

Imię i nazwisko autora pracy	Kamil Łuczaj
Rok urodzenia autora pracy	1987
Imię i nazwisko promotora pracy	Janusz Mucha
Wydział	Filozoficzny
Instytut / Katedra	Instytut Socjologii
Dziedzina wg klasyfikacji KBN	050000 Socjologia
Nadawany tytuł	Doktor nauk społecznych

Tytuł pracy w języku polskim *	Gust estetyczny a reklama prasowa. Analiza kulturowa i ewolucjonistyczna na przykładzie Polski
Słowa kluczowe (max 5)	reklama, gust estetyczny, psychologia ewolucyjna, kapitał kulturowy, socjologia jakościowa
Streszczenie pracy (max 1400 znaków)	Praca prezentuje wyniki badań nad polską reklamą prasową, składających się z 1) analizy treści reklam, 2) dwóch eksperymentów (ocena reklam przez różne publiczności) oraz 3) wywiadów jakościowych z twórcami reklam. Autor pokazuje, w jaki sposób teorie społeczne (P. Bourdieu, T. Veblen, G. Simmel) oraz wyjaśnienia pochodzące z nauk biologicznych (tzw. estetyka ewolucyjna) pomagają zrozumieć, dlaczego reklamy operują pewnymi symbolami, a unikają innych. Hipoteza biofilii sformułowana przez E.O. Wilsona wskazuje bowiem, że ludzie powinni mieć naturalne predyspozycje do uznawania za atrakcyjne estetycznie symboli odnoszących się do natury (m.in. krajobrazy, rośliny, niemowlęta), a jej rewers w postaci hipotezy biofobii mówi o symbolach, które budzą ludzką niechęć. Bardzo istotne jest jednak to, że reklamy, jako teksty kultury, są oparte na symbolach, które podlegają interpretacji. Z tego względu w pracy posłużono się m.in. pojęciem hybryd natury i kultury (D. Haraway, B. Latour). Twórcy reklam wskazują, że tzw. symbolizm naturalny (np. wizerunki zwierząt) jest dobrym budulcem do tworzenia metafor w reklamach. Ich zdaniem najlepsze reklamy to reklamy kreatywne, innowacyjne. Analiza treści i badania z odbiorcami wskazują jednak, że w polskiej reklamie prasowej (tracącej obecnie na znaczeniu) symbolizm naturalny pojawia się również w mniej zniuansowanej formie.

Tytuł pracy w języku pracy	
Słowa kluczowe (max 5)	
Streszczenie pracy (max 1400 znaków)	

Tytuł pracy w jęz. angielskim	The Aesthetic Taste and Press Advertisements. The Analysis of the Polish Case from the Cultural and the Evolutionary Perspective
Słowa kluczowe (max 5)	advertising, aesthetic taste, evolutionary psychology, cultural capital, qualitative sociology
Streszczenie pracy (max 1400 znaków)	The thesis presents results of research on Polish press advertising, including 1) content analysis, 2) two experiments (assessment of advertising by various social collectivities), and 3) qualitative interviews with the creators of advertising. The author shows how social theories (P. Bourdieu, T. Veblen, G. Simmel) and explanations, which stem from biology (i.e. evolutionary aesthetics) help to understand why certain symbols are common in advertising, unlike other. The biophilia hypothesis formulated by E.O. Wilson shows that people should have the natural proclivities for judging so-called natural symbolism (e.g. landscapes, plants, infants) as aesthetically pleasant, and conversely biophobia hypotheses is associated with unpleasant symbols. The essential thing, however, is that the advertisements like other texts of culture, are