



LUNDS
UNIVERSITET

Humanistiska och teologiska fakulteterna

IMSB20, Intermediala studier: Reklamens retorik i moderna media I, 7,5 högskolepoäng

Intermedia Studies: The Rhetoric of Advertising in the Modern Media I, 7.5 credits
Grundnivå / First Cycle

Fastställande

Kursplanen är fastställd av utbildningsledaren på delegation av prodekanen med ansvar för grundutbildningen vid HT-fakulteterna 2012-09-12. Kursplanen träder i kraft 2012-09-12 och gäller från och med vårterminen 2013.

Allmänna uppgifter

Kursen ges som fristående kurs. Den kan normalt ingå i en generell examen på såväl grundnivå som avancerad nivå.

Undervisningsspråk: Engelska

Kursen ges normalt på engelska men kan även efter särskild överenskommelse mellan lärare och studerande ges på svenska. En sådan överenskommelse förutsätter att lärare och samtliga studenter behärskar svenska.

Huvudområde

Kulturvetenskaper med specialisering i intermediala studier

Fördjupning

G1N, Grundnivå, har endast gymnasiala förkunskapskrav

Kursens mål

Efter avslutad kurs ska den studerande

Kunskap och förståelse

- kunna redogöra för några teorier inom semiotik, retorik och bildanalys
- kunna identifiera centrala skeenden, begrepp och idéer inom intermediala studier
- kunna redogöra för reklamens kulturella, politiska och ideologiska betydelse i samhället, i synnerhet under 1900-talet

Färdighet och förmåga

- kunna formulera och avgränsa en frågeställning och diskutera den i en skriftlig examinationsuppgift
- kunna problematisera reklamens relation till exempelvis propaganda

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- kunna använda sig av de under kursen vunna insikterna gällande studiet av reklam och intermedialitet för att analysera och kritiskt reflektera över massmedial kultur
- kunna utvärdera hur reklam förhåller sig till genus och globalisering.

Kursens innehåll

Med utgångspunkt i teorier inom semiotik, retorik och bildanalys gör kursen nedslag i reklamens olika mediala uttrycksformer. Reklam definieras och diskuteras som begrepp och diskursiv praktik i relation till bl. a. propaganda. Stor vikt läggs vid analysarbete, det vill säga analyser av konkreta reklammeddelanden, och exempel hämtas från tidningar, TV, radio, Internet, med mera. Fokus hamnar i första hand på 1900-talets massmediala reklamkultur, men även olika typer av reklam från tidigare skeden i historien berörs. Centrala aspekter som dessutom tas upp till behandling på kursen är bl. a. genusrelaterade frågeställningar och globaliseringens mekanismer.

Kursens genomförande

Undervisningen består av ca 7-10 obligatoriska föreläsningar med bland annat genomgång och redovisning av uppgifter, samt ca 5 grupparbeten.

Kursens examination

Examinationen består i att 5-6 examinationsuppgifter skrivs och muntligen presenteras under kursens gång, individuellt eller i grupp.

Betyg

Betygsskalan omfattar betygsgraderna: U=Otillräckligt, E=Tillräckligt, D=Tillfredsställande, C=Bra, B=Mycket bra, A=Utmärkt
Högsta betyg betecknas med A och lägsta betyg för godkänt resultat med E. Betyg för icke godkänt resultat betecknas med Underkänd.

Förkunskapskrav

Grundläggande behörighet

Övrigt

1. Kursen ges vid Institutionen för kulturvetenskaper.
2. Kursen ersätter IMSB10.

3. Poängtalen för kursinnehåll som helt eller delvis är gemensam med en annan kurs får endast tillgodoräknas en gång i examen. För ytterligare information hänvisas till aktuellt anmälnings- och informationsmaterial.