

Проректор з навчання

Проректор з науково-педагогічної роботи

13 сирня 2022 р.

Візуальні комунікації

(NOT SUBJECT TO EMBROIDERY)

галузь знань _____ 05 – Соціальні та поведінкові науки _____

054 – Соціологія

освітня програма Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю

спеціалізація

Обов'язкова

Соціологічний

2022 / 2023 навчальний рік

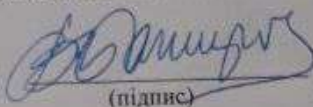
Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету
"15" червня 2022 року, протокол № 7

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Калашнікова Аліна Олександрівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри
прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри
прикладної соціології та соціальних комунікацій
Протокол від "27" квітня 2022 року № 3

В. о. завідувача кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій



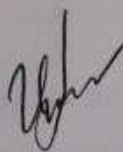
(підпис)

Віль БАКІРОВ
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантами освітніх програм Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю

Гарант освітньої програми Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю

Ірина СОЛДАТЕНКО



Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

Протокол від "21" червня 2022 року № 10

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Візуальні комунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 054 – Соціологія (ОПП Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю)

Предметом вивчення навчальної дисципліни є комунікаторні, процесуальні та реципієнтарні особливості візуальної комунікації, у тому числі за допомогою мультисенсорних засобів

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Становлення і розвиток візуальної комунікації
2. Візуальний тезаурус статичних повідомлень: композиція, колір, шрифт
3. Візуальний тезаурус динамічних повідомлень: темп, ритм, точка зору

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є: формування системного уявлення про історичні, актуальні та перспективні закономірності перебігу візуальної комунікації

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:
розкрити поняття візуальної комунікації, її місце і роль у соціальній комунікації
ознайомити студентів із еволюцією способів бачення та своєрідністю візуального сприйняття на різних етапах суспільного розвитку;
навчити оперувати закономірностями сприйняття візуальної інформації самої по собі та в комбінації з іншими видами;
створити уявлення про контекстуальність візуальної комунікації та навчити оперувати нею;
сформувати навички естетично привабливого, композиційно правильного, безпечного оформлення повідомлень у візуальних медіа.

1.3. Кількість кредитів – 5

1.4. Загальна кількість годин – 150

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
0 год.	6 год.

Практичні, семінарські	
48 год.	10 год.
Лабораторні	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
102 год.	134 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
0 год.	

1.6. Заплановані результати навчання. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, студенти мають:

	ОПП Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю
1.6.1 Набути загальних компетентностей	ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї. ЗК12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
1.6.2 Набути предметних компетентностей	СК07. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і нефахівців. СК12. Здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури. СК14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.
1.6.3 Демонструвати програмні результати навчання	ПРН11. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і нефахівців. ПРН12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Становлення і розвиток візуальної комунікації

Тема 1. Поняття візуальної комунікації

Візуальна комунікація як особлива форма соціальної комунікації.

Адресант і адресат візуальної комунікації. Людина як оптична істота. «Красиво» та «приємно». Комунікаційна функціональність естетики: критичність, аттракція і довіра. Дизайн як вид діяльності. Візуальний дизайн та дизайн повідомлень. Зв'язок дизайну із декоративно-прикладним мистецтвом. Форма та функція.

Сегментація та портретування як передумови успішної комунікації. Семіотика й семантика візуальної соціальної комунікації. Символ та асоціативне сприйняття. Особливості культурних кодів у візуальній комунікації. Поняття насмотреності.

Тема 2. Естетики і джерела новацій у візуальній комунікації

Візуальна комунікація і візуальні медіа. Візуальні медіа у розвитку людства: вигляд, рисунок, текст. Технології і комунікативні зрушення у візуальних медіа.

Естетичні потреби. Античні вчення про прекрасне й естетика візуального. Світові стилі як джерело візуальних естетик: романіка, готика, ренесанс, бароко, рококо, класицизм, модерн. Соціальна опосередкованість світобачення. Оптички й естетики.

Еклектизм, імпресіонізм, символізм, експресіонізм, абстракціонізм. Постмодерн: постмодернізм і плюральність естетик. Оптика сучасна і несучасна. Засоби опосередкування сприйняття користувача інтернету. Синтетичність інтернету.

Естетичність повідомлення в інтернеті.

