

# SPIS TREŚCI

<b>WPROWADZENIE</b> .....	7
STRUKTURA KSIĄŻKI .....	12
OBRAZY DLA PR-OWCA .....	17

## CZĘŚĆ I

1. PR W KŁĄCZU TEORII WIZUALNYCH .....	24
2. ZWROT WIZUALNY W KOMUNIKACJI ORGANIZACJI .....	28
3. ZASTOSOWANIE WIZUALNEJ PERSPEKTYWY W NAUKACH O ORGANIZACJI – PIĘĆ PODEJŚĆ NAUKOWYCH .....	32
4. NAUKI O MEDIACH I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ A VPR .....	37
5. DEFINIOWANIE KOMUNIKACJI WIZUALNEJ A PERSPEKTYWA PR .....	43
6. WIZUALNA KULTURA MEDIALNA KONWENCJĄ DLA ODBIORU PRZEKAZÓW PR .....	47
6.1. Cechy charakterystyczne „wizualnego zdarzenia” .....	49
6.2. Doznaniowy odbiór „zdarzeń wizualnych” .....	54
7. PR W PARADYGMACIE SPOŁECZNO-KULTUROWYM JAKO RAMA TEORETYCZNA DLA VPR .....	58
7.1. Autorskie badanie środowiska public relations .....	62
7.2. Definicja wizualnego public relations .....	67

## CZĘŚĆ II

1. AFORDANCJE PRZEKAZÓW VPR .....	70
2. PSYCHOLOGIA PERCEPCJI W VPR .....	71
3. KOGNITYWISTYKA W ROZUMIENIU POZNANIA PRZEKAZÓW VPR .....	78
4. SEMIOTYKA WIZUALNA I SEMIOTYKA SPOŁECZNA (SOCJOSEMIOTYKA) DLA WYJAŚNIENIA ZNACZEŃ GENEROWANYCH PRZEZ VPR .....	88
4.1. Semiotyka wizualna w praktyce PR. Kampania LinkedIn w Arabii Saudyjskiej .....	90
4.2. Model socjosemiotyczny Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena w praktyce analitycznej spotu .....	94
5. STUDIUM PRZYPADKU: KOMUNIKACJA WIZUALNA MUZEUM POLSKIEJ WÓDKI .....	98
5.1. Wizyta w Muzeum Polskiej Wódki .....	101
5.2. Świat zmysłów publiczności muzeum organizacji .....	104

## CZĘŚĆ III

1. OBSZARY REFLEKSJI NAD VPR ..... 110
2. INFORMOWANIE ZA POMOCĄ OBRAZÓW W PUBLIC RELATIONS ..... 114
3. WIZUALIZACJA DANYCH, INFOGRAFIKA I *INFORMATION* W VPR ..... 121
  - 3.1. *Infovis* i *information* jako typy wizualizacji informacji ..... 125
  - 3.2. Infografiki a infograficzne plakaty w public relations ..... 129

## CZĘŚĆ IV

1. PERSWAZYJNY ASPEKT WIZUALNEGO PUBLIC RELATIONS ..... 138
  - 1.1. Perswazyjne cechy priorytetowe obrazu ..... 142
  - 1.2. Szablon do oceny perswazyjnego aspektu komunikacji organizacji zastosowany do fotografii korporacyjnej ..... 146
2. FILM PROMOCYJNY. PRÓBA TYPOLOGII WIZUALNYCH ZJAWISK PARAFILMOWYCH W KOMUNIKACJI ORGANIZACJI ..... 154
  - 2.1. Formuła POE a współczesne promocyjne przekazy filmowe ..... 156
  - 2.2. Treści filmów promocyjnych ..... 158
  - 2.3. Wykorzystanie filmu promocyjnego ..... 162
  - 2.4. Promocyjne przekazy filmowe – próba typologii gatunków ..... 164

## CZĘŚĆ V

1. ESTETYZACJA PRZEKAZÓW PUBLIC RELATIONS ..... 172
2. CHARAKTERYSTYKA REFLEKSJI ESTETYCZNEJ W ORGANIZACJI ..... 175
  - 2.1. Estetyczne 4P praktyków wizualnej komunikacji organizacji ..... 178
  - 2.2. Wybrane estetyki organizacji w zestawieniu z modelami PR ..... 183
3. STUDIUM PRZYPADKU: ESTETYKA DISNEYA NA POLSKIM EVENCIE ..... 186
  - 3.1. Narzędzia VPR w służbie retoryki wizualnej Disneya ..... 190
  - 3.2. Znaczenia generowane przez estetykę Disneya w czasie wydarzenia specjalnego ..... 196

**ZAKOŃCZENIE** ..... 201

**NOTA BIBLIOGRAFICZNA** ..... 206

**BIBLIOGRAFIA** ..... 207

**SPIS ILUSTRACJI** ..... 223

**STRESZCZENIE KSIĄŻKI W JĘZYKU ANGIELSKIM** ..... 225

**PODZIĘKOWANIA** ..... 228