

# SANDU FRUNZĂ

## PROGRAMA ANALITICĂ

Denumirea disciplinei	<b>STRUCTURI MITICE ALE LIMBAJULUI PUBLICITAR</b>			
-----------------------	---	--	--	--

Codul disciplinei	<b>MP</b>	Semestrul	<b>II</b>	Numărul de credite	<b>6</b>
-------------------	-----------	-----------	-----------	--------------------	----------

Facultatea	<b>ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE SI ALE COMUNICĂRII</b>	Numărul ore pe semestru/activități				
Domeniul		<b>STIINTE ALE COMUNICĂRII</b>	Total	SI	TC	AT
Programul de studii (specializarea) master	<b>PUBLICITATE</b>	56	28	20	8	0

Categoria formativă a disciplinei: <b>DF</b> -fundamentală, <b>DG</b> -generală, <b>DS</b> -de specialitate, <b>DE</b> -economică/managerială, <b>DU</b> -umanistă	<b>DS</b>
Categoria de opționalitate a disciplinei: <b>DI</b> -impusă, <b>DO</b> -opțională, <b>DL</b> -liber aleasă (facultativă)	<b>DI</b>

Discipline Anterioare	<b>Obligatorii</b> (condiționate)	-
	<b>Recomandate</b>	-

Obiective	<p>Acest curs își propune o aprofundare a limbajului simbolic din domeniul comunicării și cu specială referință la limbajele publicitare, prin prezentarea unor teme mitice, simbolice, religioase prezente în comunicarea publică. Cursul prezintă noțiuni fundamentale și aplicații particulare ale acestora. Analiza este axată pe înțelegerea, decriptarea și utilizarea limbajului simbolic în comunicare.</p> <p>Parcurgând această disciplină, studentul poate să dețină / dobândească / dezvolte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- înțelegerea proceselor simbolice ce intervin în comunicare;</li> <li>- asimilarea unor cunoștințe detaliate și consolidate despre mit, simbol, religie în limbajul publicitar</li> <li>- capacitatea de a interpreta conceptele teoretice în contextul domeniilor concrete de activitate / competență prin analiza unor studii de caz;</li> <li>- capacitatea de a aplica conceptele teoretice la modul concret în care pot fi vehiculate simboluri, comportamente mitice și religioase în limbajele publicitare</li> <li>- abilitatea de a înțelege, argumenta, discuta probleme legate de creație.</li> <li>- formarea unei viziuni de ansamblu asupra a structurilor simbolice cu care se operează în comunicare.</li> </ul>
Conținut (descriptori)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definirea mitului, simbolului, arhetipului și a limbajului publicitar</li> <li>2. Aplicarea analizei la domeniul creației publicitare</li> <li>3. Marketizarea gândirii simbolice</li> <li>4. Rolul structurilor imaginative în realizarea persuasiunii</li> <li>5. Stereotipii culturale utilizate în limbajul publicitar</li> <li>6. Utilizarea tabuului în limbajul publicitar</li> <li>7. Utilizarea feteșului în limbajul publicitar</li> </ol>

	<p>8. Comunicare religioasă și ideologie</p> <p>9. Elemente religioase și manipularea religioasă și simbolică în publicitatea politică</p> <p>10. Violență, gândire magică, empatie, persuasiune</p> <p>11. Publicitatea, mass media, social media și perpetuarea gândirii mitice</p>
Principii de abordare a temelor de control	<p><b>Elemente de deontologie academică:</b></p> <p>Studiile de caz trebuie să respecte deontologia academică, este necesar ca datele să fie obținute și prelucrate după criteriile clasice ale cercetării în domeniul socio-uman. Este necesară precizarea surselor bibliografice, utilizarea citărilor, a referințelor conform normelor științifice. Plagiatul se pedepsește conform reglementărilor în vigoare ale universității.</p>

