

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗИНА

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



Декан соціологічного факультету  
Олена МУРАДЯН

*[Handwritten signature]*  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 27 березня 2023 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

**Візуальні медіакомунікації**

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ перший бакалаврський рівень \_\_\_\_\_  
галузь знань \_\_\_\_\_ 06 – Журналістика \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)  
спеціальність \_\_\_\_\_ 061 – Журналістика \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)  
освітня програма \_\_\_\_\_ Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)  
спеціалізація \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)  
вид дисципліни \_\_\_\_\_ Обов'язкова \_\_\_\_\_  
(обов'язкова / за вибором)  
факультет \_\_\_\_\_ Соціологічний \_\_\_\_\_

2023 / 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету  
“28” червня 2023 року, протокол № 6

**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 “05” червня 2023 року № 14

в.о.завідувачки кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій



\_\_\_\_\_ (підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету

Протокол від “26” червня 2023 року № 9

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету



\_\_\_\_\_ (підпис)

Юлія СОРОКА

(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Візуальні медіакомунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 061 – Журналістика (ОПП Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю).

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є комунікаторні та реципіентарні особливості комунікації, здійснюваної з використанням візуальних та мультисенсорних медіа

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Становлення, розвиток та особливості візуальних медіа
2. Основні закономірності сприйняття й створення статичних візуальних повідомлень: композиція, колір, шрифт
3. Основні закономірності сприйняття й створення динамічних візуальних повідомлень

### 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є: формування системного уявлення про закономірності комунікації, здійснюваної за допомогою візуальних медіа

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:  
 ознайомити студентів із історією появи візуальних медіа, еволюцією способів бачення та своєрідністю візуального сприйняття та медіакомунікації 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 медіакомунікації та навчити оперувати нею;  
 сформувати навички естетично привабливого, композиційно правильного, безпечного оформлення повідомлень у візуальних медіа.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

|   |                       |
|---|-----------------------|
| 1.5. Характеристика навчальної дисципліни |                       |
| Нормативна                                |                       |
| Денна форма навчання                      | Заочна форма навчання |
| Рік підготовки                            |                       |
| 3-й                                       | 3-й                   |
| Семестр                                   |                       |
| 6-й                                       | 6-й                   |
| Лекції                                    |                       |
| 16 год.                                   | 6 год.                |

|                                     |          |
|-------------------------------------|----------|
| Практичні, семінарські              |          |
| 32 год.                             | 6 год.   |
| Лабораторні                         |          |
| 0 год.                              | 0 год.   |
| Самостійна робота                   |          |
| 72 год.                             | 108 год. |
| У тому числі індивідуальні завдання |          |
| 0 год.                              |          |

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

|  | ОПП Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю   |
|--|---|
| <b>1.6.1 Набути загальних компетентностей</b>            | <p>ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК10. 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.</p>   |
| <b>1.6.2 Набути предметних компетентностей</b>           | <p>СК03. Здатність створювати медіапродукт.</p> <p>СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності</p>   |
| <b>1.6.3 Демонструвати програмні результати навчання</b> | <p>ПРН02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.</p> <p>ПРН03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.</p> <p>ПРН04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.</p> <p>ПРН06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.</p> <p>ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікативних наук.</p> <p>ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових, джерел інформації.</p> <p>ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.</p> |

## 2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ***Розділ 1. Становлення, розвиток та особливості візуальних медіа***

#### *Тема 1. Джерела дизайну рекламних та PR-повідомлень*

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. Ергономіка як основа дизайну. Форма та функція. Функції журналістського повідомлення.

Аудиторії масової комунікації. Сегментація та портретування як передумови успішної комунікації. Семіотика й семіологія соціальної комунікації. Символ та асоціативне сприйняття. Особливості культурних кодів в масовій комунікації. Поняття культурної компетентності.

#### *Тема 2. Художні стилі як основне джерело естетичних новацій у візуальній медіакомунікації*

Масова комунікація і візуальні медіа. Візуальні медіа у розвитку людства: вигляд, рисунок, текст. Технології і комунікативні зрушення у візуальних медіа. Джерела естетичних потреб. Античні вчення про прекрасне і масова естетика візуального. Світові стилі як джерело 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. Стилізація як спосіб продукування смислу. Контекстне сприйняття. Характерні образи епох. «Візуальна культура» чи «культура візуального». Візуальні повідомлення і візуальні медіа.

### ***Розділ 2. Основні закономірності сприйняття й створення статичних візуальних 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 – буквиці, рамки, віньетки. Ілюстрації в тексті. Організація сторінки. Системи побудови сторінки залежно від формату.

