

FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei	Arta publicitară (online)			Codul disciplinei	IA44s
Anul de studiu	III	Semestrul*	II	Tipul de evaluare finală (E / V / C)	
Categoriza formativă a disciplinei DF -fundamentală, DG -generală, DS -de specialitate, DE -economică/managerială, DU -umanistă					DS
Regimul disciplinei { DO -obligatorie, DA -opțională, DFA - facultativă}				DA	Numărul de credite
Total ore din planul de învățământ	24	Total ore studiu individual	26	Total ore pe semestru	50
Titularul disciplinei	DR. Alexandru Vasiliu				

Facultatea	ISTORIE
Catedra	Istorie antică, arheologie și Istoria artei
Domeniul fundamental de știință, artă, cultură	ȘTIINȚE UMANE
Domeniul pentru studii universitare de licență	ISTORIE
Direcția de studii	ISTORIA ARTEI

Numărul total de ore (pe semestru) din planul de învățământ <i>(Ex: 28 la C dacă disciplina are curs de 14_saptămâni x 2_h_curs pe săptămână)</i>				
Total	C**	S	L	P
24	24			

** C-curs, S-seminar, L-activități de laborator, P-proiect sau lucrări practice

Competențe specifice disciplinei	<p>1. Cunoaștere și înțelegere: definirea, contextualizarea și corelarea factorilor macrostructurali care au determinat sau facilitat dezvoltarea fenomenelor de interdependență manifestate pe fond politic, ideologic, social, economic și cultural, și conectate perioadei postbelice în Statele Unite și în Uniunea Sovietică.</p> <p>2. Explicare și interpretare: – Dezvoltarea și proliferarea artei cu caracter utilitar și influența acesteia asupra reperelor vieții cotidiene; – Evoluția principalelor stiluri, atât în cazul imaginilor, cât și al obiectelor reprezentate; – Accentuarea ideii de progres tehnologic și de creștere economică nelimitată; – Competiția ideologică și economică dintre Statele Unite și Uniunea Sovietică; – Transferarea unor aspecte ale Războiului Rece în sfera producției economice axată pe obiecte de consum (industria ușoară). În acest sens, se dezvoltă în SUA industria publicității, care, dincolo de a stimula consumul intern, avea ca scop menținerea unei presiuni, prin imagini ale prosperității generalizate, asupra spațiului socialist etatizat, în care fuseseră enunțate același scopuri (prosperitate și egalitate deplină între cetățeni).</p> <p>3. Instrumental – aplicative: prezentarea, discutarea, contextualizarea socio-culturală și economică și analizarea unui set variat de imagini (între aproximativ 200 și 650 pentru fiecare curs, depinzând de tematica specifică) și filme publicitare (între 3 și 10 pentru fiecare curs, de durată variată, depinzând de tematica specifică), încadrate în repere estetice realiste sau moderniste, realizate în Statele Unite și în Uniunea Sovietică în perioada 1945–1985.</p> <p>4. Atitudinale: studenții vor înțelege atât evoluția normelor estetice din domeniul unei noi forme de artă vizuală, cât și importanța studierii aspectelor legate de viața cotidiană, pe fondul vastelor transformări politice, economice și culturale din perioada postbelică. Discutarea acestor ample modificări de paradigmă concretizate în decursul celor aproximativ 40 de ani de creștere economică și diseminare tehnologică fără precedent, este necesară pentru înțelegerea rolului esențial al imaginilor și filmelor cu caracter utilitar–publicitar–propagandistic în cadrul societăților contemporane dezvoltate și, de asemenea, în procesul de înțelegere a factorilor care au determinat condițiile și reperele structurale ale prezentului.</p>
--	--