Стилі та смисли. Стилзація як спосіб продукування смислу. Контекстне сприйняття.

Характерні образи епох. «Візуальна культура» чи «культура візуального». Візуальні повідомлення і візуальні медіа.

Розділ 2. Візуальний тезаурус статичних повідомлень: композиція, колір, шрифт

Тема 1. Загальні принципи конструювання візуального повідомлення

Простір на площині. Геометрія візуального сприйняття. Гармонія і композиція. Симетрія, асиметрія, ритмічні й метричні закономірності. Теорії перспективи: лінійна пряма та зворотна, перцептивна.

Композиція: цілісність, баланс, підпорядкованість. Гештальт-психологія та впорядкування візуального контенту. Використання принципів функціонування психіки користувача у дизайні: поява, втілення, реорганізація, інваріантність. Форми, фігури та їх поєднання. Активність користувача, можливості її розширення. Психологічна та соціологічна значущість діяльності для актора.

Основні засоби передачі простору: точка, лінія, пляма. Виразність й особливості сприйняття у точковій та лінійній графіці. Фотографія. Засоби управління виразністю фотографічного зображення (кадрування, різкість, розмитість, витримка). Впізнавані образи на фото. Графіка, живопис, фотографія, їх використання в медіа. Розташування повідомлення та особливі вимоги до його оформлення. Графічне оформлення інтернет-сайту. Принципи підбору та використання графіки. Змістовні зображення і фони. Растрові та векторні зображення. Паралакс. Віджети. Об'єм та зміст графічного контенту.

Тема 2. Колір у візуальних медіа

Поняття про колір. Дослідження кольору у мистецтві та психології. Оптичний зміст кольору. Кольорова пляма. Поняття колориту. Фоновий колір. Виміри кольору: тон, яскравість, насиченість. Кольорове коло. Системи кольору та особливості їх застосування. Світло й тінь.

Методи кольорознавства у конструюванні повідомлення: забезпечення гармонії (нюанс, об'єм, рівновага), акцентування окремих елементів (контрасти), поняття колориту.

Кольорові фільтри. Теплі та холодні кольори.

Психологія сприйняття кольорів. Семантика кольору. Кольори та культури. Кольори та смисли. Мода на колір.

Тема 3. Особливості оформлення тексту в медіа

Рукописні шрифти. Становлення друкованих шрифтів. Сучасні родини шрифтів.

Шрифт і простір. Мінускул, маюскул. Кегль, акциденції, порожнини, курсивне накреслення, засічки, співвідношення вимірів шрифту. Способи виділення окремих елементів (велика буква, абзац, пробіли, підкреслення, закреслення). Тон повідомлення та його художнє підкреслення.

Символічні шрифти. Графічні об'єкти в тексті. Ілюстрації в тексті. Організація сторінки. Системи побудови сторінки залежно від формату. Вибір шрифтів. Шрифт і семантичні тригери. Візуальні об'єкти в тексті. Перевірка шрифтового дизайну на якість.

Розділ 3. Візуальний тезаурус динамічних повідомлень: темп, ритм, точка зору

Тема 1. Комунікація за допомогою відеоматеріалів. Фільм та мультфільм

Особливості впливу синтетичних медіа на глядача. Види відеоматеріалу. Структура наративу. Персонажі. Методи композиційної побудови відео. Кадрування. Фільмування та монтаж. Відеоефекти, переходи, заставки, титри, використання фільтрів, макрозйомка та фрагментування. Мультфільми та їхня аудиторія. Особливості сприйняття. Мультфільми та соціалізація. Стереотипи кінематографу та їх значущість для медіакомунікатора.

