FISA DISCIPLINEI

CV1207 Arta contemporană și reclama

1. **Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | Universitatea Creştina Partium, Oradea |
| 1.2 Facultatea | Litere si arte |
| 1.3 Departamentul | Arte |
| 1.4 Domeniul de studii | Arte vizuale |
| 1.5 Ciclul de studii | Masterat |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea | Comunicare vizuală |

1. **Date despre disciplina**

|  |  |
| --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | Arta contemporană și reclama |
| 2.2 Titularul activităţii de curs | lect. univ. Kelemen Attila |
| 2.3 Titularul activităţii de  seminar | lect. univ. Kelemen Attila |
| 2.4 Anul de studiu | I, MA |
| 2.5 Semestrul | II |
| 2.6 Tipul de evaluare | VP |
| 2.7 Regimul disciplinei | SN |

1. **Timpul total estimat**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 2 | din care3.2curs | 2 | 3.3 seminar/laborator | 1 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 28 | din care3.5curs | 14 | 3.6 seminar/laborator | 14 |
| Distribuţia fondului de timp | | | | |  |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | 15 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate şi pe teren | | | | | 15 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | 15 |
| Tutoriat | | | | |  |
| Examinări | | | | | 2 |
| Alte activităţi… | | | | |  |
| **3.7 Total ore studiu individual** | | | | | **45** |
| **3.8 Total ore pe semestru** | | | | | **75** |
| **3.9 Numărul de credite** | | | | | **3** |

1. **Precondiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe |  |

1. **Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului |  |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului |  |

1. **Competenţe specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe  profesionale | C1. Identificarea, definirea si analiza limbajului publicității artistice  C2. Recunoașterea și înțelegerea artistică a pricipalelor surse de inspirație pentru comunicarea comercială artistică  C3. Utilizarea tehnicilor și a tehnologiilor specifice pentru transpunerea în material a proiectului artistic digital  C4. Înțelegerea strategiilor celor mai relevante campanii în domeniu |
| Competenţe  transversale | CT1 Aplicarea unor strategii de munca riguroasa, eficienta si responsabila, de punctualitate si raspundere personala fata de rezultat, pe baza principiilor, normelor si valorilor de etica profesionala.  CT2 Identificarea rolurilor si responsabilitatilor într-o echipa plurispecializata si aplicarea de tehnici de relationare si munca eficienta în cadrul echipei.  CT3 Identificarea oportunitatilor de formare continua si valorificarea eficienta a resurselor si a tehnicilor de învatare pentru propria dezvoltare |

1. **Obiectivele disciplinei** (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al  disciplinei | Familiarizarea studenţilor cu cele mai importante campanii în care arta a contribuit la realizarea mesajelor comerciale într-un mod strategic și relevant. |
| 7.2 Obiectivele specifice | Identificarea modurilor prin care arta apare în reclama contemporană de la motivele artei la arta care experimentează reclama.  Vor fi analizate cazurile în care instituțiile culturale pot comunica într-un mod eficient folosint tacticile de comunicare prin proiecte de comunicare artistice. |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **8.1 Curs. Tematică** | Metode de predare | Observaţii |
|  | 1. Contextul sociocultural în arta grafică comercială la Toulouse-Lautrec | Curs teoretic,  Expunerea verbală, exerciţii teme practice, demonstraţii prin material documentar (exemple practice, cursuri și documentare, materiale e-learning online). | 1 oră |
|  | 1. Legătura dintre artă și marketingul brandurilor de lux. Studiu de caz: Hérmes. | 1 oră |
|  | 1. Transfer de repuție între un brand și un artist plastic. Studiu de caz: Kusama - Vuitton | 1 oră |
|  | 1. Arta ca marketing. Sistemul de galerii mari și cotațiile artiștilor. Studii de caz: Andy Warhol și Damian Hirst. | 1 oră |
|  | 1. Arta contemporană ca formă de inspirație pentru branduri. Studiu de caz: Benetton | 1 oră |
|  | 1. Cum se crează iconale vizuale contemporane și ce efect au asupra culturii pop. Studiu de caz: Museum Shop Tate London. | Curs teoretic,  Expunerea verbală, exerciţii teme practice, demonstraţii prin material documentar (exemple practice, cursuri și documentare, materiale e-learning online). | 1 oră |
|  | 1. Transpunerea banalității în artă, o tactică de brand. Studiu de caz: Cheetos. | 1 oră |
|  | 1. Cum devine o idee de artă comercială motorul unui brand din domeniu agricol. Studiu de caz: Inakagate. | 1 oră |
|  | 1. Fuziunea dintre un brand de artă, un oraș și un brand de design. Sinergia ecosistemului. Studii de caz diverse. | 1 oră |
|  | 1. Arta contemporană în campanii umanitare în social media.Studiu de caz: Love from Hate. | 1 oră |
|  | 1. Experiența de brand și experiența artistică. | 1 oră |
|  | 1. AI în creația de design comercial contemporan. | 1 oră |
|  | 1. Discuții conclusive, colocviu | 2 ore |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **8.2 Seminar** | Metode de predare | Observaţii |
|  | Teme de prezentat:   * Serialul on-line The Follow. * Annie Leibovitz și fotografia de publicitate. * Brâncuși în brandurile din România * Street art în comunicarea brandurilor * Analiza de sortimente cu referire la artă de la Lego * Branduri bio care comunică neconvențional * Răspunsuri la comercializarea arte: Banksy * Trenduri în designul copertelor cărților * Tactici de promovare menținere a audienței muzicii clasice. De la elitist la comercial. * Deconstrucția motivelor de brand în componente clasice: Versace, Gucci, Bulgari. * Lux nordic și minimalism în comunicarea vizuală. * Anticapitalism în comunicarea comercială * Artiști AI și potențialul lor în comunicarea comercială * Vizualizarea de date în artă * Afișele comerciale poloneze și estetica retro contemporană * Colocviu – 2 ore | Prezentări individuale, analize pe subiectele de trend vizual. | Nr.ore 14 |

