

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social Politice
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII ȘI RELATII PUBLICE
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare vizuală în publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Dr. IOANA ADINA GRANCEA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. Dr. IOANA ADINA GRANCEA						
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tip de evaluare*	E	2.7 Regimul disciplinei**	Ob

*E – Examen / C – Colocviu / V – Verificare

**OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	24
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
Tutoriat					0
Examinări					0
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual*					77
3.8 Total ore pe semestru					125
3.9 Numărul de credite					5

4. Precondiții - De curriculum (dacă este cazul)

-

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	sală de curs cu videoproiector
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	sală de seminar cu videoproiector

6. Obiective

La absolvirea acestei discipline, studenții vor putea contribui la dezvoltarea conceptului unei campanii de comunicare și la transpunerea sa în conținut vizual, valorificând resursele de expresivitate ale imaginilor.

7. Competențe/Rezultate ale învățării

- Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării
- Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii
- Studenții vor avea abilitatea a concepe, realiza și folosi produse publicitare în diverse campanii de comunicare

8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1. Noțiuni de retorica imaginii aplicate la discursul publicitar. Două căi ale persuasiunii publicitare: funcția fatică și funcția argumentativă a imaginii publicitare.		2 ore [2], [5]
2. Descriere vs. narațiune în conținutul vizual publicitar. Inventio sau arta identificării elementelor metonimice care pot transmite cel mai bine mesajul.		2 ore [5], [10]
3. Ce vedem și ce nu vedem (încă). Dispositio sau arta dezvăluirii treptate a conținutului vizual. Controlul pe care îl exercită creatorul reclamei.		2 ore [2], [3], [8]
4. Figuri retorice vizuale în discursul publicitar. Noțiunea de abatere stilistică.		2 ore [5]
5. Epitetul vizual. Tehnici de construcție. Mize psihologice. Riscuri asumate.		2 ore [4], [5], [8]
6. Antiteza vizuală. Tehnici de construcție. Mize psihologice. Riscuri asumate.		2 ore [3], [5], [8]
7. Metafora vizuală. Tehnici de construcție. Mize psihologice. Riscuri asumate.		2 ore [3], [5], [8]
8. Hiperbola vizuală. Tehnici de construcție. Mize psihologice. Riscuri asumate.		2 ore [3], [5], [8]
9. Sublim și grotesc în imaginile publicitare. Valențe emoționale pozitive și negative. Meta-emoții.		2 ore [3], [8]

10. Pretestarea imaginilor publicitare. Metode de constituire a grupurilor de discuții.		2 ore [6], [7], [8],[9]
11. Utilizarea instrumentelor de inteligență artificială în construirea imaginilor publicitare. Dileme etice.		2 ore [1]
12. Recapitularea noțiunilor învățate. Sesiune de Q&A referitoare la examen.		2 ore

Bibliografie
[1] Caldeira, Wilson și Jose Manuel Simões, J. (2024). Digital Image: The Role of Apparatus, Artificial Intelligence, and Machine Learning in Visual Communication in the Digital Age. Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes, 4(2). https://publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura/article/view/263
[2] Champagne, Marc și Ahti-Veikko Pietarinen (2020). “Why Images Cannot be Arguments, But Moving Ones Might”, Argumentation (34): 207–236.
[3] Dagalpa, Ileyha și Jonatan Sodergren (2024). “On Ads as Aesthetic Objects: A Thematic Review of Aesthetics in Advertising Research”, Journal of Advertising 53(1): 126-147.
[4] Grancea, Ioana (2016). “The Acquaintance-Function of Visual Argumentative Devices: The Case of Visual Blends in Social Campaigns”, Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric 14 (1): 141-153.
[5] Grancea, Ioana (2017). Dimensiunea retorică a imaginii publicitare. Institutul European.
[6] Grancea, Ioana (2019). “Epistemically Dysfunctional Shortcuts in Advertising”. Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric 17(2): 128-143.
[7] Harrison, Robert L., Kevin Thomas, Samantha Cross (2017). “Restricted Visions of Multiracial Identity in Advertising”, Journal of Advertising 46(4): 503-520.
[8] Heshmati, Bitā și Ewa Modrzejewska (2024). How We Argue About the Use of Images: Metavisual disputes in practice, Journal of Argumentation in Context 13(2): 203-231.
[9] Isentyeva, Anna, Elisabeth Zimmermann, Nadia Schützinger și Andrea Platzer (2023). “Real men score: masculinity in contemporary advertising discourse”, Critical Discourse Studies 21(4), 418–441. https://doi.org/10.1080/17405904.2023.2173625
[10] Kress, Gunther and Theo van Leeuwen (2020), Reading Images: The Grammar of Visual Design, Routledge.
[11] Pracejus, John W., G. Douglas Olsen și Thomas C. O’Guinn (2006), “How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning”, Journal of Consumer Research, 33(1), 82–90.

8.2 Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
Funcția fatică și funcția argumentativă a imaginii publicitare.	observația dirijată	2 ore [2], [5]
Descriere vs. narațiune în conținutul vizual publicitar.	observația dirijată	2 ore [5], [10]
Dispositio în imaginile statice vs. imaginile în mișcare.	exercițiu aplicativ	2 ore [2], [3], [8]
Abaterea stilistică. Aplicații.	observația dirijată	2 ore [5]
Epitetul vizual. Aplicații	exercițiu aplicativ	2 ore [4], [5], [8]

Antiteza vizuală. Aplicații	observația dirijată	2 ore [3], [5], [8]
Test de seminar.	test scris	2 ore
Prezentarea proiectelor proprii.	prezentări orale	2 ore
Prezentarea proiectelor proprii.	prezentări orale	2 ore
Prezentarea proiectelor proprii.	prezentări orale	2 ore
Prezentarea proiectelor proprii.	prezentări orale	2 ore
Prezentarea proiectelor proprii.	prezentări orale	2 ore

Bibliografie
Aceeași bibliografie indicată la curs

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Valorificarea resursele de expresivitate ale imaginilor reprezintă o cerință esențială în multe arii de activitate profesională din industria comunicării. Cu ajutorul cunoștințelor dobândite, absolvenții vor stăpâni rute cognitive diverse prin care se pot transpune conceptele creative în conținut vizual, vor putea pretesta imaginile create și vor ști când să (nu) utilizeze tool-uri de inteligență artificială pentru crearea conținutului vizual.

10. Evaluare

10.1 Evaluare continuă		Pondere (min. 30%)	50	
Curs	Forma de evaluare			
	Pondere		0	
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale		Nu	
	Metode de evaluare			
		Detalii	Pondere	cu reexaminare
Seminar / Laborator	Forma de evaluare		Verificare mixtă	
	Pondere		100	
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale			
	Metode de evaluare			
		Detalii	Pondere	cu reexaminare
		Verificare practică periodică	25	Nu
		Test	25	Nu
		Verificare orală periodică	25	Nu
Prezentare orală proiect	25	Nu		

		seminar		
--	--	---------	--	--

10.2 Evaluare finală	Pondere (max. 70%)	50
	Forma de evaluare	Verificare scrisă finală

10.3 Mențiuni (situații speciale în evaluare)

10.4 Standard minim de performanță
Prezența la minimum 7 activități de curs și 8 activități de seminar. Obținerea notei de minimum 5 la seminar și la examenul din sesiune.

Data completării, 22.09.2025	Titular de curs, Lect. Dr. IOANA ADINA GRANCEA	Titular de seminar, Lect. Dr. IOANA ADINA GRANCEA
---	---	--

Data avizării în departament, 25.09.2025	Director de departament, Conf. Dr. DANIEL-RARES OBADA
---	--