Тема 2. Простір і середовище як візуальні медіа

Ергономіка просторового сприйняття. Виставка, презентація, прес-конференція. Просторові відношення та їхній зміст: влада, статус, вплив. Трансляція повідомлень просторовим каналом. Публічний, приватний, інтимний простір. Презентація як особлива форма комунікації. Логіка та структура презентації. Основні інструменти створення презентацій. Клієнтоорієнтованість. Графіки та діаграми у презентації. Підготовка до виступу. Ключові параметри успішної презентації. Поняття затишку та просторової аттрактивності. Точка зору та її значення для вибору матеріалу. Матеріал, статус, враження. Упаковка як поєднання тактильного та візуального. Забезпечення лояльності споживача через присутність у його повсякденності. Види пакувань. Функціональність, інформативність, привабливість. Айдентика і упаковка. Методи і прийоми конструювання ефективної упаковки. Поняття поверхні, розгортки, ефективного використання площі. Основні та додаткові елементи інформації на упаковці. Візитка, буклет, портфоліо. Особливості верстання та друку.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Становлення, розвиток та особливості візуальної комунікації												
Тема 1. Поняття візуальної комунікації	20	-	6	-	-	14	20	0	1	-	-	19
Тема 2. Естетики і джерела новацій у візуальній комунікації	30	-	12	-	-	18	30	1	1	-	-	28
Разом за розділом 1	50	-	18	-	-	32	50	1	2	-	-	47

Розділ 2. Візуальний тезаурус статичних повідомлень: композиція, колір, шрифт												
Тема 1. Загальні принципи конструювання візуального повідомлення	20	-	6	-	-	14	20	1	2	-	-	17
Тема 2. Колір у візуальних медіа	20	-	6	-	-	14	20	1	2	-	-	17
Тема 3. Особливості оформлення тексту в медіа	20	-	6	-	-	14	20	1	2	-	-	17
Разом за розділом 2	60	-	18	-	-	42	60	3	6	-	-	51
Розділ 3. Візуальний тезаурус динамічних повідомлень: темп, ритм, точка зору												
Тема 1. Комунікація за допомогою відеоматеріалів. Фільм та мультфільм	20	-	6	-	-	14	20	1	1	-	-	18
Тема 2. Простір і середовище як візуальні медіа	20	-	6	-	-	14	20	1	1	-	-	18
Разом за розділом 3	40	-	12	-	-	28	40	2	2	-	-	36
Усього годин	150	-	48	-	-	102	150	6	10	-	-	134

4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№	Назва теми	Кількість годин денна	Кількість годин заочна
РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ, РОЗВИТОК ТА ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ			
1.	Поняття візуальної комунікації	6	0
	1. Як органи відчуттів людини співвідносяться із каналами сприйняття нею інформації? 2. У чому полягає основна мета рекламної та ПР-комунікації? 3. Дайте визначення поняття візуальної культури. 4. Розкрийте зв'язок понять краси та блага. 5. Що таке знак? Чим знак відрізняється від символу? 6. Художній образ та символ: спільне та відмінне. 7. Що таке нарратив? 8. Функції художніх образів та нарративів у рекламній та ПР-комунікації. 9. Що є більш важливим: естетичність чи функціональність повідомлення? 10. Дизайн та його значення для мас-медіа.		

2.	Естетики і джерела новацій у візуальній комунікації	12	1
	1. Розкрийте механізм впливу світової художньої культури на сучасну візуальну комунікацію. 2. Дайте визначення стилю та великого стилю. 3. Схарактеризуйте середньовічні великі стилі в цілому. 4. Романський архітектурний канон та його зв'язок із суспільною естетикою. 5. Художні принципи готики у стилізаціях та ремінісценціях 6. Засоби ренесансної естетики у комунікації з глядачем 7. Бароко, рококо, шиноазрі: образи розкошів та гри 8. Класицизм: зв'язки з громадськістю в архітектурі 9. Опишіть основні риси великих стилів XVII-XIX ст. 10. Абстракціонізм і абстрактність елементів повідомлення у візуальній комунікації 11. Футуризм і семантичні ігри 12. Застосування сюрреалізму в рекламних повідомленнях 13. Формальні риси культурних течій XIX-XX ст.		
РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНИЙ ТЕЗАУРУС СТАТИЧНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ: КОМПОЗИЦІЯ, КОЛІР, ШРИФТ			
1.	Загальні принципи конструювання візуального повідомлення	6	2
	1. Які обмеження візуального сприйняття має людина? 2. Виразіть у числовій та геометричній формі відношення, що вважається оптимальним для форми та розмірів візуального повідомлення. 3. Що таке композиція? 4. Перелічіть якомога більше засобів композиції та дайте їм визначення. 5. Назвіть основні принципи композиції. 6. Поясніть, чим ритм відрізняється від метру. 7. Які теорії перспективи Ви знаєте? 8. Хто є автором теорії перцептивної перспективи? В чому полягають її відмінності від академічної перспективи та аксонометрії? 9. Схарактеризуйте відмінності між графікою, живописом та фотографією. Який вид візуального образу є найбільш прийнятним для масової комунікації? Чому?		
2.	Колір у візуальних медіа	6	2
	1. Що таке колір? 2. Що таке кольорова пляма? Як плями впливають на порядок сприйняття? 3. У чому різниця між кольором та тоном? 4. Що таке додатковий та подібний колір? 5. Вкажіть відношення контрасту та нюансу на зображенні. 6. Проілюструйте на прикладі конкретного кольору різницю між його біопсихологічною та соціальною семантикою. 7. Що таке кольорове коло? Як визначити на кольоровому колі додатковий колір? Для чого використовується їх поєднання? 8. Які гармонійні кольорові поєднання за колом Вам відомі?		

