

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30736 HISTORIA DEL CARTEL PUBLICITARIO

Grupo 1

Presentación

Materia dedicada al estudio del cartel como soporte comunicacional desde una perspectiva histórico-artística y sociocultural.

Programa Básico

TEMA I. Introducción.

TEMA II. Antecedentes del cartel.

TEMA III. El cartel y el mundo moderno.

TEMA IV. El cartel modernista.

TEMA V. El cartel bélico y de propaganda I.

TEMA VI.El cartel de entreguerras.

TEMA VII. El cartel bélico y de propaganda II.

TEMA VIII. El cartel en la segunda mitad del siglo XX.

. Conclusiones finales.

Objetivos

El objetivo general de la asignatura Historia del Cartel es introducir al alumno en el estudio de la evolución histórica de la actividad publicitaria, mostrando el eslabón de legados históricos aportados por cada autor o movimiento en los diferentes contextos geográficos y temporales.

Partiendo de este objetivo general, se definen una serie de objetivos específicos:

- Dotar al alumno de conciencia histórica, descubriendo diacrónicamente la evolución del sistema de la publicidad y la actividad anunciadora.
- Explicar el fenómeno publicitario en relación con la evolución de los contextos económicos, políticos y socioculturales en los que se enmarca históricamente.
- Estudiar y reflexionar sobre la evolución del concepto de publicidad a lo largo de la historia.
- Identificar y analizar las diferentes tendencias artísticas más destacadas de la creación cartelística.
- Descubrir las relaciones e interferencias históricas entre publicidad y propaganda.
- Encontrar la génesis del lenguaje publicitario y comprender su condicionamiento histórico.
- Analizar la publicidad como espejo de una sociedad y como agente conformador de su contexto.
- Descubrir la influencia que la publicidad ha ejercido en la historia de la comunicación social, el periodismo y los medios de comunicación.

-
- Estudiar la historia de los medios de comunicación en relación a su condicionamiento publicitario.
 - Identificar el papel de la actividad publicitaria en los acontecimientos socioeconómico culturales más decisivos de la historia contemporánea.
 - Valorar las aportaciones que cada momento histórico ha dejado como legado a la historia de la publicidad.
 - Estudiar y valorar la bibliografía más importante sobre técnica y procesos del cartel publicitario publicada en la historia.
 - Identificar y valorar las aportaciones de los grandes cartelistas de la historia de la publicidad.
 - Aportar una guía básica para el análisis de anuncios, soportes y soportes del cartel publicitario.
 - Potenciar la sensibilidad histórica y el reconocimiento, entre el alumnado, de los legados históricos y artísticos de la práctica cartelística.
 - Aportar la base para una mejor comprensión del fenómeno publicitario en su conjunto, desde una definición diacrónica de la actividad.
 - Enriquecer la perspectiva de comprensión y observación de los carteles publicitarios actuales, partiendo de una consideración documentada sobre su posible carácter novedoso.
 - Entrenar al alumno en la tarea de documentación de carácter histórico.
-

Programa de Teoría

TEMA I. Introducción.

1. Introducción conceptual.
2. Tecnologías de impresión.
3. Texto e imagen en la semiótica del cartel.

TEMA II. Antecedentes del cartel.

1. Primeras manifestaciones.
2. Los primeros carteles impresos

TEMA III. El cartel y el mundo moderno.

1. La sociedad industrial y el nacimiento de un nuevo medio de comunicación de masas.
2. Los primeros maestros: Rouchon, Steinlen, Cheret, Lautrec.

TEMA IV. El cartel Art Nouveau.

1. El cartel Art-nouveau francés
2. Art Nouveau británico y estadounidense
2. El cartel secesionista
3. El cartel Jugend Stil
4. El modernismo en España

TEMA V. El cartel bélico y de propaganda I.

1. El cartel de la I Guerra Mundial.

TEMA VI. El cartel de entreguerras.

