

DIRECCION DE ARTE

Curso libre

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este curso intentará dar a conocer el mundo de la dirección de arte, desde su lugar de responsabilidad en una agencia de publicidad. Y que el alumno sienta al curso como un laboratorio constante de producción de ideas, tal cual sucede en una agencia utilizando las herramientas aprendidas. El mismo es impartido en un periodo de dos meses de ocho clases semanales de 2.45 min. cada una.

OBJETIVO GENERAL:

El director de arte es un conceptualizador: Sabe descubrir el concepto para volcarlo a una campaña integral y luego materializarla en todos los medios que haga falta. Y, a la vez, es alguien que entiende de arte, fotografía, cine, dibujo, moda, tendencias, fútbol, política, cocina, psicología y mucho más. Porque de todo ello se nutre y todo ello lo transforma. Y a ese objetivo se apunta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer el mundo de la Dirección de Arte.
- Descomponer el pensamiento creativo en sus diferente etapas.
- Comprender el lenguaje de la dialéctica imagen -tipografía.
- Tomar ejemplos de casos exitosos y conocer sus secretos de comunicación.
- Aplicar distintos estilos creativos.
- Enseñar a aprovechar el brainstorming.
- Producir una idea: bajarla a un concepto y plasmarla en un aviso.
- Que ese aviso se transforme en parte del portafolio personal.

CONTENIDO:

INTRODUCCION

Qué es ser un Director de Arte?

1-Imagen y tipografía: deja en paz a la Arial!!! Cuando la letra habla.

Tratamiento integral del original de arte, imagen y texto comunican por igual. Recursos de imagen tipográfica.

2-Campañas exitosas: herramientas para dejar de ser el que hace los catálogos de los Súper en la Agencia.

Evolución de la publicidad y su mensaje.

Estilos creativos.

Lectura de imágenes.

3-Recursos creativos: un café con amigos puede transformarse en un Volcán en el living.

-cotidianeidad del mensaje.

-búsqueda de escenarios.

-análisis de la marca.

4-Dirección de arte en cine y tv: servir bien la mesa ante cámaras.

Cuando la dirección de arte en cine está bien realizada, no se ve. Ese es nuestro trabajo!

Casos fílmicos de buena dirección de arte.

5-Publicidad y cultura: los peligros de vender gato por liebre.

De cómo la publicidad no puede alimentarse sólo de publicidad. La importancia de ser un creativo "culto".

6-Casos prácticos: exitosos y de los otros, arremángate la camisa y deja un rato la PC.

Análisis de piezas publicitarias, desde el mensaje ofrecido al mensaje denotado. Errores y aciertos del tratamiento del producto y la marca en los avisos.

7-Proponme un tema: qué te gustaría que te enseñen.

"A gusto del consumidor", pensar cuál sería EL TEMA que salva tu trabajo en la agencia.

8-Creación de un portafolio: Saca ese aviso de tu carpeta! Y poné este otro.

Revisar, clasificar, desechar y rehacer los trabajos propios para formar un portafolio interesante.

METODOLOGIA.

La metodología a seguir es la teórico-práctica. Con el objeto de alcanzar niveles óptimos de un pensamiento crítico, además de desarrollar cada vez más la creatividad e inculcando a través de la enseñanza, principios y valores.

El docente utilizará diversos métodos de enseñanza y estrategias propias del trabajo colaborativo y en equipo, que permiten lograr un aprendizaje significativo. Dentro de estas se incluyen las exposiciones didácticas, demostraciones prácticas y procedimientos. Estas estrategias de aprendizaje se describen en siguientes apartados de este programa y en cada clase.

Los estudiantes estarán participando en diferentes modalidades en relación con el aprendizaje basado en problemas, la solución de casos, y otras estrategias que permitan una identificación plena con las últimas tendencias del mercado.

Las sesiones semanales son de tipo presencial, pero los estudiantes y docentes podrán además compartir experiencias de aprendizaje basadas en la interacción a través de medios electrónicos que fomenten la investigación, los foros de discusión e intercambio de información, apoyados en la plataforma tecnológica de la Universidad Americana.

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE.

Cada clase tendrá una introducción teórica de cada tema como soporte de los casos prácticos que se presentarán para su desarrollo.

Aplicar las herramientas aprendidas para realizar una campaña publicitaria.

Incorporar el arte final al portafolio del alumno.

RECURSOS DIDÁCTICOS.

Se cuenta con aulas equipadas con diversos medios tecnológicos para fomentar el aprendizaje según las estrategias que se puedan utilizar. Los salones de clase están

equipados con computadoras y medios de proyección, como videobeam para fomentar presentaciones y medios modernos de comunicación de la información.

Las aulas tienen cómodo mobiliario, adecuadas condiciones de iluminación y ventilación.

Otros medios con que se cuenta son:

Retroproyectores.

Reproductores de video.

Proyectores de diapositivas.

Equipos de sonido.

Recursos bibliográficos tradicionales (libros, revistas, impresos) y Biblioteca Virtual.

Currículo del Seminarista

Sergio Bravo

Licenciado en Psicología

Psicoanalista

Director de arte de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

Creativo publicitario en ADV Creativa, Saatchi & Saatchi, ADN, Graffity, Young & Rubicam

Especialista en Psicología de la Publicidad y Psicología Política

Asesor de Campañas políticas en Estrategia publicitaria y semiología del discurso.

Ex Director de Políticas de Salud Mental de la ONG Nuevo Valor Ciudadano.

Autor de ensayos:

-Publicidad y Cultura.

-Perversión y Publicidad: Los caminos de la industria del consumo y su incidencia en la subjetividad humana.

-El sujeto/objeto de consumo.

-Cultura y Desarrollo: Una visión Psicosocial.

-Psicopolítica de las pequeñas masas.