

R40 Anexa 1

FIȘA DISCIPLINEI (LICENȚĂ)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea	Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
Departamentul	Limba și literatura română și științele comunicării
Domeniul de studii	Științe ale comunicării
Ciclul de studii	Licență (Învățământ cu frecvență)
Programul de studii	Media digitală

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Tehnica ilustrației digitale în posterul publicitar				
Titularul activităților de curs	conf. dr. colab. Ionel CORJAN				
Titularul activităților aplicative	as. dr. colab. Ana-Maria OVADIUC				
Anul de studiu	II	Semestrul	4	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DO

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

I. a. Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Laborator	1
I. b. Totalul de ore din planul de învățământ	42	Curs	28	Laborator	14

II. Distribuția fondului de timp	Ore
II. a. Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	35
II. b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	36
II. c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	35
II. d. Tutoriat	
III. Examinări	2
IV. Alte activități	

Total ore studiu individual II+III+IV	106
Total ore pe semestru Ib+II+III+IV	150
Numărul de credite	6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	Introducere în publicitate
Competențe	<ul style="list-style-type: none"> definirea conceptelor de bază din domeniul publicității; utilizarea corectă a termenilor de specialitate din domeniul creației publicitare de tip print; cunoștințe generale de bază, precum și cele necesare profesiei / disciplinei circumscrise comunicării sociale prin intermediul reclamelor; realizarea de conexiuni între rezultatele cunoașterii fenomenului publicitar modern; argumentarea enunțurilor făcute în legătură cu geneza, structura și funcționarea mecanismelor specifice publicității contemporane.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sală de curs cu acces Internet, videoproector
Desfășurare aplicații	<ul style="list-style-type: none"> Sală de laborator cu PC-uri, imprimantă, flipchart

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 1 Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC); CP4 Realizarea și promovarea unui produs de media digitală CP5 Conceperea și implementarea planurilor de campanie de promovare a imaginii (unei organizații, unui produs, unei persoane), de promovare a unei idei și de responsabilitate socială;
-------------------------	---

Competențe transversale	Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.
-------------------------	--

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

Obiectivul general al disciplinei	– Disciplina <i>Tehnica ilustrației digitale în posterul publicitar</i> abordează problematica publicității din punct de vedere creativ, oprindu-se asupra strategiilor de ilustrare imagistică în afișul de tip indoor, outdoor și pentru presa scrisă. Avînd în centrul atenției geneza, constituirea și funcționarea limbajului publicitar în diversitatea formelor lui de expresie, cursul pune accent pe tehnicile și modalitățile de creație a reclamelor pe sistemele de procesare digitală.
-----------------------------------	---

8. **Conținuturi**

Curs:	Nr. ore	Metode de predare	Obs	
1-2. Concepte și metode în realizarea reclamelor: a) Strategiile publicității. Retorica publicității. Figuri textuale și de imagine. b) Principii fundamentale de ordin digital în conceperea reclamei. Compoziția afișelor indoor, outdoor și de presă scrisă. Grafica publicitară și rolul ilustrației în postere.	4	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; – Expuneri libere cu analize pe material tipărit.		
3-4. Elementele posterului publicitar (I): a) <i>Titlul</i> : enunțiativ, epico-narativ, metaforic, aluziv-evocator, referențial etc. b) <i>Sloganul</i> : un cuvînt sau un grup de cuvinte (sintagme), o expresie sau o propoziție ce creează imaginea / personalitatea unui produs/serviciu sau a unei firme ofertante. c) <i>Textul informativ</i> : conciziune, precizie și rigoare lingvistică, retorică minimală. d) <i>Marca și logo-ul</i> (identitatea produsului și logo-iconul relevant).	4			
5-6. Elementele posterului publicitar (II): e) <i>Ilustrația</i> : reclamele vizuale (tipărite în ziare și reviste, cele indoor și outdoor) pot furniza informații iconice prin ilustrația fotografică, desenată sau pictată. Formele cele mai frecvente: – <i>Ilustrația solitară</i> : un tablou pe mijloc, eventual ex-centric. – <i>Ilustrația “full-page”</i> : obiectul și contextul său într-o scenă pe toată pagina, cu text suprapus. – <i>Ilustrația mixtă</i> : pe o imagine “full-page” se suprapune o imagine solitară (efectul de imagine “cadru în cadru”). – <i>Silueta</i> : obiectul ilustrat decupat din context, eliminându-se orice element de cadru.	4			
7-8. Elementele posterului publicitar (III): – <i>Ilustrația în secvență</i> : în reclamele care prezintă mai multe obiecte legate tematic. Imaginile obiectelor beneficiază de suprafețe aproximativ egale și sunt dispuse echilibrat în pagină, evitîndu-se juxtapunerile și suprapunerile. – <i>Ilustrația de tip “Mondrian”</i> : format inspirat din stilul pictorului olandez Piet Mondrian): folosește o combinație de dreptunghiuri cu ilustrații, între care nu există text și nici continuitate de mesaj. – <i>Ilustrația “alfabet”</i> : decuparea unei fotografii în formă de literă, conturând o imagine interioară. f) <i>Culoarea</i> : atractivitate și realism al reclamelor ilustrate; <i>contrastul cromatic</i> ca element favorit. Pata de culoare cu rolul de a scoate în evidență informația de maxim interes.	4			
9-10. Tehnici de creație publicitară : tehnica abordării denotative, tehnica abordării paradoxale, tehnica schimbării perspectivei, tehnica negativului fotografic, tehnica ieșirii în afara tiparului, tehnica asocierii imprevizibil suprarealiste, tehnica ilustrării comparative și a contrastului, tehnica maximizării detaliului, tehnica citatului clasic (importul retoric de ilustrații din artele vizuale). Legea “secțiunii de aur” și “poarta armoniei” în compoziția imaginii.	4			
11-12. Sintaxa creativității publicitare. Regula celor “3 raporturi” în posterul publicitar: a) raporturile dintre text și text, b) dintre text și imagine, c) dintre imagine și imagine. <i>Iconotextual</i> ca principiu de structurare a unui afiș.	4			
13-14. Valențe retorice. Discursul imagistic foto-realist, plastic, narativ, argumentativ sau mixt. Pleonasmul, repetiția, conotația poetică, narațiunea, metafora. Mituri și simboluri în publicitate.	4			
Bibliografie BOUTAUD, J.-J., <i>Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații</i> , trad. rom., Tritonic, București, 2004. MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, <i>Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri</i> , Editura Libra, București, 1995. PREDA, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Editura Polirom, Iași, 2011.				
Bibliografie minimală ADAMS, Sean. <i>Graphic Design Rules</i> . Princeton Architectural Press, 2020. SERBĂNESCU, Sinziana. <i>Comunicare vizuală: ilustrație și grafică publicitară</i> . Editura Universității din București, 2021.				

