

SYLABUS – OPIS ZAJĘĆ / PRZEDMIOTU

I. Informacje ogólne

1. Nazwa zajęć/przedmiotu: Tekst reklamowy / Promotional Text
2. Kod zajęć/przedmiotu: **15-TR-JIK-11**
3. Rodzaj zajęć/przedmiotu (obowiązkowy lub fakultatywny): specjalizacyjny
4. Kierunek studiów – **filologia angielska**
5. Poziom studiów (I lub II stopień, jednolite studia magisterskie): II stopień
6. Profil studiów (ogólnoakademicki / praktyczny) – **ogólnoakademicki**
7. Rok studiów (jeśli obowiązuje) – I
8. Rodzaje zajęć i liczba godzin (np.: 15 h W, 30 h ĆW) – 30h W
9. Liczba punktów ECTS – 4
10. Imię, nazwisko, tytuł / stopień naukowy, adres e-mail wykładowcy (wykładowców*) / prowadzących zajęcia – dr Bartosz Hordecki bartosz.hordecki@amu.edu.pl
11. Język wykładowy – polski
12. Zajęcia / przedmiot prowadzone zdalnie (e-learning) (tak [częściowo/w całości] / nie)

*proszę podkreślić koordynatora przedmiotu

II. Informacje szczegółowe

1. Cele zajęć/przedmiotu:

C01 prezentacja przestrzeni tekstów reklamowych jako systemu (ujęcie synchroniczne oraz diachroniczne)

C02 uwrażliwienie studenta na globalne zróżnicowanie kulturowe jako na szczególnie istotny czynnik oddziałujący na ewolucję form oraz treści przekazów reklamowych

C03 rozwijanie zdolności diagnozowania realiów społeczno-cywilizacyjnych w oparciu o analizę tekstu reklamowego, zgodnie z przyjętą strategią i taktyką interpretacyjną

C04 przygotowanie studenta do krytycznej oceny wypowiedzi reklamowych, ukazywania oraz charakterystyki ich perswazyjności i/lub manipulatywności

2. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych (jeśli obowiązują):

- ma podstawową wiedzę o społeczeństwie, państwie, prawie oraz logice funkcjonowania współczesnego systemu medialnego;
- potrafi wyszukiwać informacje w różnych źródłach i opracowaniach;
- ma potrzebę poszerzenia wiedzy o życiu społecznym, w szczególności o sferze medialnej i przekazywania jej innym;
- rozumie znaczenie takiej wiedzy w pracy zawodowej.

3. Efekty uczenia się (EU) dla zajęć i odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku studiów:

Symbol EU dla zajęć/przedmiotu	Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia EU student /ka:	Symbole EU dla kierunku studiów
EU_01	zna kluczowe ujęcia teoretyczne, które pozwalają kompleksowo interpretować teksty reklamowe, jak również charakteryzować konteksty ich rozwoju	K_W03; K_W04; K_W05; K_W07; K_W09; K_W10
EU_02	identyfikuje wybrane zabiegi argumentacyjne, perswazyjne i manipulacyjne stosowane w tekstach reklamowych, potrafiąc zarazem określić ich podłoże kulturowo-cywilizacyjne	K_W07; K_W09; K_W10; K_W11
EU_03	rozpoznaje zabiegi argumentacyjne, perswazyjne i manipulacyjne stosowane w tekstach reklamowych, osadzając je w określonym kontekście kulturowo-cywilizacyjnym	K_U01; K_U02; K_U04; K_U05; K_U06; K_U1
EU_04	umiejętnie formułuje argumenty i kontrargumenty na rzecz pozytywnej/negatywnej oceny zjawisk reklamowych, nie stroniąc od prób identyfikacji ich znaczenia socjalizacyjnego oraz socjotechnicznego	K_U01; K_U02; K_U04; K_U05; K_U06; K_U16
EU_05	skupia uwagę na istotnych elementach przestrzeni reklamowej, sytuując ją w kontekście globalnego zróżnicowania kulturowego	K_K02; K_K05; K_K06; K_K07; K_K09; K_K10
EU_06	jasno i precyzyjnie, a także z poczuciem odpowiedzialności za słowo, prezentuje swój stosunek wobec przestrzeni reklamowej oraz wytworów przemysłu reklamowego	K_K02; K_K05; K_K06; K_K07; K_K09; K_K10

4. Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się (EU) z odniesieniem do odpowiednich efektów uczenia się (EU) dla zajęć/przedmiotu

Treści programowe dla zajęć/przedmiotu	Symbol/symbole EU dla zajęć / przedmiotu
Badania nad tekstem reklamowym w świetle koncepcji interesów konstytuujących poznanie J. Habermarasa; studia nad tekstem reklamowym a przestrzeń media literacy	EU_01; EU_04; EU_05; EU_06
Pojęcie, struktura i znaczenie systemu tekstów reklamowych jako składowej systemu medialnego	EU_01; EU_04; EU_05; EU_06
Refleksja nad argumentacją, perswazją i manipulacją w tekście reklamowym; retoryka tekstu reklamowego	EU_01; EU_02; EU_03; EU_04; EU_05; EU_06
Tekst reklamowy jako dzieło sztuki?	EU_01; EU_04; EU_05; EU_06
Konwencje reklamowe – tradycja amerykańska	EU_01; EU_02; EU_03; EU_04; EU_05; EU_06
Konwencje reklamowe – tradycja brytyjska	EU_01; EU_02; EU_03; EU_04; EU_05; EU_06
Konwencje reklamowe - tradycja włoska	EU_01; EU_02; EU_03; EU_04; EU_05; EU_06

