

# **Publicitate, Religie și Ideologie**

## **Publicitate anul III**

# **Journal for the Study of Religions and Ideologies**

[www.jsri.ro](http://www.jsri.ro)

**SCIRI**

**Seminarul de cercetare  
interdisciplinară a religiilor și  
ideologiilor**

**Atelier de Comunicare și  
Dezvoltare Personală**

**Universitatea Babeș–Bolyai, Cluj–Napoca**  
**Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării**  
**Departamentul de Comunicare, PR și Publicitate**  
**Anul universitar 2017-2018**  
**Semestrul I**

### **I. Informații generale despre curs, seminar, lucrare practică sau laborator**

**Titlul disciplinei: Publicitate, Religie și Ideologie**

**Codul:**

**Numărul de credite:**

**Locul de desfășurare:** T. Moșoiu nr. 71

**Programarea în orar a activităților:** sala IV/ 1, marți, 18-20

### **II. Informații despre titularul de curs, seminar, lucrare practică sau laborator**

**Nume, titlul științific:** *Prof. Univ. Dr. Sandu Frunză*

*Asist. Univ. Dr. Iulia Grad*

**Informații de contact:** [sfrunza@yahoo.com](mailto:sfrunza@yahoo.com)

**Ore de audiență:** marți ora 16

### **III. Descrierea disciplinei:**

Cursul și seminarul de *Publicitate, Religie și Ideologie* își propun familiarizarea studenților cu dezbaterile contemporane privind relația dintre comunicare, religie și ideologie cu aplicații în domeniul publicității. Urmărind formarea de deprinderi teoretice și de aplicare a cunoștințelor dobândite, temele au deopotrivă un caracter teoretic și o parte aplicată pe studii de caz. Cursul și seminarul dau studenților posibilitatea de a dobândi un cadru teoretic general pe care îl pot aplica deopotrivă în activitatea lor de cercetare cât și în înțelegerea și gestionarea unor situații concrete.

Cursul și seminarul de *Publicitate, Religie și Ideologie* au în vedere formarea de competențe în domeniul cercetării, al expertizei în analiza fenomenului ideologic și religios contemporan și al interferenței acestuia cu sfera publicității, cultivă abilități ce derivă din fundamentarea teoretică a modelelor explicative ale prezenței religiosului în comunicarea publică și în special în comunicarea publicitară.

În cadrul cursului se practică metode interactive de predare combinând prelegerea de tip clasic cu utilizarea mijloacelor moderne de comunicare și predare. În cadrul seminarului se aprofundează texte din bibliografia special indicată pentru seminar, rolul central

revenind studenților care se vor implica activ în prezentarea și dezbateră pe probleme specifice temei și în analiza textelor aduse în discuție.

#### **IV. Materiale folosite în cadrul procesului educațional specific disciplinei:**

Calculator și videoproiector pus la dispoziție de Facultate

#### **V. Teme curs :**

Experiența sacrului și religie. Definierea religiei. Problema realității ultime.

Gîndire simbolică, imaginar, religie, ideologie

*Homo religiosus* și secularizarea. Metamorfoze ale imaginărilor postmodern și ale identității religioase

Publicitatea și construcția simbolică a realității

Publicitate, inițiere și cultura consumeristă

Seduție și publicitate. Lumea obiectelor și seduția artificialului ca inefabil

Seduția obiectelor. Abundența ca seduție originală

”Commodity” și publicitate

Fetișizarea consumului de bunuri și idei

Stereotip, tabuu și publicitate

Transgresiune și condiționare etică

Totemism postmodern și publicitate

Publicitatea politică și redescoperirea intersubiectivității în spațiul public

Ritualizarea consumului de imagini și seduția comunicării

Publicitatea ca reîntoarcere a autenticității

#### **VI. Bibliografia cursului**

- Frunză, Sandu, *Advertising Constructs Reality*, (București: Tritonic, 2014).  
Smart, Ninian, *Dimensions of the Sacred*, University of California Press, Los Angeles, 1996, pp. 27-70.  
Tillich, Paul, *What Is Religion?*, New York, Harper and Row, Publishers, 1960, pp. 27-57.  
Derrida, Jacques, *Credință și cunoaștere*, Ed. Paralela 45, Pitești, 2003, pp. 7-31.

