



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Dlaczego pranie to największe zmartwienie mamy? Jak język reklamy (i nie tylko) kreuje świat w różnych tekstach kultury							
Kierunek studiów	-----							
Data rozpoczęcia studiów	luty 2023 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2022/2023			
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych			
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		online			
Rok studiów	-----		Język wykładowy		polski			
Semestr studiów	-----		Liczba punktów ECTS		2.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki/praktyczny		Forma zaliczenia		zaliczenie			
Jednostka prowadząca	Wydział Filologiczny / Instytut Filologii Polskiej							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		prof. dr hab. Aneta Lewińska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		prof. dr hab. Aneta Lewińska					
Formy zajęć i metody nauczania	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		20	50
Cel przedmiotu	Zapoznanie z podstawowymi mechanizmami językowymi reklamy (i innych tekstów użytkowych) oraz z wyzyskiwanymi w niej środkami stylistyczno-retorycznymi. Poznanie mechanizmu kreacji językowej. Poznanie pojęć: <i>wizja świata</i> / <i>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		
	[K7_U71] potrafi zastosować wiedzę z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych do rozwiązywania problemów		Student: zna mechanizmy kreacji językowej (K_W06); rozumie znaczenie reklamy w kształtowaniu kultury (K_W07).			aktywny udział w zajęciach praca zaliczeniowa		
	[K7_K71] potrafi wyjaśnić potrzebę korzystania z wiedzy z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych w funkcjonowaniu w środowisku społecznym		Student: potrafi wyszukiwać, analizować i selekcjonować informacje dotyczące reklamy z wykorzystaniem źródeł mówionych i pisanych (K_U02); potrafi krytycznie analizować różne strategie kreacji językowej (K_U04); świadomie analizuje językowe strategie perswazji i manipulacji (K_U04); dostrzega mechanizmy wartościowania wpisane w teksty nieliterackie (K_U04).			aktywny udział w zajęciach praca zaliczeniowa		
	[K7_W71] ma wiedzę ogólną w zakresie nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych obejmującą ich podstawy i zastosowania		Student: dostrzega dylematy etyczne związane z kreacją świata w reklamie (K_K05).			aktywny udział w zajęciach praca zaliczeniowa		
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	Brak							
Sposoby i kryteria	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy			Składowa oceny końcowej		

oceniańia osiąganých efektów uczenia się	obecność na wykładzie	80%	35%
	pisemna wypowiedź (2-3 tys. znaków)	100%	65%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Bralczyk J., <i>Język na sprzedaż</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004. Kajtoch W., <i>Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej</i> , Kraków 2008, t. 1–2 (wybrane przez prowadzącego fragmenty). Maćkiewicz J., <i>Metafora w reklamie</i> [w:] <i>Kreowanie świata w tekstach</i> , red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995. Pajdzińska A., Tokarski R., <i>Językowy obraz świata - konwencja i kreacja</i> , "Pamiętnik Literacki" 87/4, s. 143-158 (wybrane przez prowadzącego fragmenty). 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).	
	Uzupełniająca lista lektur		
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		