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<br>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<br>[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.<br><br>D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Warszawa 1998 (wybrane przez prowadzącego fragmenty).<br><br>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.<br><br>Kajtoch W., *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, Kraków 2008, t. 12 (wybrane przez prowadzącego fragmenty).<br><br>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.