**fişa disciplinei: Limbaj și reprezentare în publicitate**

**1. Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca |
| 1.2 Facultatea | Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării |
| 1.3 Departamentul | Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate |
| 1.4 Domeniul de studii | Științe ale Comunicării |
| 1.5 Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 Programul de studiu / Calificarea | Comunicare și Relații Publice/ Publicitate |
| 1.7 Forma de învăţământ | Zi |

**2. Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | Limbaj și reprezentare în publicitate | | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | | | Lect. Dr. Cristian radu | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | | | Asist dr. Andreea Voina | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | 2 | 2.5 Semestrul 2 | |  | | 2.6. Tipul de evaluare E |  | 2.7 Regimul disciplinei  DO |  |

**3. Timpul total estimat** (ore pe semestru al activităţilor didactice)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 4 | | Din care: 3.2 curs 2 | |  | 3.3 seminar 2 |  |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 56 | | Din care: 3.5 curs28 | |  | 3.6 seminar 28 |  |
| Distribuţia fondului de timp: | | | | | | | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | | ̴ 20 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | | | | | | | ̴ 20 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | | ̴ 20 |
| Tutoriat | | | | | | | 2 |
| Examinări | | | | | | | 2 |
| Alte activităţi: .................. | | | | | | |  |
| 3.7 Total ore studiu individual | | Cca 60 | |
| 3.8 Total ore pe semestru | | 56 | |
| 3.9 Numărul de credite | | 6 | |

**4. Precondiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum | * - studenții au acumulat un număr de informații din cursurile parcurse până acum și au formate unele competențe din anii anteriori |
| 4.2 de competenţe | * - |

**5. Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 De desfăşurare a cursului | * Sala alocată cursului, dotată cu computer și videoproiector |
| 5.2 De desfăşurare a seminarului/laboratorului | * - |

**6. Competenţele specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competenţe profesionale** | * Capacitatea de a opera cu noțiuni din aria științelor comunicării și de a opera delimitările necesare între acestea * Definirea specificului şi a funcţiilor publicităţii ca formă de limbaj persuasiv * Delimitarea locului şi rolului publicităţii în societatea actuală * Specificarea mecanismelor de influenţă şi persuadare ale disursului publicitar * Capacitatea de a descrie științific specificul discursului publicitar și de a opera conexiuni conceptuale cu alte tipuri de discurs * Recunoașterea și evitarea/ sancționarea formelor de discurs manipulativ în publicitate sau a diverselor forme de expresie neprofesionistă sau neetică |
| **Competenţe transversale** | * Capacitatea de analiză și de sinteză * Conservarea valorilor etice în orice tip de discurs * Capacitatea de a găsi și de a exploata cele mai eficiente forme de discurs persuasiv, alcătuit prin text și imagine |

