

FIȘA DISCIPLINEI 2019-2020

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII
1.3 Catedra	JURNALISM
1.4 Domeniul de studii	JURNALISM
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	JURNALISM

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Structuri ale imaginarului					
2.2 Titularul activităților de curs		Lector univ. dr. Florica Iuhaș					
2.3 Titularul activităților de seminar		Lector univ. dr. Florica Iuhaș					
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	IV	2.6 Tipul de evaluare	Verificare Evaluare Continuă	2.7 Regimul disciplinei	S

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	1	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					13
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					-
Examinări					6
Alte activități.					4
3.7 Total ore studiu individual					40
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					68
3.10 Numărul de credite					2

4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Introducere în relații publice, Istoria publicității
4.2 de competențe	În funcție de complexitatea temei se poate lucra individual sau în echipă. Se va urmări captarea unei anumite abilități în tratarea imaginarului social prin analiza aplicată a miturilor, arhetipurilor (anarhetipurilor), reprezentărilor simbolice, asupra produselor de relații publice și publicitate. Competențele și abilitățile pe care

	studentul trebuie să și le fi însușit anterior se referă la noțiunile introductive privind domeniile relațiilor publice și publicității. De asemenea este nevoie de abilități de lucru cu bazele de date.
--	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	În toate activitățile de culegere a informațiilor este nevoie de echipamente IT, software și acces la baze de date online.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Termenul predării lucrărilor de seminar este stabilit de titular de comun acord cu studenții. Nu se vor accepta cererile de amânare a acestora pe motive altfel decât obiectiv întemeiate. De asemenea, pentru predarea cu întârziere a lucrărilor de seminar/laborator, temele vor fi depunctate cu 2 pct.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Se vor avea în vedere: dobândirea abilităților de a culege și analiza conținuturile mitologice, arhetipale, simbolice etc. care apar în materialele de relații publice și publicitate. Se folosesc atât predarea cu exemplificări, analiza unor situații concrete (studii de caz) cât și exercițiul individual bazat pe crearea unor materiale, în condițiile reale ale unei campanii de comunicare.
Competențe transversale	Deoarece se are în vedere culegerea și prelucrarea unor informații ale conținutului generat de companiile de PR și publicitate, studenții vor dobândi și competențe de culegere și structurare a datelor culese din mediul online.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul este unul de introducere în cercetarea interdisciplinară a imaginarului social și își propune să prezinte principalele structuri și modele ale imaginarului, să îmbine datele teoretice cu analiza aplicată asupra produselor de relații publice și publicitate. Temele centrale ale cursului sunt legate de modul în care mitul, arhetipul, anarhetipul reprezentările simbolice și structurile imaginarului se constituie ca elemente fundamentale în construcția produselor de relații publice și publicitate.
7.2 Obiectivele specifice	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formarea unei viziuni de ansamblu asupra structurilor simbolice cu care operează relațiile publice și publicitatea (la nivel de limbaj și imagine). 2. Familiarizarea studenților cu universul imaginarului social 3. Dobândirea abilităților de analiză și interpretare a miturilor, temelor mitice, arhetipurilor și a elementelor gândirii simbolice în produsele comunicării de masă

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
8.1.1 Prezentarea disciplinei, a tematicii, a bibliografiei, a formelor de evaluare. Prezentarea evoluției imaginarului	Prezentare	1 prezentare
8.1.2. Concepte și metode în cercetarea imaginarului. Metodologiile analitice calitative. Structuri analitice.	Prelegere	1 prelegeri
8.1.3. Mit, mitologie și istorie. Raportul om – mit. Demersul gnoseologic al mitului. Definiții și clasificări ale mitului. De la magia naturală la „magia socială” (Ernst Casirer), de la <i>homo magus</i> la <i>homo faber</i>	Prelegere	1 prelegere
8.1.4. Arhetip și anarhetip în societatea actuală. Construcția imaginarului în campaniile de relații publice și publicitate	Prelegere	1 prelegere
8.1.5. Societatea de consum și panoplia belșugului. De la dar la marfă. Miturile consumului	Prelegere	1 prelegeri
8.1.6 Corpul și imaginea de sine. De la corpul <i>obiect</i> la corpul <i>subiect</i>	Prelegere	1 prelegere
8.1.7. Imaginarul mediatic și figurile transpoliticului	Prelegere	1 prelegere
Bibliografie Barthes Roland, <i>Mitologii</i> , Iași: Institutul European, 1997. Baudrilard Jean, <i>Strategiile fatale</i> , Editura Polirom, Iași, 1996, 41 – 56 Baudrillard Jean, <i>Societatea de consum, mituri și structuri</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2008, pp. 29 - 124 Coman Mihai, <i>Introducere în antropologia culturală: mitul și ritul</i> , Editura Polirom, Iași, 2008, pp. 11 - 42 Hassan Habib Ihab, <i>The Postmodern Turn: Essays in Postmodern Theory and Culture</i> , Ohio State University Press, 1987, „Toward a Concept of Postmodernism”, pp. 586 - 593 Iușă Florica, <i>Univers ceremonial și mass-media: nunta ca rit de trecere</i> , Editura Ars Docendi, București, 2012, pp. 103 -134 LeBreton David, <i>Antropologia corpului și modernitatea</i> , Editura Amarcord, Timișoara, 2002, pp. 11 – 19, 89 – 110 Mauss Marcel, <i>L'essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives</i> , Presses universitaires de France, Paris, 1968, pp. 12 – 67 din ediția electronică, http://anthropomada.com/bibliotheque/Marcel-MAUSS-Essai-sur-le-don.pdf Merleau-Ponty Maurice, <i>Fenomenologia percepției</i> , Editura Aion, Oradea, 1999, pp. 123 - 216 Pop Doru, “Metodele cantitative în cercetarea imaginilor” în Corin Braga (coord.), <i>Concepte și metode în cercetarea imaginarului. Dezbaterile Phantasma</i> , Editura Polirom, Iași, 2007, pp. 103 – 129 Turliuc Maria Nicoleta, <i>Imaginar, identitate și reprezentări sociale. Imaginea elementului alogen în mentalul colectiv românesc</i> , Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, 2004 Seca Marie-Jean, <i>Reprezentările sociale</i> , Editura Institutul European, Iași, 2008, pp. 23 – 181 Silverman David, <i>Interpretarea datelor calitative</i> , Editura Polirom, Iași, 2004		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
8.2.1. Mentalitate și imaginar social. Relația dintre reprezentare și imagine. Importanța reprezentărilor sociale în practicile sociale.	Dezbateri și analiză	1 oră

