

Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca

Facultatea de Istorie și Filosofie

Departamentul de Istorie Medievală, Premodernă și Istoria Artei

FIȘA DISCIPLINEI

Introducere în istoria media și a publicității

Anul universitar 2025 -2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca	
1.2. Facultatea	Facultatea de Istorie și Filosofie	
1.3. Departamentul	Istorie medievală, premodernă și istoria artei	
1.4. Domeniul de studii	Istorie	
1.5. Ciclu de studii	licență	
1.6. Programul de studii / Calificarea	Istoria artei	
1.7. Forma de învățământ	Zi	

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Introducere în istoria media și a publicității				Codul disciplinei		HLR5537			
2.2. Titularul activităților de curs			Conf. dr. Ionuț Costea								
2.3. Titularul activităților de seminar			Conf. dr. Ionuț Costea								
2.4. Anul de studiu		III	2.5. Semestrul		II	2.6. Tipul de evaluare		E	2.7. Regimul disciplinei		DO DS

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/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5. curs	24	3.6 seminar/laborator	24
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					3
Tutoriat (consiliere profesională)					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)				25	
3.8. Total ore pe semestru				75	
3.9. Numărul de credite				3	

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	Sala cu posibilitate de proiectare.
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sala cu posibilitate de proiectare.

6.1. Competențele specifice acumulate¹

Competențe profesionale/esențiale	- Regăsirea informației despre trecutul istoric. - Stabilirea faptelor istorice pe baza informațiilor din izvoare și din afara izvoarelor. - Prezentarea orală și scrisă, în limba programului de studii și într-o limbă de circulație internațională, a cunoștințelor de specialitate. - Utilizarea adecvată a limbajului de specialitate al istoriei artei, a termenilor tehnici și a conceptelor de bază din domeniul istoriei artelor.
Competențe transversale	- Îndeplinirea la termen, riguroasă și responsabilă, în condiții de eficiență și eficacitate, a sarcinilor profesionale, cu respectarea principiilor eticii activității științifice, aplicarea riguroasă a regulilor de citare și respingerea plagiatului. - Aplicarea tehnicilor de relaționare în grup și de muncă eficientă în echipă, cu asumarea de roluri diverse. - Căutarea, identificarea și utilizarea unor metode și tehnici eficiente de învățare; conștientizarea motivațiilor extrinseci și intrinseci ale învățării continue.

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul cunoaște: evoluția tehnologiei de comunicare în masa și a publicității din epocile preindustrială și secolele al XIX-lea și al XX-lea. De asemenea își însușește cunoștințe cu privire la contextele sociale, economice, culturale care au generat schimbări majore în evoluția mijloacelor de comunicare în masă și evoluția concepției, a practicilor și instituțiilor de publicitate.
Aptitudini	Studentul este capabil să opereze cu metode de cercetare a istoriei culturale și a istoriei culturii: analiza de conținut, analiza semiotică, descifrarea culturală, retorica culturii vizualului. Studentul face distincție în diverse genuri ale discursului istoric: biografic, istorie instituțională, reprezentare istorică, literatură memorialistică, literatură de dezvoltare personală.
Responsabilități și autonomie	Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru a elabora un discurs academic în diverse formate: eseu, referat, prezentare media, sinteză istorică sau studiu de caz.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Cunoașterea evoluției istoriei media și a publicității în cultura modernă și contemporană.	•
7.2 Obiectivele specifice	• Definirea conceptelor și domeniului istoriei publicității • Cunoașterea surselor pentru istoria publicității (literare, memorialistică, site-uri) • Direcții de cercetare în istoria publicității • Periodizarea istoriei publicității și caracteristicile principale	•

¹ Se poate opta pentru competențe sau pentru rezultatele învățării, respectiv pentru ambele. În cazul în care se alege o singură variantă, se va șterge tabelul aferent celeilalte opțiuni, iar opțiunea păstrată va fi numerotată cu 6.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere: Istoria publicității – definirea temei, izvoare, direcții de cercetare, periodizare.	Prelegere - dezbateri	
2. Premisele apariției publicității modern: revoluția Atlantică, inventarea tiparului cu litere mobile, cultura tiparului; industrializare, urbanizare, democratizare.	Prelegere - dezbateri	
3. Publicitatea în secolul al XIX-lea: agentul de publicitate, agențiile de publicitate, reglementări juridice, profesionalizarea publicității.	Prelegere - dezbateri	
4. Publicitatea și cultura populară : societate de consum, cultură de masă.	Prelegere - dezbateri	
5. Societatea de consum și publicitatea la începutul secolului al XX-lea (Europa, SUA)	Prelegere - dezbateri	
6. Publicitatea interbelică: consumatorul ideal, moda și publicitate, Marea Criză (Europa, SUA)	Prelegere - dezbateri	
7. Publicitate și război: publicitate și propaganda, războaiele mondiale.	Prelegere - dezbateri	
8. Publicitatea În a doua jumătate a secolului al XX-lea : revoluția creativă și revoluția tehnologie de comunicare în masă	Prelegere - dezbateri	
9. Publicitate și Totalitarism : fascismul și nazismul.	Prelegere - dezbateri	
10. Publicitate și socialism: Studiu de caz - România	Prelegere - dezbateri	
11. Arta și publicitate în secolul al XX-lea	Prelegere - dezbateri	
12. Publicitate și cultura globală	Prelegere - dezbateri	

Bibliografie

Izvoare

Antologie de texte despre publicitate, ediție de Cezar Tabarcea, Alexandra Crăciun, București, 2003.

