

Cátedra: **DISEÑO GRÁFICO (Código 6141)**

Profesor Asociado: **Analía Angeli**
Jefe de T. Prácticos: **Carlos Pascual**
Ayudante de Primera: **María Marta Spinazzola**

Régimen de la asignatura: Cuatrimestral
Asignación de horas semanales: 4 horas teóricas- prácticas
Taller de promoción: 2 horas por semana.

Año Lectivo: **2010**

Encuadre:

- Se propone como meta fundamental la comprensión de los factores y criterios presentes en todo problema y en toda solución de diseño de comunicación visual y comunicación persuasiva, en sus aspectos gráficos.
- Se trabaja en función de introducir al futuro profesional en el campo del diseño gráfico, con los elementos indispensables para proponer y desarrollar aptitudes para el diseño; bajo condiciones reales de trabajo, tecnología y tiempo, ejercitando en aplicaciones concretas sobre modelos reales.
- Se propone introducir al alumno en el mundo de la comunicación visual, referido específicamente al campo de la identidad visual, identidad institucional e imagen.

OBJETIVOS:

OBJETIVOS GENERALES:

- Desarrollar habilidades para transferir y aplicar conocimientos y contenidos del curso.
- Utilizar el lenguaje propio de la disciplina.
- Deducir a través de la búsqueda y el análisis de formatos gráficos existentes los alcances y limitaciones de cada producto dentro del marco de la comunicación.
- Buscar el abordaje y la transformación del conocimiento desde una perspectiva de grupo, valorando la interacción y la vinculación con los otros.

OBJETIVOS DE UNIDAD:

- Analizar los diferentes mensajes comunicacionales gráficos, y transferir dichos conocimientos en situaciones prácticas.

- Analizar y aplicar los conocimientos básicos de tipografía, en sus variantes creativas.
- Abordar conocimientos y prácticas del diseño publicitario.
- Analizar y emitir opinión crítica frente a situaciones planteadas en lo referente a Imagen Visual de Instituciones, Empresas y Productos.
- Aplicar y desarrollar técnicas adecuadas para el diseño de productos gráficos impresos (cartel, folletos, logotipos, mailing.).

CONTENIDOS

PROGRAMA ANALÍTICO:

UNIDAD UNO:

Diseño gráfico y Comunicación: Definición. Historia del diseño gráfico: siglo XIX y XX. Vanguardias Artísticas: cubismo, futurismo, dadaísmo, surrealismo, suprematismo, constructivismo, Stijl y el jinete azul. Proceso de diseño: Comunicación, aspecto estético, economía y tecnología, metodología. Áreas de la práctica profesional.

UNIDAD DOS:

Tipografía: Tipografía creativa: el lenguaje tipográfico, utilización creativa del espaciado, el formato y la disposición del texto. Utilización del color. Comunicación a través de letras y palabras. Uso de contraste, construcción, destrucción, ritmo y cadencia en el tipo y la palabra. El uso imaginativo de la tipografía en la producción publicitaria.

UNIDAD TRES:

Publicidad: Qué es la publicidad, su origen, deseos y necesidades. La publicidad como educación y como paisaje. La construcción del mensaje publicitario, situaciones receptoras del mensaje publicitario. El proceso y la génesis de los mensajes, la brevedad, el afiche: imagen y texto. La imagen funcional y el texto impreso Imagen y texto.

UNIDAD CUATRO:

La identidad institucional: definición de identidad institucional. Sistema de identidad visual. Diseño de identidad visual. Factores funcionales, semánticos y formales. Símbolo o isotipo. Logotipo. El color, la tipografía y la organización. Aplicaciones y soportes: papelería, entorno, equipo humano y producto.

UNIDAD CINCO:

Folletos y Mailing: El mailing como comunicación personalizada. Componentes de un mailing. Condiciones de diseño. Folleto: formatos, compaginación, textos, títulos e imágenes

UNIDAD SEIS:

Teoría y técnica del Cartel: La situación social del afiche. Civilización de la imagen. Cartel de publicidad, cartel de propaganda. Mensajes. Funciones del afiche. Dimensiones del afiche (imagen y público).

Atención voluntaria y espontánea, factores físicos y psíquicos para llamar la atención. La curiosidad, las motivaciones humanas. Factores para fijar el recuerdo. Visualización, intensificación y asociación de ideas. Ejemplos.

PRACTICOS:

El objetivo fundamental de la asignatura es acercar al alumno en la práctica específica de diseño de mensajes gráficos y visuales, profundizando aspectos técnicos de manejo de software y de composición.

Se trabajará con programas como Adobe Photoshop, Corel Draw e InDesing y adobe Illustrator considerando aspectos como edición de imagen fija digital, edición de textos, composición y diagramación.

Se ha planteado 5 trabajos prácticos con las siguientes temáticas:

Trabajo Practico Uno: Investigación previa (de la empresa o institución con la que se trabajara, en este caso particular se considerara marca provincia y por ello cada grupo de alumnos seleccionara una provincia).

Trabajo Práctico Dos: Diseño de Iso logotipo (Rediseño o diseño de la identidad de provincia).

Trabajo Práctico Tres: Diseño de Folleto y Mailing.

Trabajo Práctico Cuatro: Diseño de Folleto digital – Flyers-

Trabajo Práctico Cinco: Diseño de Cartel.

TALLER DE PROMOCIÓN:

El objetivo fundamental que persigue el taller es acercar al alumno en la práctica específica de diseño editorial, profundizando aspectos técnicos de manejo de software, de composición y de imagen.