8.2.2. Analiza contextuală. Discutarea și analizarea unor practici sociale (unități minimale ale contextului). Pe grupe de lucru, studenții vor analiza: roluri, relații, grupuri, organizații, structuri sociale (grupuri mici), universuri sociale (comunități care conțin mai multe grupuri sociale), stiluri de viață.	Dezbateri și analiză	1 oră
8.2.3. Analiza unor mituri fundamentale (ex: Mitul Muncii, Mitul Unității etc) din perspectivă religioasă, filosofică și politică. Prelungirea actuală a acestor mituri în produsele campaniilor de relații publice și publicitate.	Studiu de caz	1 oră
8.2.4. Construcția imaginarului contemporan în campaniile de relații publice și publicitate. Postmodernismul și trecerea de la ciorba sănătoasă cu tarhon la înghețata cu tarhon sau spirulină. Analiza de produs.	Studii de caz	1 oră
8.2.5. „Sistemul prestațiilor totale” și forma „contractuală” a darului în societățile arhaice. Imagini și simboluri ale mărfii în societatea de consum. Analiza unor campanii de relații publice și publicitate.	Analiză	1 oră
8.2.6. Corpul și imaginea de sine. Discutarea situațiilor limită ale corpului. Exemplificări din experiența martirilor din ilegalitate. Analiza unor campanii împotriva violenței.	Studii de caz	1 oră
8.2.7. Mitul libertății versus imaginea ostaticului. Mitul lui Don Juan vs. Imaginea președintelui-amant etc. Reprezentările cotidianului și <i>teaser</i> -ul cinematografic	Analiză	1 oră

Bibliografie

[Braga](#) Corin (coord.), *Concepte și metode în cercetarea imaginarului. Dezbaterile Phantasma*, Editura Polirom, Iași, 2007

Coman Mihai, 2003, *Mass media, mit și ritual. O perspectivă antropologică*, Editura Polirom, Iași

Durand Gilbert, 1999, *Structurile antropologice ale imaginarului*, Editura Univers Enciclopedic, București

Levitas Ruth, *Utopia as Method: The Imaginary Reconstitution of Society*, Palgrave Macmillan, U.S.A. New York, 2013

Midgley Mary, “Succesorii sufletului: filosofia și «trupul»” în Sara Coakley (coord.) *Religia și tuopul*, Editura Univers, București, 2003, pp. 63 - 100

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

În vederea adaptării conținuturilor și a alegerii metodelor de predare/învățare, titulara disciplinei va organiza întâlniri cu reprezentanți ai autorităților publice sau ai mediului profesional pentru a adapta cursul

realităților interne.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea noțiunilor de bază, capacitatea de a analiza un produs de relații publice și publicitate.	Eseu	50%
10.5 Seminar/laborator	Capacitatea de a analiza diferite produse de relații publice și publicitate.	Evaluare continuă	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Cunoașterea noțiunilor fundamentale: mit, rit, arhetip. Capacitatea de a analiza o campanie de comunicare din perspectiva miturilor, arhetipurilor (anarhetipurilor) și reprezentărilor simbolice.			

Data completării
6 septembrie 2019

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

Data avizării în
department

Semnătura șefului departament

9 septembrie 2019

.....