

Curriculum Vitae

Lect. univ. dr. Ioana Grancea



Experiență profesională

- **2017-prezent**
Lector univ. dr. în Departamentul de Științe ale Comunicării și Relații Publice, Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Discipline predate la programul de licență „Comunicare și Relații Publice”:
Introducere în publicitate (anul I)
Scriere academică (anul I)
Comunicare vizuală în publicitate (anul al III-lea)

Discipline predate la programul de masterat „Relații Publice și Publicitate”:
Copywriting (anul I Master);
- **2014-2017**
Asistent univ. dr. în Departamentul de Științe ale Comunicării și Relații Publice, Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Discipline predate în calitate de asist.univ.dr. la programul de licență „Comunicare și Relații Publice”:
Introducere în publicitate (anul I)
Tehnici de redactare (anul I)
Construcția mesajului publicitar (anul al II-lea)
Retorică (anul al II-lea)
Arta dezbaterilor publice (anul al III-lea)
- **2010-2013**
Cadru didactic asociat Departamentului de Științe ale Comunicării și Relații Publice, Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Discipline predate la programul de licență „Comunicare și Relații Publice” în calitate de cadru didactic asociat (doctorand):

Introducere în publicitate (anul I)
Construcția mesajului publicitar (anul al II-lea)
Retorică (anul al II-lea)
Arta dezbaterilor publice (anul al III-lea)

Educație și formare

- **2010-2013:**
Doctorat în domeniul „Științe ale Comunicării”, în cadrul Școlii Doctorale a Facultății de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași
Coordonator: prof. univ. dr. Constantin Sălăvăstru
Titlul tezei: **Elemente de retorică vizuală în publicitate**
Data susținerii tezei: 17 septembrie 2013
Calificativul obținut: *summa cum laude*
Realizări semnificative în perioada doctoratului:
- stagiul doctoral de 6 luni la Universitatea Oxford (octombrie 2011 – aprilie 2012);
- 6 articole B.D.I. publicate în timpul pregătirii tezei de doctorat (2011-2013).
- **2008-2010:**
Programul de masterat „Relații Publice și Publicitate”, Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași;
- **2005-2008**
Programul de licență „Comunicare și Relații Publice”, Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași;
- **1996-2005**
Studii gimnaziale și liceale la Colegiul „Emil Racoviță” din Iași.

Limbi străine cunoscute:

- engleză (nivel avansat);
- germană, franceză, spaniolă (nivel mediu).

Lucrări publicate

A. CĂRȚI ȘI STUDII ÎN VOLUME COLECTIVE:

A1. Carte (unic autor):

(2017) *Dimensiunea retorică a imaginii publicitare*, Institutul European, Iași;

A2. Capitole în volume colective (scrise în calitate de unic autor):

(2021) „Utilizarea social media în cercetările realizate de studenți: cazul clipurilor informative referitoare la industria *Marcom*”, în *30 de ani de învățământ jurnalistic și de comunicare în Estul Europei* (ed. Romina Surugi, Adriana Ștefănel, Nicoleta Apostol), Tritonic Books, București, pp. 207-230.

(2015) „Etica reprezentării vizuale a suferinței. Cazul campaniilor sociale”, în *Constante și reconfigurări în problematica etică a comunicării*, (ed. Daniela și Petru Dunca), Editura ProUniversitaria, București, pp. 199-209.

(2015) „Reflecții asupra infrastructurii morale a publicității”, în *Etică și comunicare. Componente teoretice și implicații pragmatice*, editat de Petru și Daniela Dunca, Editura ProUniversitaria, București, pp. 211-230.

B. ARTICOLE ȘTIINȚIFICE

B1. Articole științifice publicate în reviste B.D.I. scrise ca autor unic:

(2022) **Epistemic Agency in Communication Science Writing: Challenges Posed by Practitioner Sources, Argumentum.** *Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory, and Rhetoric* 20(2): 87-103.

