

Programa Taller de diseño en comunicación visual 4C

CARRERA: DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL, FACULTAD DE ARTES, UNLP

AÑO EN QUE SE CURSA: CUARTO

MODALIDAD: TEÓRICO/PRÁCTICA

SISTEMA DE PROMOCIÓN: DIRECTA

CARGA HORARIA SEMANAL: 6 HS.

CURSADA: ANUAL

Contenidos mínimos

Gráfica aplicada. Tipografía urbana. Funcionamiento urbano. Morfología y contexto urbano. Gráfica urbana como factor de resignificación de la urbe. Proyecto urbano y comunicación visual. Comunicación visual y seguridad. Sistemas portantes y morfología urbana.

Factores socioculturales, psicológicos y ergonómicos, contextuales y tecnológicos condicionantes de la recepción. Gráfica arquitectónica. Gráfica de productos y equipos.

Diseño de información. Designación, delineamiento y disposición de contenidos. Análisis de usuarios. Características, necesidades y comportamientos. Signos estáticos y dinámicos. Sistema de signos. Señalización - Señalética. Etimología. Comunicación en el espacio público. Componentes de la comunicación en el entorno urbano y arquitectónico: Signos lingüísticos, icónicos y códigos cromáticos. Tipografía para señales. Sistemática. Lineamientos sistémicos. Metodología para un programa de comunicación en este tipo de contexto. Manual de normas de proyecto

Objetivo general

Desarrollar la comprensión de la interrelación del espacio y de la información que lo funcionaliza dando respuestas proyectuales de calidad visual, comunicacional y tecnológica, y profundizar la comprensión sobre la operatoria del diseño para el cambio de conductas en grupos sociales.

Objetivos específicos

- Profundizar la comprensión sobre la operatoria del diseño para el cambio de conductas en grupos sociales dando respuestas proyectuales de calidad visual, comunicacional y tecnológica.
- Profundizar en la comprensión de los productos de diseño como sistemas.
- Profundizar en las estrategias de análisis de los factores condicionantes del producto de diseño.
- Desarrollar capacidades de trabajo interdisciplinario.
- Desarrollar el compromiso del alumno del taller de IV año como próximo profesional y actor social responsable.
- Abordar los nuevos entornos y contextos como proyectos en los cuales la interacción de lxs usuarios con la comunicación diseñada se percibe como una relación directa e inmediata en estos receptores.
- Reforzar la capacidad analítica para el abordaje de distintos problemas de comunicación visual como así también reafirmar una metodología que ha venido desarrollando a lo largo de su carrera.
- Profundizar la investigación para lograr un diagnóstico que nos lleve a una propuesta abordable y que nos permita proyectar la intervención adecuada.
- Estudiar la intervención de la comunicación visual en el entorno del espacio público, donde toma importancia la dimensión física del mismo y que se manifiesta en sus componentes principales: la vía pública (como soporte de la comunicación), los espacios verdes y los espacios arquitectónicos públicos o privados, de uso público.
- Desarrollar la comprensión de la interrelación del espacio y de la información que lo funcionaliza dando respuestas proyectuales de calidad visual, comunicacional y tecnológica, y profundizar la comprensión sobre la incidencia del diseño en el cambio de conductas sociales

Contenidos

Sistema de signos

Gráfica como comunicación.

Signos no verbales. Signo como unidad cultural. Proxémica. Cultura e imagen icónica.

Signo visual en los niveles sintáctico, semántico y pragmático en función de la cultura referencial.

Comunicación visual denotada y connotada. Significado, referente, Significante.

Signo verbal y no verbal. El signo visual. Clasificación de signos visuales: ícono, índice y símbolo.

Significante y significado. Señal.

Semiótica del signo. Dimensión sintáctica, semántica y pragmática. Estructura, sentido y funcionamiento de los signos en la comunicación visual.

El signo pictogramático. Selección de rasgos pertinentes en la comunicación del referente. El proceso de abstracción. Puntos de vista. Síntesis y grado de concisión gráfica.

Diseño de sistema de signos pictogramáticos. Sistematización en los niveles sintáctico estilístico, semántico. Leyes de sistematización. Categorizaciones y subsistemas.

Tecnología: material, soportes, tecnología.

Sistema señalético

Gráfica aplicada en funcionalización espacial. Sistemas de signos en señalética.

Signo, señal y señalética. Complejidad social, calidad de vida y señalética. Reseña histórica.

Características de la comunicación señalética. Dominios de la señalética.

El contexto

Percepción del espacio. Sendas, nodos, hitos, barrios y bordes.

Espacio y prestación de servicios del público: espacio total y parcial; circuitos; circulación, puntos dilemáticos decisionales. Obstrucciones visuales y distancias de visión.

Tipología de prestación, personalidad e imagen de marca.

Factores ambientales: luz ambiental, materiales, color y texturas dominantes.

El usuario

Condicionantes socioculturales: prestación de servicios y actitudes de comportamiento.

Condicionantes psicológicas: búsqueda de información y sentimiento de seguridad.

Condicionantes ergonómicas: campo normal de visión, nivel del ojo, agudeza visual normal, velocidad de lectura promedio.

El mensaje señalético

Propiedades del lenguaje señalético: claridad semiótica, monosemia, concisión gráfica, universalidad. Funciones normativas y de adecuación. El código lingüístico, icónico y cromático.

