

Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

FACULTATEA DE *FILOLOGIE*
CATEDRA DE *LIMBA ROMÂNĂ*

Aprobat la ședința
Catedrei de limba română din 18 mai 2012

CURRICULLUM
la disciplina
ATELIER DE CREAȚIE DE PUBLICITATE
specialitatea *Științe ale comunicării*

Autor: Lilia Răciula,
dr., lect. sup.

Bălți, 2011

I. Baza conceptuală

Publicitatea este, prin excelență, un câmp de manifestare a aptitudinilor creative. Disciplina *Atelier de creație de publicitate* își propune drept obiectiv principal formarea competențelor de elaborare a mesajelor publicitare la studenții anului III, specialitatea *Științe ale comunicării*.

Studenții vor înțelege prin parcurgerea acestui curs cum a evoluat conceptul de publicitate, situat între știință și artă, fiind, pe de o parte, un mijloc de atragere și persuasiune a publicului, dar, pe de altă parte, un mijloc de manipulare a acestuia. De asemenea, studenții se vor familiariza cu tendințele și viziunile asupra creației în publicitate ale unor mari creatori de publicitate precum Bernbach, Ogilvy, Burnett și Reeves.

Cursul se axează pe următoarele concepte-cheie ale domeniului: *advertising, brand, logou, mesaj publicitar, imagine* etc., punând accentul pe latura formativă a învățării (*savoir-faire*), pe operaționalizarea cunoștințelor din domeniul strategiei publicitare, desfășurându-se prin alternarea metodelor didactice tradiționale cu metodele moderne bazate pe instruirea interactivă, prin cooperare.

II. Competențe transversale:

a) La nivel de cunoaștere și înțelegere (*savoir*), studenții vor fi capabili:

- să definească conceptele, categoriile și noțiunile de bază ale publicității;
- să descrie tipurile de publicitate;
- să determine funcțiile publicității;
- să relateze tendințele și viziunile asupra creației în publicitate;
- să identifice stereotipurile în publicitate;
- să înțeleagă psihosociologia publicității;
- să înțeleagă principiile generale ale conceperii mesajului publicitar;
- să demonstreze cunoașterea/înțelegerea strategiilor publicitare;
- să cunoască specificul textelor publicitare

b) La nivel de aplicare (*savoir-faire*), studenții vor fi capabili:

- să stabilească direcțiile principale în crearea publicității;
- să circumscrie aria de aplicare a strategiilor publicitare;
- să compare specificul reclamelor pentru ziare și reviste, reclamei video, reclamei radiofonice, reclamelor BTL și reclamei pe internet;
- să analizeze publicitatea din punct de vedere semiotic;
- să construiască mesaje publicitare;

- să aplice metodologii moderne de elaborare a mesajelor publicitare;
- să realizeze cercetări independente (studii de caz) în probleme de publicitate;
- să elaboreze fișiere și dosare, privind activitatea creatorilor de publicitate;
- să organizeze evenimente: Zile calendaristice semnificative; vizite ale unor personalități marcante autohtone sau straine; lansări de carte, târguri, expoziții; sponsorizarea unor evenimente publice de interes; organizarea de recepții, baluri, concerte, acțiuni de caritate; promoții face-to-face etc.

c) **La nivel de valori și atitudini (savoir-être)**, studenții vor fi capabili:

- să stimuleze interesul pentru activitatea de evaluare și alegere a mesajului publicitar;
- să formuleze principiile deontologice ale activității comunicatorilor;
- să evalueze campanii de publicitate;
- să raporteze tendințele de dezvoltare a mijloacelor de comunicare la contextul socio-cultural al RM.

III. Sugestii metodologice

Cursul *Atelier de creație de publicitate* se desfășoară prin alternarea metodelor didactice tradiționale cu metodele moderne bazate pe instruirea interactivă, prin cooperare: conversația euristică, metoda dezbaterii Phillips-66, sinectica, metoda focus-grup, metoda mozaicului (*jigsaw*), turul galeriei, e-learning etc.

O atenție sporită se acordă învățării prin cooperare, în virtutea faptului că învățarea prin cooperare poate „consolida atitudinile pozitive față de învățare, poate îmbunătăți performanțele, rezultatele academice și respectul de sine al studenților, poate contribui la promovarea interacțiunii pozitive și a sprijinului reciproc între studenți”.

