

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ 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	Publicitate
1.7 Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PUBLICITATE, RELIGIE, IDEOLOGIE (ULR5522)						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Iulia Grad						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Iulia Grad						
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DS DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	Din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	4	Din care: 3.5 curs	2	3.6 seminar/laborator	2
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual					58
3.8 Total ore pe semestru					56
3.9 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	•
5.2 De desfășurare a	•

seminarului/laboratorului	
---------------------------	--

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Definirea principalelor concepte, teorii, paradigme specifice domeniului și utilizarea lor în situații concrete.</p> <p>Înțelegerea și însușirea metodologiilor specifice domeniului utilizate în analiza comunicării publicitare.</p> <p>Utilizarea unor concepte și teorii specifice domeniului în dezvoltarea unor campanii și produse publicitare.</p> <p>Formularea de ipoteze, operaționalizarea conceptelor, explicarea și interpretarea comunicării publicitare, dezvoltarea unor modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară.</p> <p>Dezvoltarea și implementarea ideilor creative publicitare.</p> <p>Dezvoltarea abilităților de analiză a creațiilor publicitare în condiții prestabilite.</p> <p>Elaborarea de proiecte de cercetare pe o tema data și intervenție în domeniul comunicării publicitare.</p>
Competențe transversale	<p>Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații-problemă cu grad mediu de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.</p> <p>Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.</p> <p>Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și al adaptării la cerințele pieței muncii.</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>Cursul și seminarul de Publicitate, religie, ideologie își propun familiarizarea studenților cu principalele concepte, teorii, paradigme care marchează dezbateră privind relația dintre limbajele simbolice și cultura media, cu un accent special pe comunicarea publicitară. Cursul și seminarul urmăresc asigurarea atât a unei baze teoretice, cât și a deprinderilor de aplicare a cunoștințelor dobândite în situații concrete specifice comunicării publicitare. În acest sens, cursurile și seminariile au un caracter teoretic și o parte aplicată pe studii de caz. Cursul și seminarul dau studenților posibilitatea de a dobândi un cadru teoretic general pe care îl pot aplica deopotrivă în activitatea lor de cercetare cât și în înțelegerea și gestionarea unor situații concrete.</p>
7.2 Obiectivele specifice	<p>Cursul și seminarul de Publicitate, religie, ideologie urmăresc formarea de competențe în domeniul cercetării, al expertizei în analiza fenomenului religios contemporan și al interferenței acestuia cu sfera publicității și cultivă abilități ce derivă din fundamentarea teoretică a modelelor explicative ale prezenței religiosului în comunicarea publică și în special în comunicarea publicitară.</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Definiții și clarificări conceptuale. Simbol, mit, arhetip, ritual	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	

Mitul în societatea contemporană	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Relevanța gândirii mitice pentru comunicarea publicitară	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Mituri prezente în publicitate (I)	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Mituri prezente în publicitate (II)	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Brand și arhetip	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Simbolismul darului în publicitate	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Publicitate și religie	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Simbolism religios în publicitate	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Fetiș și tabu în publicitate	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Etică protestantă și capitalism	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Gândire simbolică și persuasiune	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	
Dimensiunea ideologică a publicității	Prezentare orală, discuții interactive și multimedia	

Bibliografie

Frunză, Sandu, Advertising Constructs Reality, București: Tritonic, 2014
Frunză, Sandu, Comunicare simbolică și seducție, București, Tritonic, 2014
Barthes, Roland, Mitologii, București, Institutul European, 1997

Baudrillard, Jean, Celălalt prin sine însuși, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 1997

Baudrillard, Jean, Sistemul obiectelor, Cluj, Editura Echinoc, 1996

Baudrillard, Jean, Societatea de consum, București, Comunicare.ro, 2008

Bourdieu, Pierre, Limbaj și putere simbolică, București, Art, 2012

Caillois, Roger, Mitul și omul, București, Nemira, 2000

Caputo, John D., On Religion. Thinking in Action, New York, Routledge, 2001

Culianu, Ioan Petru, Religie și putere, București, Polirom 2005

Durand, Gilbert, Structurile antropologice ale imaginarului, Ed. Univers, București, 1977

Durkheim, Emile, Formele elementare ale vieții religioase, Iași, Polirom, 1995

Eliade, Mircea, Aspecte ale mitului, București, Univers, 1978

Eliade, Mircea, Imagini și simboluri. Eseu despre simbolismul magico-religios, București, Humanitas, 1994

Eliade, Mircea, Mituri, vise și mistere, București, Univers Enciclopedic, 1998

Frunză, Sandu, "Myth, Advertising, and Political Communication in Romania" in Delia Cristina Balaban, Meda Mucundorfeanu, Ioan Hosu (coord.), PR Trend. New Media: Challenges and Perspectives, (Mittweida, Germany: Mittweida Hochschulverlag, 2013).

Frunză, Sandu, "Political Ethics between Biblical Ethics and the Mythology of the Death of God", Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 11, issue 33 (Winter 2012): 206-231.

Frunză, Sandu, „Does communication construct reality? A New Perspective on the Crisis of Religion and the Dialectic of the Sacred”, Revista de cercetare și intervenție socială, vol. 35 (2011): 180-193.

Frunză, Sandu, „The relational individual in a communication built society. Towards a new philosophy of communication”, Transylvanian Review, vol. XX, No. 3, (Autumn 2011): 140-152.

Frunză, Sandu, „Media Communication and the Politics of Symbolic Construction of Reality”, Journal for the Study of Religions and Ideologies, Vol 10, No 29 (2011): 182-202.

Frunză, Sandu, Fundamentalismul religios și noul conflict al ideologiilor, Ed. Limes, Cluj, 2003

Gauchet, Marcel, Dezvrăjirea lumii. O istorie politică a religiei, Ed. Științifică, București, 1995.

