

## FIȘA DISCIPLINEI

(licență)

### 1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” 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	Învățământ cu frecvență
Programul de studii	Media digitală

### 2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Tehnica ilustrației digitale în posterul publicitar DS.04.16				
Titularul activităților de curs	conf. univ. dr. colab. Ionel CORJAN				
Titularul activităților aplicative	as. dr. artist vizual colab. Ana-Maria OVADIUC				
Anul de studiu	II	Semestrul	4	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC – complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DA

### 3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	4	Curs	2	Seminar		Laborator/lucrări practice	2	Proiect	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar		Laborator/lucrări practice	28	Proiect	

II Distribuția fondului de timp pe semestru:	ore
II a) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	30
II b) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	30
II c) Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	32
II d) Tutoriat	
III Examinări	2
IV Alte activități (precizați):	30

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	94
Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV)	136
Numărul de credite	6

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	Sală de curs cu acces Internet, videoproiector	
Desfășurare aplicații	Seminar	•
	Laborator/lucrări practice	Sală de laborator cu PC-uri, imprimantă, flipchart, soft de editare grafica
	Proiect	•

## 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
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) Titlul: enunțativ, epico-narativ, metaforic, aluziv-evocator, referențial etc. b) Sloganul: 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) Textul informativ: conciziune, precizie și rigoare lingvistică, retorică minimală. d) Marca și logo-ul (identitatea produsului și logo-iconul relevant).	4	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;  – Expuneri libere cu analize pe material tipărit.	
5-6. Elementele posterului publicitar (II): e) Ilustrația: 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: – Ilustrația solitară: un tablou pe mijloc, eventual ex-centric. – Ilustrația “full-page”: obiectul și contextul său într-o scenă pe toată pagina, cu text suprapus. – Ilustrația mixtă: pe o imagine “full-page” se suprapune o imagine solitară (efectul de imagine “cadru în cadru”). – Silueta: obiectul ilustrat decupat din context, eliminându-se orice element de cadru.	4	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;  – Expuneri libere cu analize pe material tipărit.	
7-8. Elementele posterului publicitar (III): – Ilustrația în secvență: 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. – Ilustrația de tip “Mondrian”: 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. – Ilustrația “alfabet”: decuparea unei fotografii în formă de	4	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;  – Expuneri libere cu analize pe material tipărit.	

literă, conturând o imagine interioară. f) Culoarea: atractivitate și realism al reclamelor ilustrate; contrastul cromatic ca element favorit. Pata de culoare cu rolul de a scoate în evidență informația de maxim interes.			
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 retorice de ilustrații din artele vizuale). Legea ”secțiunii de aur” și ”poarta armoniei” în compoziția imaginii.	4	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;  – Expuneri libere cu analize pe material tipărit.	
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. Iconotextual ca principiu de structurare a unui afiș.	4	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;  – Expuneri libere cu analize pe material tipărit.	
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	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;  – Expuneri libere cu analize pe material tipărit.	

## Bibliografie

BOUTAUD, J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, trad. rom., Tritonic, București, 2004.  
MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, 1995.  
PREDA, SORIN, *INTRODUCERE ÎN CREATIVITATEA PUBLICITARĂ*, EDITURA POLIROM, IAȘI, 2011.

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 publicitare; – Dezbateri interactivă pe studii de caz și conceperea de ilustrații originale.	
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		
7. Discutarea produselor individuale. Corecturi si modificări. Pregătirea unei expoziții cu produsele obținute în orele de laborator.	2		
<b>Bibliografie</b>			
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</i> , Editura Ogilvy și Mather, București, 2001			

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 publicitare; – Dezbateri interactivă pe studii de caz și conceperea de ilustrații originale.	
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 mprimantă color.	4		
<b>Bibliografie</b>			
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>			

**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 ( <a href="http://www.anc.edu.ro/">http://www.anc.edu.ro/</a> )
---

**10. Evaluare**

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
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 %
Seminar			
Laborator/lucrări practice	– Capacitatea de a reține și comunica cunoștințe esențiale, de a face conexiuni interdisciplinare cu punerea în practică a cunoștințelor dobândite.	– Referate, chestionare, probe practice etc.	50 %
Proiect			

10.1. Standard minim de performanță evaluare la curs
folosirea adecvată a gramaticii vizuale în alcătuirea mesajului vizual ilustrat pentru descrierea unor texte și sau idei date spre analiză;
10.2. Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă
construirea corectă a unor afișe din punct de vedere vizual(text, imagine, armonie cromatică, mesaj), coerența discursului vizual;

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de aplicație
20.09.2023	conf. univ. dr. colab. Ionel CORJAN	as. univ. dr colab Ana-Maria OVADIUC

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
22.09.2023	

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
22.09.2023	

Data aprobării în consiliul facultății	Semnătura decanului
22.09.2023	Conf. univ. dr. Luminița Elena TURCU