

FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei	Arta publicitară			Codul disciplinei	IA44s
Anul de studiu	III	Semestrul*	II	Tipul de evaluare finală (E / V / C)	E
Categorია 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				

* *Daca disciplina are mai multe semestre de studiu, se completeaza câte o fișă pentru fiecare semestru*

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

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

Competențe generale (competențele generale sunt menționate în fișa domeniului de licență și fișa specializării)	
Competențe specifice disciplinei	<p>1. Cunoaștere și înțelegere:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. ▪ Contextul modernității târzii în cadrul manifestării vizuale a sistemelor de valori politice, economice și culturale dintr-o societate, a conferit un rol din ce în ce mai important tehnicilor diseminării vizuale a informațiilor cu privire la reperele funcționale caracteristice producției postbelice situate la un nivel fără precedent, sub spectrul implementării politicilor economice keynesiene. Prin acest proces a fost concretizată o arie mai largă a vieții private, noi proiectii și tipologii de relaționare socială, și concepții culturale specifice. ▪ Creșterea economică din perioada postbelică, caracteristică atât spațiului capitalist–keynesian, cât și celui socialist–etatist/economic–administrativ centralizat, a determinat o schimbare globală a rolului de transmitere socială a ideilor și obiectivelor general validate, ranforsate, acceptate de viață, exercitat în sfera artelor vizuale. Procesul de comercializare a artei a determinat atribuirea unui rol suplimentar, de factură utilitară. <p>2. Explicare și interpretare:</p> <p>Pe baza unui set variat de imagini și filme publicitare, încadrate în repere estetice realiste sau moderniste, din Statele Unite și Uniunea Sovietică în perioada 1945–1985, vor fi urmărite în cadrul acestui curs următoarele direcții de analiză conceptuală și estetică:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 economică și ideologică dintre Statele Unite și Uniunea Sovietică. ▪ Transferarea unor aspecte conectate Războiului Rece în sfera producției economice axate pe

	<p>obiecte de consum (industria ușoară). În acest sens, se dezvoltă în SUA industria adevătată a publicității, care, dincolo de a stimula consumul intern, avea ca scop menținerea unei anumite presiuni sistemic-discursive, prin imagini ale prosperității, asupra spațiului socialist-estatist/economic-administrativ centralizat, în care fuseseră enunțate aceleași scopuri (prosperitate generalizată).</p> <p>3. Instrumental – aplicative:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prezentarea, discutarea, contextualizarea socio-culturală și economică și analizarea unui set variat de imagini (între aproximativ 450 și 650 pentru fiecare curs, depinzând de tematica specifică) și filme publicitare (între 5 și 10 pentru fiecare curs, de durată variată, între cca. 2 min. și 15 min., în funcție de tematică), încadrate în repere estetice realiste sau moderniste, realizate în Statele Unite și în Uniunea Sovietică în intervalul 1945–1985. ▪ Prin intermediul acestora va fi discutat contextul modernității târzii, alături de principalele seturi de valori economice, politice și culturale caracteristice modelului industrialismului dezvoltat, integrând cele două fațete administrative conexe: cea americană și cea sovietică. 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 economice, politice și culturale din perioada postbelică. <p>4. Atitudinale:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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</p>	<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. Bunuri consumabile: produse alimentare de toate tipologiile, 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 simbolic și post-utilitar al unora dintre acestea. 3. Mijloace de transport individual și general: automobile, motociclete, autobuze, trenuri, utilitare, transport aerian. Automobilele ca bunuri poziționale, extensii simbolice (post-utilitare) ale statutului social și mobilității, etaloane ale deținerii capitalului financiar și social. 4. Electrocasnicele și asigurarea confortului cotidian. Electronicele ca factori de facilitare a diseminării informaționale și tehnologice; dezvoltarea dimensiunii agrementului individual și extinderea sferei spațiului privat. 5. Arhitectura, designul exterior și interior ca repere ale aplicării principiilor structurale și estetice ale funcționalismului modernist: clădiri publice, rezidențiale, suburbiile ca sisteme unitare, case, mobilier, grădini. 6. Conceptualizarea optimistă a viitorului, ideea de progres continuu, caracterizat de raționalitate extinsă, ameliorarea spectaculoasă a calității vieții și existența tehnologiilor avansate, diseminate la nivelul întregii societăți. Explorarea spațiului și colonizarea planetelor din cadrul sistemului solar și din exteriorul acestuia, cu implicațiile aferente în aria tehnologică, socială și estetică (arta cu tematică futuristă), fenomen influențat de competiția cu Uniunea Sovietică. 7. Menținerea clișeele asociative și a rolurilor prestabilite ale femeilor, dar, paradoxal, și ale bărbaților. Emanciparea feminină vs. formele obiectificării feminine. Situația problematică a minorităților etnice și sexuale; acceptarea graduală a celor etnice comparativ cu cele sexuale. Articole vestimentare, stiluri de prezentare a corpului, diversificarea și proliferarea conceptului de modă într-un cadru social mai larg. 8. Arta lui Andy Warhol și Duane Hanson ca discurs estetic corelat reperelor materiale și ideologice ale societății americane postbelice: consumerism, comercializare, standardizare,
--------------------------------	--

serializare, repetiție. Arta hiperrealistă produsă de Duane Hanson ca metodă de expunere a vieții cotidiene în Statele Unite și relația acesteia cu constructele discursului dominant: concepție neutră, prin transpunerea în artă a unei „noi obiectivități”, sau critică socială a clivajului dintre realitate și arta publicitară/mass-media oficială?

