

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 30.12.2022 10:26:42

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### **Визуальные коммуникации**

*(наименование дисциплины)*

**Направление подготовки**

**54.03.01 Дизайн**

**Квалификация выпускника**

**Бакалавр**

**Направленность (профиль)**

**Дизайн мультимедиа**

2022 г.

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-1 - Способен разрабатывать концепт-арты отдельных объектов анимационного кино.**

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
<b>ИД-1 (ПК-1).</b> Визуализирует текстовый сценарий анимационного кино в виде нарисованных слайдов с описанием их основных параметров	<i>Знает</i>
	<b>РО-1 ИД-1 (ПК-1)</b> основы живописи, рисунка, колористики, композиции, перспективы; <b>РО-2 ИД-1 (ПК-1)</b> основы построения композиции кадра;
	<i>умеет</i> <b>РО-3 ИД-1 (ПК-1)</b> использовать различные художественные материалы и техники, стили, в том числе с применением специализированных технических средств.
<b>ИД-2 (ПК-1).</b> Создает ритмическую структуру анимационного кино	<i>знает</i>
	<b>РО-1 ИД-2 (ПК-1)</b> основы графического рисунка; <b>РО-2 ИД-2 (ПК-1)</b> основы анатомии человека и животных;
	<i>умеет</i> <b>РО-3 ИД-2 (ПК-1)</b> достигать точного характерного действия персонажа или объекта в соответствии с заданием режиссера, монтажера и оператора и их комментариями.

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

## 3. Содержание дисциплины

### Теоретические занятия

**Тема 1.** Теория визуальной коммуникации.

Понятие визуальной коммуникации. Структура и элементы визуальной коммуникации. Специфика визуального медиатекста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации: собственно восприятие, внутренние ощущения, эмоции, интеллект, самоидентификация, душевная реверберация, духовная близость.

Визуальная аксиология – фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации. Визуальная антропология – философские, этнологические и социологические аспекты презентаций идентичности в рекламной коммуникации. Социальная значимость визуальных медиа в современной культуре.

Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации. Визуальная коммуникация как продукт культуры. Роль визуальной коммуникации в формировании дискурса и тезауруса современной культуры. Эволюция визуальной коммуникации в контексте развития культуры. Эволюция формального языка визуальной коммуникации. Функции рекламной коммуникации в системе культуры.

## **Тема 2.** История современной визуальной коммуникации.

Визуальная революция второй половины XIX в. И становление массовой культуры. Эволюции потребителя, структуры потребительского спроса и ее отражение в рекламной коммуникации. Художественно-эстетическая концепция стиля модерн и зарождение профессиональной рекламной коммуникации.

Первая мировая война и осознание возможностей рекламы как инструмента социального моделирования. Модернизм и формирование языка дизайна для создания эффективного рекламного продукта.

Визуальная коммуникация эпохи поп-арта. Зарождение концептуального проектирования, концептуальная идея и ее визуализация. Постмодернистский этап в развитии визуальной коммуникации и формирование принципов постмодернистского формообразования.

## **Тема 3.** Концептуальные модели визуальных коммуникаций.

Визуальное как первичный механизм трансляции культурных традиции и социальных норм. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества. Концепции Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Беньямина. Проблематика визуального в работах Р. Арнхейма и М. Фуко. Визуальная культура и проблема идеологии. Эффекты и риски визуальной культуры. Визуальные коммуникации как социальная компетентность. Вальтер Ландор – дизайнер и исследователь визуального потребления

**Тема 4.** Визуальные коммуникации в креативных индустриях, бизнесе и повседневной жизни.

Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа. Исследование семиотических механизмов массовой коммуникации. Основные принципы и методы анализа визуальных медиатекстов.

Прикладная семиотика, развившаяся на стыке с теорией коммуникации, теорией кино, социологией («социосемиотика»), когнитивной психологией и «культурными исследованиями». Проблема интерпретации визуальных сообщений.

Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте. Визуальные коммуникации как инструмент успешного бизнеса. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей. Имидж делового человека как продукт и коммуникация. Визуальные коммуникации городского пространства. Инновации светового дизайна в визуальной коммуникации социальных пространств. Визуальные коммуникации современного медиaprостранства. Визуальные коммуникации политтехнологий. Специфика инфографики в визуальных коммуникациях. Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия

## **Тема 5.** Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций.

Тема и концепция в проектировании визуальных коммуникаций. Разработка идеального конечного результата проекта (ИКР). Трансформация ИКР в описание продукта дизайнерского проекта. Планирование ресурсов, графика и контрольных точек проекта.

Разработка технологической документации проекта с учетом технического задания, государственных стандартов. Критерии оценки дизайн-проекта как интеллектуального и творческого продукта. Оценка конкурентоспособности проекта для профессиональных выставок и конкурсов. Бюджет и оценка инвестиционной привлекательности проекта. Гранты и краудфандинг в проектах визуальной коммуникации. Оценка масштабируемости проекта. Организация работы по реализации проекта. Технологии поддержки и продвижения проекта. Этап завершения проекта: документирование, передача заказчику, постаудит проекта.

**Тема 6.** Эскизное проектирование визуальных коммуникаций (модели, прототипы).

Источники идей для проекта. Художественно-проектные идеи визуальных коммуникаций. Формирование образов, дизайнерских решений и технологий исполнения идей разработчика. Проектирование элементов и связей визуальных коммуникаций. Эстетика и прагматика визуальных коммуникаций. Идентификационные стили, эргономика визуальных коммуникаций. Апробация дизайнерского решения и согласование проекта. Материалы и техника изготовления прототипа (модели, альбома). Компьютерная визуализация проекта.

**Тема 7.** Проектная разработка визуальных коммуникаций.

Организация работы по реализации проекта. Тайминг, управление ресурсами и изменениями проекта. Разработка итоговой программы презентации проекта. Экспертиза и самооценка результатов проекта.

## **Практические занятия**

### ***Общие требования***

Перед выполнением задания необходимо изучить лекционный материал и рекомендуемую учебную литературу.

Задание выполняется:

графическое - на листе ватмана (плотной бумаги), плакатными (чертежными) перьями и кистями с использованием туши, акварели, гуаши и других водяных красок;

с использованием ПК – на листе плотной бумаги (в печатном виде) и в виде электронной презентации.

При выполнении работы особое внимание уделяется композиции, качеству и сложности технического исполнения.

Отдельно оценивается качество художественного исполнения, индивидуальность творческого мышления и эстетичность выполненной работы.

**Тема 1.** Теория визуальной коммуникации.

**Задание 1:** Передача эмоций в простых рисунках.

Выполнение задания (кейса) для отработки навыков интерпретации ситуации, создания эмоционального рисунка-стилизации.

**Задание 2:** Визуализация социальных проблем и социологических понятий.

Обсуждение содержащихся на фотографии сведений о социальной структуре, отношениях и ценностях эпохи, изображаемого на фотографии опыта людей. Анализ фотографии как элемента жизненного опыта людей. Что происходит, когда мы

разглядываем фотографию? Что происходит, когда мы кого-либо фотографируем? Когда мы ее кому-то показываем? Когда размещаем фотографию в Интернете?

**Тема 2.** История современной визуальной коммуникации.

**Задание 1:** Анализ структуры объекта визуальной культуры.

Проанализировать структуру любого объекта популярной визуальной культуры (реклама, видеоигра) как текст культуры, используя в анализе познавательные основания и принципы психоаналитической концепции культуры. Соотнести набор архетипов с персонажами и героями выбранного объекта. Привести аргументы на основании анализа каких фрагментов сюжета и каких визуальных образов тот или иной персонаж или герой проявляет качества конкретного архетипа. Подготовить доклад по результатам выполненного задания.

**Тема 3.** Концептуальные модели визуальных коммуникаций.

**Задание 1:** Проведение дизайн-анализа работ Вальтера Ландора.

Проанализировать работы Вальтера Ландора: редизайн этикетки для консервированных овощей и фруктов компании S & W Fine Foods (Сан-Франциско); пивную марку Sicks; этикетки для Sicks; подарочный рождественский графин для бурбона марки Old Fitzgerald; редизайн упаковки для старейшего японского пивного бренда Sapporo; упаковочные проекты для газированных напитков Cose, Tab, Sprite и 7 Up; пачки для сигарет Marlboro Light; упаковки для пленки Fuji Film; фирменный стиль Levi's; идентификации для Alitalia, - первую всеобъемлющую программу Landor стиля для международных авиакомпаний.