	9. Де та для чого використовуються контрастні та нюансні кольорові відношення? 10. Що такі теплі та холодні кольори? 11. Чим відрізняється яскравість від насиченості? 12. У чому полягає принцип додавання кольорів? Яка модель його використовує? 13. Що таке принцип віднімання? У яких повідомленнях до нього звертаються? Яка модель звертається до цього принципу? 14. Поясніть різницю між кольором друкованої реклами та реклами на телебаченні. 15. Які кольори та чому Ви б обрали для логотипу: А) Магазину дитячого одягу; Б) Нічного клубу; В) Більярдної; Г) Авіакомпанії; Д) Вегетаріанського ресторану? 16. Які психологічні та культурні особливості сприйняття червоного, чорного, фіолетового, синього кольору Вам відомі? Де б Ви могли використати ці кольори? Зверніть увагу на їхню яскравість та насиченість.		
3.	Особливості оформлення тексту в медіа	6	2
	1. Що таке шрифт? 2. У чому полягають основні відмінності рукописних та друкованих шрифтів? 3. Дайте визначення родини шрифтів. Які родини вам відомі? 4. Що таке мінускул і маюскул? Розкажіть історію появи. 5. Що таке кегль, акциденції, порожнини? 6. Коли з'являється курсив? Які передумови зумовили появу курсивних шрифтів? 7. Що таке акциденції? 8. Які співвідношення вимірів шрифту характерні для найвідоміших шрифтів, таких як Times New Roman, Arial, Helvetica, Century, Franklin Gothic, HumanST? 9. Які способи виділення окремих елементів тексту Вам відомі? 10. Який шрифт доцільно використовувати для друку наукових статей? Плакатів щодо проведення молодіжної вечірки? Заголовків художньої книги у жанрі кіберпанку? Прес-релізу, присвяченого міському святкуванню Хеловіну? 11. Назвіть основні види графічних об'єктів у тексті. 12. Які системи побудови сторінки Вам відомі? Чим зумовлюються їхні відмінності?		
РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНИЙ ТЕЗАУРУС ДИНАМІЧНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ: ТЕМП, РИТМ, ТОЧКА ЗОРУ			
1.	Комунікація за допомогою відеоматеріалів. Фільм та мультфільм	6	1
	1. Які особливості має аудиторія синтетичних медіа? 2. У чому полягає причина більшого впливу синтетичних медіа на глядача в порівнянні з традиційними?		