Aplicații laborator:	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1-2. Analize și demonstrații practice pe un portofoliu de postere publicitare din presa scrisă (ziare, reviste etc.) și pe reclame de tip indoor și outdoor. Exemple și studii de caz.	4	– Aprofundarea elementelor, aspectelor și problemelor specifice creației	
3-4. Exerciții de creativitate individuală și de grup (idei de creație, schițe mentale, brainstorming etc.) în crearea de ilustrații și în conceperea unui afiș publicitar).	4		

5-6 Creații originale de postere pe teme și genuri specifice, concepute și realizate pe calculator în aplicațiile profesionale Photoshop, Illustrator. Drafturi, eșantioane și producții finale, în formatele A4 și A3, listate la imprimantă color.	4	publicitare; – Dezbateri interactive pe studii de caz și conceperea de ilustrații originale.
7. Discutarea produselor individuale. Corecturi și modificări. Pregătirea unei expoziții cu produsele obținute în orele de laborator.	2	
Bibliografie ADAMS, Sean. <i>Graphic Design Rules</i> . Princeton Architectural Press, 2020 BOUTAUD, J.-J., <i>Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații</i> , trad. rom., Tritonic, București, 2004. MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, <i>Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri</i> , Editura Libra, București, 1995. PREDA, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Editura Polirom, Iași, 2011. OGILVY, David, <i>Despre publicitate, traducere Mihaela Nicola, Editura Ogilvy și Mather, București, 2001</i>		
Bibliografie minimală PREDA, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Editura Polirom, Iași, 2011. ȘERBĂNESCU, Sinziana. <i>Comunicare vizuală: ilustrație și grafică publicitară</i> . Editura Universității din București, 2021. TATU, Cristian Ionuț. <i>Grafică, design și creație publicitară. De la proiectare conceptuală la produsul finit</i> . Editura ASE, 2019		

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

Conținuturile propuse spre studiu și aprofundare au fost corelate cu cele exigențele formativ-educative cuprinse în standardele ocupaționale publicate de Asociația Națională pentru Calificări (<http://www.anc.edu.ro/>).

10. Evaluare

Activități	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere
Curs	– Cantitatea și calitatea cunoștințelor acumulate și relevanța științifică a acestora. – Coerența, claritatea și precizia expunerii ideilor în discurs.	Evaluare formativă: – observarea curentă a participării interactive a studenților	50 %
Laborator	– Capacitatea de a reține și comunica cunoștințe esențiale, de a face conexiuni interdisciplinare cu punerea în practică a cunoștințelor dobândite.	– Teste, chestionare, probe practice etc.	50 %

Standard minim de performanță:

- Însușirea principalelor noțiuni, idei, modele, teorii;
- Conceperea și rezolvarea unor aplicații simple în domeniul tehnicii ilustrării publicitare.

Semnătura titularului de curs	Data completării	Semnătura titularului de aplicație
24.09. 2022		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2022	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
26.09.2022	Conf univ. dr Luminița Elena TURCU