

Spis treści

Wprowadzenie	9
Wykorzystane podejścia teoretyczne	12
Podstawowe definicje i założenia	13

CZĘŚĆ I

TEORIE GUSTU ESTETYCZNEGO:

PODEJŚCIE KULTUROWE I EWOLUCJONISTYCZNE

Rozdział 1. Gust, kompetencja, kapitał kulturowy. Kulturowy paradygmat recepcji kultury i sztuki	19
1.1. Społeczne uwarunkowania estetyki	20
1.1.1. Tradycyjne pojęcia estetyczne	21
1.1.2. Doświadczenie i przeżycie estetyczne	21
1.1.3. Wartości estetyczne i wartości artystyczne	22
1.1.4. Sztuka <i>tout court</i> i przedmioty estetyczne	23
1.1.5. Teoria mody w pracach Georga Simmla	24
1.1.6. Estetyka „klasy próżniaczej” w pracach Thorsteina Veblena	26
1.2. Zagadnienie gustu estetycznego w pracach Pierre’a Bourdieu	29
1.2.1. O charakterystyce niektórych pojęć używanych w szkole Pierre’a Bourdieu	30
1.2.2. Rodzaje kapitału	36
1.2.3. Dyspozycje estetyczne i kompetencje kulturowe	40
1.2.4. Istota dystynkcji	42
1.3. Charakterystyka gustu ludowego	44
1.3.1. Geneza gustu ludowego	46
1.3.2. Cechy gustu ludowego	47
1.4. Charakterystyka gustu klas średnich	52
1.4.1. Geneza gustu klas średnich	53
1.4.2. Cechy gustu średniego	56
1.5. Charakterystyka gustu klas dominujących	58
1.5.1. Geneza gustu klas dominujących	59
1.5.2. Cechy gustu klas dominujących	60
1.6. Teoria Pierre’a Bourdieu a problem natury	65
Podsumowanie	67

Rozdział 2. Biofilia, sukces reprodukcyjny i uniwersalia estetyczne.

Ewolucjonistyczna tradycja badania gustu estetycznego	70
2.1. Czym jest estetyka ewolucyjna?	72
2.2. Teoria estetyczna Ellen Dissanayake jako podstawa projektu estetyki ewolucyjnej	77
2.3. Ludzki gust estetyczny: badania empiryczne i hipotezy	81
2.3.1. Kluczowe badania empiryczne	81
2.3.2. Adaptacje związane z postrzeganiem środowiska naturalnego	84

2.3.3. Pozostałe wzorce związane z naturalnymi predyspozycjami estetycznymi	90
2.3.4. Uniwersalne predyspozycje a problem relatywizmu kulturowego	92
2.4. Uniwersalne preferencje estetyczne a projekt Vitalya Komara i Alexandra Melamida	94
2.5. Hipotezy ewolucjonistyczne dotyczące atrakcyjnych elementów wizualnych	99
Podsumowanie	101

Rozdział 3. O konstrukcji, funkcjach i sposobach interpretacji wyników analizy treści, badań porównawczych i wywiadów eksperckich	104
3.1. Koncepcja badań	104
3.2. Główne pytania badawcze	110

CZĘŚĆ II

O CZYM MÓWIĄ REKLAMY?

GUST A WSPÓŁCZESNA POLSKA REKLAMA PRASOWA

Rozdział 4. Kapitał kulturowy odbiorcy a konstrukcja reklamy prasowej na początku XXI wieku. Wyniki analizy treści	115
4.1. Materiał badawczy	117
4.2. Ilościowe wyniki badania	119
4.3. Pozostałe wyznaczniki reklam typu <i>lowbrow</i>	125
Podsumowanie	129

Rozdział 5. Natura w polskiej reklamie prasowej na początku XXI wieku. Hipotezy ewolucjonistyczne w świetle wyników analizy treści	132
5.1. Hipotezy ewolucjonistyczne	133
5.2. Wyniki badań	137
5.2.1. Przedstawienia zwierząt i roślin	137
5.2.2. Przedstawienia krajobrazów	139
5.2.3. Przedstawienia treści kontrowersyjnych	142
5.2.4. Przedstawienia postaci ludzkich	143
Podsumowanie	149

CZĘŚĆ III

O CZYM MÓWIĄ ODBIORCY REKLAM?