Організація тексту та його представлення в інтернеті. Засоби забезпечення відвідування сайту: ключові слова, адресність, наочність і простота. Вибір шрифтів. Шрифт і семантичні тригери. Візуальні об'єкти в тексті. Перевірка шрифтового дизайну на якість

## ***Розділ 3. Основні закономірності сприйняття й створення динамічних візуальних повідомлень***

### *Тема 1. Комунікація за допомогою відеоматеріалів. Фільм та мультфільм*

Особливості впливу синтетичних медіа на глядача.

Види відеоматеріалу. Репортаж, інтерв'ю, новини, ток-шоу, телереклама, відеозвернення, фільм.

Конструювання структури нарративу. Пошук персонажів.

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.

Основні простори презентації: виставка досягнень, виставка-ярмарок, нетематична торгова площа, аудитор-розміщення. Поняття затишку та просторової аттрактивності.

Оформлення виставкового стенду.

Матеріальна складова рекламного та PR-повідомлення. 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 |
| <b>Розділ 1. Становлення, розвиток та особливості візуальних медіа</b>                    |                 |              |      |      |      |    |              |              |      |      |      |    |
| Тема 1. Тема 1. Джерела дизайну рекламних та PR-повідомлень                               | 17              | 2            | 4    | -    | -    | 11 | 16           | 0            | 1    | -    | -    | 15 |
| Тема 2. Художні стилі як основне джерело естетичних новацій у візуальній медіакомунікації | 17              | 2            | 4    | -    | -    | 11 | 16           | 1            | 0    | -    | -    | 15 |
| Разом за розділом 1   | 34              | 4            | 8    | -    | -    | 22 | 32           | 1            | 1    | -    | -    | 30 |

| <b>Розділ 2. Основні закономірності сприйняття й створення статичних візуальних повідомлень: композиція, колір, шрифт</b> |    |   |    |   |   |    |    |   |   |   |   |    |
|---|----|---|----|---|---|----|----|---|---|---|---|----|
| Тема 1. Загальні принципи конструювання візуального повідомлення  | 16 | 2 | 4  | - | - | 10 | 17 | 1 | 1 | - | - | 15 |
| Тема 2. Колір у візуальних медіа  | 16 | 2 | 4  | - | - | 10 | 17 | 1 | 1 | - | - | 15 |
| Тема 3. Особливості оформлення тексту в медіа   | 16 | 2 | 4  | - | - | 10 | 17 | 1 | 1 | - | - | 15 |
| Разом за розділом 2   | 48 | 6 | 12 | - | - | 30 | 51 | 3 | 3 | - | - | 45 |

| <b>Розділ 3. Основні закономірності сприйняття й створення динамічних візуальних повідомлень</b> |    |   |   |   |   |    |    |   |   |   |   |    |
|--|----|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|----|
| Тема 1. Комунікація за допомогою відеоматеріалів.  | 16 | 2 | 4 | - | - | 10 | 19 | 1 | 1 | - | - | 17 |

|   |            |           |           |          |          |           |            |          |          |          |          |            |
|---|------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|------------|----------|----------|----------|----------|------------|
| Фільм та мультфільм                             |            |           |           |          |          |           |            |          |          |          |          |            |
| Тема 2. Простір і середовище як візуальні медіа | 22         | 4         | 8         | -        | -        | 10        | 18         | 1        | 1        | -        | -        | 16         |
| Разом за розділом 3                             | 38         | 6         | 12        | -        | -        | 20        | 37         | 2        | 2        | -        | -        | 33         |
| <b>Усього годин</b>                             | <b>120</b> | <b>16</b> | <b>32</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>72</b> | <b>120</b> | <b>6</b> | <b>6</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>108</b> |