IV. Activități de învățare/predare

Administrarea disciplinei

Codul disciplinei în planul de învățământ	Anul de studii	Semestrul	Numărul de ore			Evaluarea		Responsabil de disciplină
			C	S	L	Nr. de Credite	Forma de evaluare	
S06A174	III	VI			60	4	examen	Lilia Răciula, lect. sup. , dr.

Tematica și repartizarea orientativă a orelor

a) Tematica și repartizarea orientativă a orelor de laborator

Nr. de ord.	Tematica laboratoarelor	Nr. de ore
1.	<p>Atelier de creație № 1: Creativitatea în publicitate Introducere în spațiul creativ Creativitatea între centrifug și centripet</p> <p style="text-align: center;">Aplicații: Exerciții pentru dezvoltarea creativității personale Exercițiu: Vorbirea metaforică Exercițiu: Percepția holistică Exercițiu: Pe muchie Exercițiu: Modelul imprecis Exercițiu: Concentrare deplină</p>	2
2.	<p>Atelier de creație № 2: Omul de creație între teorie și practică. Profilul Creativului în diverse interpretări. Redactare de eseu</p>	2
3.	<p>Atelier de creație № 3: Publicitatea – element al marketingului Tipuri de publicitate Funcțiile publicității Esența activității de producere și difuzare a publicității Planificarea publicității în funcție de vârsta produsului</p> <p style="text-align: center;">Teste, exerciții și jocuri creative Metode de stimulare a creativității</p>	2
4.	<p>Atelier de creație №4; №5: Viziuni asupra creației în publicitate (Bernbach, Ogilvy, Burnett și Reeves) Tendențe în creativitate</p>	4
5.	<p>Atelier de creație №6; №7: Psihosociologia publicității Brandul din perspectivă psihosociologică Logoul din perspectivă psihosociologică Fenomene, procese și teorii psihosociologice în publicitate</p> <p style="text-align: center;">Teste, exerciții și jocuri creative Metode de stimulare a creativității</p>	4
6.	<p>Atelier de creație №8; №9: № 10: Limbajul în publicitate Activități axate pe analiza și construirea unor mesaje publicitare</p>	6
7.	<p>Atelier de creație № 11; № 12: Publicitatea prin imagini Activități centrate pe analiza și crearea imaginilor de publicitate</p>	4
8.	<p>Atelier de creație № 13: Umorul în publicitate Exerciții de creativitate</p>	2
9.	<p>Atelier de creație № 14: Stereotipurile în publicitate Exerciții de creativitate</p>	2
10.	<p>Atelier de creație №15; №16; № 17: Semiotica mesajului</p>	6

	publicitar Exerciții de decodare. Tehnici de decodare.	
11.	Atelier de creație № 18; № 19: Mesajul publicitar: reguli și execuție Condiția mesajului publicitar în condițiile suprasaturării informaționale Principii generale ale conceperii mesajului publicitar Evaluarea și alegerea mesajului Realizarea mesajului publicitar	4
12.	Atelier de creație № 20; № 21; № 22; № 23: Construcția mesajului publicitar Creația în publicitate Tipuri de reclame și elementele acestora De la brieful clientului la brieful creativ Strategia creativă și construcția mesajului publicitar Realizarea mesajului publicitar Reclamele pentru ziare și reviste Reclama video Reclama radiofonică Reclamele BTL Reclama pe internet	8
13.	Atelier de creație № 24; № 25; № 26; № 27: Reclamele BTL Organizarea de evenimente (la alegere): Zile calendaristice semnificative. Vizite ale unor personalități marcante autohtone sau straine Lansari de carte, târguri, expoziții Sponsorizarea unor evenimente publice de interes Organizarea de recepții, baluri, concerte, acțiuni de caritate etc. Promoții face-to-face Se vor constitui echipe de lucru a câte 4-5 studenți	8
14.	Atelier de creație № 28; № 29: Studiu de caz Cercetarea activității de creare și argumentare a reclamei la o întreprindere (la alegere)	4
15.	Evaluare	2

Studiu individual

Timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse studentului (60 ore)

1. Studiul bibliografiei indicate..... 15 ore
2. Documentarea suplimentară în bibliotecă..... 10 ore
3. Activitatea specifică de pregătire a laboratoarelor 20 ore
4. Realizare teme, referate, eseuri, studii de caz... 15 ore

Evaluare

Nota finală va fi media dintre punctajele obținute la portofoliul tematic (obligatoriu pentru fiecare cursant și care conține un *Studiu de caz* pe care îl prezintă oral în examen) și activitatea curentă.

