

WYDZIAŁ ARTYSTYCZNY

kierunek: Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych
studia I stopnia (licencjackie)

Nazwa przedmiotu: **FAKULTET**

Kod przedmiotu: 03.0-WA-EASP-FAKT

Typ przedmiotu: wybieralny

Prowadzący: dr Ewa Jędrzejowska, dr Roman Sapeńko

Forma zajęć	Liczba godzin	Liczba godzin w tygodniu	Semestr	Forma zaliczenia	Punkty ECTS
Studia stacjonarne					
ćwiczenia	30	2	2	zaliczenie z oceną	1

FOTOGRAFIA JAKO ZJAWISKO KULTURY

Wymagania wstępne: -

Język nauczania: polski

Odpowiedzialny za przedmiot: dr Ewa Jędrzejowska

Prowadzący: dr Ewa Jędrzejowska

Zakres tematyczny przedmiotu:

Historia i teoria fotografii. Wpływ medium fotograficznego na kształtowanie się nowych rodzajów percepcji wizualnej. Rola fotografii w kulturze i sztuce XX wieku. Zdjęcie jako komunikat.

Efekty kształcenia:

Rozpoznanie miejsca i roli fotografii w naukach społecznych oraz kulturze obrazu. Opanowanie zakresu pojęć związanych z antropologią obrazu. Umiejętność śledzenia wpływów i fluktuacji pojedynczych składowych kultury na jej obraz całościowy.

Warunki zaliczenia:

Egzamin ustny.

Literatura podstawowa:

Urszula Czartoryska, Fotografia - mowa ludzka, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2005

Boris von Brauchitsch, Mała historia fotografii, Cyklady, Warszawa 2004

Vilém Flusser, Ku filozofii fotografii, folia academiae, Katowice 2004

Literatura uzupełniająca:

Roland Barthes, Światło obrazu, KR, Warszawa 1996

Krzysztof Olechnicki, Antropologia obrazu, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003

SZTUKA REKLAMY

Wymagania wstępne: -

Język nauczania: polski

Odpowiedzialny za przedmiot: dr Roman Sapeńko

Prowadzący: dr Roman Sapeńko

Zakres tematyczny przedmiotu:

Wprowadzenie do problematyki reklamy jako sztuki. Zapoznanie studentów z estetycznym oraz artystycznym kontekstem fenomenu reklamy. Ukazanie na reklamę jako na najistotniejszy element komunikacji wizualnej XX i XXI wieku.

PROGRAM ĆWICZEŃ

Z historii reklamy. Reklama jako instrument marketingu: strategie i procedury reklamy, psychologiczne aspekty reklamy.

Historyczne konteksty relacji sztuka - reklama: kubizm, futurizm.
Historyczne konteksty relacji sztuka - reklama: dadaizm (M. Duchamp), neoplastycyzm, Bauhaus.
Historyczne konteksty relacji sztuka - reklama: surrealizm, pop-art.
Problematyka społeczeństwa masowego: od kultury masowej do kultury popularnej.
Sztuka tradycyjna i sztuka popularna w kontekście zasady mimesis.
Telewizja i kultura medialna.
Kultura telewizji - myślenie potoczne, sztuka łatwa oraz reklama.
Drogi i bezdroża sztuki współczesnej i reklamy: happening, fluxus, instalacja, environment, performance.
Dzieło reklamy w perspektywie semiotycznej (Barthes, Eco).
Reklama jako fenomen kulturowo-estetyczny.
Ewolucja kultury symbolicznej: reklama a info-rozrywka.
Aksjologiczne dylematy reklamy - między absolutyzmem a relatywizmem wartości.
Mityczne aspekty reklamy.
Modelowanie rzeczywistości społecznej w reklamie: podmiotowość, manipulacja, społeczny ideał, reklama społeczna.

Efekty kształcenia:

Warunki zaliczenia:

Referowanie opracowanego materiału. Dyskusja problemowa. Wykład.

Literatura podstawowa:

Bogunia-Borowska M. Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Kraków 2004. Czartoryska U. Od pop-artu do sztuki konceptualnej, Warszawa 1976
Dziamski G. Sztuka u progu XXI wieku, Poznań 2002.
Dziemidok B. Główne kontrowersje estetyki współczesnej, Warszawa 2002.
Godzic W. Rozumieć telewizję, Kraków 2001, c. 13.
Kisielewski A. Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą, Białystok 1999.
Krajewski M. Kultury kultury popularnej, Poznań 2003.
Kuśmierski St. Reklama jest sztuką, Warszawa 2000.
Morawski S. Na zakręcie. Od sztuki do po-sztuki. Kraków 1985.
Pitrus A. Zrozumieć reklamę, Kraków 2001.
Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych. Red. Allen R.C., Kielce 1998.
Toscani O. Reklama uśmiechnięte ścierwo, przeł. M. Misiorny. Warszawa 1997.
Shusterman R. Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką. Wrocław 1998.
Strinati D. Kultura masowa i kultura popularna. Wprowadzenie do kultury popularnej. Poznań, 1998.
Szczęsna E. Poetyka reklamy, Warszawa 2001.

Literatura uzupełniająca: -