



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Antropologia reklamy

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Etnologia Specjalność - Jednostka organizacyjna Wydział Antropologii i Kulturoznawstwa Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2024/25 Kod zajęć 20ETNS.2FN.10269.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Fakultatywny Blok zajęciowy Przedmioty nieprzypisane
Koordynator zajęć	Adam Pomieciński	
Prowadzący zajęcia	Adam Pomieciński	
Okresy Semestr 1, Semestr 2, Semestr 3, Semestr 4	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Konwersatorium: 30, Egzamin	Liczba punktów ECTS 5

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Zapoznanie z najważniejszymi pojęciami z zakresu antropologii reklamy oraz antropologii współczesności
C2	Zapoznanie z wiodącymi koncepcjami z zakresu etnologii/ antropologii kulturowej opisującymi/ interpretującymi zjawisko reklamy
C3	Krytyczna analiza reklamy z perspektywy antropologii sztuki, antropologii widowisk i antropologii komunikacji
C4	Prezentacja kierunków badawczych i podejść metodologiczno-teoretycznych w obszarze zainteresowań reklamą

Wymagania wstępne

Brak

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	Zna wpływ mechanizmów kulturowych na kształtowanie komunikatów reklamowych	ETN_K2_W01, ETN_K2_W02, ETN_K2_W04, ETN_K2_W07, ETN_K2_W10	Egzamin ustny
W2	Zna teorie kulturowe wyjaśniające funkcjonowanie reklamy w społeczeństwie	ETN_K2_W01, ETN_K2_W03, ETN_K2_W05, ETN_K2_W06, ETN_K2_W09	Egzamin ustny
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Potrafi analizować reklamę z perspektywy nauk społecznych (reklama jako konstrukt społeczny)	ETN_K2_U01, ETN_K2_U03, ETN_K2_U04, ETN_K2_U05	Egzamin ustny
U2	Potrafi zastosować wiedzę antropologiczną w procesie tworzenia reklam	ETN_K2_U01, ETN_K2_U02, ETN_K2_U03, ETN_K2_U04, ETN_K2_U05	Egzamin ustny
U3	Rozumie dynamikę przemian w kulturze współczesnej (popularnej, konsumpcyjnej) w kontekście zjawiska reklamy	ETN_K2_U04, ETN_K2_U05	Egzamin ustny
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Jest świadomy performatywnego oraz hybrydalnego charakteru reklamy	ETN_K2_K01, ETN_K2_K02, ETN_K2_K03, ETN_K2_K07, ETN_K2_K10	Egzamin ustny

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Czym jest antropologia reklamy? Rodzaje definicji reklamy, podział reklamy, typy reklam, reklama a PR, merchandising, promocja	W1, U3, K1	Konwersatorium
2.	Antropologia reklamy: cel i metody badań. Historia reklamy w Polsce i na świecie	W1, W2, U1, U3, K1	Konwersatorium

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
3.	Teorie reklamy w perspektywie antropologii społecznej (T. Veblen i teoria klasy próżniaczej; McLuhan - reklama jako "malarstwo jaskiniowe XX/ XXI wieku"; teorie feministyczne reklamy; koncepcja "kultury reklamy" według D. Millera)	W2, U1, U3, K1	Konwersatorium
4.	Semiologia mediów i reklamy	W2, U1, K1	Konwersatorium
5.	Reklama i kultura simulacrum. Koncepcja reklamy według J. Baudrillarda	W2, U3, K1	Konwersatorium
6.	Kultura masowa, kultura popularna a analizy komunikatów reklamowych (U. Eco)	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Konwersatorium
7.	Reklama i kultura codzienności (E. Goffman).	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Konwersatorium
8.	Antropologia reklamy w Polsce (Cz. Robotycki, D. Czaja, L. Stomma)	W2, U2, K1	Konwersatorium
9.	Reklama jako forma sztuki popularnej	W1, U1, U3, K1	Konwersatorium
10.	Język i obraz w reklamie	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Konwersatorium
11.	Stereotypy w reklamie	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Konwersatorium
12.	Folkloryzacja reklam i kulturotwórcza rola reklamy	W1, U1, U3, K1	Konwersatorium
13.	Reklama społeczna a reklama komercyjna	W1, U1, K1	Konwersatorium

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Konwersatorium	Wykład konwersatoryjny

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Konwersatorium	Odpowiedź ustna na zadane pytania z zakresu tematyki wykładu konwersatoryjnego oraz literatury przedmiotu (zarówno literatura obowiązkowa jak i uzupełniająca). Student/ka otrzymują 2 pytania - 1 z zakresu problematyki wykładowej i 1 z zakresu literatury obowiązkowej uzupełnionej dodatkowymi lekturami z listy literatury uzupełniającej. Kryteria oceniania według następującej skali: ocena - bardzo dobry (5,0): znakomita wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne i personalne ocena - dobry plus (4,5): bardzo dobra wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne ocena - dobry (4,0): dobra wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne i personalne ocena - dostateczny plus (3,5): zadowalająca wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne i personalne, ale ze znacznymi niedociągnięciami ocena - dostateczny (3,0): zadowalająca wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne i personalne, ale z licznymi błędami ocena - niedostateczny (2,0): niedostateczna wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne i personalne

Literatura

Obowiązkowa

1. Barska A., inni (red.), Reklama wczoraj i dziś, Warszawa 2016.
2. Bralczyk J., Język na sprzedaż, Bydgoszcz 2002.
3. Ryłko-Kurpiewska A., Reklama jako sztuka powtórzeń, Gdynia 2016.
4. Kisielewski A., Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą, Białystok 1999.