GUST A WSPÓŁCZESNA POLSKA REKLAMA PRASOWA

Rozdział 6. Percepcja reklam wśród studentów polskich i amerykańskich. Wyniki badania porównawczego	151
6.1. Próba badawcza i przyjęte wskaźniki	151
6.2. Różnice międzykulturowe w odbiorze reklamy: miary względne	154
6.3. Różnice międzykulturowe w odbiorze reklamy: miary absolutne	160
Podsumowanie	168

Rozdział 7. Percepcja reklam wśród trzech pokoleń Polaków. Wyniki drugiego badania porównawczego	172
7.1. Najwyżej i najniżej oceniane grupy reklam	176
7.2. Reklamy biofiliczne	179

7.3. Reklamy biofobiczne	186
7.4. Reklamy minimalistyczne i niejednoznaczne	187
7.5. Ocena symboliki nawiązującej do luksusu lub specyfiki kulturowej, a także do innych tekstów kultury	191
7.6. Reklamy kiczowate i ślubne	193
7.7. Reklamy abstrakcyjne i stereotypowe	197
7.9. Przedstawienia seniorów i osób znanych	200
Podsumowanie	203

CZĘŚĆ IV

O CZYM MÓWIĄ TWÓRCY REKLAM?

GUST A WSPÓŁCZESNA POLSKA REKLAMA PRASOWA

Rozdział 8. Okiem eksperta. Estetyczne wybory pracowników agencji reklamowych oraz strategię użycia „symbolizmu kulturowego” i „symbolizmu naturalnego”	209
Wprowadzenie	209
8.1. Badania agencji reklamowych	213
8.2. Kreatywni, czyli kto? Obrazy pracowników kreatywnych w kulturze popularnej oraz organizacja badania jakościowego	215
8.2.1. Rola pracowników kreatywnych w procesie tworzenia reklamy	218
8.2.2. Wpływ klientów	219
8.2.3. Badania marketingowe	223
8.2.4. Konwencje	227
8.2.5. Osobiste preferencje estetyczne pracowników kreacji	228
8.2.6. Stereotypy	232
8.2.7. Ontologia, czyli relacja twórca-odbiorca	235
8.2.8. Rola innych pracowników agencji	239
8.3. Symbolizm kulturowy i naturalny w oczach kreatywnych pracowników agencji reklamowych	243
8.3.1. Dobre reklamy i problem kultury	245
8.3.2. Liczy się idea!	252
8.4. Symbolizm naturalny	254
8.4.1. O zasadności wykorzystania symbolizmu naturalnego	255
8.4.2. Różne rodzaje symbolizmu naturalnego w reklamie	257
Podsumowanie	266
Rozdział 9. Czy można być komercyjnym artystą? Dylematy pracowników agencji reklamowych	268
9.1. Teoretycy społeczni o pracownikach kreatywnych	270
9.2. Droga z ASP do agencji reklamowej	271
9.2.1. Młodsza siostra sztuki	276
9.2.2. Co różni reklamę od sztuki?	279
9.2.3. Logo i tzw. reklamy festiwalowe	283
9.2.4. Niejednoznaczności	285
9.3. Geniusz, rzemieślnik, artysta w swoim fachu i „artysta”. Kilka słów o semantyce ...	289
9.3.1. Kreatywny jako artysta	289

9.3.2. „Artystą się bywa, jak to się mówi”, czyli rzemieślnik	290
9.3.3. Artysta we własnym fachu	291
9.3.4. Pejoratywne konotacje słowa „artysta”	292
9.4. Etos pracownika kreatywnego	294
9.4.1. Wyższość	296
9.4.2. Dbłość o szczegół	298
9.4.3. Estetyzm	299
9.4.4. Twist, czyli Ponglish	302
9.4.5. Iluzja wolności	303
9.4.6. Ubiór	304
9.4.7. Nieoglądanie telewizji	307
9.4.8. Wygląd mieszkania	308
9.4.9. Inspiracje	310
9.5. Funkcjonowanie artysty w agencji reklamowej	310
9.5.1. Łączenie pracy z działalnością artystyczną	311
9.5.2. Rezygnacja ze sztuki	314
9.5.3. Rezygnacja z reklamy	316
Podsumowanie	318
Zakończenie	319
Bibliografia	327
Spis tabel	343
Spis tabel	344
Załączniki	345
Załącznik A. Główny klucz kategoryzacyjny	345
Załącznik B. Klucz kategoryzacyjny dotyczący przedstawień natury	355
Załącznik C. Dyspozycje do wywiadu eksperckiego z kreatywnymi pracownikami agencji reklamowych	357
Załącznik D. Uczestnicy wywiadów eksperckich	362
Załącznik E. Kwestionariusz badań porównawczych	363
Indeks nazwisk	365
Summary: Contemporary Polish press advertising: what do advertisements, their creators and audiences tell us?	369