	3. Які види динамічних повідомлень можна виділити за каналами сприйняття? 4. Назвіть відмінності між телерекламою, відеозверненням, фільмом, відеоблогом. 5. Що таке монтаж? 6. Навіщо потрібні титри? 7. Які види відеоефектів вам відомі? Для чого вони призначені? 8. З яких елементів має складатися технічне завдання для відеодизайнера? 9. Які програми обробки відео Вам відомі? У чому полягають відмінності їхнього функціоналу?		
2.	Простір і середовище як візуальні медіа	6	1
	1. Схарактеризуйте роль ергономіки в повсякденності людини. 2. Що таке виставка? 3. Чим відрізняються виставка, презентація та прес-конференція? 4. Які соціальні змісти можуть містити просторові відношення? Наведіть приклади. 5. Дайте визначення публічного, приватного, інтимного простору. 6. Запропонуйте презентацію одного й того самого соціологічного або психологічного дослідження для: 1) Соціологів, 2) Бізнесменів, 3) Масової аудиторії, 4) Дітей молодшого шкільного віку, Проаналізуйте, яким чином вигляд презентації впливатиме на успіх. Які ще фактори потрібно врахувати при підготовці? 7. Створіть переконуючу презентацію про те, що саме ваш спосіб пити каву є найкращим. Чим забезпечується власне переконливість? Для якого сегменту вона діятиме, для якого – точно ні? 8. Що таке затишок? 9. Запропонуйте варіант оформлення виставкового стенду, якщо його присвячено: продукції ювелірної фірми; консалтинговій компанії; фізичному факультету ХНУ на виставці факультетів. 10. Яка роль матеріалу в рекламному та PR-повідомленні? 11. Які особливості має упаковка порівняно з зовнішньою рекламою? Друкованою рекламою? Рекламою взагалі? 12. Які продукти потребують упаковки, а які – ні? Чому? 13. Чому інформації на упаковці зазвичай більше, ніж у рекламі? 14. Як упаковка впливає на імідж? 15. Що таке функціональна упаковка? 16. Які види упаковки Вам відомі? Охарактеризуйте кожен з них.		
Усього		48	10

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№	Тема	Кількість годин денна	Форма контролю
Розділ 1. Становлення, розвиток та особливості візуальної комунікації			
1	Тема 1. Поняття візуальної комунікації	14	Практичне завдання
2	Тема 2. Естетики і джерела новацій у візуальній комунікації	18	Творче завдання
Разом за розділом 1		32	
Розділ 2. Візуальний тезаурус статичних повідомлень: композиція, колір, шрифт			
3	Тема 1. Загальні принципи конструювання візуального повідомлення	14	Практичне завдання
4	Тема 2. Колір у візуальних медіа	14	Практичне завдання, творча контрольна
5	Тема 3. Особливості оформлення тексту в медіа	14	Творче завдання
Разом за розділом 2		42	
Розділ 3. Візуальний тезаурус динамічних повідомлень: темп, ритм, точка зору			
6	Тема 1. Комунікація за допомогою відеоматеріалів. Фільм та мультфільм	14	Практичне завдання
7	Тема 2. Простір і середовище як візуальні медіа	14	Творче завдання
Разом за розділом 3		28	
Усього		102	

Розділ 1, тема 1. Практичне завдання

1. Проаналізувати джерела власних естетичних уподобань та переваг
2. Обрати повідомлення та категоризувати його за каналом, метою, використовуваними засобами художньої виразності, символічно-образним рядом.

Розділ 1, тема 2. Творче завдання

Обрати будь-якого вітчизняного або зарубіжного художника, ознайомитись з даними щодо його життєвого та творчого шляху, переглянути його роботи, обрати та проаналізувати одну. Підготувати коротку доповідь, у якій: 1) стисло охарактеризувати стилістичну приналежність художника, 2) охарактеризувати художні прийоми, засоби, методи, використані ним в обраній роботі; 3) запропонувати та аргументувати ідею використання обраної роботи в рекламі або PR.

Розділ 2, тема 1. Практичні завдання

1. Обрати або набір з трьох простих геометричних фігур (коло, круг, трикутник, чотирикутник, п'ятикутник тощо), або криволінійний мотив. 2) Фігури/мотив можуть бути прості, зафарбовані або заштриховані. 3) Шляхом переміщення фігур/мотивів в рамках формату створити три врівноважені графічні композиції: з домінуванням найбільшої за розміром фігури/фрагмента мотиву, з домінуванням найменшої за розміром, з домінуванням простору над усіма фігурами. Усі фігури/мотиви мають бути однакового розміру і вигляду на всіх трьох композиціях
2. Проаналізувати візуальне рекламне повідомлення на предмет дотримання засобів композиції. Запропонувати варіанти поліпшення рекламного повідомлення засобами композиції.

3. Створити за допомогою обмеженого набору візуальних засобів формальну композицію, пов'язану з певним продуктом або послугою, абстраговану з її форми та вигляду: 1) Оберіть тему, проблему, послугу або продукт, якому буде присвячено Ваш

меседж. 2) Зведіть це до предметів-індикаторів і характеристик, які сприймаються через візуальний канал. 3) Проілюструйте 4) Узагальнюйте ілюстрацію до отримання найпростішого можливого вираження.

