

CRISTINEL MUNTEANU
FĂNEL TEODORAȘCU



Introducere în publicitate și analiza discursului publicitar



Editura
Universitară
DANUBIUS

Prof. univ. dr. habil. Cristinel MUNTEANU

Lect. univ. dr. Fănel TEODORAȘCU

INTRODUCERE ÎN PUBLICITATE ȘI ANALIZA DISCURSULUI PUBLICITAR

NOTE DE CURS



2020

© Toate drepturile pentru această lucrare le sunt rezervate autorilor.
Reproducerea ei integrală sau fragmentară este interzisă.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MUNTEANU, CRISTINEL

Introducere în publicitate și analiza discursului publicitar : note de curs / prof. univ. dr. habil. Cristinel Munteanu, lect. univ. dr. Fănel Teodorașcu. - Galați : Editura Universitară "Danubius", 2020

Conține bibliografie

ISBN 978-606-533-544-8

I. Teodorașcu, Fănel

659.1

CUPRINS

Notă preliminară	5
Capitolul I. Probleme terminologice: publicitate și reclamă	7
1.1. Preambul	7
1.2. Puncte de vedere	8
Capitolul II. Concepte și distincții de bază în publicitate	19
2.1. Definiția publicității	19
2.2. Funcțiile publicității	22
2.3. Tipuri de publicitate	22
2.4. Componentele principale ale industriei de publicitate	24
2.5. Producerea publicității	26
2.6. Campania de publicitate	27
Capitolul III. Pagini din istoria publicității	29
3.1. Câteva momente și aspecte semnificative	29
3.2. Din istoria publicității românești	34
3.3. Manipularea prin publicitate	38
3.4. Un tip aparte de publicitate: marketingul politic	41
Capitolul IV. Despre publicitatea românească din trecut (epoca interbelică)	45
4.1. Banul și sufletul reclamei	45
4.2. Reclama și sufletul comerțului	51
4.3. Reclama, argintul viu al activității economice	60
4.4. Costul reclamei	69

Capitolul V. Promovarea ziarelor în epoca interbelică. Cazul ziarului	
Calendarul	75
5.1. Marile ziare bucureștene	79
5.2. <i>Cuvântul</i> – „ziarul titraților”	85
5.3. Nașterea unei legende – <i>Curentul</i>	88
5.4. Eșecul ziarului <i>Calendarul</i>	91
 Capitolul VI. Tehnici de creație publicitară	 101
6.1. Importanța creativității pentru publicitate	101
6.2. Procedee și tehnici creative	103
 Capitolul VII. Hermeneutica discursului publicitar	 107
7.1. Mesajul publicitar ca text sau discurs	107
7.2. Pentru o lingvistică a textului publicitar	110
7.2.1. Competența lingvistică	112
7.2.2. Modificarea enunțurilor aparținând discursului repetat	117
 Capitolul VIII. Exemple de reclame vizuale comentate	 121
 Anexă	 133
 Bibliografie selectivă	 153