

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2 Facultatea	Facultatea de Istorie și Filosofie
1.3 Departamentul	Departamentul de Filosofie
1.4 Domeniul de studii	Filosofie
1.5 Ciclu de studii	Masterat
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Filosofie, Cultură, Comunicare / Master în Filosofie (opțional)

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Publicitate și studii culturale						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. Dr. Mihaela Frunză						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. Dr. Mihaela Frunză						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Opt.

### 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	56	Din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
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					2
Examinări					2
Alte activități: .....					
3.7 Total ore studiu individual		62 conv.			
3.8 Total ore pe semestru		58 fiz./120 conv.			
3.9 Numărul de credite		6			

### 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	Prezența la curs este obligatorie. Masteranzii se pot prezenta la examen cu condiția participării la minim 50% din întâlniri.
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Prezența la seminarii este obligatorie. Masteranzii se pot prezenta la examene cu condiția participării la minim 50% din întâlniri.

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<p>C 5.1 Formularea și analiza conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării publicitare</p> <p>C 5.2 Formularea de ipoteze, operaționalizarea conceptelor, explicarea și interpretarea comunicării publicitare, dezvoltarea unor modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitara</p> <p>C 5.3 Identificarea metodelor de cercetare, a tehnicilor și instrumentelor de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării publicitare</p> <p>C 6.4 Evaluarea proiectelor publicitare tinand cont de dimensiunea deontologica si de elemente de responsabilitate sociala</p> <p>C 5.5Elaboarea de proiecte de cercetare pe o tema data și intervenție în domeniul comunicării publicitare</p> <p>C6.1 Definierea și alegerea metodelor și tehnicilor adecvate de soluționare a unor probleme interumane și interculturale cu un nivel ridicat de complexitate</p>
<b>Competențe transversale</b>	<p>CT1 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</p> <p>CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice</p>

## 7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul <i>Publicitate și studii culturale</i> constituie un curs introductiv în aspectele teoretice ale publicității și ale studiilor culturale. Abordarea este una interdisciplinară. Cursul își propune să fundamenteze analiza conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în comunicarea publicitară, pornind de la metodologia studiilor culturale.
7.2 Obiectivele specifice	Cursul își propune formarea unei perspective integratoare asupra publicității și studiilor culturale, avînd ca principale elemente: înțelegerea noțiunii și a elementelor captării atenției în publicitate; analiza noțiunilor de persuasiune și propagandă; examinarea rolului lor ca alternative pentru fenomenul publicitar; studierea intertextualității în publicitate și studiile culturale; studierea și analiza publicității online; analiza culturilor consumatorilor.

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere. Publicitate și studii culturale. Folosirea elementelor textuale în campaniile publicitare. Elemente de analiză culturală	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	

Ce înseamnă publicitatea ofensatoare? Studii de caz și exemple	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Cultură și intertextualitate în publicitate	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Publicitate, analiză culturală, persuasiune și propagandă	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Publicitate de nișă: ONG-uri, proiecte culturale. Mitul contraculturii	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Regândirea mass-media: formate vechi, formate noi. On-line advertising și noua cultură media	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Influențe culturale asupra relației dintre publicitate și persuasiune	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Publicitate și ideologie ca fenomen cultural	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Publicitate vs. Propagandă ca instrument cultural, <i>brainwashing</i>	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Impactul contextului cultural asupra publicității medicale. Studiu de caz: campanii de promovare a transplantului de organe.	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
Cultura consumeristă: Publicitate și consumator. Culturi ale consumatorilor. Consumatori și cetățenie	curs interactiv cu fundament de prelegere și prezentări multimedia	
<p><b>Bibliografie</b></p> <p>Goddard, Angela. <i>The Language of Advertising. Written texts</i> (London: Routledge, 1998)</p> <p>Cook, Guy. <i>The discourse of advertising</i> (London: Routledge, 1996)</p> <p>Elsa Simões Lucas Freitas, <i>Taboo in advertising</i> (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008)</p> <p>Dîncu, Vasile Sebastian. <i>Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar</i>, (Cluj: Dacia, 1999)</p> <p>O'Shaughnessy, John; Nicholas Jackson O'Shaughnessy. <i>Persuasion in advertising</i> (London: Routledge, 2004)</p> <p>Springer, Paul. <i>Ads to icons: how advertising succeeds in a multimedia age</i> (London: Kogan Page, 2007)</p> <p>Pratkanis, Anthony B; Elliot Aronson. <i>Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion</i> (Santa Cruz, University of California, 1995)</p>		

Taylor, Cathleen. Brainwashing. The science of thought control.(Oxford: Oxford University Press, 2004)

De Waal Malefyt, Timothy; Brian Moeran. Advertising cultures (Oxford: Berg, 2003)

Cronin, Anne M. Advertising and consumer citizenship : gender, images, and rights (London: Routledge, 2000)

Balaban, Delia Cristina (2009). Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media. Iași: Polirom.

Berger, Arthur Asa (1991), „The Macintosh „1984” Television Commercial” in Narratives, cap.8, p.111-121.

Pratkanis, Anthony B; Elliot Aronson (2001). Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman & Comp

Joannes, Alain (2009).Comunicarea prin imagini. Iași: Polirom.

Jouve, Michele (2005). Comunicarea. Publicitate și relații publice. Iași: Polirom

Larson, Charles U. (2003). Persuasiunea. Receptare și responsabilitate. Iași: Polirom

Joseph Heath & Andrew Potter (2011). Mitul contraculturii. Rebelii, consumul și capitalismul, Comunicare.ro.