Розділ 2, тема 2. Практичне завдання

1. Онлайн-тренажери кольорового зору. Пройти і набрати:
<https://color.method.ac/> - середній бал за усіма не менше 9
<https://guessthecolor.com/> - 50 балів або більше на важкому рівні
<http://kolor.moro.es/> - 500 або більше
2. Обрати бренд, продукт, організацію або людину. 1) Визначити основну колірну комбінацію, 2) проаналізувати кольори та відтінки ОКК: основні характеристики кольорів, відповідність класичним комбінаціям, 3) проаналізувати ОКК загалом: гармонійність/дисгармонійність, культурна семантика, відповідність стилю та естетичні алюзії, психологічні змісти (якщо можливо) 4) висновок: чи відповідає змісту комунікацій продукту (бренда, людини, організації); варіанти ОКК, які Ви могли би запропонувати як більш відповідні цьому змісту.

Розділ 2, тема 3. Творче завдання

1. Онлайн-тренажери. Погратися у: <http://type.method.ac/> (набрати 80 або більше)
<http://shape.method.ac/> (80 або більше) <http://www.tothepoint.co.uk/us/fun/i-shot-the-serif/> (набрати 250 або більше)
 2. Створити літеру акцидентного шрифту з використанням певних продуктів і матеріалів, назва яких починається або містить її. Обґрунтувати можливість або неможливість використання подібних літер для реклами цього продукту.
 3. Скопіювати декілька літер класичних або сучасних стилізованих шрифтів, звертаючи увагу на послідовність накреслення основних штрихів. Проаналізувати зв'язок між естетикою шрифту і суспільним розвитком.
 4. Створити свій власний шрифт (від п'яти до десяти літер, з яких можна скласти слово) в одному із запропонованих додатків. Усно обґрунтувати естетику, стильові особливості, основні напрями використання. <https://fontstruct.com/> <http://birdfont.org/>
<http://fontforge.github.io/en-US/> <https://www.calligraphr.com/en/>
- Творча контрольна:** 5. Обрати компанію та створити альтернативний шрифтовий логотип для неї, базуючись на продуктах або послугах, які вона надає.

Розділ 3, тема 1. Практичне завдання

Відзняти короткометражне відео на будь-яку тематику. Аргументувати вибір засобів візуального вираження за допомогою портрету ЦА.

Розділ 3, тема 2. Творче завдання

1. Запропонувати модель виставкового, презентаційного, інформаційного стенду; просторового рішення інтер'єру для рекламної та піар-служби. Аргументувати.
2. Розробити форму упаковки для обраного продукту. Робота має включати текст, візуальні елементи, фактури та опис використовуваного матеріалу.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Для цього курсу завдання для самостійної роботи є індивідуальними, якщо у завданні не вказано інше.

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Позааудиторні - читання, перегляд інтернет-джерел, перегляд кейсів.

Аудиторні - дискусії, практичні заняття (рисунок, зйомка, розробка концепту, тощо).

Курс адаптований для проведення як в очному, так і в дистанційному або змішаному форматі. Усіх студентів на початку курсу запрошують до Google Class з дисципліни, де вони отримують усі необхідні матеріали і посилання.

Практичні заняття за курсом передбачають завдання, які можливо виконувати як в аудиторії, так і вдома під наглядом викладача. Більшість із них потребують для виконання наявності олівця, маркера і паперу або будь-якого мобільного графічного редактора. Результат практичної роботи у будь-якому разі прикріплюється до завдання в Google Class, там само відбувається й оцінювання.

Студенти на занятті мають змогу поставити питання викладачеві, висловити коментарі та думки стосовно переглянутого і прочитаного, а також виконати завдання або представити й обговорити його. Таке заняття може проводитися як офлайн, так і онлайн за допомогою конференц-сервісу ZOOM чи Google Meet.

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль – практичні та творчі завдання, творча контрольна робота.

Підсумковий контроль – залік.

9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

ОПП Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю, денна і заочна форма

Семінарські, самостійні, контрольні роботи								Залік	Сума
T1.1	T1.2	T2.1	T2.2	К.р.	T2.3	T3.1	T3.2	40	100
5	5	10	5	5	15	5	10		

T1, T2 ... T7 – теми розділів.

