

Bielsko-Biała, 23.03.2024

**DYREKTOR
INTERDYSCYPLINARNEJ SZKOŁY DOKTORSKIEJ
UNIWERSYTETU BIELSKO-BIALSKIEGO**

**Propozycja tematu badawczego realizowanego
w ISD UBB**

Pracownik naukowo-badawczy/Zespół badawczy:

- Imię i nazwisko: prof. dr hab. Libor Pavera

Tytuł i zakres tematu badawczego:

Poetyka i retoryka w komunikacji reklamowej: Porównanie polsko, anglo i niemieckojęzycznych kampanii medialnych

Proponowany temat pracy badawczej w dyscyplinie¹:

Literaturoznawstwo



(podpis)

¹ Podać właściwą dyscyplinę naukową, w której Uniwersytet Bielsko-Bialski ma prawa doktoryzowania.

Szczegółowy opis projektu badawczego (maksymalnie 4 strony):

Cele pracy:

Celem pracy jest zbadanie i porównanie poetyki i retoryki w polskich, angielskich i niemieckich kampaniach reklamowych, aby zrozumieć, jak różne kulturowe konteksty wpływają na strategie perswazyjne i estetyczne w komunikacji marketingowej. Praca ma na celu identyfikację i analizę kluczowych elementów werbalnych, które składają się na efektywność reklam w różnych językach i kulturach.

Możliwa użyta metodologia:

Metodologia obejmie analizę porównawczą, badania jakościowe oraz semiotyczną analizę tekstów reklamowych. Uwzględnione zostaną metody analizy dyskursywnej i krytycznej analizy mediów, aby zbadać, jak reklamy konstruują znaczenia i jak są odbierane przez różne grupy odbiorców. Wykorzystane zostaną również narzędzia analizy treści, aby kwantyfikować występowanie określonych cech językowych i obrazowych w materiałach reklamowych.

Znajomość języków obcych:

Dla efektywnego przeprowadzenia badania niezbędna będzie zaawansowana znajomość języka angielskiego i niemieckiego, oprócz biegłości w języku polskim. Znajomość tych języków umożliwi dokładną analizę materiałów źródłowych i dostęp do akademickiej literatury w tych językach, co jest kluczowe dla międzynarodowego charakteru projektu.

Możliwe rozdziały pracy:

1. Wprowadzenie – cel pracy i przegląd literatury
2. Teoretyczne podstawy poetyki i retoryki w reklamie
3. Metodologia badań
4. Analiza porównawcza polskich kampanii reklamowych
5. Analiza porównawcza angielskich kampanii reklamowych
6. Analiza porównawcza niemieckich kampanii reklamowych
7. Porównanie i kontrastowanie strategii reklamowych
8. Wnioski i rekomendacje dla twórców reklam i badaczy

Inne uwagi:

Projekt może również badać wpływ cyfrowej transformacji na strategie reklamowe i zmiany w poetyce reklamy w kontekście rosnącej roli mediów społecznościowych i marketingu internetowego. Istotne będzie także zbadanie, jak te różnice kulturowe w komunikacji reklamowej wpływają na globalne marki i ich strategie lokalizacji oraz adaptacji treści reklamowych do różnych rynków kulturowych.

1. Doświadczenie naukowe promotora (uczestnictwo w zespole badawczym, publikacje, udział w projektach, itp.):

Promotor, prof. dr hab. Libor Pavera, jest uznawanym ekspertem w dziedzinie literaturoznawstwa, ze szczególnym zainteresowaniem w komparatyście, języku literackim i reklamowym, a także w retoryce i poetyce tekstu. Posiada bogate doświadczenie w prowadzeniu badań interdyscyplinarnych, łącząc wiedzę z zakresu literaturoznawstwa z perspektywami marketingowymi, co znajduje odzwierciedlenie w jego licznych publikacjach. Jego prace badawcze, obejmujące szeroki zakres tematów od analizy tekstowej po strategie marketingowe, przyczyniły się do lepszego zrozumienia wpływu języka na percepcję odbiorcy w kontekście różnych form komunikacji.