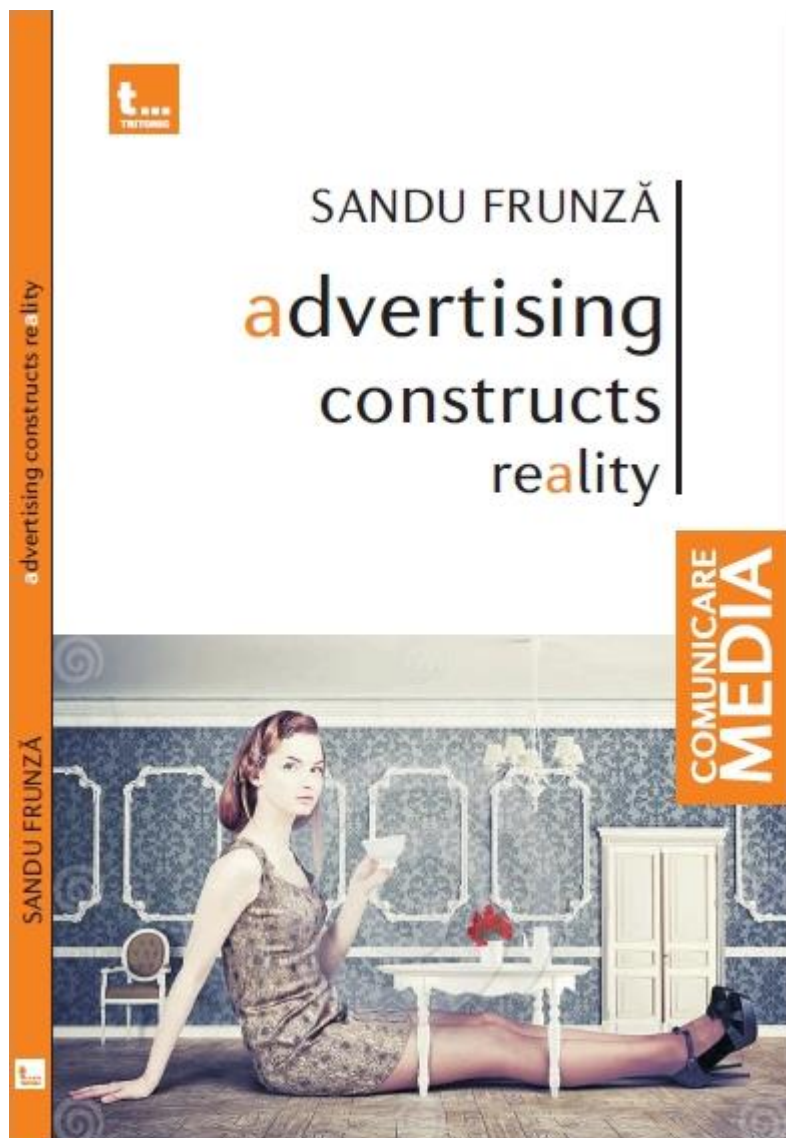
Forma de evaluare (E-examen, C-colocviu/test final, LP-lucrări de control)		E
Stabilirea notei finale (procentaje)	<p>Nota finală constă din mai multe elemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- În sesiune, în cele două date de examen, masteranzii vor preda 2 studii de caz relevante (la alegere). Materialele se vor prezenta pe un CD, iar textul analizei va fi pedat și printat. Pentru acestea se primesc până la 8 puncte din nota finală.</li> <li>- Pentru prezentarea studiilor de caz masteranzii primesc 1 punct din nota finală.</li> <li>- Publicarea unei recenzii la o carte recentă pe tematica cursului 2 puncte.</li> <li>- Ne așteptăm ca masteranzii să aibă o participare activă pe parcursul semestrului. Pentru implicarea în dezbaterile ce vor avea loc pot să primească pînă la 2 puncte din nota finală. Punctajele obținute se vor comunica în ultima întâlnire din semestru.</li> <li>- Masteranzii pot aduna puncte în funcție de nota ce doresc să o primească. Pentru nota 10 trebuie obținute 10 puncte.</li> </ul>	
	<p>Studentii se pot prezenta la mărire de notă sau la sesiunea de restanțe, unde principiile de notare sunt aceleași ca la primul examen</p>	

