

Direcció d'Art

Codi: 103145
Crèdits: 6

Titulació	Típus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Daniel Tena Parera
Correu electrònic: Daniel.Tena@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)
Grup íntegre en anglès: No
Grup íntegre en català: Sí
Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Aquesta assignatura està vinculada als coneixements adquirits a "Disseny en Publicitat i Relacions Públiques" de manera específica i, de manera més general, a les diverses assignatures de la Matèria de Creativitat. També està vinculada, en la mesura que n'és complementària, l'assignatura de Projecte de Tercer "Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques". Haver superat les assignatures prèvies de manera adequada, assegura la capacitat en Direcció d'Art.

Objectius

Objectiu general

Desenvolupar les estratègies creatives en mitjans gràfics per la confecció de missatges publicitaris. Aquest objectiu general es concreta de manera que en finalitzar l' Assignatura l'estudiant serà capaç de (**objectius específics**):

- Demostrar les habilitats i coneixements necessaris per desenvolupar gràficament idees publicitàries amb la màxima eficàcia i eficiència.
- Demostrar els màxims coneixements dels elements que es consideren propis de la direcció d'art i del disseny gràfic publicitari per utilitzar-los d'una manera tècnicament correcta, eficaç i eficient.
- Demostrar conèixer i analitzar els corrents i les tendències del disseny gràfic i de comunicació publicitària que marquen les grans línies de la publicitat actual.
- Demostrar solvència en l'estructuració de missatges publicitaris des de la perspectiva formal tot experimentant amb la construcció de peces gràfiques visuals i audiovisuals.

Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anuncis.
- Demostrar que coneix les característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.
- Demostrar que coneix les teories de la composició fotogràfica.

- Demostrar que coneix l'estructura i les funcions del context tecnològic que intervé en el procés de la comunicació publicitària.
- Gestionar creativament la comunicació persuasiva.
- Utilitzar les diferents teories i tècniques de composició gràfica de textos.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els principis estratègics que determinen una campanya a l'elaboració del briefing creatiu.
2. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
3. Classificar les teories estètiques i tècniques que intervenen en el disseny gràfic i la direcció d'art en publicitat.
4. Distingir els principis fonamentals de la relació dialèctica entre repetibilitat i originalitat-innovació.
5. Donar respostes creatives als problemes de comunicació de l'anunciant, tenint en compte les limitacions pressupostàries que condicionen una campanya.
6. Elaborar idees creatives de venda.
7. Identificar els aspectes més significatius de la tradició fotogràfica publicitària.
8. Identificar els principis fonamentals de la notorietat i la diferència significativa.
9. Utilitzar els instruments tecnològics de la composició i l'edició de missatges gràfics.
10. Utilitzar les tècniques d'enquadrament, exposició i edició de la imatge fotogràfica.

Continguts

Tema 1

Fonamentació de la DA

Perfil professional de la DA

Context acadèmic de la DA

Competències de la DA

Tema 2

Teorització de la DA

Brífling 360

Conceptualització

Comunicació Visual

Visual Apple i Visual Attract

Codi Visual

Retòrica Visual

Representació Simbòlica

Tema 3

Metodologia de la DA

Tendències i Estils

Creativitat, Comunicació i Estètica

Pensament, Procés i Gestió de disseny

Metodologia

L'assignatura té un **45%** de presencialitat i un **55%** de treball autònom.

La part presencial de l'assignatura té tres parts bàsiques: **Teoria, Seminaris i Pràctiques**. La part de Teoria representa el 10% del temps d'aprenentatge, la de Seminaris el 10% i la de Pràctiques el 15% restant.

Teoria: Fonamentat en les explicacions teòriques a classe, l'estudi de la bibliografia proposada i l'estudi personal sobre l'objecte. CE5, CE6, CE11

Seminaris: Fonamentat en el treball de l'estudiant - en grup o individual - i la guia del professor per tal de resoldre problemes de coneixement sobre l'objecte de l'assignatura. CE10, CT3

Pràctiques: Fonamentat en la realització d'exercicis o activitats concretes que permeten treballar les habilitats pròpies de l'assignatura. CE10, CE11, CE14, CE23

L'assignatura contemple també, les **tutories personalitzades** 5% (CE10, CE11, CE23), el **treball individual de l'estudiant** (treball autònom) 55% (CE5, CE6, CE11) i l'**avaluació** 5% (CE5, CE6, CE10, CE11) que completen el total de 150 hores d'aprenentatge (6 crèdits).