#### 4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

| №   | Назва теми   | Кількість годин денна | Кількість годин заочна |
|---|--|-----------------------|------------------------|
| <b>РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙН СТАТИЧНИХ ПЛОЩИННИХ ПОВІДОМЛЕНЬ</b>   |  |                       |                        |
| 1.  | Джерела дизайну рекламних та PR-повідомлень  | 4                     | 1                      |
|   | 1. Як органи відчуттів людини співвідносяться із каналами сприйняття нею інформації?<br>2. У чому полягає основна мета рекламної та PR-комунікації?<br>3. Дайте визначення поняття візуальної культури.<br>4. Розкрийте зв'язок понять краси та блага.<br>5. Що таке знак? Чим знак відрізняється від символу?<br>6. Художній образ та символ: спільне та відмінне.<br>7. Що таке нарратив?<br>8. Функції художніх образів та нарративів у рекламній та PR-комунікації.<br>9. Що є більш важливим: естетичність чи функціональність повідомлення?<br>10. Дизайн та його значення для мас-медіа.  |                       |                        |
| 2.  | Художні стилі як основне джерело естетичних новацій у візуальній медіакомунікації  | 4                     | 0                      |
|   | 1. Розкрийте механізм впливу світової художньої культури на сучасну масову комунікацію.<br>2. Дайте визначення стилю та великого стилю.<br>3. Схарактеризуйте середньовічні великі стилі в цілому.<br>4. Романський архітектурний канон та його зв'язок із суспільною естетикою.<br>5. Художні принципи готики у стилізаціях та ремінісценціях<br>6. Засоби ренесансної естетики у комунікації з глядачем<br>7. Бароко, рококо, шиноазрі: образи розкошів та гри<br>8. Класицизм: зв'язки з громадськістю в архітектурі<br>9. Опишіть основні риси великих стилів XVII-XIX ст.<br>10. Абстракціонізм і абстрактність елементів повідомлення у візуальній комунікації<br>11. Футуризм і семантичні ігри<br>12. Застосування сюрреалізму в рекламних повідомленнях<br>13. Формальні риси культурних течій XIX-XX ст. |                       |                        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ СПРИЙНЯТТЯ Й СТВОРЕННЯ СТАТИЧНИХ ВІЗУАЛЬНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ: КОМПОЗИЦІЯ, КОЛІР, ШРИФТ</b> |  |                       |                        |
| 1.  | Загальні принципи конструювання візуального повідомлення   | 4                     | 1                      |



|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
|    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Які обмеження візуального сприйняття має людина?</li> <li>2. Виразіть у числовій та геометричній формі відношення, що вважається оптимальним для форми та розмірів візуального повідомлення.</li> <li>3. Що таке композиція?</li> <li>4. Перелічіть якомога більше засобів композиції та дайте їм визначення.</li> <li>5. Назвіть основні принципи композиції.</li> <li>6. Поясніть, чим ритм відрізняється від метру.</li> <li>7. Які теорії перспективи Ви знаєте?</li> <li>8. Хто є автором теорії перцептивної перспективи? В чому полягають її відмінності від академічної перспективи та аксонометрії?</li> <li>9. Схарактеризуйте відмінності між графікою, живописом та фотографією. Який вид візуального образу є найбільш прийнятним для масової комунікації? Чому?</li> </ol>   |   |   |
| 2. | Колір у рекламі та PR  | 4 | 1 |
|    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Що таке колір?</li> <li>2. Що таке кольорова пляма? Як плями впливають на порядок сприйняття?</li> <li>3. У чому різниця між кольором та тоном?</li> <li>4. Що таке додатковий та подібний колір?</li> <li>5. Вкажіть відношення контрасту та нюансу на зображенні.</li> <li>6. Проілюструйте на прикладі конкретного кольору різницю між його біопсихологічною та соціальною семантикою.</li> <li>7. Що таке кольорове коло? Як визначити на кольоровому колі додатковий колір? Для чого використовується їх поєднання?</li> <li>8. Які гармонійні кольорові поєднання за колом Вам відомі?</li> <li>9. Де та для чого використовуються контрастні та нюансні кольорові відношення?</li> <li>10. Що такі теплі та холодні кольори?</li> <li>11. Чим відрізняється яскравість від насиченості?</li> <li>12. У чому полягає принцип додавання кольорів? Яка модель його використовує?</li> <li>13. Що таке принцип віднімання? У яких повідомленнях до нього звертаються? Яка модель звертається до цього принципу?</li> <li>14. Поясніть різницю між кольором друкованої реклами та реклами на телебаченні.</li> <li>15. Які кольори та чому Ви б обрали для логотипу: <ol style="list-style-type: none"> <li>А) Магазину дитячого одягу;</li> <li>Б) Нічного клубу;</li> <li>В) Більярдної;</li> <li>Г) Авіакомпанії;</li> <li>Д) Вегетаріанського ресторану?</li> </ol> </li> <li>16. Які психологічні та культурні особливості сприйняття червоного, чорного, фіолетового, синього кольору Вам відомі?</li> </ol> |   |   |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  | Де б Ви могли використати ці кольори? Зверніть увагу на їхню яскравість та насиченість.  |   |   |
| 3.   | Особливості оформлення тексту в медіа  | 4 | 1 |
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Що таке шрифт?</li> <li>2. У чому полягають основні відмінності рукописних та друкованих шрифтів?</li> <li>3. Дайте визначення родини шрифтів. Які родини вам відомі?</li> <li>4. Що таке мінускул і маюскул? Розкажіть історію появи.</li> <li>5. Що таке кегль, акциденції, порожнини?</li> <li>6. Коли з'являється курсив? Які передумови зумовили появу курсивних шрифтів?</li> <li>7. Що таке акциденції?</li> <li>8. Які співвідношення вимірів шрифту характерні для найвідоміших шрифтів, таких як Times New Roman, Arial, Helvetica, Century, Franklin Gothic, HumanST?</li> <li>9. Які способи виділення окремих елементів тексту Вам відомі?</li> <li>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?</li> <li>11. Назвіть основні види графічних об'єктів у тексті.</li> <li>12. Які системи побудови сторінки Вам відомі? Чим зумовлюються їхні відмінності?</li> </ol> |   |   |
| <b>РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ СПРИЙНЯТТЯ Й СТВОРЕННЯ ДИНАМІЧНИХ ВІЗУАЛЬНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ</b> |  |   |   |
| 1.   | Комунікація за допомогою відеоматеріалів. Фільм та мультфільм  | 4 | 1 |
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Які особливості має аудиторія синтетичних медіа?</li> <li>2. У чому полягає причина більшого впливу синтетичних медіа на глядача в порівнянні з традиційними?</li> <li>3. Які види динамічних повідомлень можна виділити за каналами сприйняття?</li> <li>4. Назвіть відмінності між телерекламою, відеозверненням, фільмом, відеоблогом.</li> <li>5. Що таке монтаж?</li> <li>6. Навіщо потрібні титри?</li> <li>7. Які види відеоефектів вам відомі? Для чого вони призначені?</li> <li>8. З яких елементів має складатися технічне завдання для відеодизайнера?</li> <li>9. Які програми обробки відео Вам відомі? У чому полягають відмінності їхнього функціоналу?</li> </ol>   |   |   |
| 2.   | Простір і середовище як візуальні медіа  | 8 | 1 |