Bibliografia	<p><b>Cărți și articole:</b></p> <p>Christopher E. Hackley, An epistemological odyssey: towards social construction of the advertising process, <i>Journal of Marketing Communications</i>, 5 (1999), pp. 157–168.</p> <p>Charles U. Larson, <i>Persuasiunea. Receptare și responsabilitate</i>, Iași: Polirom, 2003.</p> <p>Guy Cook, <i>The Discourse of Advertising</i>, London: Routledge, 1992.</p> <p>Delia Cristina Balaban, <i>Comunicare publicitară</i>, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2005.</p> <p>Linda M. Scott, Rajeev Batra (eds.), <i>Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective</i>, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003.</p> <p>Gilbert Durand, <i>Structurile antropologice ale imaginarului</i>, Ed. Univers, București, 1977</p> <p>Elsa Simões Lucas Freitas, <i>Taboo in advertising</i>, (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008).</p> <p>Sandu Frunză, <i>Advertising constructs reality. Religion and advertising in the consumer society</i>, (București: Tritonic, 2014).</p> <p>Sandu Frunză, <i>Fundamentalismul religios și noul conflict al ideologiilor</i>, Cluj: Ed. Școala Ardeleană, 2015).</p> <p>Derrida, Jacques, <i>Credință și cunoaștere</i>, Ed. Paralela 45, Pitești, 2003, pp. 7-31.</p> <p>Barthes, Roland, <i>Mitologii</i>, traducere, prefață și note de Maria Carpov, (Iași: Institutul European, 1997).</p> <p>Baudrillard, Jean, <i>Societatea de consum. Mituri și structuri</i>, traducere de Alexandru Matei, prefață de Ciprian Mihali, (București: comunicare.ro, 2008).</p> <p>Foucault, Michel, <i>Ordinea discursului. Un discurs despre discurs</i>, traducere de Ciprian Tudor, (București. Eurosong &amp; Book, 1998).</p> <p>Moraru, Mădălina, <i>Mit și publicitate</i>, (București: Nemira, 2009).</p> <p>Vattimo, Gianni, <i>Societatea transparentă</i> (Constanța: Ed. Pontica, 1995).</p> <p>Wunenburger, Jean-Jacques, <i>Sacrul</i>, traducere, note și studiu introductiv de Mihaela Frunză, (Cluj-Napoca: Editura Dacia, 2000)</p> <p><b>Bibliografie suplimentară:</b></p> <p>Frunză, Sandu, "Myth, Advertising, and Political Communication in Romania" in Delia Cristina Balaban, Meda Mucundorfeanu, Ioan Hosu (coord.), <i>PR Trend. New Media: Challenges and Perspectives</i>, (Mittweida, Germany: Mittweida Hochschulverlag, 2013).</p> <p>Frunză, Sandu, "Political Ethics between Biblical Ethics and the Mythology of the Death of God", <i>Journal for the Study of Religions and Ideologies</i>, vol. 11, issue 33 (Winter 2012): 206-231.</p> <p>Frunză, Sandu, „Does communication construct reality? A New Perspective on the Crisis of Religion and the Dialectic of the Sacred”, <i>Revista de cercetare și intervenție socială</i>, vol. 35 (2011): 180-193.</p> <p>Frunză, Sandu, „The relational individual in a communication built society. Towards a new philosophy of communication”, <i>Transylvanian Review</i>, vol. XX, No. 3, (Autumn 2011): 140-152.</p> <p>Frunză, Sandu, „Media Communication and the Politics of Symbolic Construction of Reality”, <i>Journal for the Study of Religions and Ideologies</i>, Vol 10, No 29 (2011): 182-202.</p>
Lista materialelor didactice necesare	Acces internet, baze de date internaționale, tablă, Proiector, notebook, etc.

Coordonator de disciplină	Grad didactic, titlu, prenume, numele	Semnătura
Sandu Frunză	prof.univ.dr.habil. Sandu Frunză	

Legenda: **SI**-studiu individual, **TC**-teme de control, **AT**-activități tutoriale, **AA**-activități aplicative aplicate

Masteranzii vor utiliza ca suport de curs cartea Sandu Frunză, *Advertising constructs reality. Religion and advertising in the consumer society*, (București: Tritonic, 2014). Acesta e materialul obligatoriu pe care trebuie să îl însușească și aprofundeze.



Ca o bibliografie complementară cursului, masteranzii au posibilitatea de a parcurge elemente ale gândirii mitice, simbolice, ritualice și de a înțelege modul în care acestea sînt recuperate în societatea construită pe comunicare citind lucrarea

**Sandu Frunză, *Comunicare simbolică și seducție. Studii despre seducția comunicării, comportamentul ritualic și religie* (București: Tritonic, 2014).**



Masteranzii care doresc să aprofundeze teme legate de comunicare, imaginar religios, ideologie, religie și violență pot să se documenteze asupra acestor aspecte citind cartea

**Sandu Frunză, *Fundamentalismul religios și noul conflict al ideologiilor*, ediția a doua revăzută și adăugită, (Cluj: Școala Ardeleană, 2015).**

Sandu Frunză

---

Fundamentalismul  
religios  
și noul conflict  
al ideologiilor

