Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	WF - Dlaczego pranie to największe zmartwienie mamy? Jak język reklamy (i nie tylko) kreuje świat w różnych tekstach kultury?, PG_00179157		
Kierunek studiów	Historia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na odległość (e-learning)
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski język polski
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	prof. dr hab. Aneta Lewińska	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	prof. dr hab. Aneta Lewińska	

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30

W tym liczba godzin zajęć na odległość: 30.0

Aktywność studenta i liczba godzin pracy

Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM
Liczba godzin pracy studenta	30	0.0	20.0	50

Cel przedmiotu

Poznanie mechanizmu językowej kreacji świata w tekście reklamy (i innych tekstach użytkowych.

Poznanie podstawowych mechanizmów językowych wykorzystanych we współczesnych reklamach) - funkcja perswazyjna tekstu.

Poznanie pojęć: *wizja świata / obraz świata* oraz metod badania *wizji świata* wpisanej w różne teksty nieliterackie.

Kształcenie umiejętności krytycznego odbioru tekstów reklamowych.

Kształcenie umiejętności analizy mechanizmów językowych obecnych w różnych tekstach językowych.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	Słuchacz zna mechanizmy kreacji językowej; rozumie znaczenie reklamy w kształtowaniu kultury. Słuchacz potrafi wyszukiwać, analizować i selekcjonować informacje dotyczące reklamy z wykorzystaniem źródeł mówionych i pisanych; potrafi krytycznie analizować rożne strategie kreacji językowej;świadomie analizuje językowe strategie perswazji i manipulacji; dostrzega mechanizmy wartościowania wpisane w teksty nieliterackie. Słuchacz dostrzega dylematy etyczne związane z kreacją świata w reklamie.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych

Treści przedmiotu

Językowa kreacja świata w reklamie.

Językowe środki wartościowania w tekstach nieliterackich.

Werbalne i niewerbalne składniki reklamy.

Językowa perswazja i manipulacja i ich rola w tworzeniu tekstów użytkowych.

Etyka słowa.

Kulturowe uwarunkowania tekstów reklamowych (i nie tylko). Stereotypy.

Strategie językowe w najsłynniejszych kampaniach.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
prezentacja multimedialna	51.0%	80.0%
obecnosć na wykładzie	51.0%	20.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	Zimny R., *Kreowanie obrazow swiata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, 2008. D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Warszawa 1998 (wybrane przez prowadzącego fragmenty). Pajdzińska A., Tokarski R., *Językowy obraz świata - konwencja i kreacja*, "Pamiętnik Literacki" 87/4, s. 143-158 (wybrane przez prowadzącego fragmenty).
Uzupełniająca lista lektur	Bralczyk J., *Jezyk na sprzedaz*, Gdanskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004. Kajtoch W., *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, Kraków 2008, t. 12 (wybrane przez prowadzącego fragmenty). Mackiewicz J., *Metafora w reklamie* [w:] *Kreowanie swiata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995.
Adresy eZasobów	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Proszę przygotować prezentację medialną, na której zaprezentowana zostanie analiza wybranej kampanii reklamowej, ze szczególnym uwzględnieniem roli językowych środków kreacji świata. Jeśli prezentacja nie będzie omawiana, prosze slajd obudować notatkami, w których znajdą się treści przeznaczone do wygłoszenia.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.