

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	WF - Dlaczego pranie największe zmartwienie mamy? Jak język reklamy utrwała stereotypy (nie tylko) ról społecznych, PG_00211095						
Kierunek studiów	Biologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na odległość (e-learning)		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski polski		
Semestr studiów	6		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						
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 oraz utrwalania stereotypów w tekście reklamy (i innych tekstach użytkowych).						
	Poznanie podstawowych mechanizmów językowych wykorzystanych we współczesnych reklamach) - funkcja perswazyjna tekstu.						
	Poznanie pojęć: <i>wizja świata / obraz świata</i> oraz metod badania <i>wizji świata</i> 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 oraz sposoby utrwalania stereotypów przez reklamę. Słuchacz potrafi wyszukiwać, analizować i selekcjonować informacje dotyczące reklamy z wykorzystaniem źródeł mówionych i pisanych; potrafi krytycznie analizować różne 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.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
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 najśłynniejszych kampaniach.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	obecność na wykładzie	51.0%	20.0%
	prezentacja multimedialna	51.0%	80.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Zimny R., <i>Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych</i>, Wydawnictwo Trio, 2008. D. Maison, P. Wasilewski, <i>Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej</i>, Warszawa 1998 (wybrane przez prowadzącego fragmenty). Pajdzińska A., Tokarski R., <i>Językowy obraz świata - konwencja i kreacja</i>, "Pamiętnik Literacki" 87/4, s. 143-158 (wybrane przez prowadzącego fragmenty).	

	Uzupełniająca lista lektur	Bralczyk J., <i>Jezyk na sprzedaz</i>, Gdanskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004. Kajtoch W. (2008), <i>Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej</i>, Kraków 2008, t. 12 (wybrane przez prowadzącego fragmenty). Łuc I., Bortliczek K. [2014], „Innowacyjne podejście ma znaczenie...” Strategie komunikacyjne w reklamie, „Cieszyński Almanach Pedagogiczny”, z. 3, s. 66 - 80. Mackiewicz J. (1995) <i>Metafora w reklamie</i> [w:] <i>Kreowanie świata w tekstach</i>, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin. Widera Marcela (2017). Kobieta w reklamie. „Studia Krytyczne” Nr 4: 113-130.
	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, proszę 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.