

FIȘA DISCIPLINEI

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	licență
Programul de studii	Media digitală

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Tehnica ilustrației digitale în posterul publicitar				
Anul de studiu	II	Semestrul	4	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA - facultativă				DOP

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

I a) Număr de ore pe săptămână	3	Cur s	2	Semina r	Laborator/lucr ări practice	1	Proiec t	
I b) Totalul de ore pe semestru din planul de învățământ	42	Cur s	2 8	Semina r	Laborator/lucr ări practice	14	Proiec t	

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	92
II.b) Tutoriat (pentru ID)	
III. Examinări	2
IV. Alte activități (precizați):	

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

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP 12 - integrează conținutul în mediile de ieșire CP 13 - utilizează interfețe specifice aplicațiilor CP 17 - utilizează tehnici de ilustrare digitale CP 18 - proiectează grafică computerizată
Competențe transversale	CP 2 Gândește în mod creativ

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
C.3.1. distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri	A.2.2. analizează caracteristicile, nevoile și	R.2.1. evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și

de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; C.3.4. distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării	așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale; A.3.1. aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; A.3.4. utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. A.4.4. interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media. A.7.1. utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale; A.7.5. utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital	platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; R.3.1. produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; R.7.3. colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice; R.7.4. planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale.
---	--	--

5. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

Obiectivul general al disciplinei	Disciplina 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.
-----------------------------------	--

6. 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: enunțiativ, epico-narativ, metaforic, aluziv-evocator, referențial etc. b) Sloganul: un cuvânt 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, evitându-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 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.	4	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; – Expuneri libere cu analize pe material tipărit.	
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 supraréaliste, 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	– 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 minimală recomandată

BOUTAUD, J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, trad. rom., Tritonic, București, 2004.

CORJAN, Ionel. *Semiotica limbajului publicitar: textul și imaginea*. Editura USV. 2004 [Cota in biblioteca USV II 46747](#)

MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, 1995.

PREDĂ, SORIN, *INTRODUCERE ÎN CREATIVITATEA PUBLICITARĂ*, EDITURA POLIROM, IAȘI, 2011.

OGILVY, David, *Despre publicitate, traducere Mihaela Nicola, 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 interactive 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 și modificări. Pregătirea unei expoziții cu produsele obținute în orele de laborator.	2		

Bibliografie minimală recomandată

2024 Adobe Illustrator Classroom in a Book 2024 Release (Web Edition), ISBN: 9780138263768

BOUTAUD, J.-J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, trad. rom., Tritonic, București, 2004.

CORJAN, Ionel. *Iconotextul mediatic și publicitar*. Suceava Mușatinii, 2004. [Cota biblioteca USV II46745](#)

MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, București, 1995.

PREDĂ, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Editura Polirom, Iași, 2011.

OGILVY, David, *Despre publicitate, traducere Mihaela Nicola, Editura Ogilvy și Mather, București, 2001*

7. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
----------------	----------------------	--------------------	-------------------------

Curs	<p>Cantitatea și calitatea cunoștințelor acumulate și relevanța științifică a acestora. Capacitatea de a analiza critic, folosind conceptele și noțiunile învățate, stiluri și formate de ilustrație existente, de a interpreta mesajele culturale și vizuale încorporate și de a justifica adecvarea lor la publicul țintă (C.3.1, R.2.1, A.4.)</p> <p>Coerența, claritatea și precizia expunerii ideilor în discurs. Demonstrarea capacității de a comunica și partaja resursele eficient în mediul digital în vederea conceperii și prezentării unui proiect de ilustrație (evidențierea și analiza tuturor etapelor). (R.3.1)</p> <p>Utilizarea instrumentelor digitale și a unui flux de lucru organizat pentru colectarea, stocarea (referințe, schițe) și arhivarea fișierelor proiectului (layere, variante). (Photoshop (A.3.4))</p>	Evaluare formativă: – observarea curentă a participării interactive a studenților	50 %
Laborator/lucrări practice	<p>Capacitatea de a reține și comunica cunoștințe esențiale, de a face conexiuni interdisciplinare cu punerea în practică a cunoștințelor dobândite. (CP2)</p> <p>Proiectul de ilustrație pentru un Afis publicitar, elaborat și prezentat ca portofoliu, și care a parcurs toate etapele de concepere și realizare (R.7.4)</p>	– Referate, chestionare, probe practice etc.	50 %
Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs	Grad didactic, nume, prenume, Semnătura titularului de aplicație	
23.09.2025	Conf. univ. dr. colab. CORJAN Ionel	Dr. Ovadiuc Ana Maria	

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
23.09.2025	Conf. univ. dr. GRAUR Evelina Mezalina

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
23.09.2025	Prof. univ dr COSTIN Claudia

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
26.09.2025	Prof. univ. dr. PETROȘEL Daniela-Viorica