Dodatkowa

1. Miller D., Capitalism: An Ethnographic Approach, New York 1997.
2. Barthes R., Mitologie, Warszawa 2000.
3. Pitrus A., Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy, Warszawa 2000.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Konwersatorium	30
Przygotowanie do zajęć	30
Czytanie wskazanej literatury	40
Przygotowanie do egzaminu	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 130
Liczba punktów ECTS	ECTS 5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
ETN_K2_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do krytycznego rozwijania zainteresowań i kompetencji zawodowych
ETN_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do organizowania i koordynowania działań własnych i innych na rzecz interesu publicznego
ETN_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do właściwego określania priorytetów służących realizacji określonego celu badawczego/zadania w trosce o etykę i prestiż zawodu etnologa/antropologa kulturowego
ETN_K2_K07	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do twórczego i świadomego korzystania z wiedzy na temat złożoności zjawisk kulturowych, organizacji i funkcjonowania kultury, znaczenia jej poszczególnych elementów i historycznej zmienności form oraz etnokulturowej różnorodności świata
ETN_K2_K10	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wnikliwej obserwacji i identyfikacji najważniejszych problemów etycznych, politycznych, społecznych i ekonomicznych współczesnego świata
ETN_K2_U01	Absolwent/ka potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i integrować nowe informacje z wykorzystaniem różnych źródeł, sposobów interpretacji oraz technik informacyjno-komunikacyjnych formułując krytyczne sądy z wykorzystaniem wiedzy z zakresu etnologii/antropologii kulturowej i dyscyplin pokrewnych
ETN_K2_U02	Absolwent/ka potrafi zrealizować samodzielnie złożone zadania badawcze obejmujące: analizę prac innych autorów, syntezę różnych idei i poglądów, właściwy dobór metod i konstruowanie narzędzi badawczych, opracowanie i prezentację wyników w zakresie etnologii/antropologii kulturowej
ETN_K2_U03	Absolwent/ka potrafi samodzielnie i w zespole, także kierując jego pracami, zdobywać wiedzę i poszerzać umiejętności badawcze oraz podejmować działania wobec innych zmierzające do stałego i systematycznego rozwijania w sposób krytyczny zdolności i zainteresowań w zakresie etnologii/antropologii kulturowej
ETN_K2_U04	Absolwent/ka potrafi integrować wiedzę i umiejętności z zakresu etnologii/antropologii kulturowej oraz dyscyplin pokrewnych w złożonych i nietypowych sytuacjach związanych z wykonywaniem zawodu etnologa/antropologa kulturowego
ETN_K2_U05	Absolwent/ka potrafi samodzielnie i w zespole, także kierując jego pracami, przeprowadzić pogłębioną oraz krytyczną analizę i interpretację różnych rodzajów wytworów i dziedzin kultury, stosując oryginalne podejścia uwzględniające najnowsze trendy w etnologii/antropologii kulturowej i w dyscyplinach pokrewnych
ETN_K2_W01	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony przedmiot i metodologię etnologii/antropologii kulturowej oraz jej twórcze zastosowania w działalności profesjonalnej
ETN_K2_W02	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony specjalistyczną terminologię z zakresu etnologii/antropologii kulturowej oraz terminologię właściwą dla dyscyplin pokrewnych
ETN_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony główne tendencje rozwojowe etnologii/antropologii kulturowej oraz ich znaczenie w wyjaśnianiu fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji
ETN_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób usystematyzowany i pogłębiony zasady antropologicznej interpretacji zjawisk kulturowych w złożonych kontekstach środowiskowych, w tym społecznym, ekonomicznym, prawnym i etycznym
ETN_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony powiązania etnologii/antropologii kulturowej z różnymi dyscyplinami naukowymi umożliwiające interdyscyplinarne integrowanie perspektyw badawczych
ETN_K2_W06	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony współczesne dokonania, ośrodki i szkoły badawcze obejmujące wybrane obszary etnologii/antropologii kulturowej oraz nauk pokrewnych
ETN_K2_W07	Absolwent/ka zna i rozumie specjalistyczne metody analizy, interpretacji, wartościowania i problematyzowania charakterystyczne dla wybranych tradycji, teorii i szkół badawczych w zakresie etnologii/antropologii kulturowej oraz nauk pokrewnych
ETN_K2_W09	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony kompleksowość natury, złożoność uwarunkowań i historyczną zmienność języka, kultury i społeczeństwa

Kod	Treść
ETN_K2_W10	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony najważniejsze problemy społeczno-kulturowe współczesnego świata, w tym instytucji kulturowych