|               |  |    |   |
|---------------|--|----|---|
|               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Схарактеризуйте роль ергономіки в повсякденності людини.</li> <li>2. Що таке виставка?</li> <li>3. Чим відрізняються виставка, презентація та прес-конференція?</li> <li>4. Які соціальні змісти можуть містити просторові відношення? Наведіть приклади.</li> <li>5. Дайте визначення публічного, приватного, інтимного простору.</li> <li>6. Запропонуйте презентацію одного й того самого соціологічного або психологічного дослідження для: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Соціологів,</li> <li>2) Бізнесменів,</li> <li>3) Масової аудиторії,</li> <li>4) Дітей молодшого шкільного віку,</li> </ol> </li> <li>Проаналізуйте, яким чином вигляд презентації впливатиме на успіх. Які ще фактори потрібно врахувати при підготовці?</li> <li>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?</li> <li>8. Що таке затишок?</li> <li>9. Запропонуйте варіант оформлення виставкового стенду, якщо його присвячено: продукції ювелірної фірми; консалтинговій компанії; фізичному факультету ХНУ на виставці факультетів.</li> <li>10. Яка роль матеріалу в рекламному та PR-повідомленні?</li> <li>11. Які особливості має упаковка порівняно з зовнішньою рекламою? Друкованою рекламою? Рекламою взагалі?</li> <li>12. Які продукти потребують упаковки, а які – ні? Чому?</li> <li>13. Чому інформації на упаковці зазвичай більше, ніж у рекламі?</li> <li>14. Як упаковка впливає на імідж?</li> <li>15. Що таке функціональна упаковка?</li> <li>16. Які види упаковки Вам відомі? Охарактеризуйте кожен з них.</li> </ol> |    |   |
| <b>Усього</b> |  | 32 | 6 |

