**Klaudia Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020,** **978-83-8180-365-6, s. 371.**



**Książka *Lokowanie idei w reklamie* to próba spojrzenia na zmiany i trendy, z jakimi mamy do czynienia w ostatnich latach, czyli od kiedy prowadzone są powszechnie dostępne comiesięczne rankingi wraz z publikacją zestawienia najbardziej popularnych kreacji w ramach YouTube.**

Z RECENZJI:

Książka ma wiele atutów. Bez wątpienia należą do nich trafnie wybrany temat, logiczna konstrukcja problemowa czy narracja Autorki, która wykorzystuje obszerny materiał źródłowy oraz literaturę z wielu dyscyplin naukowych. Na uwagę zasługują też rzetelne analizy i przemyślana koncepcja badań, które przesądzają o oryginalności i istotności pracy. Prezentowane wyniki badań ilościowych udokumentowane zostały bogatym materiałem ilustracyjnym. (…) Praca jest cennym źródłem nie tylko dla badaczy i studentów komunikacji społecznej i mediów, ale także innych dyscyplin o profilu społecznym czy humanistycznym. Pomoże także praktykom w lepszym zrozumieniu problematyki lokowania idei i wartości w komunikacji perswazyjnej.

dr hab. Małgorzata Łosiewicz, prof. UG

Dzieło jest efektem wielomiesięcznej, benedyktyńskiej wręcz pracy, którą Autorka włożyła w przeprowadzenie znakomicie przygotowanych badań (w tym eyetrackingowych i encefalograficznych) oraz rzetelne kwerendy literaturowe. Autorka wykazuje znakomitą orientację w szerokim spektrum problematyki – od komunikologii po neuromarketing, wprowadzając kolejne definicje, w tym idea placement, i wyjaśniając je językiem zrozumiałym, odnosząc się przy tym do światowej literatury przedmiotu. (…) Projekt kategoryzacji medialności perswazyjnej idei z pewnością zainspiruje innych badaczy i będzie dla nich metodologiczną podpowiedzią, w jaki sposób takie badanie – od strony logistycznej i naukowej – zaplanować i zorganizować. Książka Klaudii Cymanow-Sosin to oryginalna, dopracowana w detalach, wyjątkowo ciekawa i aktualna pozycja, która z pewnością zostanie dostrzeżona i wysoko oceniona przez czytelników.

dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. UPJPII

Na polskim rynku medioznawczym ukazała się pozycja *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*, autorstwa dr Klaudii Cymanow-Sosin, kierownik kierunku: komunikowanie promocyjno-wizerunkowe – reklama, branding, public relations. Recenzentami w procesie wydawniczym byli: dr hab. Małgorzata Łosiewicz*,* prof*.* UG (Uniwersytet Gdański) oraz dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. UPJPII (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie).

Podstawowym celem podjęcia badań było poszukiwanie idei zawartych we współczesnych kreacjach reklamowych ukazujących się w polskich kanałach serwisu YouTube oraz wyjaśnienie celowości wykorzystania określonych konceptów jako nośników znaczeń. Badanie medialności perswazyjnej idei w komunikacji oraz dobór przekazów był podyktowany faktem, iż w przypadku reklamy – bez względu na sposób, w jaki przedstawiane są zawarte w niej treści poprzez wykorzystanie argumentacji, zastosowanie figur myśli i chwytów retorycznych oraz innych form ekspresji – jej naczelną „powinnością” jest zawsze perswazja.

 Podjęte badania czerpią z tradycji promowanej w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, przede wszystkim za sprawą nieodżałowanego Walerego Pisarka, jak i jego następców, dotyczącej analizy zawartości w oparciu o pięć konstytutywnych cech metody, tj. naukowość, systematycz­ność, obiektywizm, powtarzalność oraz istotność. Jak wspominał Profesor Pisarek, metoda ta, to „zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegający na możliwie obiektywnym wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz na możliwie precyzyjnym szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnios­kowaniu” (zob, W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 45.)

Książka *Lokowanie idei w reklamie* to próba spojrzenia na zmiany i trendy, z jakimi mamy do czynienia w ostatnich latach, czyli od kiedy prowadzone są powszechnie dostępne comiesięczne rankingi wraz z publikacją zestawienia najbardziej popularnych kreacji w ramach **YouTube.**

Zgromadzony na potrzeby niniejszej pracy materiał badawczy został dobrany pod kątem zilustrowania specyfiki kreacji reklamowych w danej przestrzeni medialnej i w określonym czasie. Stanowiły go kreacje (internetowe spoty reklamowe), które ukazywały się w polskich kanałach transnarodowego koncernu YouTube w latach 2015-2019.

Analizując zmiany, jakie zaszły zarówno w obszarze tworzenia, jak i naukowego namysłu nad reklamami (por. K. Cymanow-Sosin, *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń 2010), a także badając je jako ważną część współczesnej kultury (K. Cymanow-Sosin, *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Kraków 2020), w książce kluczowe jest wskazanie dominujących idei, będących istotnym komponentem filmowych narracji reklamowych, zawartych zarówno na poziomie jawnym, jak i nieuświadomionym w przekazach, które cechuje płytki poziom percepcji.

W książce znajdziemy odpowiedź na pytania, które nurtują osoby zajmujące się mediami i komunikacją społeczną, w tym przede wszystkim – perswazyjną, a mianowicie:

* Jakie są główne idee funkcjonujące w reklamie?
* Czy idee te są zawarte w spójnych strukturach narracyjnych?
* Czy reklamowe historie wzmacniają jedne, a kontestują inne idee i wartości?
* Czy twórcy reklam jedynie wykorzystują popularne idee, czy też copywriterzy sami tworzą oryginalne koncepty i modusy, a w związku z tym, czy reklamy te mogą stać się generatorem idei, a nawet nośnikami ideologii?
* Jakie będą trendy w zakresie kreacji reklamowych w komunikacji społecznej?

Autorka udowadnia, iż użytkownicy mediów żyją w świecie algorytmów i ekosystemów informacyjnych przygotowywanych przez owe algorytmy, które wskazują wyselekcjonowane przekazy na podstawie informacji o użytkowniku, jakie zbiera się w oparciu o dane lokalizacyjne czy spersonalizowane historie wyszukiwania haseł. Wiąże się to z niebezpieczeństwem funkcjonowania w określonym świecie faktów, ale i opinii czy idei. W przypadku reklamy, w procesie długofalowego budowania reakcji z interesariuszami, w tym przede wszystkim z klientami, coraz istotniejsza staje się nie tyle opłacalność transakcji rozumiana jako wymiana o charakterze kupna-sprzedaży, co raczej katalaksja. Dzięki uczestnictwu w wymianie chodzi przede wszystkim o tworzenie wspólnoty. Michał Drożdż, asymilując to pojęcie do rozważań w obszarze komunikacji społecznej i mediów, rozszerzył jego podstawowe znaczenie (wymiana, przyjmowanie do wspólnoty) również na komunikację idei i wartości niematerialnych[[1]](#footnote-1). Wyodrębnienie idei, poprzez które komunikują się twórcy reklam z użytkownikami mediów, może stanowić fundament do dalszych badań nad *idea placement* właśnie w kontekście zjawiska katalaksji. Stąd kolejne pytania, jak choćby to: Czy zleceniodawcy i twórców kreacji reklamowych biorą oni pod uwagę cele istotne dla użytkowników mediów oraz ich prawa, np. wolność wyboru?

1. Por. M. Drożdż, *Osoba i media*, Tarnów 2005, s. 496n. [↑](#footnote-ref-1)