Rorty, Richard, *Anticlericalism și ateism în Fețele toleranței*, Mihaela Frunză, coordonator, Ed. Fundației Axis, Iași, 2003, pp. 105-118.

Castoriadis, Cornelius, *The Imaginary Institution of Society*, Polity Press, 1987, pp. 115-164.

Edelman, Murray, *Politica și utilizarea simbolurilor* Ed. Polirom, 1999, pp. 29-47.

Fox, Judith, *Secularization* în Hinnels, John R., *The Routledge Companion to the Study of Religion*, Routledge, London, 2005, pp. 291-305.

Caputo, John D., Gianni Vattimo, *După moartea lui Dumnezeu*, Ed. Curtea Veche, București, 2008, pp. 9-39.

Gauchet, Marcel, *Dezvrăjirea lumii. O istorie politică a religiei*, Ed. Științifică, București, 1995.

Abrudan, Elena, *Visual Culture. Concepts & Contexts* (Târgu Lăpuș: Galaxia Gutenberg, 2012).

Agamben, Giorgio, *Profanări*, traducere de Alex Cistelean, (Cluj-Napoca: TACT, 2010).

Barthes, Roland, *Mitologii*, traducere, prefață și note de Maria Carpov, (Iași: Institutul European, 1997).

Bataille, Georges, *Erotism. Death and Sensuality*, translated by Mary Dalwood, (San Francisco: City Lights Books, 1986).

Baudrillard, Jean, *Celălalt prin sine însuși*, traducere de Ciprian Mihali, (Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 1997).

Baudrillard, Jean, *Seduction*, translated by Brian Singer, (Montreal: New World Perspectives, 2001).

Baudrillard, Jean, *Sistemul obiectelor*, traducere și postfață de Horia Lazăr, (Cluj: Editura Echinoc, 1996).

Baudrillard, Jean, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, traducere de Alexandru Matei, prefață de Ciprian Mihali, (București: comunicare.ro, 2008).

Bourdieu, Pierre, *Economia bunurilor simbolice*, traducere și prefață de Mihai Dinu Gheorghiu, (București: Meridiane, 1986).

Bratosin, Ștefan, Mihaela Alexandra Tudor, Iacob Coman, "La pratique du sacre dans le world wide web: une experience innovante de la norme", *Science de la Societe*, no 81 (2010): 121-134.

Codoban, Aurel, "Comunicarea construiește realitatea. Interviu cu Aurel Codoban realizat de Timotei Nădășan", in Timotei Nădășan (coord.), *Comunicarea construiește realitatea. Aurel Codoban la 60 de ani*, (Cluj: Idea, 2009).

Dâncu, Vasile Sebastian, *Mitologii, fantasmă și idolatrie. Meditații și flashmob-uri*, (București: Editura RAO, 2011).

Derrida, Jacques, *Credință și cunoaștere. Veacul și iertarea*, traducere de Emilian Cioc, (Pitești: Editura paralela 45, 2003).

Durkheim, Emile, *Formele elementare ale vieții religioase*, traducere de Magda Jeanrenaud și Silviu Lupescu, cu o prefață de Gilles Ferreol, (Iași: Polirom, 1995).

Eliade, Mircea, *Imagini și simboluri. Eseu despre simbolismul magico-religios*, prefață de Georges Dumezil, traducere de Alexandra Beldescu, (București: Humanitas, 1994).

Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, traducere Paul G. Dinopol, prefață de Vasile Nicolescu, (București: Univers, 1978).

Fletcher, Winston, *Powers of Persuasion. The Inside Story of British Advertising: 1951–2000*, (New York: Oxford University Press, 2008).

Flusser, Vilem, *Pentru o filosofie a fotografiei* (Cluj: Idea Design& Print, 2003).