### 5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

| №   | Тема   | Кількість годин денна | Кількість годин заочна | Форма контролю     |
|---|--|-----------------------|------------------------|--------------------|
| <b>Розділ 1. Дизайн статичних візуальних повідомлень</b>  |  |                       |                        |                    |
| 1   | Тема 1. Джерела дизайну рекламних та PR-повідомлень                                  | 11                    | 15                     | Практичне завдання |
| 2   | Тема 2. Художні стилі як основне джерело естетичних новацій у візуальній комунікації | 11                    | 15                     | Творче завдання    |
| <b>Разом за розділом 1</b>  |  | 22                    | 30                     |                    |
| <b>Розділ 2. Основні закономірності сприйняття й створення статичних візуальних повідомлень: композиція, колір, шрифт</b> |  |                       |                        |                    |

|  |   |    |     |                                       |
|--|---|----|-----|---------------------------------------|
| 3  | Тема 1. Загальні принципи конструювання візуального повідомлення      | 10 | 15  | Практичне завдання                    |
| 4  | Тема 2. Колір у рекламі та PR   | 10 | 15  | Практичне завдання, творча контрольна |
| 5  | Тема 3. Особливості оформлення тексту в медіа                         | 10 | 15  | Творче завдання                       |
| <b>Разом за розділом 2</b>   |   | 30 | 45  |                                       |
| <b>Розділ 3. Основні закономірності сприйняття й створення динамічних візуальних повідомлень</b> |   |    |     |                                       |
| 6  | Тема 1. Комунікація за допомогою відеоматеріалів. Фільм та мультфільм | 10 | 16  | Практичне завдання                    |
| 7  | Тема 2. Простір і середовище як візуальні медіа                       | 10 | 17  | Творче завдання                       |
| <b>Разом за розділом 3</b>   |   | 20 | 33  |                                       |
| <b>Усього</b>  |   | 72 | 108 |                                       |

**Розділ 1, тема 1. Джерела дизайну рекламних та PR-повідомлень** – 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. Художні стилі як основне джерело естетичних новацій** – 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. Загальні принципи конструювання візуального повідомлення** – 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) Узагальняйте ілюстрацію до отримання найпростішого можливого вираження.

**Розділ 2, тема 2. Колір у рекламі та PR** – 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

**Творча контрольна:** 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 алузії, 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. Особливості оформлення тексту – 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/>

5. Обрати компанію та створити альтернативний шрифтовий логотип для неї, базуючись на продуктах або послугах, які вона надає.

### **Розділ 3, тема 1. Комунікація за допомогою відеоматеріалів. Фільм та мультфільм – практичне завдання**

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

### **Розділ 3, тема 2. Простір і середовище як візуальні медіа – 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**

Див. Завдання для самостійної роботи.

## **7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

*Позааудиторні - читання, перегляд інтернет-джерел.*

*Аудиторні - лекції-дискусії, семінарські 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.

Перед *лекційним заняттям* студенти мають переглянути відеозапис лекції, а на самому занятті мають змогу поставити питання викладачеві, висловити коментарі та думки стосовно переглянутого (таке заняття може проводитися як офлайн, так і онлайн за допомогою конференц-сервісів ZOOM чи Google Meet).

*Семінарські (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.

## 8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

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

## 9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

### ОПП Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю, денна і заочна форма

| Семінарські, самостійні, контрольні роботи |    |    |    |      |    |    |    | Екзамен | Сума |
|--|----|----|----|------|----|----|----|---------|------|
| T1   | T2 | T3 | T4 | К.р. | T5 | T6 | T7 | 40      | 100  |
| 5  | 5  | 10 | 5  | 5    | 15 | 5  | 10 |         |      |

### Чотирирівнева шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка за чотирирівневою шкалою |
|--|---------------------------------|
| 90 – 100   | Відмінно                        |
| 80-89  | Добре                           |
| 70-79  |                                 |
| 60-69  | Задовільно                      |
| 50-59  |                                 |
| 1-49   | Незадовільно                    |

### 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 семінарах

| <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<br>1 – відсутня одна з характеристик або обидві наявні не повною мірою<br>0 – відсутні обидві                                    |
| Самостійність та оригінальність     | 2                                  | 2 – висновки студента(ки) є самостійними, а ідеї – оригінальними<br>1 – ідеї студента(ки) запозичені з джерел, але розвинуті в залежності від завдання<br>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<br>0 – студент(ка) не розуміє та не може використати категорії  |

## 10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна література

1. Емброуз, Г. Оно-Біллсон, Н. (2019) Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова / Гевін Емброуз, Найджел Оно-Біллсон; з англійської переклали Любов Базь, Ростислав Дзюба, Тетяна Кривов'яз. Київ : ArtHuss. 192 с.
2. Синепупова Н. Композиція: Тотальний контроль / Наталія Синепупова; 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. Lauer, D.A. Pentak, S. Design Basics – Boston : Wordsworth, 2011. – 324 p.
6. 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.
7. Waddington A. The Creative Calligraphy Source Book / A. Waddington. – NY : Watson-Gutpill Publications, 1996. – 144 p.
8. 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.
9. 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://colorschemedesigner.com/>