

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din 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	Master
1.6. Programul de studii / Calificarea	Relatii publice si Publicitate ENGLEZA
1.7. Forma de învățământ	zi

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Structuri mitice în limbajul publicitar			Codul disciplinei	UME5209			
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină	Prof univ dr. Sandu Frunză							
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator /	Lect univ dr Iulia Grad							
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E/C/ V	2.7. Regimul disciplinei	Conținut	Felul disciplinei DC
							Obligativitate	Obligatorie/ opțională DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Numărul de credite	6				

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul
4.2. de competențe	Nu este cazul

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Nu este cazul

### 6. Competențe specifice acumulate

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

## 7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul și seminarul de Structuri mitice în limbajul publicitar își propun familiarizarea studenților cu principalele concepte, teorii, paradigme care marchează dezbaterile 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.
7.2. Obiectivele specifice	Cursul și seminarul de Structuri mitice în limbajul publicitar 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.

## 8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Definiții și clarificări conceptuale. Simbol, mit, arhetip, ritual (I)	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Definiții și clarificări conceptuale. Simbol, mit, arhetip, ritual (I)	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Importanța motivelor mitice și a comportamentelor ritualice în limbajul publicitar	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Publicitate și religie	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Seduție și publicitate	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Fetiș, <i>commodity</i> și publicitate	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Tabu și publicitate	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Totemism și publicitate	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Gândire simbolică și persuasiune	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Symbolism religios în publicitate	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Publicitate, inițiere și cultura de consum	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Structuri mitice și religioase ale comunicării politice	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Publicitate politică și redescoperirea intersubiectivității în spațiul public	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
Publicitatea ca reîntoarcere a autenticității	Prelegere, discuții interactive, multimedia	
<p>Bibliografie:</p> <p>Frunză, Sandu, Advertising Constructs Reality, București: Tritonic, 2014</p> <p>Frunză, Sandu, Comunicare simbolică și seducție, București, Tritonic, 2014</p> <p>Barthes, Roland, Mitologii, București, Institutul European, 1997</p>		

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  
 Culiianu, 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. Eșeu 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

<b>8.2. Seminar</b>	Metode de predare-învățare	Observații
Seminar introductiv	Prezentare orală, discuții, dezbateri	
Gîndire simbolică, mit, religie	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții, dezbateri	
Dialectica sacru – profan	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții, dezbateri	
Publicitate, mit, ritual (I)	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții, dezbateri	
Publicitate, mit, ritual (II)	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții, dezbateri	
Simbolismul centrului în publicitate	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții, dezbateri	
Utilizarea mitului erotic în publicitate	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții, dezbateri	
Utilizarea mitului paradisului pierdut în publicitate	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții, dezbateri	
Brand și arhetip: eroul	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții,	

	dezbateri	
Brand și arhetip: exploratorul	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții, dezbateri	
Brand și arhetip: copilul	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții, dezbateri	
Brand și arhetip: trickster-ul	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții, dezbateri	
Dimensiunea ideologică a publicității	Analiză de text/ materiale foto-video, discuții, dezbateri	
Publicitate și/ca religie	Analiză de text/ 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 comunităților 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 universității 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
<b>10.4. curs</b>	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.	Proiect	50%
<b>10.5. seminar</b>	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%
<b>10.6. Standard minim de performanță</b> 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, predate și că sunt capabili să aplice în situații concrete cunoștințele și deprinderile dobândite. Pentru a obține nota minimă, studenții trebuie realizeze o analiză a unui exemplu de material publicitar care utilizează elemente religioase, mitice, ritualice, ideologice, etc. prin care să arate că au dobândit o foarte bună înțelegere a materiei predate, fie să realizeze foarte bine toate cerințele care țin de partea de seminar.			

Coordonator de disciplină, nume prenume și  
semnătură

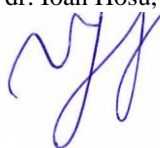
Prof univ dr. Sandu Frunză



Lect. univ. dr. Iulia Grad



Prof. univ. dr. Ioan Hosu, directorul DCRPP,



Data  
Februarie 2018

.....

.....