Prof. Pavera brał udział w wielu projektach badawczych, co dodatkowo wzbogaciło jego doświadczenie naukowe i metodologiczne. Jego zdolność do integrowania teoretycznych konceptów literaturoznawczych z praktycznymi aspektami analizy mediów i reklamy czyni go wyjątkowym promotorem, który może zaoferować doktorantom nie tylko głębokie zrozumienie teorii, ale także praktyczne wskazówki dotyczące badania różnorodnych tekstów kulturowych. (<https://libor.pavera.cz>)

2. Informacje o zapleczu badawczym do realizacji projektu:

Projekt będzie realizowany z wykorzystaniem obszernych archiwów cyfrowych kampanii reklamowych, w tym baz danych takich jak AdForum czy WARC, które zapewniają dostęp do kampanii historycznych i współczesnych. Wykorzystana będzie również literatura akademicka z zakresu studiów medialnych, retoryki, poetyki i kulturologii dostępna w bibliotekach uniwersyteckich i bazach danych online, takich jak JSTOR czy Google Scholar. Projekt opiera się także na współpracy z ekspertami i naukowcami z dziedziny studiów medialnych, marketingu i komunikacji z różnych krajów, którzy mogą dostarczyć cenne wskazówki i rekomendacje do analizy.

3. Możliwości mobilności międzynarodowej dla doktoranta:

Doktorant będzie miał możliwość uczestniczenia w międzynarodowych konferencjach, warsztatach i szkołach letnich, które są relewantne dla tematu pracy. Ponadto, oferuje się możliwość krótkoterminowych pobytów studyjnych lub

staży w instytucjach partnerskich za granicą, co umożliwi bezpośrednią współpracę z wiodącymi ekspertami w dziedzinie i zdobycie unikalnych danych i materiałów do badań.

4. Możliwości zatrudnienia doktoranta w grantach badawczych lub zleceniach dla przemysłu, realizacji tematu w zespołach badawczych:

Istnieje możliwość zaangażowania w trwające projekty badawcze i granty w obszarze studiów medialnych i komunikacji marketingowej. Doktorant mógłby również współpracować z agencjami marketingowymi i działami reklamowymi korporacji nad projektami badawczymi, co przyniosłoby wzajemnie korzystne wnioski i zastosowanie metod naukowych w praktyce.

5. Możliwości prowadzenia badań w ramach międzynarodowych zespołów naukowo-badawczych:

Doktorant może zaangażować się w międzynarodowe sieci badawcze i projekty kolaboracyjne, co umożliwi pracę w multidyscyplinarnych zespołach i rozszerzenie horyzontów akademickich oraz zawodowych. Taka współpraca przyczyni się do rozwoju kompetencji w zakresie międzynarodowych badań i budowania sieci profesjonalnych.

6. Wymagania, jakich oczekuje od kandydata promotor, w tym podanie warunków i możliwości zaangażowania się w działalność uczelni w czasie realizacji pracy i po ukończeniu ISD:

Promotor oczekuje od doktoranta wysokiego poziomu samodzielności, zaangażowania w społeczność akademicką oraz aktywnego udziału w konferencjach naukowych i publikowaniu wyników badań w czasopismach naukowych (wysokopunktowanych). Kandydat powinien wykazać zainteresowanie udziałem w działalności dydaktycznej i seminariach dla studentów, co umożliwi mu dzielenie się zdobytą wiedzą i doświadczeniem, a także promowanie dalszego rozwoju zawodowego. Kandydat powinien być również otwarty na współpracę z sektorem przemysłowym w ramach projektów badawczo-rozwojowych, co umożliwi zdobycie praktycznego doświadczenia i aplikowanie teoretycznych wiadomości i kompetencji w rzeczywistym świecie. Ważne jest, aby doktorant był zmotywowany do pogłębiania swojej wiedzy i umiejętności oraz był gotów aktywnie uczestniczyć w życiu akademickim uczelni także po zakończeniu studiów doktoranckich.

7. Tematy innych prac doktorskich, w których wnioskujący jest aktualnie promotorem lub opiekunem pracy:

xxx



(podpis)