Iulian Comănescu (2009). Cum să devii un Nimeni. Mecanismele notorietății, branduri personale și piața media din România. Humanitas, București.

Mark Tungate (2012). Adland. Istoria universală a publicității, Humanitas, București.

Chou, Yu-kai. (2015). "Actionable gamification." Beyond Points, Badges, and Leaderboards.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Elemente de analiză culturală a textelor publicitare	seminar interactiv pe bază de discuții -comentariu text, dezbateri -analiza unor materiale video	
Cultură și intertextualitate în publicitate	seminar interactiv pe bază de discuții -comentariu text, dezbateri -analiza unor materiale video	
Analiza culturală a discursului publicitar. Tabu-uri în publicitate	seminar interactiv pe bază de discuții -comentariu text, dezbateri -analiza unor materiale video	
Publicitate de nișă: ONG-uri, proiecte culturale	seminar interactiv pe bază de discuții -comentariu text, dezbateri -analiza unor materiale video	
Regândirea mass-media: formate vechi, formate noi. On-line advertising și noua cultură media	seminar interactiv pe bază de discuții -comentariu text, dezbateri -analiza unor	

	materiale video	
Influențe culturale asupra relației dintre publicitate și persuasiune	seminar interactiv pe bază de discuții -comentariu text, dezbateri -analiza unor materiale video	
Publicitate și ideologie ca fenomen cultural	seminar interactiv pe bază de discuții -comentariu text, dezbateri -analiza unor materiale video	
Publicitate vs. Propagandă ca instrument cultural, <i>brainwashing</i>	seminar interactiv pe bază de discuții -comentariu text, dezbateri -analiza unor materiale video	
Impactul contextului cultural asupra publicității medicale. Studiu de caz: campanii de promovare a transplantului de organe.	seminar interactiv pe bază de discuții -comentariu text, dezbateri -analiza unor materiale video	
Cultura consumeristă: Publicitate și consumator. Culturi ale consumatorilor. Consumatori și cetățenie	seminar interactiv pe bază de discuții -comentariu text, dezbateri -analiza unor materiale video	

#### Bibliografie

Goddard, Angela. *The Language of Advertising. Written texts* (London: Routledge, 1998)

Cook, Guy. *The discourse of advertising* (London: Routledge, 1996)

Elsa Simões Lucas Freitas, *Taboo in advertising* (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008)

Dîncu, Vasile Sebastian. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, (Cluj: Dacia, 1999)

O'Shaughnessy, John; Nicholas Jackson O'Shaughnessy. *Persuasion in advertising* (London: Routledge, 2004)

Springer, Paul. *Ads to icons: how advertising succeeds in a multimedia age* (London: Kogan Page, 2007)

Pratkanis, Anthony B; Elliot Aronson. *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion* (Santa Cruz, University of California, 1995)

Taylor, Cathleen. *Brainwashing. The science of thought control.*(Oxford: Oxford University Press, 2004)

De Waal Malefyt, Timothy; Brian Moeran. *Advertising cultures* (Oxford: Berg, 2003)

Cronin, Anne M. *Advertising and consumer citizenship : gender, images, and rights* (London: Routledge, 2000)

Balaban, Delia Cristina (2009). *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media.* Iași: Polirom.

Berger, Arthur Asa (1991), „The Macintosh „1984” Television Commercial” in Narratives, cap.8, p.111-121.

Pratkanis, Anthony B; Elliot Aronson (2001). Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman & Comp

Joannes, Alain (2009).Comunicarea prin imagini. Iași: Polirom.

Jouve, Michele (2005). Comunicarea. Publicitate și relații publice. Iași: Polirom

Larson, Charles U. (2003). Persuasiunea. Receptare și responsabilitate. Iași: Polirom

Joseph Heath & Andrew Potter (2011). Mitul contraculturii. Rebelii, consumul și capitalismul, Comunicare.ro.

Iulian Comănescu (2009). Cum să devii un Nimeni. Mecanismele notorietății, branduri personale și piața media din România. Humanitas, București.

Mark Tungate (2012). Adland. Istoria universală a publicității, Humanitas, București.

Chou, Yu-kai. (2015). "Actionable gamification." Beyond Points, Badges, and Leaderboards.

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

- Competențele dobândite la acest curs sunt relevante pentru activitatea viitoare a masteranzilor în instituțiile profesionale.

### **10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	participarea activă la dezbaterile din cadrul cursurilor	Evaluare pe parcurs	25%
	Capacitatea de elaboare a unor proiecte de cercetare pe o tema data	Realizarea unui proiect de cercetare	50%
10.5 Seminar/laborator	Participarea activă și informată la dezbaterile din cadrul seminariilor	Evaluare pe parcurs	25%
<b>10.6 Standard minim de performanță</b>			
Elaborarea unui proiect privind comunicarea publicitara, pornind de la metodologia studiilor culturale.			
Plagiat se va considera orice lucrare care se constată a fi în proporție de cel puțin 30% copiată dintr-o altă sursă, iar utilizarea plagiatului va determina anularea evaluării. Orice contestație a notei obținute la examen va trebui însoțită de o cerere din partea studentului pentru reevaluarea lucrării. Rezultatul acestei reevaluări se va face de față cu studenții în decurs de 2 zile de la data contestației.			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Conf.dr. Frunză Mihaela

Conf.dr. Frunză Mihaela

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....

Prof.dr. Virgil Ciomoș