El signo en señalética: Ícono y tipografía en el espacio. Límites semánticos del ícono

El panel señalético: pauta modular. Tipo de señales.

El proyecto señalético

Factores funcionales: estrategia de contacto; locación y circulación. Entorno de la señal, tamaño, forma y color. Metodología de programa señalético.

Packaging

Ciencia, arte y tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta y el empleo.

Envase y Packaging: de lo racional a lo emocional. Funcionalidad y comunicación.

Packaging primario, secundario y tercerario.

Retórica del diseño estructural. Objetivos y características.

Diseño de identidad, información y persuasión.

Comunicación persuasiva.

Nociones generales de marketing. Consumidor. Mercado. Negocio. Demanda. Producto. Posicionamiento. Estudios de mercado. Segmentación.

Diseño de plan de campaña. Desarrollo proyectual de proyecto integral de comunicación y diseño.

Proceso de comunicación: Funciones, Niveles, Dimensiones, Factores.

El intérprete como sujeto

Definición de las características del intérprete: el target. Objeto-Sujeto. Necesidad y deseo. Estrategias. Signo-producto. El producto como "espejo". Proceso de decisión primario y secundario. Comunicación persuasiva. La estética como estrategia de comunicación.

Nociones generales de Campaña

Tipos de campaña. Medios. Elección de medios. Clasificación. Características comunicacionales. Planificación. Tipo de comunicación según la estrategia del mensaje.

Diferencias estratégicas entre campaña de producto y sociales.

RÉGIMEN DE CURSASA

La regularización depende de la aprobación del 100% de los trabajos prácticos. Esto implica que los alumnos sean evaluados constantemente. Definimos las consignas para la evaluación de la siguiente manera:

- Trabajos prácticos.
- Ejercicios de experimentación creativa visual.
- Práctica de observación en terreno.
- Lectura de bibliografía obligatoria y apuntes de cátedra.
- Clases expositivas.
- Apoyo audiovisual
- Exploración en Internet.

La asistencia a las clases es obligatoria durante todo el año lectivo, y las horas de cursada son tiempo de trabajo específico del alumno, y no un espacio de mera corrección de trabajos ya realizados. Dentro de las mismas se dictarán clases teóricas.

Los ejercicios serán grupales y/o individuales, según los temas y objetivos.

Se efectuarán entregas parciales con carácter obligatorio, que serán debidamente notificadas a los alumnos, y que serán evaluadas por el docente respectivo.

Los resultados de estas evaluaciones constituirán, tanto para el docente como para el alumno, un estado de situación de los trabajos prácticos, lo que evitará resultados sorpresivos en la evaluación final. El no cumplimiento de estas instancias serán tomadas como no satisfactorias.

La evaluación se define en relación a los objetivos básicos de la materia, y a los objetivos específicos de cada ejercitación, que serán enunciados expresamente por los docentes, en cada caso conjuntamente con el enunciado del TP.

La calificación final no necesariamente deberá coincidir con el promedio de las obtenidas durante el año, y se tendrá en cuenta la evolución del alumno.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

- Aicher, Otl. Sistemas de signos en la comunicación visual. GG, Barcelona, 1979.
- Frutiger, Adrian (2005). "Signos, símbolos, marcas y señales". Ed. GG, Barcelona.
- D. A. Dondis (2004). "La Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual". Ed. GG, Barcelona.
- Costa, Joan. "Señalética". Ed. Ceac, Barcelona
- Costa, Joan. "Señalética corporativa". Ed. Ceac, Barcelona
- Baines, Phil; Dixon Catherine. "Señales. Rotulación en el entorno". Ed. Blume, Barcelona
- Costa, Joan. "Imagen global". Ed. Ceac, Barcelona
- Zecchetto, Victorino (2006). "La danza de los signos. Nociones de semiótica general". Ed. La Crujía.
- Eco, U. (1994) "Signo". Ed. labor, Barcelona.
- Vitale, Alejandra (2008). "El estudio de los signos. Peirce y Saussure". Ed. Eudeba
- Ciurana, Emilio A. (2006). "El libro de los símbolos". Ed. Pluma y Papel.
- Dietheim, W. "Signo, símbolo y señal". Ed, ABC.
- Grasphics packaging 7. (659.155 P22)
- Packaging. Diseño, materiales y tecnología. Steven Sonsino (659.154 S65)
- Package Design in Japan. Benedikt Taschen. (659.154 PA1)
- Packaging bebidas alcohólicas. Casos de diseño argentino. (659.154 PAC)
- Gold Awards. Ten years os excellence in packaging. Charles Biondo. (659.154 B3)
- Diseño de packaging. Conway Lloyd Morgan. (659.154 M6)
- Packaging. Diseños especiales. Stafford Cliff. Editorial GG. Barcelona 1993
- Moles, Abraham; Costa Joan. Publicidad y diseño. Ediciones Infinito. 2005
- Aprile, Orlando C. La Publicidad puesta al día. La Crijía Ediciones. 2006
- Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Editorial Sudamericana.
- Chaves, Norberto. La imagen corporativa. GG, Barcelona. 1988
- Kotler, Philip. Preguntas más frecuentes sobre marketing, Granica, Barcelona. 2005
- Kotler, Philip. Principios del marketing, Prentice Hall, Madrid. 2008
- Semprini, A. El marketing de la marca. Paidós, Barcelona. 1995