

Universitatea din București
Facultatea de Litere
Departamentul de Științe ale Comunicării
Colectivul de Comunicare și Relații Publice

Tematica și bibliografia pentru concurs
în vederea ocupării postului vacant de **conferențiar, poz. 11**
din Statul de funcții al Departamentului de Științe ale Comunicării,
Facultatea de Litere

Tematic

- Tema 1: Caracteristicile expresive ale discursului publicitar
Tema 2: Tipuri de raporturi între componentele anunțului publicitar
Tema 3: Tipuri de argumentare în reclame
Tema 4: Modalități de construire a titlurilor publicitare (abordare stilistică)
Tema 5: Modalități de organizare / construcție a imaginii publicitare
Tema 5: Operații retorice în producerea imaginii publicitare

Bibliografie

- AITCHISON, Jim, *Inovație în advertising*, trad.rom., Brandbuilders, București, 2006
ARNHEIM, Rudolf, *Forța centrului vizual*, trad.rom., Meridiane, București, 1995
BARTHES, Roland, „Rhétorique de l’image“, *Communications*, 4 / 1964, p.40-51
BRUNE, François, *Fericirea ca obligație*, trad.rom., Ed. Trei, București, 1996
CATHELAT, Bernard, *Publicitate și societate*, Ed. Trei, București, 2005
EWEN, Stuart, *Captains of consciousness. Advertising and the social roots of the consumer culture*, New York: Basic Books, New York, 2001
FLOCH, Jean-Marie, „La voie des logos. Le face-à-face des logos IBM et Apple“, în *Identités visuelles*, PUF, Paris, 1995, p.43-78
GRUNIG, Blanche, *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS, Paris, 1991
HEILBRUNN, Benoît, *Logo-ul*, trad.rom., comunicare.ro, București, 2002
JHALLY, Sut, *The codes of advertising*, Routledge, New York, 1990
JOUVE, Michèle, *La communication publicitaire*, Bréal, Rosny, 1992
LEISS, William, KLINE, Stephen, JHALLY, Sut, *Social communication in advertising*, Methuen, New York, 1986
MESSARIS, Paul, *Visual persuasion. The role of images in advertising*, Sage, Thousand Oaks CA, 1997
PERELMAN, Ch., OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, *Traité de l’argumentation. La nouvelle rhétorique*, Editions de l’Université de Bruxelles, Bruxelles, 1970
PINCAS, Stéphane, LOISEAU, Marc, *A history of advertising*, Taschen, Cologne, 2008
RIOU, Nicolas, *Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d’organisation, Paris, 1999
TWITCHELL, James B., *Twenty ads that shook the world*, Three Rivers Press, New York, 2000
WILLIAMSON, Judith, *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*, Marion Boyars, London, 2005