Geertz, Clifford, Interpretarea culturilor, Cluj, ed. Tact, 2014

Hardt, Hanno, Myths for the Masses. An Essay on Mass Communication, Oxford, Blackwell Publishing, 2004

Jhally, Sut, "Advertising as Religion: The Dialectic and Technology of Magic", in Ian Angus and Sut Jhally (eds.), Cultural Politics in Contemporary America, (New York and London: Routledge, 1989).

Kellner, Douglas, Cultura media, București, Institutul European, 2001

Levi-Strauss, Claude, Gîndirea sălbatică. Totemismul azi, traducere I. Pecher, (București: Editura Științifică, 1970).

Max, Weber, Etica protestantă și spiritul capitalismului, București, Humanitas, 2003

Moraru, Mădălina, Mit și publicitate, București, Nemira, 2009

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminar introductiv	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Gîndire simbolică, mit, religie	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Dialectica sacru – profan	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Religie și putere	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Religia și ideologia ca sisteme culturale	Analiză de text și de materiale foto/video,	

	discuții, dezbateri	
Construirea socială a realității: cunoaștere, semn, limbaj	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Publicitatea ca vorbire mitică	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Fericirea paradoxală: hiperconsumul ca ideologie	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Ideologia consumeristă	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Cultura media, politică și ideologie	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Dimensiunea religioasă a publicității	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Comunicare simbolică și publicitate politică	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	
Religia în era media	Analiză de text și de materiale foto/video, discuții, dezbateri	

Bibliografie:

- Frunză, Sandu, Advertising Constructs Reality, București: Tritonic, 2014
Frunză, Sandu, Comunicare simbolică și seducție, București, Tritonic, 2014
Campbell, Joseph, The Power of Myth, ANchor Books, 1991
Caputo, John D., On Religion. Thinking in Action, New York, Routledge, 2001
Carrier, James, The symbolism of possession in commodity activism, în Man, New Series, Vol. 25, No. 4 (Dec., 1990), pp. 693-706
Eliade, Mircea, Aspecte ale mitului, București, Univers, 1978
Eliade, Mircea, Mituri, vise și mistere, București, Univers Enciclopedic, 1998
Frunză, Sandu, Advertising Constructs Reality, București, Tritonic, 2014
Garcin, Jérôme, Noile mitologii, București, Art, 2009
Gauchet, Marcel, Ieșirea din religie, București, Humanitas, 2007
Hoover, S., Religion in the Media Age, New York, Routledge, 2006
Jhally, Sut, "Advertising as Religion: The Dialectic and Technology of Magic", in Ian Angus and Sut Jhally (eds.), Cultural Politics in Contemporary America, (New York and London: Routledge, 1989).
Jung, C. G., În lumea arhetipurilor, ed. Jurnalul literar, București, 1994
Levi-Strauss, Claude, Toți suntem niște canibali, Iași, Polirom, 2014
Lindstrom, Martin, Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy, New York, Crown, 2011

Lipovetsky, Gilles, Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum, Iași, Polirom, 2007
 Mark, Margaret; Pearson, Carol S., The hero and the outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes,
 Mauss, Marcel, Eseu despre dar, Iași, Polirom, 1997
 Pogačnik, Anja, Aleš Črnič, iReligion: Religious Elements of the Apple Phenomenon, în Journal of Religion and Popular Culture, October 2014
 Sheffield, Tricia, The Religious Dimension of Advertising, New York, Palgrave, 2006
 Weber, Max, Etica protestantă și spiritul capitalismului, București, Humanitas, 2003

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Elaborarea conținutului disciplinei Structuri mitice în comunicarea publicitară a fost realizată ținând cont de cele mai recente evoluții din industria publicității, cu scopul alinierii competențelor cursului la cerințele pieței. De asemenea, s-a ținut cont și de structura și conținutul disciplinelor similare oferite universităților prestigioase din străinătate. Având în vedere faptul că disciplina Structuri mitice în limbajul publicitar urmărește dezvoltarea capacității de analiză a campaniilor și produselor publicitare, precum și a capacității de a dezvolta și implementa idei creative în publicitate, aceasta se înscrie în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu și are relevanță pentru practicienii în domeniul comunicării publicitare.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitatea de analiză și sinteză, de a identifica și evalua rolul prezenței imaginarului religios în comunicare. Cunoașterea și înțelegerea conceptelor și instrumentelor specifice domeniului. Capacitatea de a înțelege campaniile inovative din publicitate și de a le explica mecanismele teoriei.	Examen scris	50%
10.5 Seminar/laborator	Familiarizarea cu conținutul textelor discutate pe parcursul seminarului. Capacitatea de analiză și sinteză, precum și abordarea critică a concepțiilor autorilor propuși în bibliografia seminarului.	Prezentare de text/ studii de caz Teme de seminar	50%

10.6 Standard minim de performanță			
Realizarea unor proiecte de cercetare și a sarcinilor și temelor de seminar, ținând cont de elementele deontologice. La finalul semestrului studenții trebuie să facă dovada faptului că au dobândit cunoștințele teoretice de bază și că sunt capabili să aplice în situații concrete cunoștințele și deprinderile dobândite. Pentru a obține nota minimă, studenții trebuie realizeze foarte bine cerința de la examen, fie să realizeze foarte bine toate cerințele care țin de partea de seminar.			

Data completării

Septembrie 2019

Semnătura titularului de curs

Lect. univ. dr. Iulia Grad

Semnătura titularului de seminar

Lect. univ. dr. Iulia Grad



Data avizării în departament

Septembrie 2019

Semnătura directorului de departament

Prof. univ. dr. Ioan Hosu