9. Reperetele conceptuale și estetice exprimate în cadrul artei sovietice avangardiste (1917–1932) și a celei realist-socialiste/neo-academiste (1932–1988), ca alternative estetice în raport cu arta comercială publicitară capitalist–consumeristă. De la experimentalismul revoluționar al avangardei radicale, caracteristic fazei leniniste, la revenirea canoanelor conservatoare, academiste, sub spectrul realismului vizual susținut în perioada stalinistă.

10. Conceptualizările moderniste din cadrul artei publicitare, designului grafic, tehnologic, automobilistic, și reperetele funcționaliste ale arhitecturii existente în cadrul statelor socialist–etatiste/economic–administrativ centralizate.

Bibliografia	<p>Cărți:</p> <p>James T. ANDREWS, Asif A. SIDDIQI (eds.) – <i>Into the Cosmos: Space Exploration and Soviet Culture</i>, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2011.</p> <p>Brian ASH (ed.) – <i>The Visual Encyclopedia of Science Fiction</i>, New York: Harmony Books, 1977.</p> <p>James T. ANDREWS, Asif A. SIDDIQI (eds.) – <i>Into the Cosmos: Space Exploration and Soviet Culture</i>, Pittsburg: University of Pittsburgh Press, 2011.</p> <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>GUGGENHEIM MUSEUM – <i>The Great Utopia: The Russian and Soviet Avant-Garde, 1915–1932</i>, New York: The Solomon R. Guggenheim Foundation, 1992.</p> <p>Martin HALLIWELL – <i>American Culture in the 1950s</i>, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.</p> <p>Philip HANSON – <i>Advertising & Socialism: A Study of the Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary and Yugoslavia</i>, London & New York: Palgrave Macmillan, 1974.</p> <p>Klaus HONNEF – <i>Andy Warhol: Commerce into Art</i>, Köln, London & New York: Taschen, 2000.</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>Will KAUFMAN – <i>American Culture in the 1970s</i>, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.</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>Eva MAURER, Julia RICHERS, Monica RÜTHERS & Carmen SCHEIDE (eds.) – <i>Soviet Space Culture: Cosmic Enthusiasm in Socialist Societies</i>, Basingstoke & New York: Palgrave MacMillan, 2011.</p> <p>Sharon MONTEITH – <i>American Culture in the 1960s</i>, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008.</p> <p>Andrew NETTE, Iain MCINTYRE (eds.) – <i>Sticking It to the Man: Revolution and Counterculture in Pulp and Popular Fiction, 1950 to 1980</i>, Oakland, CA: PM Press, 2020.</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>Anne ROONEY – <i>Costume and Fashion Source Books. The 1950s and 1960s</i>, Hove: Bailey Publishing, 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>Heon STEVENSON – <i>American Automobile Advertising, 1930-1980: An Illustrated History</i>, Jefferson, North Carolina & London: McFarland & Company, 2008.</p> <p>Timo VIHAVAINEN, Elena BOGDANOVA (eds.) – <i>Communism and Consumerism: The Soviet Alternative to the Affluent Society</i>, Leiden & Boston: Brill, 2015.</p> <p>Nancy A. WALKER (eds.) – <i>Women's Magazines, 1940–1960: Gender Roles and the Popular Press</i>, Boston: Palgrave Macmillan, 1998.</p> <p>Steven WATSON – <i>Factory Made: Warhol and the Sixties</i>, New York: Pantheon Books, 2003.</p>
---------------------	--

	<p>Articole:</p> <p>Erika DOSS – "Duane Hanson's 'Woman Eating'", <i>American Art</i>, Vol. 20, No. 2, Summer 2006, University of Chicago Press.</p> <p>Warren DOTZ, Elizabeth ZERLIN – "Duane Hanson: Reality as Art – Super Realist Reproductions of the Skin and Human Form", <i>The American Journal of Dermatopathology</i>, Vol. 4, No. 1, February 1982.</p> <p>Marian MAZZONE – "Andy Warhol: Computational Thinking, Computational Process", <i>Leonardo</i>, Vol. 53, No. 2, April 2020, MIT University Press.</p> <p>Surse web:</p> <p><i>Prelinger Archives</i>: https://archive.org/details/prelinger</p> <p>Arhiva revistei <i>Popular Mechanics</i>: https://archive.org/details/popularmechanics</p> <p>Arhiva revistei <i>Galaxy Magazine</i>: https://archive.org/details/galaxymagazine</p> <p>Arhiva revistei <i>Sovetskoe Foto</i>: https://archive.org/details/sovetskoe_foto</p> <p>Arhiva <i>Ad*Access</i> din cadrul colecțiilor Duke University: https://repository.duke.edu/dc/adaccess</p> <p>Arhiva <i>AdViews</i> din cadrul colecțiilor Duke University: https://repository.duke.edu/dc/adviews</p> <p>Arhiva <i>J. Walter Thompson</i> din cadrul colecțiilor Duke University: https://repository.duke.edu/dc/jwtfordmotorads</p> <p>Arhiva <i>Resource of Outdoor Advertising Descriptions (ROAD)</i> din cadrul colecțiilor Duke University: https://repository.duke.edu/dc/outdooradvertising</p>
--	---

La stabilirea notei finale se iau în considerare	Ponderea în notare, exprimată în % {Total=100%}
Răspunsurile la examenul scris	80%
Alte activități: participarea la discuțiile și dezbaterile din cadrul cursului	20%

Data completării: 21.02.2025