Tabla de materii	<ol style="list-style-type: none"> 1. Curs introductiv: contextul modernității târzii în cadrul manifestării vizuale a sistemelor de valori politice, economice și culturale dintr-o societate, care a conferit un rol din ce în ce mai important tehnicilor diseminării vizuale a informațiilor politice și economice. Prin acest proces au fost actualizate noi tipologii de relaționare socială și de valori culturale. (2 ore) 2. Bunuri consumabile: produse alimentare de toate tipurile, incluzând noua industrie a fast-food-ului și a conservelor, băuturi răcoritoare, băuturi alcoolice, țigări, produse de igienă personală și de înfrumusețare, produse de igienă exterioară. Caracterul post-utilitar al acestora. (2 ore) 3. Mijloace de transport general și individual: trenuri, autobuze, camioane, avioane, vase, și în special bunuri durabile și poziționale precum automobilele și motocicletele ca etaloane ale libertății și ale statutului social. Caracterul post-utilitar al acestora. (2 ore) 4. Bunuri durabile: electrocasnicele și asigurarea confortului cotidian: frigidere, mașini de spălat rufe, mașini de spălat vase, aragazuri, aspiratoare, aparate de bărbierit. Electronicele ca factori de facilitare a diseminării informaționale, tehnologice și a coeziunii sociale: televizoare, radiouri, telefoane, ceasuri, computere, jocuri video. Caracterul post-utilitar al acestora și transformarea unor categorii în bunuri poziționale sau de agrement. (2 ore) 5. Arhitectura, designul exterior și interior ca simboluri ale aplicării la o scară mare a principiilor funcționalismului modernist: turnuri, clădiri publice, suburbiile ca unități coezive, case, grădini, mobilier. Elemente de amenajare exterioară și interioară în reperele menționate. (2 ore) 6. Utopia tehnologică a viitorului, prezentarea noii constante istorice a progresului continuu, caracterizat de raționalitate, egalitate, confort, timp liber, siguranță, libertate, sănătate, tehnologii avansate la dispoziția fiecărui cetățean. Explorarea spațiului și colonizarea planetelor, cu implicațiile lor tehnologice, sociale, economice, ideologice și, nu în ultimul rând, estetice (arta cu tematică futuristă) în contextul cursei rezultate din Războiul Rece. (4 ore) 7. Rolurile de gen și rolurile rasiale/etnice reflectate în articolele vestimentare: diversificarea și proliferarea conceptului de modă în cadrul larg al societății, abordarea corpului, emanciparea feminină <i>versus</i> formele obiectificării feminine. (2 ore) 8. Arta lui Duane Hanson și Andy Warhol ca discurs corelat conceptului de vis american raportat realității obiective, societății de consum, standardizării și estetizării vieții cotidiene în Statele Unite începând cu anii '60. (4 ore) 9. Viziunea exprimată estetic a socialismului planificării centralizate ca macrosistem alternativ în raport cu capitalismul: repere arhitecturale, tehnologice, funcționale și ideologice (1). (2 ore) 10. Viziunea exprimată estetic a socialismului planificării centralizate ca macrosistem alternativ în raport cu capitalismul: repere arhitecturale, tehnologice, funcționale și ideologice (2). (2 ore)
-------------------------	--

Bibliografia	<p>Edwin BACON, Mark SANDLE (eds.) – <i>Brezhnev Reconsidered</i>, Basingstoke, Hampshire & New York: Palgrave Macmillan, 2002.</p> <p>Arthur Asa Berger, <i>Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society</i>, Lanham, New York, Toronto, Plymouth: Rowman & Littlefield, 2011.</p> <p>Natalya CHERNYSHOVA – <i>Soviet Consumer Culture in the Brezhnev Era</i>, London & New York: Routledge, 2013.</p> <p>Joan GIBBONS – <i>Art and Advertising</i>, London & New York: I. B. Tauris, 2005.</p> <p>Martin HALLIWELL – <i>American Culture in the 1950s</i>, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.</p> <p>Alison HULME (ed.) – <i>Consumerism on TV: Popular Media from the 1950s to the Present</i>, Farnham, Surrey & Burlington, Vermont: Ashgate, 2015.</p> <p>Mark LANDSMAN – <i>Dictatorship and Demand: The Politics of Consumerism in East Germany</i>, Cambridge, Massachusetts & London: Harvard University Press, 2005.</p> <p>Conrad LODZIAK – <i>The Myth of Consumerism</i>, London & Sterling, Virginia: Pluto Press, 2002.</p> <p>Timothy MAGA – <i>The 1960s</i>, New York: Facts on File, 2003.</p> <p>Sharon MONTEITH – <i>American Culture in the 1960s</i>, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008.</p> <p>Ruth OLDENZIEL, Karin ZACHMANN (eds.) – <i>Cold War Kitchen: Americanization, Technology, and European Users</i>, Cambridge, Massachusetts & London: The MIT Press, 2009.</p> <p>Lawrence R. SAMUEL – <i>Brought to You By: Postwar Television Advertising and the American Dream</i>, Austin: University of Texas Press, 2001.</p> <p>Richard A. SCHWARTZ – <i>The 1950s</i>, New York: Facts on File, 2003.</p> <p>Eric SHANES – <i>Pop Art</i>, New York: Parkstone Press, 2009.</p> <p>Peter N. STEARNS – <i>Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire</i>, New York & London: Routledge, 2006.</p> <p>Timo VIHAVAINEN, Elena BOGDANOVA (eds.) – <i>Communism and Consumerism: The Soviet Alternative to the Affluent Society</i>, Leiden & Boston: Brill, 2015.</p>
---------------------	--

La stabilirea notei finale se iau în considerare	Ponderea în notare, exprimată în % {Total=100%}
- răspunsurile la examen	70%
- activitățile gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte etc	30%

Aviz,
Director de departament

Data completării: 16.02.2021