|  |
| --- |
| Bibliografie obligatory \*\*\* Lürzer's Archive,: Advertising worldwide. Vienna : Lürzer GmbH, 2012\_2023  \*\*\*Best of European design & advertising, New York : Art Directors Club of Europe, 2000  BALÁZS Zoltán (szerk.) Art & Money. Publicritic. Nagyvárad : Partium, 2023  BARRY Pete: The advertising concept book. Think now, design later : a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns. London : Thames & Hudson, 2012  BERGER, Warren: Advertising today, London : Phaidon, 2004  HORVÁTH MAGYARY Nóra (szerk.): PR esetek haladóktól, Budapest : Akad. K, 2017  LIZÉ, Wenceslas, Delphine Naudier, Olivier Roueff: Profesia de intermediar în domeniul artelor /; trad.: Carmen Croitoru, Daniela Şerban, Craiova, Bârlad : Universitaria, Universul Academic, 2020  MYERSON Jeremy: Rewind forty years of design and advertising, New York : Phaidon, 2002  PETRY, Michael: The word is art, London : Thames & Hudson, 2018  PRICKEN, Mario: Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns  London : Thames & Hudson, 2002  ROSS, Leslie Jefferson: Language in the visual arts, The interplay of text and imagery/: McFarland & Co, 2014  SOLOMON, Michael R: Consumer behavior: buying, having, and being/ Harlow : Pearson, 2018  TAYLOR, Jim: A digitális nemzedék nevelése: hogyan válhat gyermeke tudatos médiafogyasztóvá/ [Budapest] : Móra, 2016  WIEDEMANN, Julius: Advertising now. Online. Hong Kong, London : Taschen, [2006]  **Bibliografie facultativă**  Peter Russell, Senta Slingerland, Game Changers: The Evolution of Advertising, Taschen, Köln, 2013  Frida Giannini (Editor), Katie Grand (Contributor), Peter Arnell (Contributor), Rula Jebreal (Contributor), Christopher Breward (Contributor), GUCCI: The Making Of, Rizzoli, Roma, 2011  Nigel Cross, Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work, Berg Publishers, New York, 2011 Donald A. Norman, The Design of Everyday Things, Basic Books, London, 2002  Annie Leibovitz, Anna Wintour, Wonderland, Phaidon Press, New York, 2021  Francesco della Barba, Benetton: A true story, Loudhailer Books, London, 2023  Jens Müller (Autor), Julius Wiedemann The History of Graphic Design. Vol. 1. 1890–1959  Vol 1 – Illustrated, 2022, Taschen, Köln  Subaiesh Tihla (Autor) The History of Graphic Design. Vol. 2. 1960–Today Vol 2 – 2022, Taschen, Köln  Stephem Heller, Veronique Vienne, Graphic design. 100 Ideas That Changed  Nigel Cross, Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work, Berg Publishers, New York, 2011 The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm  2001  Thomas Lockwood, Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value Edition, New York, Allworth Press, 2010 |

1. **Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| Conţinutul disciplinei este în concordanţă cu ceea ce se practică în alte centre universitare din țară și din străinătate |

1. **Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de  evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota  finală |
| 10.4 Curs | Prezenţă, înţelegerea temei, colaborare cu cadrul didactic, originalitate ideii, variaţiuni, executarea tehnică | Aplicaţie practică, examen la sfârşitul semestrului I |  |
| 10.5 Seminar | Prezenţă, creativitate,munca individuală în caietul de schiţe colaborare cu cadrul didactic | Verificare în cursul semestrelor şi la analiza semestrială |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă: Cunoașterea elementelor fundamentale de teorie, folosirea adecvată a terminologiei, capacitate minimă de transfer a informaţiei de specialitate | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Data completării | Semnătura titularului de curs | Semnătura titularului de seminar |
| 01.06.2024 | ………………………………. | ……………………………… |

Data avizării în departament Semnătura directorului de departament

…………………………….. ………………………..