

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Słowo i obraz w relacjach społecznych
Kierunek:	Informacja naukowa i bibliotekoznawstwo, II stopień [4 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2013
Tytuł lub szczegółowa nazwa przedmiotu:	Słowo i obraz w relacjach społecznych
Rok/Semestr:	I/2
Liczba godzin:	15,0
Nauczyciel:	Rejak Bożena, dr hab.
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	2,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 15,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	średnio zaawansowany
Metody dydaktyczne:	• klasyczna metoda problemowa • konsultacje • metoda projektów • metoda przewodniego tekstu • metoda przypadków • objaśnienie lub wyjaśnienie • pokaz • wykład informacyjny • wykład konwersatoryjny • z użyciem komputera

Zakres tematów:	1.Znak i jego rola w reklamie. (Wybrane zagadnienia z dziedziny semiotyki i językoznawstwa). 2.Znaki ikoniczne a ich odbicie w reklamie (znaki utrwalone w reklamie prasowej : gesty, mimika, symbole, archetypy). Co można wyrazić obrazem? O współdziałaniu słowa i obrazu. O roli koloru w reklamie prasowej. Sztuka reklamy. 3.Wypowiedź jako forma działania. Akty mowy o funkcji nakłaniającej. Typy tekstów reklamowych. Rodzaje komunikatów (wizualne, audytywne, wizualno – audytywne). 4.Marka w reklamie – obraz, znaki ideograficzne. Pismo w reklamie – perswazyjność znaków. 5.Krótką historia reklamy. Definicje pojęciareklama.Tekst reklamowy (atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, łatwość zapamiętywania, zwięzłość, oryginalność). Magia reklamy. Świat fikcji. Perswazja a manipulacja. Strategie w walce rynkowej o konsumenta. Granice „przypoitości.” 6.Język reklamy. Slogan reklamowy a użyte w nim środki językowe. Strategie perswazyjne. Zabawa z odbiorcą w rozszyfrowanie sensów wyrażonych w komunikacie. 7.Metafora poetycka i potoczna w reklamie. Gra nadawcy z odbiorcą w odczytywanie sensów. Slogan reklamowy. Animizacja i personifikacja, wartościowanie, zamierzona dwuznaczność. Humor w reklamie (zalety i wady). 8.Metafora poetycka i potoczna w reklamie. Światy kreowane w reklamie. 9.Reklama kosmetyków – sposoby uwodzenia odbiorcy. Perswazja w tekstach reklamujących towary kosmetyczne (Nowomowa. Animizacja i personifikacja ciała, skóry i kosmetyków). Przekaz emocjonalny w reklamie perfum. 10.Reklama samochodu w prasie specjalistycznej. Animizacja i personifikacja. 11.Świat kreowany w reklamie. Stereotyp językowy a stereotyp w reklamie. Obraz człowieka w świetle reklamy prasowej i telewizyjnej. Reklama społeczna.
Forma oceniania:	• obecność na zajęciach • ocena ciąguła (bieżące przygotowanie do zajęć i aktywność)

Literatura:	Spis lektur: (wybór) A. Baverstock: Marketing w wydawnictwie. Fantazja czy rzeczywistość? Wyd. BMR Kraków 1996. J.Bralczyk: Język na sprzedaż, Warszawa 1996 lub wyd. Oficyna, Warszawa –Bydgoszcz 2000. W. Budzyński: Reklama – techniki skutecznej perswazji. Wyd. Poltext, Warszawa 2003. E.H.Gombrich: Obraz wizualny [w:] Symbole i symbolika, wybrał i wstępem opatrzył M. Głowiński, Warszawa 1991, s.312-338. R. Grzegorzczkova, Problem funkcji i tekstu w świetle teorii aktów mowy, [:w] Język a Kultura, t.2., Wrocław 1991, s.11-33. M.Kochan: Slogany w reklamie i polityce. Wyd. Trio, Warszawa 2002. A M.Lewicki: Frazeologizmy w sloganach reklamowych, [w:] Kreowanie świata w tekstach, pod red.A.M.Lewickiego i R.Tokarskiego, Lublin 1995, s.215-228. P.Lewiński, Retoryka reklamy, Wrocław 1999. E.Szczęsna: Poetyka reklamy, Wyd. Nauk. PWN Warszawa 2001. B. Rejakowa: autorka wykładu posługuje się przykładami własnych badań, dotyczących reklamy i promocji książki.
Dodatkowe informacje:	brejak1@o2.pl Konsultacje: Wtorek: 8.05 - 8.50 oraz 15.25-16.10 Środa: 08:30 - 10:00 W soboty i niedziele podczas zjazdów studentów studiówzaocznych i podyplomowych