Arte y publicidad: una relación íntima a través de la historia

Curso 2024-2025

M.ª Cristina Hernández Castelló

Descripción de la materia:

El arte no es publicidad porque su función principal es estética, y la publicidad no es arte porque su función principal es comercial. Sin embargo, desde finales del XIX con el surgimiento del cartel artístico, el arte y la publicidad han caminado en sintonía. Con la aparición de los estilos de vanguardia en los inicios del XX y el surgimiento de las primeras agencias de publicidad vinculadas a De Stijl, Bauhaus y el Constructivismo, la relación se estrechó.
Estudiaremos en esta asignatura la directa conexión icónica existente entre la Publicidad y los distintos lenguajes desarrollados desde finales del XIX y hasta la II Guerra Mundial, sin olvidarnos de mostrar ejemplos de la repercusión que estos siguen teniendo en la publicidad actual.

Objetivos:

- Acercarse al mundo de la publicidad y el arte
- Entender la relación existente entre ambos
- Profundizar en el conocimiento de los principales lenguajes artísticos desde finales del XIX hasta la II Guerra Mundial vinculados y su vínculo con la publicidad.

Distribución de la materia en las 13 sesiones de la asignatura:

1. Introducción: Arte y publicidad, una relación icónica pendular (I)
2. Introducción: Arte y publicidad, una relación icónica pendular (II)
3. Jules Chèret y Toulouse Lautrec en los orígenes del cartel moderno
4. Art Nouveau y Alphonse Mucha.
5. Apropósito del Cubismo y del Futurismo Italiano (I)
6. Apropósito del Cubismo y del Futurismo Italiano (II): Fortunato Depero
7. Los vínculos con el diseño gráfico del Expresionismo Alemán
8. El cartel político dadaísta
9. La influencia del Surrealismo en la publicidad (I): Magritte
10. La influencia del Surrealismo en la publicidad (II): Miró y Dalí
11. Neoplasticismo holandés y Suprematismo ruso: la abstracción geométrica y su repercusión en el mundo de la publicidad
12. El diseño industrial en la Bauhaus alemana.
13. Conclusiones.

Bibliografía Básica

MENA GARCÍA, E., "De cómo la Publicidad se sirve de la Historia del Arte", en *Pensar la Publicidad*, 10 (2016), pp. 91-114.
PÉREZ GAULI, J. C., *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, 2010.
RAMÍREZ, J. A. (dir.), *El mundo contemporáneo,* Madrid, 2018.
SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, 1997.
SATUÉ, E., *Arte en la tipografía y tipografía en el arte. Compendio de tipografía artística*, Madrid, 2007.
SATUÉ, E., *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, 2010.
VOZAL, V., *Estudios de arte contemporáneo*, Boadilla del Monte, 2006.
WALTHER, I. F. (ed.), *Arte del siglo XX*, 2 vols., Colonia, 1999.

Bibliografía básica:

C/ Juan Mambrilla, 14 - 47003 Valladolid. Tel.: 983.187.817 - Fax: 983.187.821 - e-mail: universidad.permanente@uva.es
www.upmillansantos.uva.es