

Direcció d'art de productes multimèdia

Laia Blasco Soplón

PID_00165544

Material docent de la UOC



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Laia Blasco Soplón

L'encàrrec i la creació d'aquest material docent han estat coordinats per la professora: Roser Beneito Montagut (2011)

Primera edició: febrer 2011
© Laia Blasco Soplón
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2011
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Disseny: Manel Andreu
Realització editorial: Eureka Media, SL
ISBN: 978-84-693-9184-6
Dipòsit legal: B-7.282-2011



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Continguts

Mòdul didàctic 1

Direcció d'art, comunicació i estratègia

Laia Blasco Soplón

1. El director d'art multimèdia, el director d'art avui
2. Comunicació
3. Estratègia creativa i creativitat estratègica

Mòdul didàctic 2

Mitjans, llenguatges i interfícies

Laia Blasco Soplón

1. Mitjans de comunicació
2. Llenguatges
3. Interfícies: maneres de representar
4. Projectes culturals

Bibliografia

Baldwin, J.; Roberts, L.; Foz, M. (2007). *Comunicación visual. De la teoría a la práctica*. Barcelona: Parragón.

Baños, M. (2005). *Estrategia del creativo publicitario*. Tadel Formación.

Burtenshaw, K.; Mahon, N.; Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona: Debolsillo.

Berlinchon, M. (1992). *Psicología del lenguaje, investigación y teoría*. Madrid: Trotta.

Beneito, R. (2005). "Hipertextualidad e interacción en la obra de arte contemporánea. Nuevos paradigmas para la práctica artística" (tesis). Universidad Miguel Hernández, Elx (no publicada).

Broglia, A. (2008). "Palabras que dan dinero" (Conferència Barcelona Activa).

Lidwell, W.; Holden, K.; Butler, J. (2005). *Principios universales de diseño*.

Castells, M. (1998). *La era de la Información*. Madrid: Alianza.

Chomsky, N. (1957). *Syntactic Structures*. La Haia: Moutin.

Damasio, A. (1996). *El error de Descartes*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.

Diversos autors (2001). *Material de Publicidad Interactiva*. UOC.

Eco, U. (1977). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.

Estebanell, M. (2000). "Interactividad e Interacción". *Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa* (núm. 0, pàg. 92-97). Oviedo.

Ferrero, M. (2001). *Internet y los portales como nuevo espacio para los medios de Comunicación*. Múrcia: Facultad de Ciencias de la Documentación de la Universidad de Murcia.

González Alorda, Á. (2008). *Debates bdigital: Marketing con pocos recursos*. Barcelona.

Hembree, R. (2006) *El diseñador gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Barcelona: Blume.

Himpe, T. (2006). *La Publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad!* Barcelona: Blume.

Klein, N. (2000). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Lasica, J. D. (1996) "Net gain". *American Journalism Review* (vol. 9, núm. 18, pàg. 20-37).

Lodroño, R. (2008). Entrevista con el director de Arte Ricardo Logroño, del estudio multimedia Inklude.

Lomov, B. (2001). *El problema de la comunicación en psicología*. La Habana: Ed. Ciencias sociales.

Luria, A. R.; Tsvetkova, L. S. (1997). *Neuropsicología y problemas en el aprendizaje en la escuela normal*. Moscú: Academia de Ciencias Pedagógicas y Sociales.

Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Montesinos, M.; Hurtuna, M. (2003). *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*. Barcelona: Campgrafic.

Munari, B. (1985). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Oejo Montano, E. (1998). *Dirección De Arte: La Cara Oculta De La Imagen Publicitaria*. Madrid: Celeste.

Ortega y Gasset, J. (1930). *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa-Calpe.

De Pablos, J. M. (2001). *La Red Es Nuestra. El Periódico Telemático, La Revista Enlínea Y El Libroweb Cambiarán Las Formas De La Comunicación Escrita*. Barcelona: Paidós.

Ridderstrale, J. (2008). *Conferencia bdigital global congress*. Barcelona.

Teilhard de Chardin (1961). *Himno del Universo. Escritos entre 1916 y 1955*. Barcelona: Taurus.

Wittgenstein, L. (1921). *Tractatus logico-philosophicus*. Londres: Routledge.

Adreces electròniques

recursos.cnice.mec.es/mitja/publicitat/index.html (data última consulta: 07/07/09)

www.hipertexto.info (data última consulta: 07/07/09)

www.lahistoriadelapublicidad.com (data última consulta: 07/07/09)

www.marketing-xxi.com (data última consulta: 07/07/09)

www.moline-consulting.com (data última consulta: 07/07/09)

www.monografias.com (data última consulta: 07/07/09)

www.rae.es (data última consulta: 07/07/09)

www.thenetawards.com/ (data última consulta: 07/07/09)

www.w3c.es/consorcio/ (data última consulta: 07/07/09)

www.wikipedia.org (data última consulta: 07/07/09)

www.wordreference.com (data última consulta: 07/07/09)