Foucault, Michel, *Ordinea discursului. Un discurs despre discurs*, traducere de Ciprian Tudor, (București. Eurosong & Book, 1998).

Foucault, Michel, *The Foucault Reader*, P. Rabinow (ed.), (New York: Pantheon, 1984).

Freitas, Elsa Simões Lucas, *Taboo in advertising*, (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008).

Frunză, Sandu, "Myth, Advertising, and Political Communication in Romania" in Delia Cristina Balaban, Meda Mucundorfeanu, Ioan Hosu (coord.), *PR Trend. New Media: Challenges and Perspectives*, (Mittweida, Germany: Mittweida Hochschulverlag, 2013).

Frunză, Sandu, "Political Ethics between Biblical Ethics and the Mythology of the Death of God", *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 11, issue 33 (Winter 2012): 206-231.

Frunză, Sandu, „Does communication construct reality? A New Perspective on the Crisis of Religion and the Dialectic of the Sacred”, *Revista de cercetare și intervenție socială*, vol. 35 (2011): 180-193.

Frunză, Sandu, „The relational individual in a communication built society. Towards a new philosophy of communication”, *Transylvanian Review*, vol. XX, No. 3, (Autumn 2011): 140-152.

Frunză, Sandu, „Media Communication and the Politics of Symbolic Construction of Reality”, *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, Vol 10, No 29 (2011): 182-202.

Frunză, Sandu, *Fundamentalismul religios și noul conflict al ideologiilor*, Ed. Limes, Cluj, 2003.

Habermas, Jurgen, *Conștiință morală și acțiune comunicativă*, traducere de Gilbert Lepădatu, (București: Editura ALL Educațional, 2000).

Harvey, David, *A Companion to Marx's Capital*, (Brooklyn, NY: Verso, 2010).

Jeffreis, Mark, *The Art of Business Seduction*, (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010).

Jhally, Sut, "Advertising as Religion: The Dialectic and Technology of Magic", in Ian Angus and Sut Jhally (eds.), *Cultural Politics in Contemporary America*, (New York and London: Routledge, 1989).

Levinas, Emmanuel, *Totalitate și Infinit. Eseu despre exterioritate*, traducere de Marius Lazurca, prefață de Virgil Ciomoș (Iași: Polirom, 1999).

Levi-Strauss, Claude, *Gîndirea sălbatică. Totemismul azi*, traducere I. Pecher, (București: Editura Științifică, 1970).

Lipovetsky, Gilles, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, traducere de Mihai Ungureanu, (Iași: Polirom, 2007).

McFall, Liz, *Advertising. A cultural economy*, (London: SAGE Publications, 2004).

Moraru, Mădălina, *Mit și publicitate*, (București: Nemira, 2009).

Petre, Dan, Mihaela Nicola, *Introducere în publicitate*, (București: Editura comunicare.ro, 2009).

Schwartzenberg, Roger-Gerard, *Statul spectacol. Eseu asupra și împotriva sistemului în politică*, traducere de Anca Pisciă, (București: Scripta, 1995).

Truth, Taylor, *What We Find Attractive. The Mystique of Seduction*, (Berlin: Black Swallowtail Publishing, 2009).

Vattimo, Gianni, *Societatea transparentă* (Constanța: Ed. Pontica, 1995).

Vigarello, Georges, "Pentru că merit", în Jerome Garcin (coord.), *Noile mitologii*, traducere de Mona Țepeneag, (București: Editura ART, 2009).

Wunenburger, Jean-Jacques, *Sacrul*, traducere, note și studiu introductiv de Mihaela Frunză, (Cluj-Napoca: Editura Dacia, 2000)

## VII. Modul de evaluare:

**A) Seminarul** reprezintă 50 % din nota finală; **Cursul** reprezintă 50% din nota finală.

### **B) Evaluare Seminar:**

- 1) participarea la dezbaterile din cadrul întâlnirilor: maxim **3 puncte**;
- 2) participarea la activitățile specifice din cadrul întâlnirilor: maxim **3 puncte**;
- 3) prezentarea unui text din bibliografia seminarului: maxim **3 puncte**;
- 4) **1 punct** din oficiu.

