

## RESTANȚE LA DISCIPLINELE SEMIOTICA VIZUALULUI ȘI COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE ÎN ARTELE VIZUALE

Titular de curs: lector Raluca Paraschiv. E-mail: [raluca.paraschiv@unarte.org](mailto:raluca.paraschiv@unarte.org)

Pentru a accesa subiectele pentru restanțe, studenții vor intra pe platforma Google Classroom folosind codul **n3az6ge**. Tot acolo, studenții vor putea încărca fișierele cu lucrările rezultate sau le pot transmite prin e-mail.

termenul limită este 14 sept 2020

### SUBIECTE:

#### RESTANȚE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE ÎN ARTELE VIZUALE

##### SEMESTRUL I

Studentul va alege un fapt social sau eveniment istoric față de care are o poziție personală sau un interes propriu și va realiza într-o tehnică la alegere o lucrare ca parte a unei campanii de comunicare ipotetice pe tema respectivă. Lucrarea va avea anexat un text care să explice motivația alegerii temei, scopul campaniei și mediul pentru care a realizat lucrarea.

Informații ajutătoare:

- exemple de fapt social: violența în familie, migrația, aspectul spațiului public, sărăcia, plictiseala la școală, traficul, producția culturală, etc etc
- exemple de eveniment istoric: comunismul, monarhia, unirea, decretul anti avort din anii 60, revoluția din 89, mineriadele, protestele din ultimii ani, aderarea la UE, abolirea robiei etc etc
- ce face o campanie de comunicare: promovează o viziune vis a vis de tema campaniei fie prin invitația la atitudine activă față de aceasta fie prin simpla informare că aceasta există. (Exemplu: Dacă tema este faptul social al existenței oamenilor fără adăpost campania fie va promova necesitatea unei atitudini față de aceștia (adresându-se autorităților din domeniu sau cerând publicului să doneze) fie va informa despre ce înseamnă viața acestora creând awareness și eventual empatie)
- O campanie de comunicare se realizează prin medii diverse (tv, radio, print, social media, public, evenimente etc), esențial este ca fiecare bucățică independentă să spună o poveste. Lucrarea voastră poate fi: o fotografie, o schiță, un text, un video, sunet, combinație a tuturor și trebuie gândită în directă relație cu mediul în care credeți că ar trebui comunicată: (ex: o serie de fotografii care să fie expuse în spațiul public sau o serie de fotografii care să apară pe un site / un text care să fie postat pe facebook sau un text care să fie printat pe un banner / o lucrare sonoră care să însoțească un tab cu conținut de pe site sau care să fie difuzată la radio etc etc.)

## RESTANȚA SEMESTRUL II COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE ÎN ARTELE VIZUALE

### SEMESTRUL II

De făcut un referat în care să problematizati felul în care se reflecta într-o lucrare (arta contemporană, fragment de film, animație etc. referențiată cu link sau cu imaginea anexată) una dintre temele abordate la curs - felul în care funcționează opinia publică, sursele puterii, manipularea, consumul, responsabilitatea și etica artistului, criza și conflictul, statutul și rolul.

## RESTANȚE SEMIOTICA VIZUALULUI

### SEMESTRUL I

De scris un referat pornind de la 3 imagini cu lucrări (2 ale unor artiști aleși de voi (dintre cele două lucrări, una trebuie să fie contemporană) și una personală) pe o temă / cu un simbol recurent în istoria artei. Referatul va include și explicarea motivației personale a alegerii temei respective.

## RESTANȚE SEMIOTICA VIZUALULUI

### SEMESTRUL II

De făcut analiza unui logo la alegere. De urmărit: Descrierea elementelor componente și a motivației pentru care au fost alese - culoare, font, proporție, simbol, încadrare

## LOGO-ul

Este totodată:

- emblema = un semn care vorbește despre identitatea unei persoane/grup de persoane
- simbol = un semn care exprimă o idee, un concept

Logo-ul ca simbol:

- Funcția simbolică a logo-ului = funcție de mediere între modalitățile de a investi cu sens realitatea și real. Imaginea simbolică necesită un efort de descifrare
- Funcția simbolică = funcție analogică. Existența unei asemănări care să nu fie totală. natura de icon a logoului - semn care posedă caracteristici ce indică faptul că nu este obiectul în sine.
- Funcția simbolică = funcție metonimică și metaforică
- Funcția simbolică = funcție unificatoare. Logoul semnalează apartenența, include și exclude
- Funcția simbolică = funcție totemică

- Functia simbolica = functie relationala. Asigura o legatura intre organizatie si publicul ei dar si intre diferitii membri ai unei comunitati. Transformarea logourilor in obiecte afective, suport al unor proiectii, obiect tranzitional