



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 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2023/2024		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			on-line		
Rok studiów	-----	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	-----	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki/praktyczny	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Zakład Polonistyki Stosowanej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		Aneta Lewińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
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						
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		2.0		18.0	50
Cel przedmiotu	<p>Zapoznanie z podstawowymi mechanizmami językowymi reklamy (i innych tekstów użytkowych) oraz z wysykanymi w niej środkami stylistyczno-retorycznymi.</p> <p>Poznanie mechanizmu kreacji językowej.</p> <p>Poznanie pojęć: <i>wizja świata / obraz świata</i> oraz metod badania <i>wizji świata</i> wpisanej w różne teksty nieliterackie.</p> <p>Kształcenie umiejętności krytycznego odbioru tekstów reklamowych.</p> <p>Kształcenie umiejętności analizy mechanizmów językowych obecnych w różnych tekstach językowych.</p>						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_W71] ma wiedzę ogólną w zakresie nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych obejmującą ich podstawy i zastosowania		Słuchacz zna mechanizmy kreacji językowej; rozumie znaczenie reklamy w kształtowaniu kultury.		SW2 Ocena wiedzy zawartej w prezentacji		
	[K7_U71] potrafi zastosować wiedzę z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych do rozwiązywania problemów		Słuchacz potrafi wyszukiwać, analizować i selekcjonować informacje dotyczące reklamy z wykorzystaniem źródeł mówionych i pisanych; potrafi krytycznie analizować różne strategie kreacji językowej; świadomie		SU3 Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu SU4 Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi SU5 Ocena umiejętności		

		analizuje językowe strategie perswazji i manipulacji;dostrzega mechanizmy wartościowania wpisane w teksty nieliterackie.	zaprezentowania wyników realizacji zadania
	[K7_K71] potrafi wyjaśnić potrzebę korzystania z wiedzy z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych w funkcjonowaniu w środowisku społecznym	Słuchacz dostrzega dylematy etyczne związane z kreacją świata w reklamie.	SK4 Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej
Treści przedmiotu	<p>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 najsztywniejszych kampaniach.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	prezentacja multimedialna	51%	100%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>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).</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>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.</p>	
	Adresy eZasobów	reklamy dostępne na kanale YouTube	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ul style="list-style-type: none"> ○ Językowa kreacja nauczyciela w reklamach ○ Językowa kreacja żony w reklamie społecznej ○ Językowa kreacja rodziny w reklamach świątecznych 		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		