Nowe konwencje reklamowe - w stronę rozpoznania specyfiki chińskiego tekstu reklamowego	EU_01; EU_04; EU_05; EU_06
Nowe konwencje reklamowe - w stronę rozpoznania specyfiki tekstu reklamowego w Europie Środkowej i Wschodniej	EU_01; EU_04; EU_05; EU_06
Tekst reklamowy jako instrument ekspansji kulturowej?	EU_01; EU_04; EU_05; EU_06
Tabu w systemie tekstów reklamowych	EU_01; EU_03; EU_04; EU_05; EU_06
Intertekstualność tekstu reklamowego	EU_01; EU_03; EU_04; EU_05; EU_06
Tekst reklamowy jako element cywilizacji medialnej	EU_01; EU_03; EU_04; EU_05; EU_06
Tekst reklamowy jako generator mitologii współczesności; narracyjność tekstu reklamowego	EU_01; EU_03; EU_04; EU_05; EU_06
Polityzacja oraz ideologizacja przestrzeni tekstów reklamowych	EU_01; EU_04; EU_05; EU_06

5. Zalecana literatura:

Literatura podstawowa:

1. D. Ogilvy, *O reklamie*, Warszawa 2008, s. 9-32, 105-118, 191-218.
2. L. Spitzer, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, w: M. Głowiński (oprac.), „Język i społeczeństwo”, Warszawa 1980, s. 338-382.
3. O. Toscani, *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, Poznań 2008.
4. M. Young, *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej*, Warszawa 2018, s. 6-11, 54-71, 98-119, 210-235.

Literatura uzupełniająca:

1. J.S. Armstrong, *Persuasive Advertising*, New York 2010.
2. J. Baudillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
3. R. Barthes, *Mitologie*, Warszawa 2000.
4. W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca. Eseje i rozprawy*, Warszawa 2011
5. W. Benjamin, *Pasaże*, Kraków 2010.
6. W. Benjamin, *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, Poznań 1996.
7. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż. Czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004.
8. K. Cymanow-Sosin, *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń 2010.
9. K. Cutura, *Advertising on Google - The High Performance Cookbook*, Birmingham-Mumbai 2013.
10. T. de Waal Malefyt, B. Moeran (eds.), *Advertising Cultures*, Oxford-New York 2010.
11. G. Dorfler, *Reklama: retoryka a semantyka*, Warszawa 1973.
12. U. Eco, *Nieobecna struktura*, Warszawa 2003.
13. U. Eco, *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa 1972.
14. F. Felippetti, *The Advertising Creative Process*, Barcelona 2015.
15. A. Goddard, *Language of Advertising*, London and New York 2002.
16. M. Golka, *Świat reklamy*, Poznań 1994.
17. M. Gołębiowska, *Demontaż atrakcji*, Gdańsk 2003.
18. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2005.
19. P.H. Lewiński, *Obraz świata w reklamie*, „Język a Kultura” 2000, t. 13, s. 205-213.
20. P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
21. T. Mitchell, *Egipt na wystawie świata*, Warszawa 2001, s. 7-61.
22. N. Mzoughi, S. Abdelhak, *The Impact of Visual and Verbal Rhetoric in Advertising on Mental Imagery and Recall*,