Petre Barbu, *Primul an de publicitate*, București, 2013.

Denis Higgins, *Cum se scrie în publicitate*, București, 2013.

Claude C. Hopkins, *Viața mea în publicitate*, Buc., 2007.

David Ogilvy, *Ogilvy despre publicitate*, Buc., 2001.

Idem, *Confesiunile unui om de publicitate*, Buc., 2009.

J. Seguela, *Un fiu al publicității*, Buc., 2008.

Advertising Age alete site-uri utile pentru istoria publicității.

Literatura de specialitate

a) Istoria generală a publicității

Fowels, Jib, *Advertising and Popular Culture*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1996.

Juliann Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*, ed. a II-a, Wadsworth, 2011.

Pamela E. Swett. S. Jonathan Wiese, *Advertising in Twentieth-Century Germany*, Duke University Press, Durham, London, 2007.

M. Tungate, *Ad-Land. Istoria universală a publicității*, Humanitas, București, 2012.

James B. Twitchel, *Twenty Ads That Shook the World*, New York, 2000.

Virányi Péter, *Több mint reklámtörténelem*, Budapest, 2014.

b) Istoria publicității în România

Cornel Crăciun, *Cultură și reclamă în Transilvania interbelică*, Cluj-Napoca, 1998.

Marian Petcu, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Iași, 2007.

Idem, *O istorie ilustrată a publicității românești*, București, 2002.

Marian Petcu (coord.), *Studii de istoria publicității*, București, 2015.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Introducere. Prezentare obiect, tematică, istoria publicității ca istorie culturală.		
Izvoare : memorialistica	Proiect în echipă	
Izvoare : site-uri	Proiect în echipă	
Propagandă și publicitate. Instituționalizarea publicității.	Proiect în echipă	
Tărâmul făgăduinței. Publicitatea în SUA (1920+1940)	Proiect în echipă	
Tărâmul făgăduinței. Publicitatea în SUA. (1950+1965)	Proiect în echipă	
Revoluția creativă în publicitate	Proiect în echipă	
Publicitatea în Europa de Est	Proiect în echipă	
Publicitatea în Europa de Est: cazul României	Proiect în echipă	
Publicitate și globalizare	Proiect în echipă	
Publicitate și cultură vizuală	Proiect în echipă	
Publicitate și identitate de gen	Proiect în echipă	
Bibliografie Carlo Ginzburg, "Your Contry Needs You": a Case Study in Political Iconography, în History Workshop Journal, 52(2001).		

Stefan Schwarzkopf, The subsiding sizzle of advertising history. Methodological and theoretical challenges in the post advertising age, în Journal of Historical Research in Marketing, 3(2011), 4, p. 528-548.

Literatura memorialistică: Claude C. Hopkins, Viața mea în publicitate, Buc., 2007; David Ogilvy, Confesiunile unui om de publicitate, Buc., 2009.

Publicitatea în Germania la începutul sec. XX: Kevin Repp, Marketing, Modernity, and “the German People’s Soul”: Advertising and Its Enemies in Late Imperial Germany, 1896-1919, in vol. Selling Modernity. Advertising in Twentieth-Century Germany, Durham and London, 2007, p. 28-51.

Publicitate și radio. Cynthia B. Meyers, A Word from Our Sponsor, Fordham University Press, 2014, p. 33-54, p. 78-99..

O agentie de publicitate în secolul XX: J.Walter Thompson. Denise H. Sutton, Globalizing Ideal Beauty, Palgrave MacMillan, 2009, p. 123-147; p. 149-169.

Publicitatea în Germania nazistă: Pamela E. Swett. S. Jonathan Wiese, Advertising in Twentieth-Century Germany, Duke University Press, Durham, London, 2007, p. 127-150.

E. Dichter și cercetările motivaționale în publicitate: Stefan Schwarzkopf, „Culture” and the limits of innovation in marketing: Ernest Dichter, motivation studies and psychoanalytic consumer research in Great Britain, 1950-1970s, în Management and Organizational History, 2(2007), 3, p. 219-236; Mark Tadajewski, Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research, în Marketing Theory, 6(2006), 4, p. 429-466.

Publicitate și TV. Studiu de caz: Marea Britanie. W. Fletcher, The Inside Story of British Advertising: 1951-2000, Oxford University Press, 2008, p. 23-61.

Publicitatea în RDG: Pamela E. Swett. S. Jonathan Wiese, Advertising în Twentieth-Century Germany, Duke University Press, Durham, London, 2007, p. 262-306.

Reclame. Campanii representative. James B. Twitchell, 20 Ads That Shook the World, New York, 2000.

Reclame. Campanii representative. James B. Twitchell, 20 Ads That Shook the World, New York, 2000.

Globalizare și publicitate. James R. Faulconbridge, Jonathan V. Beaverstock et alia, Routledge, 2011, p. 11-43.

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

- **Prezentarea literaturii contemporane, dezvoltarea competențelor și abilităților generale și specifice necesare într-o agenție de publicitate**

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Eseu bibliografic	Scris	20%
10.5 Seminar/laborator	Prezentare proiect în echipă	Colocviu	80%
10.6 Standard minim de performanță			
Nota 5 (cinci) Eseu bibliografic, prezentarea proiectului în echipă			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)²

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă							
								
								

Data completării:

...

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament:

...

Semnătura directorului de departament

² Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "Nu se aplică".