**7. Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor acumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Definirea specificului discursului publicitar în ansamblul societății actuale |
| 7.2 Obiectivele specifice | * Vizează competențele descrise la punctul imediat anterior |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8.1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| Introducere. Liniile esenţiale ale paradigmei culturale actuale. Identitate individuală, imagine şi comunicare în societatea contemporană (I) | Prelegerea asistată de PPT și dezbaterea |  |
| Introducere. Liniile esenţiale ale paradigmei culturale actuale. Identitate individuală, imagine şi comunicare în societatea contemporană (II) | Prelegerea asistată de PPT și dezbaterea |  |
| Discursul publ. şi „sistemul obiectelor” Publicitatea: formă de justificare şi „umanizare” în universul artefactului (I) | Prelegerea asistată de PPT și dezbaterea |  |
| Discursul publ. şi „sistemul obiectelor” Publicitatea: formă de justificare şi „umanizare” în universul artefactului (II) | Prelegerea asistată de PPT și dezbaterea |  |
| Perspective asupra publicităţii. Promotori, comentatori neutri şi detractori ai fenomenului (I) | Prelegerea asistată de PPT și dezbaterea |  |
| Perspective asupra publicităţii. Promotori, comentatori neutri şi detractori ai fenomenului (II) | Prelegerea asistată de PPT și dezbaterea |  |
| Perspective asupra publicităţii. Promotori, comentatori neutri şi detractori ai fenomenului (III) | Prelegerea asistată de PPT și dezbaterea |  |
| Limbaj şi imagine în publicitate. Dimensiune iconică şi dimensiune simbolică în mesajul publicităţii. O perspectivă semiotică (I) | Prelegerea asistată de PPT și dezbaterea |  |
| Limbaj şi imagine în publicitate. Dimensiune iconică şi dimensiune simbolică în mesajul publicităţii. O perspectivă semiotică(II) |  |  |
| Despre obiectivele posibile ale publicităţii: influenţă/ persuasiune/ seducţie/ manipulare. (I) |  |  |
| Despre obiectivele posibile ale publicităţii: influenţă/ persuasiune/ seducţie/ manipulare. (II) |  |  |
| Discursul publicitar, între idealul artei şi scopul pragmatic al profitului |  |  |
| Concluzii |  |  |
|  |  |  |
| Bibliografie   1. Jean-Claude Abric. *Psihologia comunicării*, Iaşi, Polirom, 2002 2. Jean-Michel Adam. *Argumentarea publicitară*, Iaşi, Institutul European, 2005 3. Jean Baudrillard. *Obiecte singulare***,** Paideia, 2005 4. Jean Baudrillard. *Societatea de consum***,** Comunicare.ro, 2005 5. Claude Bonnange. *Don Juan sau Pavlov*, Bucureşti, Editura Trei, 1999 6. Dumitru Borţun. *Bazele epistemologice ale comunicării*, Bucureşti, Ars Docendi, 2002 7. Phhilippe Breton, *Manipularea cuvântului*, Iaşi, Institutul European, 2006 8. Francois Brune. *Fericirea ca obligație*, Ed. Trei, 2003 9. Alain Cardon. *Jocurile manipulării*, Bucureşti, Codecs, 2002 10. Bernard Cathelat. *Publicitate și societate*, Ed. Trei, 2005 11. Vasile Dâncu. *Comunicarea simbolică*, Cluj-Napoca, 2003 12. Angela Goddard. *Limbajul publicităţii*, Iaşi, Polirom, 2002 13. Douglas Kellner. *Cultura media*, Iaşi, Institutul European, 2001 14. Charles Larson. *Persuasiunea*, Iaşi, Polirom, 2003 15. James Lull. *Mass-media, comunicare, cultură*, Bucureşti, Antet, 2000 16. Mădălina Moraru. *Mit și publicitate*, Nemira 2009 17. Marian Petcu. *O istorie ilustrată a publicităţii româneşti*, Bucureşti, Tritonic, 2002 18. Cristian Radu. *Valenţele unei sintagme: „eră a comunicării”,* în **Revista Transilvană de Ştiinţe ale Comunicării,** nr. 1, noiembrie, 2004 19. Cristian Radu. *Identitate individuală şi comunicare în societatea contemporană,* în vol. **PR trend. Teorie şi practică în relaţii publice şi publicitate,** Cluj, Accent, 2005 20. Cristian Radu. *Perspective asupra discursului publicitar,* în vol. *PR Trend***,** Bucureşti, Tritonic, 2007. | | |
| 8.2 Seminar / laborator | Metode de predare | Observaţii |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| Bibliografie | | |

**9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| * Plecăm de la premisa prin care publicității îi este rezervat un loc de prim plan în rândul celorlate tipuri de discurs (public, politic mediatic). Urmărim să justificăm o astfel de situație. Se face conexiunea cu modificările de paradigmă filozofică ce au generat o astfel de situație. Evident, se au în vedere și cerințele actuale pe piața muncii și alte programe universitare care rezervă un loc însemnat studiului publicității, al locului și al rolului pe care le are în societatea actuală. |

**10. Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | -gradul de asimilare a noțiunilor fundamentale și abilitatea de a opera cu acestea  -capacitatea de a opera conexiuni între concepte și teorii, între diverse segmente ale cursului, precum și între teorie și experiența practică | Proiect elaborat și predat |  |
|  |  |  |
| 10.5 Seminar |  |  |  |
|  |  |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| * La finalul semestrului studenții vor internaliza noțiunile și perspectivele teoretice mai importante și le vor putea conecta cu experiența practică. Vor cunoaște perspectivele teoretice discutate la curs și vor avea abilități de analiză a discursului publicitar, menite să faciliteze abilitatea de a crea conținut publicitar. Cerințele pentru evaluare și modalitatea efectivă de evaluare le vor fi transmise din timp (de la începutul semestrului, cu precizări suplimentare pe parcurs) | | | |

Data completării Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar

16. 09. 2019 Cristian Radu Andreea Voina

Data avizării în departament Semnătura directorului de departament

23. 09. 2019 Ioan Hosu