- “International Journal of Business and Social Science” 2011, Vol. 2 No. 9, s. 257-267.
23. W. Pielewin, *Generation “P”*, Warszawa 2010.
24. Philip Kotler: *Marketing*, <https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ>
25. A. Pitrus, *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, Warszawa 2000.
26. A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, Kraków 2001.
27. A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej. Studium antropologiczne*, Poznań, 2005.
28. *President’s Lecture Sir John Hegarty*, <https://www.youtube.com/watch?v=0FlwlmDkFJA>
29. J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992.
30. O. Reboul, *Kiedy słowo jest bronią*. In: Głowiński, Michał (red.). *Język i społeczeństwo*, Warszawa 1980.
31. A. Ries, J. Trout, *Positioning Era Cometh*, „Advertising Age” 1972, April 24.
32. A. Ries, J. Trout, *Positioning Cuts through Chaos in Marketplace*, „Advertising Age” 1972, May 1.
33. M. Rosenberg, E.W. Hartley, *The Art of Advertising*, New York-London 1930.
34. M. Rusinek, A. Załazińska, *Retoryka codzienna. Poradnik nie tylko językowy*, Warszawa 2010.
35. J. Russell, R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.
36. V. Schlöndorff, *Śmierć komiwojażera*, Punch Productions-Roxbury Productions 1985.
37. *Sir John Hegarty on challenging the status quo*, <https://www.youtube.com/watch?v=NJYNRAawgbM&t=1918s>
38. *Sir John Hegarty: Advertising Legend*, <https://www.youtube.com/watch?v=BHvGEJtcvM&t=1385s>
39. K.L. Smith, *The Translation of Advertising Texts. A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian*, Sheffield 2002.
40. R.E. Smith, S.B. MacKenzie, X. Yang, L.M. Buchholz, W.K. Darley, *Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising*, “Marketing Science” 2007, Vol. 26, No. 6, s. 819-833.
41. M. Solomon, L. Cornel, A. Nizan, *Advertising Campaigns. Start to Finish v. 1.0*, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiFvKigk9LdAhUIMuwKHxqDB0MQFjABegQIBxAC&url=https%3A%2F%2F2012books.lardbucket.org%2Fpdfs%2Fadvertising-campaigns-start-to-finish.pdf&usg=AOvVaw1YSe7JWLm3TyFA_hpqaseU.
42. Y. Recep, *Handbook of Research on Narrative Advertising*, Hershey 2019.
43. A. Ries, J. Trout, *How to Position your Product*, „Advertising Age” 1972, May 8.
44. A. Ries, J. Trout, *Wojujący marketing. Zwycięskie strategie i kampanie*, Gliwice 2007.
45. E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.
46. K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa 2004.
47. M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii argumentacji*, Gdańsk 2006.
48. I. Torresi, *Translating Promotional and Advertising Texts*, London and New York 2014.
49. J. Trout, *Trout o strategii*, Warszawa 2005.
50. *Jack Trout on 'Positioning comes to India and beyond'*, <https://www.youtube.com/watch?v=z5-d1ztiO3k>
51. M. van Mulken, R. van Enschoot-van Dijk, H. Hoeken, *Puns, relevance and appreciation in advertisements*, “Journal of Pragmatics” 2005, no. 37, s. 707-721.
52. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2008, s. 22-97.
53. Young Ch.E., *The Advertising Research Handbook*, Seattle-Washington 2008.

III. Informacje dodatkowe

1. Metody i formy prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych EU (proszę wskazać z proponowanych metod właściwe dla opisywanych zajęć lub/i zaproponować inne)

Metody i formy prowadzenia zajęć	X
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	X
Wykład konwersatoryjny	X
Wykład problemowy	X
Dyskusja	X
Praca z tekstem	X
Metoda analizy przypadków	X
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	X
Gra dydaktyczna / symulacyjna	

Rozwiązywanie zadań (np.: obliczeniowych, artystycznych, praktycznych)	
Metoda ćwiczeniowa	X
Metoda laboratoryjna	
Metoda badawcza (dociekania naukowego)	
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	X
Pokaz i obserwacja	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	X
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Praca w grupach	X
Inne (jakie?) -	
...	

2. Sposoby oceniania stopnia osiągnięcia EU (proszę wskazać z proponowanych sposobów właściwe dla danego EU lub/i zaproponować inne)

Sposoby oceniania	Symbole EU dla zajęć/przedmiotu					
Egzamin pisemny						
Egzamin ustny						
Egzamin z „otwartą książką”						
Kolokwium pisemne	EU_ 01	EU_ 02	EU_ 03	EU_ 04	EU_ 05	EU_ 06
Kolokwium ustne						
Test						
Projekt	EU_ 01	EU_ 02	EU_ 03	EU_ 04	EU_ 05	EU_ 06
Esej						
Raport						
Prezentacja multimedialna						
Egzamin praktyczny (obserwacja wykonawstwa)						
Portfolio						
Inne (jakie?) -						
Aktywność na zajęciach	EU_ 01	EU_ 02	EU_ 03	EU_ 04	EU_ 05	EU_ 06

3. Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	20
	Czytanie wskazanej literatury	20

	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	
	Przygotowanie projektu	30
	Przygotowanie pracy semestralnej	
	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	20
	Inne (jakie?) -	
	...	
SUMA GODZIN		120
LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA ZAJĘĆ / PRZEDMIOTU		4

* proszę wskazać z proponowanych przykładów pracy własnej studenta właściwe dla opisywanych zajęć lub/i zaproponować inne

4. Kryteria oceniania wg skali stosowanej w UAM:

Ocena	Efekty kształcenia
5,0	znakomita wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne
4,5	pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne
4,0	dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne
3,5	zadawalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne
3,0	podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne
2,0	niezadawalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne

English description:

Promotional text - lecture

The aim of the course is to characterize the world of advertising as a system of texts and a subsystem of contemporary cultures. In the course of the lectures the following issues are discussed:

- studies of promotional text and media literacy - mutual relations,
- concept, structure and importance of the advertising texts,
- argumentation, persuasion and manipulation in advertising texts,
- artistic dimension of advertising texts,
- advertising conventions,
- analogy and metaphor in advertising texts,
- advertising text as a product of communication in the age of technical reproduction,
- advertising text as an instrument of cultural expansion,
- taboo in the system of advertising texts,
- concept of slogan, functions of slogans in advertising, typologies of slogans,
- intertextuality of advertising texts,
- advertising text as a generator of stereotypes.