

| | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------|----------------|
| Name of Subject: ARGUMENTAREA ÎN PUBLICITATE | | | |
| Year of study: MA- 2nd year | Semester: 1st | Course and Seminar | ECTS: 5 |
| No. of weeks: 14 | | No. of hours/week: 2 | |
| <p>Skills and Competences:</p> <p>*Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor specifice publicității, a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului. Însușirea unui limbaj specific publicității * Explicarea și interpretarea noțiunilor teoretice ale argumentării publicitare ale tehnicilor și strategiilor de argumentare din publicitate, analiza discursurilor publicitare pe diverse suporturi (afișe, clipuri audio- video etc.), utilizarea acestor noțiuni * Capacitatea de a aplica în practică noțiunile conceptuale specifice publicității; capacitatea de a convinge și de a impune un punct de vedere bine fundamentat; abilitatea de a concepe o strategie publicitară argumentativă * Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de evaluare pentru a aprecia critic strategiile argumentative publicitare * Realizarea practică a unui discurs publicitar: mecanisme de construcție, deconstrucție, analiză de mesaj, cuantificarea efectului persuasive</p> <p>* Abilitatea de a aplica creativ orice noțiune conceptual-teoretică în situații practice diverse care presupun exercitarea gândirii critice și analitice * Dezvoltarea unei atitudini intelectuale corespunzătoare nivelului academic de tip master: înțelegerea profundă a raportului optim dintre activitățile științifice, de cercetare și aplicabilitatea lor practică, permanenta căutare a unor soluții menite să promoveze un sistem de valori profesionale autentice cu rol în dezvoltarea domeniului și în evoluția profesională a masterandului</p> | | | |
| <p>Objectives:</p> <p>*Însușirea de către studenți a noțiunilor teoretice și practice ale argumentării publicitare care să le permită atât analiza discursurilor publicitare, cât și elaborarea unor strategii publicitare eficiente.</p> <p>* Optimizarea abilităților de comunicare în limbajul specific publicității * Dezvoltarea capacității de a elabora strategii argumentative * Dezvoltarea capacității de a sesiza erorile argumentative și disfuncțiile de coerență în orice tip de discurs: mediatic, politic, publicitar * Formarea de abilități persuasive în comunicare * Dezvoltarea capacității de organizare, semantizare, interpretare a informației * Dezvoltarea capacității de a decela intențiile interlocutorului și de a stabili un echilibru dialogic.</p> | | | |
| <p>Contents:</p> <p>Course and Seminar:</p> <p>* Perspectivă istorică asupra publicității. Prezentarea unor momente semnificative din diacronia publicității: de la “strigături” la publicitatea contemporană * Publicitatea – formă specifică de comunicare. Relația publicitate – mass-media. Rolul publicității în mass-media și al mass-media în publicitate: independență și/sau interdependență? * Publicitate, retorică, argumentare. Delimitări și interferențe conceptuale. Publicitatea – beneficiară a teoriilor retorico-argumentative * Argumentarea publicitară ca practică discursivă. Discurs argumentativ și</p> | | | |

publicitate. * Comunicarea și argumentarea publicitară: particularități ale emițătorului, destinatarului mesajului și canalului de comunicare în cazul comunicării publicitare persuasive. Particularități ale publicității văzute ca formă specifică de comunicare * Tipuri de discurs. Text și discurs. Textul publicitar. Sintaxa și semantica discursului publicitar. "Gramatica" discursului publicitar: sintaxă și semantic * Retorica discursului publicitar. Discursul publicitar ca practică retorică * Logică și limbaj. Gândirea publicitară silogistică. Logică și limbaj în publicitate * Discursul publicitar argumentativ: amestec de epidictic, deliberativ, descriptiv și narativ. Discursul publicitar, amestec de genuri retorice clasice * Imaginea publicitară. Abordări semiotice: de la modelul binar al lui Roland Barthes, modelul stratificat al lui Umberto Eco, la modelul structural-generativ al lui Jean-Marie Floch. Analize de imagini publicitare din perspectivă semiotică * Titlul publicitar – factor argumentativ-persuasiv esențial. Cum se scrie un titlu publicitar. Tehnici de redactare și greșeli de evitat * Construcția semantică a mesajului publicitar: mixaj iconic și lingvistic. Sensul publicitar, produs iconic și lingvistic * Mitul – element al argumentării publicitare. Mituri frecvent-recognoscibile în publicitate * Argumentarea publicitară – produs al retoricii clasice (Aristotel, Perelman) și al semioticii contemporane (Barthes, Eco). Recapitulare pentru examen.