

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I	
Reklama jako medium komunikacji masowej.....	13
1.1. Rys historyczny reklamy	13
1.2. Reklama jako forma komunikowania masowego	23
1.3. Pytania badawcze Harolda Lasswella - czyli analiza procesu komunikowania	26
Rozdział II	
Obszary i mechanizmy percepcji reklamy w wymiarze psychologicznym ...	39
2.1. Psychologiczne mechanizmy oddziaływania obrazem	40
2.2. Psychologiczne mechanizmy oddziaływania słowem pisanym i mówionym	49
2.3. Percepcja obrazu i słowa	52
2.3.1. Autorytet w reklamie kluczem do uległości konsumentów ...	55
2.3.2. Zwyczajność, czyli reguła dowodu społecznego	60
2.3.3. Imperatyw bycia <i>cool</i>	62
Rozdział III	
Teoria krytyczna i interakcjonizm symboliczny podstawą teoretyczną pracy.....	67
3.1. Reklama w świetle teorii krytycznej	67
3.2. Reklama w świetle interakcjonizmu symbolicznego	81
3.2.1. Problem estetycznego ujęcia rzeczywistości reklamy. Miejsca niedookreślone w reklamie	89
3.3. Sprawowanie władzy przez reklamę.....	95
3.3.1. Narzucanie wizji - reklama jako wyraz interesów określonych grup	99

3.4. Pedagogika emancypacyjna.	
Elementy emancypacyjnej teorii edukacji	102
Rozdział IV	
Ukryte przesłania reklamy	109
4.1. Przesłanie, tekst, „ukrytość” — podstawowe kategorie pojęciowe ...	109
4.2. Analiza wybranych reklam - kluczowe przesłania	118
4.2.1. Świat jest dla ludzi pięknych, młodych i zdrowych	119
4.2.2. Liczy się jednostka	131
4.2.3. Reklama jako drogowskaz dla codziennych praktyk kulturowych	136
Rozdział V	
Badani uczniowie o reklamie	143
5.1. Dekodowanie przekazu reklamy przez młodzież	147
5.1.1. Kosmetyki Kamili — jak być młodym, szczupłym, zdrowym i naturalnym	147
5.1.2. Bodymax - idea doskonałej efektywności	160
5.1.3. Komórka Siemensa - apoteoza indywidualności, idea wiecznej zabawy	171
5.1.4. Dior - idea wiecznej młodości, ze starością należy podjąć walkę	186
5.1.5. Skoda - luksus, prestiż i seks	198
5.2. Reklama a życie codzienne młodzieży	211
5.2.1. Potrzeby i pragnienia kreowane w reklamie	212
5.2.2. Praktyki społeczne inspirowane reklamą	216
5.2.2.1. Praktyczny przewodnik po życiu (101 porad)	216
5.2.2.2. Strategia pomniejszania własnej wartości	219
5.2.2.3. Adaptacja za pomocą gadżetów	220
5.2.2.4. Mówienie językiem reklamy i o reklamie	222
5.2.3. Konsekwencje odrzucenia ideologii reklamy	224
Zakończenie	227
Bibliografia	231
Aneksy	239