1. Las vanguardias artísticas.
2. Movimiento Moderno.

TEMA VII. El cartel bélico y de propaganda II.

TEMA VIII. El cartel en la segunda mitad del siglo XX.

1. Revisionismo americano; la Escuela de Nueva York.
2. Estilo Suizo Internacional.
3. El cartel underground; pop, psicodelia y punk.
4. Postmodernidad y digitalidad.

. Conclusiones finales.

Programa Práctico

Prácticas en el aula:

A lo largo del curso, se realizarán diversas prácticas individuales y de grupo, en el horario lectivo. Estas prácticas contarán como nota de asistencia y de evaluación continua

Prácticas fuera del aula:

Se propondrá la visita a exposiciones en relación con la asignatura. La elaboración de un informe en torno a estas actividades contará también en la evaluación continua

Prácticas opcionales:

Se dará la oportunidad al alumno de proponer y presentar prácticas opcionales a lo largo del curso.

Evaluación

La asignatura Historia del Cartel es una asignatura teórico-práctica de primer ciclo.

Para su evaluación el alumno tendrá que superar el examen final que consistirá en una prueba de tipo test.

Se realizarán prácticas en el aula que serán evaluadas como nota complementaria al examen. Las prácticas realizadas en clase no contarán negativamente en la nota final del alumno.

Bibliografía

Barnicoat, John: Los carteles. Su historia y su lenguaje, Barcelona, Gustavo Gili, 1972.

Eguizábal, Raúl: Historia de la Publicidad, Madrid, Eresma & Celeste ediciones, 1998.

Eguizábal, R. y

Santiago, E.: Memoria de seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional, Madrid, Caja Madrid, 2002.

González Martín, J.A.: Teoría general de la publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.

Le Coultre, M.F. y

Purvis, A.W.: Un siglo de carteles, Barcelona, Gustavo Gili, 2003.

Meggs, Philip B.: Historia del diseño gráfico, México, Trillas, 1.991.

Presentación

Asignatura dedicada al estudio del cartel como soporte publicitario desde una perspectiva histórico-artística y sociocultural.

IMPORTANTE: ESTE PROYECTO DOCENTE CORRESPONDE AL GRUPO 2, CUYA PROFESORA ES ISABEL MARÍA GARCÍA RODRÍGUEZ (historiadeltcartel@gmail.com)

Programa Básico

Objetivos

El objetivo general de la asignatura Historia del Cartel Publicitario es introducir al alumno en el estudio de la evolución histórica de la actividad publicitaria, mostrando el eslabón de legados históricos aportados por cada autor o movimiento en los diferentes contextos geográficos y temporales.

Partiendo de este objetivo general, se definen una serie de objetivos específicos:

- Dotar al alumno de conciencia histórica, descubriendo diacrónicamente la evolución del sistema de la publicidad y la actividad anunciadora.
- Explicar el fenómeno publicitario en relación con la evolución de los contextos económicos, políticos y socioculturales en los que se enmarca históricamente.
- Estudiar y reflexionar sobre la evolución del concepto de publicidad a lo largo de la historia.
- Identificar y analizar las diferentes tendencias artísticas más destacadas de la creación cartelística.
- Descubrir las relaciones e interferencias históricas entre publicidad y propaganda.
- Encontrar la génesis del lenguaje publicitario y comprender su condicionamiento histórico.
- Analizar la publicidad como espejo de una sociedad y como agente conformador de su contexto.
- Descubrir la influencia que la publicidad ha ejercido en la historia de la comunicación social, el periodismo y los medios de comunicación.
- Estudiar la historia de los medios de comunicación en relación a su condicionamiento publicitario.
- Identificar el papel de la actividad publicitaria en los acontecimientos socioeconómicos y culturales más decisivos de la historia contemporánea.
- Valorar las aportaciones que cada momento histórico ha dejado como legado a la historia de la publicidad.
- Estudiar y valorar la bibliografía más importante sobre técnica y procesos del cartel publicitario publicada en la historia.
- Identificar y valorar las aportaciones de los grandes cartelistas de la historia de la publicidad.
- Aportar una guía básica para el análisis de anuncios, soportes y soportes del cartel publicitario.
- Potenciar la sensibilidad histórica y el reconocimiento de los legados históricos y artísticos de la práctica cartelística.
- Aportar la base para una mejor comprensión del fenómeno publicitario en su conjunto, desde una definición diacrónica de la actividad.
- Enriquecer la perspectiva de comprensión y observación de los carteles publicitarios actuales, partiendo de una

