

CURSO ACADÉMICO: 2003-2004

LICENCIATURA: Publicidad y RR.PP.

CURSO: 4º

Código:	20681
Asignatura:	Conceptualización y dirección de arte del mensaje publicitario
Tipo de asignatura:	Ob
Nº de créditos:	5
Profesorado:	Francesc Xavier Serrano, Ana Mª Enrique y Anna Fajula
Semestre:	2º

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

1. El estudiante debería comprender el concepto, las tareas y responsabilidades a desarrollar por el director de arte publicitario.
2. En el ámbito estético/apreciativo, el alumno debería adquirir toda una serie de conocimientos a través de la observación o búsqueda de ejemplos que harán que complete su *alfabetización visual*.
3. El alumno debería familiarizarse con los procesos de conceptualización y visualización de ideas, sus partes, pasos y operaciones, pues son el eje vertebrador de la dirección de arte publicitaria.

TEMARIO:

1. Conceptualización y visualización en la dirección de arte publicitaria
2. El director de arte publicitario como profesional
3. Directrices de la dirección de arte en el mensaje publicitario
4. La dirección de arte publicitaria en los medios audiovisuales
5. La investigación en la dirección de arte

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

BAKER, STEPHEN (1959). *Advertising layout and art direction*. New York: McGraw-Hill Book Company.

CONTRERAS, FERNANDO & SAN NICOLÁS, CÉSAR (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur ediciones.

NELSON, RAY PAUL (1973). *The design of ad*. Dubuque (Iowa): Brown Company Publishers.

OEJO, EDUARDO (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

COMPLEMENTARIA:

Lecturas variadas a través de dossiers.

METODOLOGÍA DOCENTE:

TEORÍA

Clases teóricas y prácticas con la participación activa del alumno.

PRÁCTICAS:

Basadas en el sistema de los 22 puntos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Trabajos en grupo y prácticas individuales.

OTRAS CUESTIONES

Fecha

Firma del Cap del Departament