Studentilor li se propune realizarea unui studiu de caz asupra publicității create în RM, dar li se oferă și posibilitatea liberei alegeri a temei pentru Studiul de caz.

Criteria de evaluare a studiului de caz:

- originalitatea ideilor prezentate;
- coerența, logica, claritatea planului de organizare a studiului de caz;
- modul de structurare a prezentării, atât în scris, cât și oral;
- calitatea suportului teoretic;
- complexitatea metodologiei analizei faptelor;
- calitatea și varietate a datelor colectate;
- respectarea cerințelor tehnice de perfectare și a **regulilor generale de scriere a**

studiului de caz:

- autorul nu este printre protagoniștii cazului;
- concluziile autorului nu sînt prezentate;
- autorul expune doar fapte și opinii ale protagonistilor, nu introduce propriile interpretări;
- „deghizarea” cazului;
- schimbarea numelor și locurilor;
- modificarea cifrelor, dar păstrarea raporturilor;
- asigurarea coerenței informațiilor

Chestionar

Atelier de creație de publicitate

- 1. Profilul Creativului în diverse interpretări**
- 2. Tipuri de publicitate**
- 3. Funcțiile publicității**
- 4. Esența activității de producere și difuzare a publicității**
- 5. Planificarea publicității în funcție de vârsta produsului**
- 6. Viziuni asupra creației în publicitate (Bernbach, Ogilvy, Burnett și Reeves)**
- 7. Mesajul publicitar: reguli și execuție**

Condiția mesajului publicitar în condițiile suprasaturării informaționale

Principii generale ale conceperii mesajului publicitar

Evaluarea și alegerea mesajului

- 8. Construcția mesajului publicitar**

Strategia creativă și construcția mesajului publicitar

Bibliografie

- Amabile, T., *Creativitatea ca mod de viață*, București, Editura Știință și Tehnică, 1989.
- Brian Clegg, Paul Birch, *Creativitatea. Curs rapid*, Editura Polirom, Iași, 2003.
- Bertrand, C-J (coord), *Introducere în presa scrisă și vorbită*, Iasi, Polirom, 2001.
- Berkowitz, D., *Social Meaning of News*, Sage, 1997.
- Bougnoux, Daniel, *Introducere în științele comunicării*, Iași, 2000.
- Christians, Clifford et alii, *Etica mass- media*, Iași, Polirom, 2001.
- Coman, Cristina, *Relațiile publice: principii și strategii*, Iași, Polirom, 2003.
- Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass- media*, Polirom, 1999.
- Cuilenburg, S, *Știința comunicării*, București, Humanitas, 1998.
- Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, Iași, Polirom, 2002.
- Derville, Gregory, *Le pouvoir des médias*, Grenoble, PUG, 1997.
- Dragan, Ion, *Paradigme ale comunicării de masa*, Șansa, 1996.
- Ene, Sorin, *Cum reacționăm la stress*, Iași, Polirom, 2005.
- Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, Iași, Polirom, 2002.
- Hodgson, Susan, *Interviul de angajare*, Iași, Polirom 2006.
- Middleton, Kent et alii, *Legislația comunicării*, Iași, Polirom, 2000.
- Moraru, Victor, *Mass-media vs politica*, Chișinău, USM, 2001.
- Sorlin, Pierre, *Mass -media*, Iași, Institutul European, 2000.
- Teodorescu, Bogdan, *Marketing politic și electoral*, SNSPA, București, 2001.
- Pânișoară Georgeta, Ion-Ovidiu Pânișoară, *Motivarea eficientă, Ghid practic*, Iași, Polirom, 2005.

Peru, Aurelia, *Comunicarea publică: concepție și interpretări, Complexitatea fenomenului imaginii politice*, USM, Chișinău, 2005.

Puiu, A., *Management. Analize și studii comparative*, Pitești, Independența, 2007.

Munteanu A., *Incursiuni în creatologie*, Timișoara, Editura Augusta, 1994.

Sternberg R. J. *Manual de creativitate*, Iași, Editura Polirom, 2005.

Roco M., *Creativitate și inteligență emoțională*, Iași, Editura Polirom, 2004.

Stănciulescu D. T., Belous V., Moraru I. , *Tratat de creatologie*, Iași, Editura Performantica, 1998.