consideración documentada sobre su posible carácter novedoso.

- Entrenar al alumno en la tarea de documentación de carácter histórico.
-

Programa de Teoría

TEMA I. INTRODUCCIÓN

- 1.Introducción conceptual.
- 2.Funciones y tipología del cartel.
- 3.Criterios para la periodización de la historia del cartel

TEMA II. ANTECEDENTES DEL CARTEL

- 1.Primeras manifestaciones.
- 2.Los primeros carteles impresos

TEMA III. EL CARTEL Y EL MUNDO MODERNO

- 1.La litografía
- 2.La sociedad industrial y el nacimiento de un nuevo medio de comunicación de masas.
- 3.Los primeros maestros: Rouchon, Steinlen, Cheret, Lautrec.

TEMA IV. EL CARTEL ART NOUVEAU

- 1.El cartel Art Nouveau
- 2.Art Nouveau británico y estadounidense: Modern Style
- 3.El cartel secesionista
- 4.El movimiento Jugend Stil
- 5.El modernismo en España

TEMA V. EL CARTEL BÉLICO Y DE PROPAGANDA (I)

- 1.El cartel de la I Guerra Mundial.

TEMA VI.EL CARTEL DE ENTREGUERRAS

- 1.El constructivismo ruso
- 2.Las vanguardias en el cartel.
- 3.El cartel déco.

TEMA VII. EL CARTEL BÉLICO Y DE PROPAGANDA (II)

- 1.El cartel en la Guerra Civil Española
- 2.El cartel de la II Guerra Mundial.

TEMA VIII. EL CARTEL EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX

- 1.El cartel psicodélico.
- 2.El cartel político.
- 3.El cartel en la actualidad.

. Conclusiones finales.

Programa Práctico

Prácticas en el aula:

Durante las sesiones lectivas el alumno realizará prácticas presenciales (análisis de texto, análisis de conceptos, contenidos, retórico o estilístico basado en imágenes, etc...)

Los alumnos que hayan realizado como mínimo el 75% de las prácticas presenciales podrán sumar un máximo de 4 puntos sobre la nota final y optar por el método A de evaluación.

En ningún caso podrán entregarse prácticas presenciales por parte de alumnos que no hayan asistido a la sesión en que éstas se desarrollan.

Evaluación

Dos métodos de evaluación:

OPCIÓN A. EVALUACIÓN CONTINUA

Podrán acogerse a ella los alumnos que hayn presentado el 75% de las prácticas presenciales. La nota final se computa como sigue:

40% PRÁCTICAS PRESENCIALES
30% EXAMEN (TEST) DE CONTENIDOS TEÓRICOS
30% EXAMEN (TEST) DE ANÁLISIS DE IMÁGENES

OPCIÓN B. EVALUACIÓN FINAL

Para aquellos alumnos que hayan realizado menos del 75% de las prácticas presenciales. La nota final se computa como sigue:

40% EXAMEN DE CONTENIDOS
30% EXAMEN (TEST) DE CONTENIDOS TEÓRICOS
30% EXAMEN (TEST) DE ANÁLISIS DE IMÁGENES

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Idéntica a la evaluación ordinaria. Los alumnos con un 75% de prácticas presenciales entregadas conservan esta parte de la nota en Septiembre.

Bibliografía