Дворівнева шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за дворівневою шкалою
50-100	Зараховано
1-49	Не зараховано

Критерії оцінювання успішності практичних і творчих робіт та результатів навчання

<i>Характеристика роботи</i>	<i>Кількість балів</i>
Студент(ка) здійснює логічно правильний, послідовний аналіз усіх елементів представленого матеріалу, пропонує оригінальні ідеї, аргументує їх із посиланнями на відповідні дослідження, вірно використовує категорії і терміни	Максимальна кількість балів
Студент(ка) здійснює аналіз деяких елементів представленого матеріалу, пропонує запозичені ідеї, але розвиває їх у відповідності до завдання, аргументує їх без посилань, загалом вірно використовує деякі категорії	Половина максимальної кількості балів
Студент(ка) не аргументує аналіз, ідеї запозичені з джерел та є чистою компіляцією або відсутні, плутає або не може використати категорії	1 бал

На курсі також діють правила щодо здачі завдань у встановлені терміни, які обмежують можливість оцінювати завдання максимально високо, якщо студент запізнився із ним без поважної причини, для якої є документальне підтвердження.

<i>Характеристика роботи</i>	<i>Максимальна можлива кількість балів</i>
Студент(ка) виконує роботу у встановлений термін	Максимальна кількість балів
Студент(ка) виконує роботу після встановленого дедлайну, однак не пізніше ніж за тиждень після нього	Половина максимальної кількості балів
Студент(ка) не виконує роботу взагалі або виконує її пізніше, ніж через тиждень після встановленого дедлайну	0 балів

Критерії оцінювання роботи на заняттях

<i>Характеристика відповіді</i>	<i>Максимальна кількість балів</i>	<i>Варіювання</i>
Глибина аналізу і повнота охоплення	2	2 – студент(ка) здійснює логічно правильний, послідовний аналіз усіх елементів представленого матеріалу 1 – відсутня одна з характеристик або обидві наявні не повною мірою 0 – відсутні обидві
Самостійність та оригінальність	2	2 – висновки студента(ки) є самостійними, а ідеї – оригінальними 1 – ідеї студента(ки) запозичені з джерел, але розвинуті в залежності від завдання 0 – ідеї студента(ки) запозичені з джерел та є чистою компіляцією або відсутні
Правильність використання категорій	1	2 – студент(ка) вірно розуміє зміст та не плутає категорії 0 – студент(ка) не розуміє та не може використати категорії

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Емброуз, Г. Оно-Білсон, Н. (2019) Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова / Гевін Емброуз, Найджел Оно-Білсон; з англійської переклали Любов Базь, Ростислав Дзюба, Тетяна Кривов'яз. Київ : ArtHuss. 192 с.
2. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль / Наталія Синєпупова; з російської переклала Роза Туманова. Київ : ArtHuss. 240 с.
3. Buialo, A. (2021). Motifs of negative space as a constructive space in typography (Doctoral dissertation).
4. Halimi, N. (2021). FROM WRITTEN WORD TO ART/CALLIGRAPHY. PHILOSOPHICA International Journal of Social and Human Sciences, 8(15-16), 78-86.
5. Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. Media and Communication, 5(4), 1-5.
6. Wetcho, S., & Na-Songkhla, J. (2021). VISUAL LITERACY FROM THEORY TO PRACTICE: A PARADIGM OF VISUAL THINKING, LEARNING AND COMMUNICATION. JOURNAL OF EDUCATION NARESUAN UNIVERSITY, 23(4), 464-478.

Допоміжна література

1. Lauer D.A. Design Basics / D. A. Lauer, S. Pentak. – Boston : Wordsworth, 2011. – 324 p.
2. Waddington A. The Creative Calligraphy Source Book / A. Waddington. – NY : Watson-Gutpill Publications, 1996. – 144 p.
3. Byrne M. T. The Art of Layout and Storyboard / M. T. Byrne. – Leikslip : M. T. Byrne Publications, 1999. – 196 p

11. ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕОЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Визначення кольорової гами зображення: <http://pictaculous.com/>
 Онлайн-редактор шрифтів: <http://fontstruct.com/>
 Сервіс для миттєвого запису відео: <http://screencastle.com/>
 Створення кольорових комбінацій: <http://colorscheme designer.com/>