

Przygotowanie i prezentacja projektu III rok. Sp. branding

Prof. Leszek Pułka

Wariant A

„Obiekty/Instytucje kultury i ich publiczność od 0 - 7 i 60+”. Praca projektowa dotyczyć ma analizy i projektowania komunikacji w relacji widz/użytkownik — obiekt kultury/instytucja kultury – sztuka. Dokonamy następujących etapów projektu:

- Charakterystyka zbiorów/aktywności i dyskursu sztuki. Aby zrozumieć, w jaki sposób kultura europejska jest obecna w IK/OK/S (opiszemy ogólne podejście widza i kuratora wystaw/eventów do prezentowanych dzieł, zrekonstruujemy dyskurs muzealny, dokonamy analizy przewodników i katalogów oraz innych materiałów do czytania/oglądania).
- Badanie odbiorców. Ponieważ projekt jest skoncentrowany na specyficznych odbiorcach, który zasadniczo ma na celu zaprojektowanie lepszej dostępności IK/OK/S dla dzieci oraz osób starszych i zwiększenie udziału wspomnianych placówek w życiu kulturalnym tej społeczności, ważne jest, aby przeprowadzić badanie wśród odbiorców.
- Struktury i rozwiązania dostępności Społeczności zagrożone wykluczeniem z obcowania ze sztuką, aby przyjść do muzeów, muszą czuć się nie tylko komfortowo, ale i mile widziane. W tej fazie przeanalizujemy, w jaki sposób dostępne są placówki, nie tylko w zakresie fizycznego dostępu (np. toalety dla niepełnosprawnych, dostęp dla wózków inwalidzkich itp.), a także to, jak przystępny i integracyjny jest udział w zajęciach muzealnych – od wycieczek z przewodnikiem i innych inicjatyw edukacyjnych, do etykiet graficznych, tekstów i elementów na wyświetlaczu prywatnego smartfonu.
- Charakterystyka programu kulturowego wybranej instytucji oraz identyfikacja działań i projektów edukacyjnych dla osób starszych. Ponieważ ogromna większość projektów w OK/IK/S jest prowadzona przez zespoły oświatowe, ważne jest zbadanie kulturowego programowania tych placówek i podstawowych zasad, na których się ono opiera. W tym jakie projekty zostały specjalnie pomyślane dla osób starszych.
- Komunikacja i PR. Komunikacja jest podstawową cechą dostępności instytucji kultury, ponieważ jest to sposób, w jaki odbiorcy wiedzą o tym, co ona robi i w jaki sposób zaprasza do uczestnictwa. Ten etap oznacza zbadanie głównych sposobów ujawniania komunikatów (cyfrowych i fizycznych) wykorzystywanych przez IK/OK oraz sposobów docierania do obywateli 60+. Efektem finalnym po semestrze będzie pdf raportu (lub e-raport gotowy do przekazania zarządzającemu IK/OK/S).

Wariant B (zwłaszcza w przypadku lockdownu)

Projekt i prezentacja gry planszowej lub grywalnej apki dla takich samych jw. grup wiekowych. W tle nowoczesna edukacja lub walka z demencją. Może to być gra rodzinna lub środowiskowa.

Estetyki popkultury

Wojciech Sitek

W ramach przedmiotu warsztatowego *Estetyki popkultury* student zapoznaje się z przejawami kultury popularnej w jej wymiarach estetycznych. Teoretyczna część zajęć jest ukierunkowana na nabycie ogólnej wiedzy z zakresu zjawisk kultury popularnej: metod analizy i

interpretacji wizualnej strony przekazów medialnych, *mise en scène* gatunku filmowego, zagadnień związanych z estetyzacją życia codziennego. Refleksja będzie koncentrować się na procesie przenikania estetyki popkultury we współczesny pejzaż wizualny. Zajęcia będą miały na celu rozpoznanie roli, jaką słodkie pastele, neonowe lata 80. i holograficzne science-fiction odgrywają w komunikacji marketingowej. Czy współcześnie możemy jeszcze zaobserwować bezpośrednie przeniesienia wzorców estetycznych, kojarzone z czasami westernowego Marlboro Mana i noirowego Joego Camela? Zapoznanie się z podstawowymi zagadnieniami estetyki filmów, seriali i gier wideo uświadamia zmianę jakościową, polegającą na kształtowaniu rzeczywistości na wzór sfery symbolicznej. Część warsztatowa, bazująca na wiedzy z zakresu stylów estetycznych, będzie wymagać przygotowania prezentacji, w której rozpoznania natury wizualnej zostaną uzupełnione o analizę wymiaru symbolicznego marek/produktów/wydarzeń.

Mgr Jakub Kubś, mgr Aleksandra Michałowska-Kubś

Zajęcia mają przede wszystkim wymiar praktyczny. Celem jest przygotowanie, w oparciu o wiedzę i umiejętności nabyte w dotychczasowym toku studiów oraz pozyskane w trakcie zajęć, szeroko rozumianego projektu, który będzie miał konkretny efekt końcowy, np. kampania crowdfundingowa, wydarzenia (np. w przestrzeni wirtualnej), badań (np. na temat danej marki, autoprezentacji firm i in.) - tematyka jest otwarta. Studenci zostaną poproszeni o przedstawienie swoich propozycji. Zajęcia nastawione są na współpracę w zespołach.