Para ello se trabajará con programas como Adobe Photoshop, Corel Draw, Adobe Illustrator e InDesing considerando aspectos como edición de imagen fija digital, edición de textos, composición y diagramación.

BIBLIOGRAFÍA:

UNIDAD UNO:

Diseño gráfico y comunicación – Jorge Frascara - Ediciones Infinito - 1.988.-

Fundamentos del Proyecto Gráfico – Germani - Fabris - Ediciones Don Bosco, Barcelona - 1.973.-

Panorama histórico del Diseño Gráfico Contemporáneo – García G, Labella, V., Rey Alejandra, Rodríguez marengo, V. Editorial CP67 Buenos Aires. Año 1990-
Historia del Diseño gráfico, Enric Satue.

UNIDAD DOS:

Tipografía Creativa - Marion March.

Manual de Diseño tipográfico - Emil Ruder. Editorial Gustavo Gili SA - Año 1983.

Publicidad la fantasía exacta.- Alberto Borrini-. Ediciones Macchi- Macchi grupo editor SA. Edición 1994.

Así se dibujan letras, rótulos y logotipos - J. M. Parramón.- Ediciones Parramón - 1974

Artes Gráficas - J. M. Parramón. Ediciones Parramón - 1974

UNIDAD TRES:

Diseño gráfico por ordenador - Edición Génesis -
La publicidad estratégica - Orlando Aprile . Editorial Paidós- Año 2000.
Publicidad y Diseño - Abraham Moles y Joan Costa . Ediciones Infinito, año 1999.

UNIDAD CUATRO:

Imagen de Empresa - Estrategia para una comunicación integrada- Editorial del ateneo-
Madrid 1992
Artes Gráficas - J. M. Parramón.
Imagen de marca, Edición Rodrigo Alonso Año 1.993
Como diseñar marcas y logotipos - J. Murphy y M. Rowe. - editorial Gustavo Gili Año
1989
Diseño gráfico por ordenador - Edición Génesis -

UNIDAD CINCO:

Diseño gráfico por ordenador - Edición Génesis - Fascículos 35 - 41- 45- 53.
Haga Ud. mismo su diseño gráfico - Jhon Laing. - editorial Hermann Blume - Año 1985
Bases para el diseño gráfico - Alan Swann. Editorial Gustavo Gili
La creación de bocetos gráficos - Alan Swann. Editorial Gustavo Gili SA Año 1990

UNIDAD SEIS:

El afiche en la sociedad Urbana - Abraham Moles - editorial Paidós - Buenos Aires
1976.
Así se dibuja un cartel - J. M. Parramón. Ediciones Parramon
El cartel su historia y su lenguaje. J. Barnicoat.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA DE CONSULTA:

Arte y Percepción visual - R. Arnheim - Nueva versión. Alianza Editorial Año 1984.
La sintaxis de la imagen - D. A. Dondis.
Manual de producción del diseñador gráfico - Sanders y Beington. Editorial Gustavo
Gili SA Año 1986.
Manual de arte gráfico y publicitario - R. Schlemmer. Ediciones Paidós Año 1969.
Introducción a la teoría de la publicidad - Sanchez Guzman.
Publicidad - Otto Kleppners –Editorial Prentice may - Año 1.988
Publicidad Creativa – Sanz – Año 2000.
Diseño Análisis y Teoría – Marta Zatonyi – Universidad de Palermo – Librería Técnica
CP67 año 1993.
El medio es el Diseño Jorge La Feria – Martín Groisman –Eudeba 1998-
La sociedad Desnuda – Vance Packard – Editorial Sudamericana –4ta. Edición 1971.-
Qué es el mundo del cartel – José A. Garmendia.- Editorial Granada - año 1991

EVALUACIÓN:

Los alumnos podrán optar por las siguientes alternativas para cursar la materia:

Los alumnos promocionales deberán cumplimentar los siguientes requisitos:

- ✓ Asistencia al 80% de las clases teórico prácticas.
- ✓ Aprobación del 100% de los trabajos prácticos que fije la cátedra con nota de 6 o más.

- ✓ Entrega en tiempo y forma de cada una de las etapas programadas del trabajo de taller y aprobación del trabajo final con nota de 6 o más.
- ✓ Aprobación con nota de 6 o más de cada uno de los exámenes parciales.
- ✓ No se podrá recuperar ningún examen parcial.

Los alumnos regulares deberán cumplimentar los siguientes requisitos:

- ✓ Asistencia al 80 % de las clases teórico - prácticas.
- ✓ Aprobación del 80 % de los trabajos prácticos que fije la cátedra.
- ✓ Aprobación con nota de 4 o más de los exámenes parciales.
- ✓ Recuperación de uno de los dos exámenes parciales.

Requisitos para la aprobación de los trabajos prácticos:

- ✓ Se deberá cumplir con la fecha de entrega establecida, para cada trabajo.
- ✓ La presentación será acorde a la exigencia de la cátedra, en cuanto a la prolijidad, creatividad y uso adecuado de la técnica exigida.
- ✓ Deberán expresar correctamente los conocimientos y el vocabulario de cada uno de los temas elaborados como así también cumplimentar los objetivos propuestos en cada uno de ellos.
- ✓ Se podrá recuperar el 50% de los trabajos prácticos para así cumplimentar los objetivos propuestos en cada uno de ellos.

Prof. María Marta Spinazzola

Ayudante de Primera

Prof. Carlos Pascual

Jefe de Trabajos Prácticos

Prof. ANALÍA ANGELI

Prof. Asociada