

STRESZCZENIE

Celem niniejszej pracy jest wskazanie składników charakteryzujących postawy społecznie pożądane i wartości budujące świat człowieka prospołecznego, proekologicznego i prozwierzęcego nieprzyjmującego jedynie kultury konsumpcyjnej i będącego członkiem dobrego społeczeństwa pozytywnie wpływającego na rozwój otaczającej nas rzeczywistości.

Jednym z najpoważniejszych problemów globalizującego się świata jest upowszechnianie kultury konsumpcyjnej, która przyczynia się do przekształcania modelu wartości i staje się źródłem wielu problemów społecznych.

Tematem rozprawy jest funkcjonowanie w dobie konsumpcjonizmu – nastawionej na osiągnięcie zysku ideowego – reklamy społecznej. Reklama społeczna przyjmowanie postawy konsumpcyjnej traktuje jako poważny problem społeczny i pokazuje, że pozyskiwanie kolejnych dóbr, zatrącanie się w zakupach, przekształcanie modelu wartości, w wyniku czego wyższe wartości są spychane na margines, niszczy w rzeczywistości nas, relacje społeczne i ogólnie negatywnie wpływa na funkcjonowanie społeczeństwa. Ten typ reklamy nastawiony jest na propagowanie prospołecznych postaw i zachowań i ukształtowanie człowieka „idealnego” wyznającego wyższe wartości, aktywnego społecznie, pomagającego innym, przyjmującego postawy prospołeczne. W rozprawie doktorskiej ukazano, w jaki sposób reklama społeczna w reakcji na konsumpcjonizm, stara się kształtować postawę człowieka „idealnego”.

Prezentowana rozprawa składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii i aneksu w postaci objaśnienia skrótów i wykazu źródeł.

W pierwszym rozdziale przedstawiono specyfikę konsumpcjonizmu, istotę zjawisk wpływających na jego rozwój oraz rolę reklamy komercyjnej w upowszechnianiu postawy konsumpcyjnej i znaczenie reklamy społecznej w przeciwstawianiu się konsumpcjonizmowi i realizacji ideologii antykonsumpcjonizmu. Opis istoty konsumpcjonizmu dopełnia wskazanie podmiotów i technik marketingowych kształtujących i upowszechniających go oraz przedstawienie czynników łączących globalizację i konsumpcjonizm.

Drugi rozdział poświęcono omówieniu specyfiki reklamy komercyjnej i reklamy społecznej, porównaniu ich funkcji i celów, wskazaniu różnic i podobieństw.

W trzecim rozdziale omówiono funkcjonowanie człowieka w świecie wartości, problem kryzysu wartości oraz rolę reklamy społecznej w upowszechnianiu wyższych wartości i kształtowaniu człowieka prospołecznego będącego członkiem dobrego społeczeństwa.

W rozdziale czwartym dokonano analizy poszczególnych kampanii i reklam społecznych. Źródłem materiału badawczego była strona internetowa www.kampaniespoleczne.pl. Analizy materiału badawczego dokonano przy wykorzystaniu metodologii pragmalingwistycznej oraz narzędzi badawczych z zakresu języka wartości. Prowadząc badania, przyjęto stanowisko Jadwigi Puzyniny, według której język może być traktowany jako narzędzie służące do wartościowania. W rozprawie posłużono się narzędziami badawczymi z zakresu języka wartości, ponieważ może on być wykorzystywany w celu wpływu na danych członków społeczeństwa, a także jako narzędzie za pomocą którego można wskazywać postawy i zachowania pozytywnie bądź negatywnie wpływające na jednostkę i społeczeństwo. Nadawcy kampanii i reklam społecznych, poprzez leksykalne i pozaleksykalne językowe środki wartościowania i wartościowanie tekstowe, wartościują poszczególne postawy i sposoby postępowania oraz propagują wyższe wartości i nakłaniają społeczeństwo do przyjmowania postaw społecznie pożądanych

Analiza materiału badawczego pozwoliła wskazać: istotę i charakter językowych środków wartościowania występujących w kampaniach i reklamach społecznych, językowe środki wartościowania stosowane najczęściej oraz składniki charakteryzujące postawy społecznie pożądane i wartości budujące świat człowieka prospołecznego, proekologicznego i prozwierzęcego nieprzyjmującego jedynie kultury konsumpcyjnej i będącego członkiem dobrego społeczeństwa pozytywnie wpływającego na rozwój otaczającej nas rzeczywistości.

SUMMARY

The aim of this dissertation is to show the features of the pro-social attitudes and the ideas of the pro-social man, which does not realize only consumerism culture and man, which is a member of the good society influencing positive the reality.

The dissemination of consumerism culture is a serious problem of the globalizing world. The consumerism culture causes changes the modern world and causes to transforms the value model and it is the cause of social problems.

The functions of the social advertisement in the consumerism culture are the subject of this dissertation. The social advertisement treats consumerism as serious social problem and shows, that consumerism destroys people, social relation and is bad for society. The social advertisement propagates pro-social attitude and shapes ideal man with important values. It shapes the man, which accepts pro-social attitude. The dissertation shows the ways to create an attitude a ideal man.

The dissertation consists of an introduction, four chapters, ending, bibliography and annex.

The first chapter shows the features of the consumerism, the features of the occurrences, which they form consumerism and role of the commercial advertisement in propagation of the consumerism and role of the social advertisement in counteraction a consumerism. The description of the consumerism complement the description of the connecting factors the globalization and consumerism and the description of the market entities and marketing techniques, which propagate the consumerism.

The second chapter shows features of the commercial advertisement and social advertisement, compares the functions and aims of the commercial advertisement and social advertisement and shows similarities and differences between the commercial advertisement and social advertisement.

The third chapter shows the human functioning in the world of the values, problem of the crisis of the values and shows role of the social advertisement in propagate of important ideas and creation pro-social man.

In the fourth chapter the Author analyzed campaigns social and advertisements social. The source of research material was website www.kampaniespoleczne.pl. The Author used pragmalinguistic methodology and language of value. The Author adduced the research stand of the Jadwiga Puzynina.

The analysis showed the features of the language of value, which are in the social campaigns and social advertisements, linguistic valuation exponents, which are the most often

in the social advertisements, features pro-social attitudes and values of the pro-social man, which does not realize only consumerism and the man, which man is a member of the good society influencing positive the reality.