

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30813 LITERATURA Y PUBLICIDAD

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

TEMA 1. EL TEXTO

- 1.1. Características
- 1.2. El texto publicitario y el texto literario

TEMA 2. SECUENCIAS TEXTUALES

- 2.1. Descripción
- 2.2. Narración
- 2.3. Explicación
- 2.4. Argumentación
- 2.5. Diálogo

TEMA 3. LOS GÉNEROS LITERARIOS Y LA PUBLICIDAD

- 3.1. Lírica
- 3.2. Narrativa
- 3.3. Drama

TEMA 4. LA RETÓRICA PUBLICITARIA

- 4.1. Las partes de la retórica aplicadas al sistema publicitario
- 4.2. Figuras retóricas

Objetivos

Mostrar las relaciones entre el discurso publicitario y el discurso literario.

Pasar revista a aquellas cuestiones teóricas relevantes para la composición literaria que pueden resultar interesantes para la creación publicitaria.

Programa de Teoría

CONTENIDOS

TEMA 1. EL TEXTO

- 1.1. Características
- 1.2. El texto publicitario y el texto literario

TEMA 2. SECUENCIAS TEXTUALES

- 2.1. Descripción
- 2.2. Narración
- 2.3. Explicación
- 2.4. Argumentación
- 2.5. Diálogo

TEMA 3. LOS GÉNEROS LITERARIOS Y LA PUBLICIDAD

- 3.1. Lírica
- 3.2. Narrativa
- 3.3. Drama

TEMA 4. LA RETÓRICA PUBLICITARIA

- 4.1. Las partes de la retórica aplicadas al sistema publicitario
- 4.2. Figuras retóricas

Evaluación

Mediante un examen final. También será determinante para la calificación final la realización de las actividades propuestas.

Bibliografía

- ÁLVAREZ ANGULO, T. (2001): Textos expositivo-explicativos y argumentativos, Barcelona, Octaedro.
- BEAUGRANDE, R-A de y W. U. DRESSLER (1997): Introducción a la lingüística del texto, Barcelona, Ariel.
- CALSAMIGLIA, H. y A. TUSÓN (1999): Manual de análisis del discurso, Barcelona, Ariel.
- FUENTES, C. y E. ALCAIDE (2002): Mecanismos lingüísticos de la persuasión. Cómo convencer con palabras, Madrid, Arco/Libros.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2002): "Argumentación en los textos publicitarios de la lengua escrita", en De pragmática y semántica, Madrid, Arco/Libros, págs. 259-288.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998): La retórica de la publicidad, Madrid, Arco/Libros.
- REY, J. (1996): Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria, Barcelona, Paidós.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): Retórica y sintaxis de la publicidad, Córdoba, Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- SPANG, K. (1991): Fundamentos de retórica.Literaria y publicitaria, Pamplona, Eunsa.
-

Presentación

Programa Básico

1. El nacimiento de la imprenta. Gutemberg.
El impresor humanista y las exigencias del público.
Las ferias como sistema de circulación y propaganda.
Las guerras de religión y el libro como cauce de difusión de ideas.
La imprenta en Alemania. La imprenta en Italia y Francia.
 2. La imprenta en España. Cisneros y el universalismo renacentista.
Inquisición y censura.
La expansión en América. Nuevos géneros para un Nuevo Mundo.
 3. El intelectual en los siglos XVI y XVII. Cervantes.
El mercado editorial europeo.
Nacimiento de los derechos de autor.
Libros, imprenta y autores en la España del Siglo de Oro.
 4. La Ilustración y la industria editorial.
El renacer tipográfico en España.
Orígenes del periodismo español.
 5. Los sistemas de promoción y provocación en el público: de las justas poéticas a las academias.
El nuevo sujeto literario en el Romanticismo. Nueva poesía española: Quintana y Espronceda.
La crítica literaria moderna.
El nuevo teatro: espacio para la controversia de ideas.
 6. El XIX, siglo de la prensa y la propaganda. Hacia una sociedad de lectores.
Prensa y publicidad.
El nuevo libro y las nuevas clases sociales.
Principales editores europeos.
El Siglo XIX español.
 7. La Europa del Siglo XX, nuevas perspectivas y cambios técnicos.
Las vanguardias.
La deshumanización de la literatura y el arte.
El periódico y el libro.
Nuevos sistemas de comercialización.
 8. España hasta el final de la guerra civil, las transformaciones del libro, el periódico y sus vías de edición, propaganda y publicidad entre 1901 y 1939.
La literatura de masas, las publicaciones de kiosko,
La novela social y el periodismo político.
La poesía de combate. La Generación del 36.
 9. España desde la postguerra hasta la actualidad.
Publicidad y literatura. Incorporación del lenguaje publicitario al sistema literario.
El rechazo de la publicidad a través de la literatura.
Los best-sellers.
La nueva industria editorial y las corporaciones de los medios de comunicación de masas.
-

Objetivos

PROGRAMA

1. El nacimiento de la imprenta. Gutenberg.
El impresor humanista y las exigencias del público.
Las ferias como sistema de circulación y propaganda.
Las guerras de religión y el libro como cauce de difusión de ideas.
La imprenta en Alemania. La imprenta en Italia y Francia.
 2. La imprenta en España. Cisneros y el universalismo renacentista.
Inquisición y censura.
La expansión en América. Nuevos géneros para un Nuevo Mundo.
 3. El intelectual en los siglos XVI y XVII. Cervantes.
El mercado editorial europeo.
Nacimiento de los derechos de autor.
Libros, imprenta y autores en la España del Siglo de Oro.
 4. La Ilustración y la industria editorial.
El renacer tipográfico en España.
Orígenes del periodismo español.
 5. Los sistemas de promoción y provocación en el público: de las justas poéticas a las academias.
El nuevo sujeto literario en el Romanticismo. Nueva poesía española: Quintana y Espronceda.
La crítica literaria moderna.
El nuevo teatro: espacio para la controversia de ideas.
 6. El XIX, siglo de la prensa y la propaganda. Hacia una sociedad de lectores.
Prensa y publicidad.
El nuevo libro y las nuevas clases sociales.
Principales editores europeos.
El Siglo XIX español.
 7. La Europa del Siglo XX, nuevas perspectivas y cambios técnicos.
Las vanguardias.
La deshumanización de la literatura y el arte.
El periódico y el libro.
Nuevos sistemas de comercialización.
 8. España hasta el final de la guerra civil, las transformaciones del libro, el periódico y sus vías de edición, propaganda y publicidad entre 1901 y 1939.
La literatura de masas, las publicaciones de kiosco,
La novela social y el periodismo político.
La poesía de combate. La Generación del 36.
 9. España desde la postguerra hasta la actualidad.
Publicidad y literatura. Incorporación del lenguaje publicitario al sistema literario.
El rechazo de la publicidad a través de la literatura.
Los best-sellers.
La nueva industria editorial y las corporaciones de los medios de comunicación de masas.
-

Programa Práctico

Evaluación