(2020) **“Public Debates in Social Media: A Virtue-Epistemological Analysis”**, *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory, and Rhetoric* 18(2): 187-204;

(2019) **“Epistemically Dysfunctional Shortcuts in Advertising”**, *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory, and Rhetoric* 17(2): 128-143;

(2019) **“The Ethos of the Brand in Digital Times. Implications for Copywriters' Work”**, *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory, and Rhetoric* 17(1): 149-161;

(2017) **“Social Engagement as a Vector of Brand Communication”**, *The Scientific Annals of "Alexandru Ioan Cuza" University of Iași (Communication Science Series)* 10(1): 9-18;

(2017) **“Types of Visual Arguments”**, *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory, and Rhetoric* 15(2): 16-34;

(2016a) **“Visual Modes of Ethotic Argumentation: An Exploratory Inquiry”**, *Symposion. Theoretical and Applied Inquiries in Philosophy and Social Sciences* 3(4): 375-389;

(2016b) **“The Acquaintance-Function of Visual Argumentative Devices”**, *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 14 (1): 141-153;

(2015) **“Visual Arguments and Moral Causes in Charity Advertising: Ethical Considerations”**, *Symposion. Theoretical and Applied Inquiries in Philosophy and Social Sciences* 2(2): 167-185;

(2014) **“Visual Rhetoric and Framing Strategies in Advertising Word-Based Product Categories”**, *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 12 (1): 146-162;

(2013a) **“Refashioning the Grand and the Small: Meaning and Value Transfer in Print Advertisements Based on Double-Scope Blending”**, *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 11 (2): 71-92;

(2013b) **“When Blended Spaces Become Branded Spaces”**, *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 11 (1): 72-89;

(2013c) **“Reading Grotesque Images: A Re-Inquiry”**, *Advertising and Society Review*, 13(3), 2013:
[Project MUSE - Reading Grotesque Images in Advertising: a Re-inquiry \(jhu.edu\)](#)

(2012a) **“When Images Hurt: A Closer Look at the Role of Negatively-Valenced Images in Advertising”**, *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 10 (2), 2012, pp. 153-164.

(2012b) **“A Fresh Look on the Diegetic Content of Advertisements and its Rhetorical Functions”**, *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 10 (1): 168-181;

(2011) "Connecting Visual Discourse to Consumer Response: A Critical Examination of Mainstream Taxonomy", *Argumentum – Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory, and Rhetoric* 9 (2): 87-10.

B2. Articole științifice în coautorat publicate în reviste indexate Web of Science:

(2021) "Essential Values in the Design of Augmented-Reality Applications for Museums", *European Journal of Science and Theology* 15(3), 2019, pp. 221-231. WOS:000482776600020.

B3. Articole în volume ale conferințelor indexate Web of Science:

B.3.1. scrise în coautorat:

(2019) "An Analysis of a Counter-Frame Proposed During the Romanian 2018 Marriage Referendum", *ESRARC 2019. 11th European Symposium on Religious Art, Restoration and Conservation*. Proceedings Book, Maria Luisa Vasquez de Agredos-Pascual, Iulian Rusu, Claudia Pelosi, Luca Lanteri, Angela Lo Monaco și Nicolae Apostolescu (eds.), Kermes Books (ISSN 2532-4381, ISBN 978-88-32029-11-6), pp. 273-275. WOS:000476685000069

(2018) "What Can Augmented Reality Technology Do for Museum Visitors' Understanding of Religious Objects?", *ESRARC 2018. 10th European Symposium on Religious Art, Restoration and Conservation*, S. Magal, D. Mendelova, D. Petranova and N. Apostolescu (eds.), Kermes Books, Torino (ISSN 2532-4381, ISBN 978-88-942064-8-7), pp. 191-195. WOS: 000440639300045

B.3.1. scrise ca autor unic:

(2015) "Defining the Context of Advertising Communication. Ethical Implications for Advertising Teachers." *The Proceedings of the International Conference Communication, Context, Interdisciplinarity*, vol. 3, edited by the Alpha Institute for Multicultural Studies, „Petru Maior” University Press, Târgu Mureș, pp. 352-360;

C. PARTICIPĂRI LA EVENIMENTE ȘTIINȚIFICE

Brandurile și activismul digital: de la implicare la nedreptate epistemică, în cadrul conferinței *Networked communication in the postglobal era: Information and Knowledge in the Digital World*. București, 20-22 mai 2022.