Activitatea de seminar se finalizează în ultima întâlnire din semestru.

### **C) Evaluare Curs:**

- 1) Studenților li se cere o participare activă la dezbaterile și activitățile din cadrul cursurilor (**NU se punctează prezența, ci intervențiile în cadrul dezbaterilor și sarcinile îndeplinite în cadrul întâlnirilor**): **până la 2 puncte**
- 2) În data de 12 decembrie 2017, ora 19,30 studenții vor prezenta pe CD 3 clipuri publicitare preferate, iar unul dintre acestea este analizat, într-o lucrare de 3 pagini (Times 12 la 1,5 rânduri), din perspectiva prezenței elementelor religioase, mitice, ritualice, ideologice etc. Textul analizei se predă și pe CD și printat (**până la 3 puncte**). Materialele nu pot fi trimise prin email.
- 3) În datele de 9 ianuarie și 16 ianuarie studenții vor fi planificați pentru a prezenta oral analizele materialului publicitar propus (**până la 4 puncte**)
- 4) În datele programate în sesiune, studenții vor preda un eseu 3 pagini (Times 12 la 1,5 rânduri) plus note și bibliografie, pe teme legate de relația dintre publicitate religie și ideologie (**până la 4 puncte**). Materialele nu pot fi trimise prin email.
- 5) Studenții care desfășoară activități complementare cursului și seminarului în cadrul SCIRI sau ACDP pot să primească suplimentar până la **1 punct**.
- 6) Studenții primesc **1 punct** din oficiu.
- 7) Nota finală poate fi compusă din oricare dintre aceste elemente. Pentru nota finală studenții aleg dintre aceste activități și își acumulează puncte în funcție de nota ce doresc să o obțină.

- 8) Activitățile pe parcurs **NU** pot fi recuperate în sesiune. Este obligatoriu să fie desfășurate potrivit programului.
- 9) În sesiunea de restanțe sau pentru măriri de notă regulile de evaluare sînt aceleași ca pentru prima sesiune.

**Criteriile utilizate în evaluare:** capacitatea de analiză și sinteză; capacitatea de a opera corect și adecvat cu conceptele și metodologia cercetării specifică domeniului; asumarea exigențelor cercetării științifice interdisciplinare; utilizarea adecvată a surselor bibliografice.

### **VIII. Detalii organizatorice, gestionarea situațiilor excepționale:**

- Prezența la seminarii este obligatorie, conform regulamentelor universității
- Plagiatul și tentativa de fraudă la examen se sancționează cu nota 1 la acest curs și expunerea cazului în sesiunea Departamentului pentru luarea măsurilor administrative corespunzătoare.

**Tematica și bibliografia seminarului de  
Publicitate, religie și ideologie  
semestrul I  
anul universitar 2017-2018**

asist.univ.dr. Iulia Grad  
[grad@fspac.ro](mailto:grad@fspac.ro)

#### **1. Gîndire simbolică, mit, religie (I)**

Ernst Cassirer – *Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane*, București, Humanitas, 1994, (pp. 41-66)

Roger Caillois – *Mitul și omul*, București, Nemira, 2000, cap. *Mitul și lumea* (pp. 27-66)

#### **1. Gîndire simbolică, mit, religie (II)**

Emile Durkheim - *Formele elementare ale vieții religioase*, cap. *Definiția fenomenului religios și a religiei*, pp. 33-55

Claude Lévi-Strauss – *Toți suntem niște canibali*, Iași, Polirom, 2014, cap. *Supliciul lui Moș Crăciun*, (pp.11-45)

#### **2. Dialectica sacru – profan**



Mircea Eliade – *Mituri, vise și mistere*, București, Univers Enciclopedic, 1998, cap. *Miturile lumii moderne* (pp. 17-33)

