



LUNDS  
UNIVERSITET

Humanistiska och teologiska fakulteterna

## IMSB24, Intermediala studier: Reklamens retorik i moderna media II, 7,5 högskolepoäng

*Intermedia Studies: The Rhetoric of Advertising in the Modern Media II, 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*

*Fördjupning*

Kulturvetenskaper med specialisering i intermediala studier

G1F, Grundnivå, har mindre än 60 hp kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

### Kursens mål

Efter avslutad kurs ska den studerande

### Kunskap och förståelse

- kunna redogöra för några teorier inom mediespecifik marketing
- kunna redogöra för olika strategier att nå och vidga mål- och mottagargruppen
- kunna redogöra för reklamens kulturella, politiska och ideologiska betydelse i samhället, i synnerhet under 2000-talet

## Färdighet och förmåga

- kunna analysera olika reklamexempel i olika medier genom att placera dem i den samtida samhällsdebatten
- utifrån ämnesrelevanta teorier och metoder som semiotik, retorik och intermediala perspektiv kunna diskutera reklamens betydelse för marknadsföring
- kunna analysera och skapa mediespecifik reklam

## Värderingsförmåga och förhållningsätt

- kunna analysera och kritiskt reflektera över massmedial kultur
- kunna utvärdera hur reklam förhåller sig till genus och globalisering
- kunna förhålla sig vetenskapligt till och diskutera reklam och motreklam med avseende på etiska frågeställningar.

## Kursens innehåll

Kursen är avsedd som kompletterande fortsättningskurs till IMSB20. Med utgångspunkt i teorier inom semiotik, retorik och bildanalys görs i kursen nedslag i reklamens olika mediala uttrycksformer. Utformningen av reklam definieras och diskuteras i relation till olika mediers behov. Stor vikt läggs vid den etiska och mediespecifika bakgrunden i analysen av äldre och aktuella reklamföreteelser. Fokus hamnar i första hand på dagens massmediala reklamkultur, men även olika typer av reklam från tidigare skeden i historien berörs.

## 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

För tillträde till kursen krävs IMSB20 eller motsvarande kunskaper

## Övrigt

1. Kursen en ges vid Institutionen för Kulturvetenskaper.
2. Kursen ersätter IMSB14.

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