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris	15	0,6	1, 2
Teoria	15	0,6	3, 4, 5, 6, 8
Treballs	22,5	0,9	1, 3, 7, 9, 10
Tipus: Supervisades			
tutories	7,5	0,3	1, 3, 7, 10
Tipus: Autònomes			
Treballs	82,5	3,3	1, 3, 7, 9, 10

Avaluació

Les competències d'aquesta assignatura són avaluades mitjançant els següents sistemes d'avaluació:

a) Proves escrites, on caldrà demostrar els coneixements en la matèria (20% de la nota de l'assignatura); b) Treballs, on caldrà demostrar els coneixements, habilitats i actituds en la realització d'activitats concretes (70% de la nota de l'assignatura); i finalment, la implicació de l'estudiant en el treball que realitza i la seva qualitat (10% de la nota de l'assignatura).

Per facilitar el seguiment i l'avaluació de l'estudiant, en el campus virtual de l'assignatura són accessibles els següents documents:

1. Cronograma (es detallen les activitats docents, el lloc, els lliuraments, etc.)
2. Índex carpeta de l'estudiant (on consten totes les activitats, les dates d'entrega, la ponderació, etc.)
3. Fitxa de cadascuna de les activitats. (descripció de l'activitat i la rúbrica de la seva avaluació)
4. Guia de l'assignatura (amb els detalls per facilitar l'aprenentatge de l'estudiant)

A més, està previst (veure cronograma) que els estudiants tinguin la possibilitat d'una reavaluació. Aquesta avaluació és pels estudiants que hagin perdut l'avaluació continuada, per aquells que tinguin activitats pendents de superar en finalitzar el període de docència, o bé tinguin opcions reals de millora significativament la seva qualificació final (en aquest darrer cas, caldrà valorar les opcions i haver-se posat d'acord amb el professor responsable de l'assignatura de manera prèvia). En aquesta avaluació final hauran de presentar, en les condicions mínimes establertes o que representin una millora substancial en el cas de voler millorar la nota final, tots treballs a realitzar durant el curs.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
1. Blanc i Negre (b/n)	10	1	0,04	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10
2. Color	10	1	0,04	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10
3. Forma	10	1	0,04	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10
4. Declinacions	10	1	0,04	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10
5. 360	10	1	0,04	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10
6. Direcció d'Art	10	0,5	0,02	4, 8
7. Dossier d'Art	20	0,5	0,02	2, 3, 7, 9, 10
8. Campanya	20	1,5	0,06	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9

Bibliografia

- Barry Pete (2008). The advertising concep Book. Thames & Hudson London.
- Blackwel, Lewis (1992) La Tipografía del siglo XX. GG. Barcelona
- Berzbach, Frank (2013) Psicología para creativos. Gustavo Gili. Barcelona
- Bhaskaran, Lakshmi (2007). El diseño en el tiempo. Blume. Barcelona
- Burtenshaw, K/ Mahon, N./Barfoot, C. (2007) Principios de publicidad. GG. Barcelona.
- Cesar N. (2002) Direçao de arte. Editorial Futura. Brasil
- Contreras F. R. /San Nicolás Romera, César (2001) Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Ediciones Blur. Madrid
- Hoffman, B. (2007) The fine art of advertising. Stewart, tabori & Chang. New York.
- Philips Peter L. (2004) Cómo crear el brief de diseño perfecto. Divone Eggs Publicaciones. Barcelona
- Quarante, Danielle (1992). Diseño Industrial 1. CEAC. Barcelona
- Quarante, Danielle (1992). Diseño Industrial 2. CEAC. Barcelona

Roca, David (2000) L'autoedició en el departament creatiu de l'agència de Publicitat: repercussions del director d'art. Tesis Doctoral. Director Mario Herreros. UAB.

Roca, David (2001) Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte. En Creatividad y Comunicación núm. 6. 2001

Rom, Josep (2006) Del disseny gràfic a la publicitat. Trípodus. Barcelona.

Rom, Josep (2006) Sobre la dirección d'art. Trípodus. Papers d'estudi. Barcelona

Satué, Enric (1992) El diseño gráfico. Alianza Editorial. Madrid

Tena, D. (en premsa) Diseño gráfico publicitario. Editorial Síntesis. Madrid.

White, Alex W. (2009) The elements of graphic design. Allwort press. New York.

William Lidwell/Kritina Holden/Jill Butler (2003) Universal Principles of desing. Rockport publishers. Massachusetss.

Clavera Anna, (2007) De lo bello de las Cosas. GG. Barcelona.

Asociación General de Empresas de Publicidad. Diagnóstico para un nuevo milenio.

A més a més, aquesta bibliografia és ampliada durant el curs amb revistes i altres fonts documentals.