Mircea Eliade – *Imagini și simboluri*, București, Humanitas, 1994, cap. *Simbolismul Centrului* (pp. 33-69)

### **3. Religie și putere**

Ioan Petru Culianu - *Religie și putere*, București, Polirom 2005, Partea II. *Religia și creșterea puterii* ( pp. 171- 240)

### **4. Religia și ideologia ca sisteme culturale**

Clifford Geertz –*Interpretarea culturilor*, Cluj, ed. Tact, 2014, cap. *Religia ca sistem cultural* (pp. 85-121) și cap. *Ideologia ca sistem cultural* (pp. 177-213)

### **5. Construirea socială a realității: cunoaștere, semn, limbaj**

Peter Berger, Thomas Luckman – *Construirea socială a realității. Tratat de sociologia cunoașterii*, București, Art, 2008, *Introducere: Sociologia cunoașterii* (pp.9-32) și cap. *Bazele cunoașterii în viața cotidiană* (pp.35-69)

### **6. Publicitatea ca vorbire mitică**

Roland Barthes –*Mitologii*, București, Institutul European, 1997, cap. *Mitul în zilele noastre* (pp. 235-293), Articolele: *Saponide și detergenți* și *Reclamă pentru profunzime*

Jérôme Garcin – *Noile mitologii*, București, Art, 2009

### **7. Fericirea paradoxală: hiperconsumul ca ideologie**

Gilles Lipovetsky – *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, București, Polirom, 2007, cap. 6 *Fabulosul destin al lui homo consumericus* (pp.110-136) și cap. 8 *Dyonisos: societatea hedonistă, societatea antidionisiacă* (pp.179-228)

### **8. Ideologia consumeristă**

Jean Baudrillard – *Societatea de consum*, București, Comunicare.ro, 2008, cap. *Liturghia formală a obiectului* (pp.29-59) și cap. *Mistica solicitudinii* (pp. 204-224)

### **9. Cultura media, politică și ideologie**

Douglas Kellner – *Cultura media*, București, Institutul European, 2001, cap.2 *Cultura media, politică și ideologie. De la Reagan la Rambo* (pp. 71-109) și cap. 3 *Pledoarie pentru un studiu cultural critic, multicultural și multiperspectival* (pp. 115-148).

Max Horkheimer, Theodor W. Adorno– *Dialectica luminilor*, Polirom, 2012, cap. *Industria culturală. Luminile ca mistificare a maselor*, (pp. 140-191)

#### **10. Dimensiunea religioasă a publicității**

Tricia Sheffield – *The Religious Dimension of Advertising*, New York, Palgrave, 2006, cap. *The religious dimension of advertising in the Culture of Consumer Capitalism* (pp. 101-131)

Daniel A. Stout - *Encyclopedia of Religion, Communication and Media*, New York, Routledge, 2006, - Advertising, Persuasion, Popular Culture și Public Relation

#### **11. Comunicare simbolică și publicitate politică**

Jean Jacques Wunenburger – *Imaginariile politicului*, Bucuresti, Paideia, 2005, partea I, *Inventarea cetății*, pp 13-42

Bernard F Donalhue -*The Political Use of Religious Symbols: A Case Study of the 1972 Presidential Campaign*, in *The Review of Politics*, Vol. 37, No. 1, 1975, 48-65.

#### **12. Religia în era media (I)**

John D. Caputo – *On Religion. Thinking in Action*, New York, Routledge, 2001, cap. *The Force Be With You* (pp.67-90)

S. Hoover – *Religion in the Media Age*, New York, Routledge, 2006, cap. *Media and religion in transition* (pp. 45-83)

#### **13. Religia în era media (II)**

Stephen d. O’Leary - *Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks*, (pp. 37-59) și Heidi Campbell - “*This Is My Church*”: *Seeing the Internet and Club Culture as Spiritual Spaces* (pp. 107-123), în Lorne L. Dawson and Douglas E. Cowan (eds.) – *Religion Online. Finding Faith on the Internet*, Routledge, London 2004.