Identity and Legacy in the Digital World, în cadrul modulului *Eastern European Perspectives*, Jassy Summers School, Iași, 4-15 iulie 2022.

„Noile coordonate ale muncii de cercetare desfășurate de studenți în mediul online: cazul YouTube”, în cadrul conferinței *30 de ani de învățământ jurnalistic și de comunicare în fostele țări comuniste din Estul Europei: de la cucerirea libertății de exprimare la comunicarea digitală*, București, 20-21 mai 2021;

"User Vulnerabilities for Sale: An Exploration of Microtargeting Ethics", în cadrul colocviului de training academic și de cercetare *Democratic constitutionalism and rights*, Chișinău, 10-12 februarie 2021.

“Digitally Mediated Commentary in Dual-Screening Contexts: Understanding the Platform-Specific Epistemic Vices”, în cadrul conferinței *Communication in Action – From Theory to Practice and Back*, a 2-a ediție, care a avut loc la Iași, în perioada 7-9 noiembrie 2019;

“Epic Representations of Losing Weight: The “Eatkarus” Viral Video Commercial of Edeka în 2017”, în cadrul conferinței *International Visual Methods Conference*, a 6-a ediție, care a avut loc la București, în perioada 16-19 iulie 2019;

“Cognitive competence and phatic communion in contemporary public debates”, în cadrul conferinței *Perspectives in Humanities and Social Sciences*, a 6-a ediție, care a avut loc la Iași, în perioada 17-18 mai 2019;

“Counterframing and Red Herring Fallacies in the Romanian Referendum-Boycott Campaign of 2018”, secțiunea *Media Communication and Religion*, European Symposium for Religious Art Restoration and Conservation, Valencia, 10-12 aprilie 2019.

“Shortcuts to Creative Content in the Romanian Advertising Practice”, în cadrul conferinței *Communication in Action - From Theory to Practice and Back*, editia I, care a avut loc la Iași, în perioada 8-10 noiembrie 2018;

“Rethinking the Value of Museums in Augmented Reality Terms”, în cadrul conferinței *Perspectives in Humanities and Social Sciences: Hinting at Interdisciplinarity*, editia a V-a - dedicată temei "Mapping Digital Futures", care a avut loc la Iași, în perioada 23-24 mai 2018;

“What can Augmented Reality Technology do for Museum Visitors' Understanding of Religious Objects?”, lucrare prezentată în cadrul *Simpozionului European dedicat Restaurării și Conservării Artei Religioase*, care a avut loc la Praga, în perioada 31 mai - 1 iunie 2018;

“Dealing with Social Causes in Marketing Terms: Just a Matter of Vocabulary?”, prezentare susținută în cadrul colocviului internațional *Teritorii, granițe, comunități. Reconfigurări identitare într-o lume (dis)continuuă*, organizat în perioada 4-5 noiembrie 2016 la București.

“Can Web 2.0. Accomodate the Grand? Cognitive Linguistics-Based Reflections on the Media-Message Interaction in the Digital Era”, în cadrul conferinței internaționale *Creativity, Entrepreneurship, Education and Spirituality in the Digital Era*, Suceava, 30 noiembrie -1 decembrie 2013.

“The Role of Hybrid Identities in the Process of Marketing Cultural Institutions”, în cadrul conferinței *Marketing Identity. Design that Sells*, Smolenice, Slovacia, 4-5 noiembrie 2013.