Stoica-Constantin A., *Creativitatea (pentru studenți și profesori)*, Iași, Institutul European, 2004.

Stoica-Constantin A.; Caluschi M., *Evaluarea creativității. Ghid practic*, Iași, Editura Performantica, 2005.

ⁱ Amintim în continuare elementele învățării prin cooperare:

1. Interdependența pozitivă

Studenții realizează că au nevoie unii de alții pentru a duce la bun sfârșit sarcina grupului („ori ne scufundăm, ori înotăm împreună”).

Profesorii pot structura această interdependență pozitivă stabilind scopuri comune (“învăț și vezi să învețe toți cei din grup”), recompense comune („dacă toți membrii grupului realizează un anumit lucru, fiecare va primi o bonificație); resurse comune (o coală de hârtie pentru întregul grup sau fiecare membru deține o parte din informații); roluri distribuite (cel care rezumă, cel care îi încurajează pe ceilalți, cei care formulează răspunsul etc.).

2. Interacțiunea directă

Studenții se ajută unii pe alții să învețe, încurajându-se și împărtășindu-și ideile. Ei explică ceea ce știu celorlalți, discută, se învață unii pe alții. Profesorul aranjează grupurile în așa fel încât studenții să stea unii lângă alții și să discute fiecare aspect al temei pe care o au de rezolvat.

3. Răspunderea individuală

Se evaluează frecvent performanța fiecărui student și rezultatul i se comunică atât lui, cât și grupului. Profesorul poate scoate în evidență răspunderea individuală, alegând, pentru test, elevii din doi în doi sau alegând, la îndeplinire, un membru al grupului pentru a da un răspuns.

4. Deprinderi interpersonale și de grup

Grupurile nu pot exista și nici nu pot funcționa dacă studenții nu au și nu folosesc anumite deprinderi sociale absolut necesare. Studenții trebuie învățați aceste deprinderi la fel cum sunt învățați orice altceva. Ele includ conducerea, luarea deciziilor, clădirea încrederii, comunicarea, managementul conflictelor.

5. Procesare în grup

Grupurile au nevoie de anumite momente pentru a discuta cât de bine și-au atins scopurile și pentru a menține relații eficiente de muncă între membrii lor. Profesorii creează condițiile necesare acestei procesări prin sarcini ca:

a) Enumerați cel puțin trei acțiuni ale membrilor care au condus la succesul grupului;

b) Enumerați cel puțin o acțiune care ar putea spori succesul grupului mâine.

Profesorul monitorizează, în permanentă, învățarea grupurilor și le dă feedback, lor și întregii grupe academice, despre cum lucrează.

6. Principii călăuzitoare

Studentii vor ajunge să gândească mai bine numai dacă li se oferă ocazii numeroase de a exersa metodele de gândire care le sunt prezentate.

7. Rolurile studenților

În interiorul fiecărui grup, rolurile pe care le joacă studenții pot fi orientate spre sarcina de lucru sau spre menținerea grupului sau spre ambele.

Pentru că studenții trebuie să se deprindă cu ambele categorii, uneori profesorul poate distribui roluri specifice. Li se atrage atenția asupra rolurilor izolate pentru a-i face conștienți de necesitatea fiecărui rol. Studenții trebuie să schimbe rolurile la fiecare activitate pentru că scopul este să le poată îndeplini pe toate simultan. Aceste roluri sunt:

- **Verificatorul** – verifică dacă toată lumea înțelege ce se lucrează;
- **Lectorul** – citește materialele scrise pentru grup;
- **Cronometrul** – are grijă ca grupul să se concentreze pe sarcină și ca lucrul să se desfășoare în limitele de timp stabilite;
- **Ascultătorul activ** – repetă sau re-formulează ce au spus alții;
- **Interogatorul** – extrage idei de la toți membrii grupului;
- **Rezumatorul** – trage concluziile în urma discuțiilor în așa fel încât să aibă sens;
- **Încurajatorul** – felicită, ajută, încurajează fiecare membru al grupului;
- **Responsabilul cu materialele** – distribuie și adună materialele necesare.

După caz, se pot inventa roluri adiționale. Poate exista un **raportor** (expune concluziile grupului în fața întregii clase), o **streche** (sugerează o alternativă la soluția grupului), un **dezbinator** etc.

[isj.hd.edu.ro/.../invatarea_prin_cooperare.d.]