Подготовить доклад по результатам выполненного задания.

**Тема 4.** Визуальные коммуникации в креативных индустриях, бизнесе и повседневной жизни.

**Задание 1:** Анализ визуально-графической информации

Собрать и проанализировать информацию о визуальной - графической информации торгово-развлекательного учреждения, вокзала, аэропорта, культурно – досугового учреждения (на выбор обучающегося).

Составить и проработать перечень графической информации, необходимый для разработки торгово-развлекательного центра.

Подготовить доклад по результатам выполненного задания.

**Тема 5.** Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций.

**Задание 1:** Принципы и методы проектирования рекламного образа промышленного изделия.

На основе пересечения и взаимодействия двух проектных стратегий: с одной стороны, стратегии развития и совершенствования проектных технологий для решения прагматических задач рекламы, с другой - стратегии творческого развития и обновления профессиональных ценностей и средств дизайна как такового в связи с включением в дизайн нового материала из сферы рекламы: исследовать новейшие тенденции стилевого развития рекламного дизайна и направления эволюции принципов и методов формообразования рекламного образа промышленного изделия; выявить лидеров современного рекламного дизайна и лучшие образцы рекламы последних двух

десятилетий; классифицировать визуально-графический материал, отражающий этапы эволюции, методы и средства проектного творчества дизайнеров в области создания рекламных образов торговых марок; выявить новые тенденции в реконструкции принципов и методов проектирования рекламного образа товара на материале новейшей практики графического дизайна.

**Тема 6.** Эскизное проектирование визуальных коммуникаций (модели, прототипы).

**Задание 1:** Разработка когнитивных карт.

В ходе занятия проводится мозговой штурм для выбора идеи, далее создается её презентация на флип-чате. Во время защиты необходимо создать ментальную карту, обосновать ее структуру эффективность для исследования заданного объекта.

**Задание 2:** Эскиз поздравительной открытки.

Создать в программе Adobe Illustrator поздравительную корпоративную открытку. Для дизайна можно выбрать любой государственный праздник или праздник фирмы.

**Тема 7.** Проектная разработка визуальных коммуникаций.

**Задание 1:** Построение фирменного знака и фирменного бланка

Используя инструмент «миллиметровка» и «размерная линия» программы Adobe Illustrator разместить на ней, указать размеры и технологию построение фирменного знака, фирменного бланка. Чертеж снабдить поясняющей информацией.

В проектное задание включены:

- графическое изображение знака;
- три варианта знака уменьшенного масштаба: черный на белом фоне, белый на черном фоне (т.н. выворотка), вариант в цвете;
- знак в объеме (рельеф, контррельеф);
- применение знака в рекламной полиграфической продукции.

Создать в Adobe Illustrator несколько образцов визиток личной и корпоративной, используя различные инструменты и эффекты программы.

Используя различные инструменты программы Adobe Illustrator создать несколько вариантов дизайна фирменного бланка, опираясь на правила и требования, предъявляемых к дизайну деловой корреспонденции. К фирменному бланку разработать конверт.

**Задание 2:** Адаптация дизайнерского решения к различным носителям

Есть графическая основа логотипа, название, слоганы. Все это – элементы, которые все или частично надо объединить в единый логотип. Результат должен быть предложен для различных поверхностей нанесения – бумага, вышивка на одежде, нанесение на пластик.

#### **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме лекций и семинарских занятий в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в

объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Естественнонаучные и гуманитарные исследования визуальных коммуникаций.
2. Образное мышление.
3. Психологический анализ визуальной культуры.
4. Пространство, цвет и форма в восприятии человека.
5. Визуальная депривация.
6. Функциональные характеристики визуальных коммуникаций.
7. Нарративный подход визуального текста.
8. Визуальные коммуникации в урбанистике (средовом дизайне, эргономике, маркетинге, бизнесе).
9. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия.
10. Чем понятие «пиктограмма» отличается от «иероглифов»?
5. Визуальное как первичный механизм трансляции традиции и социальных норм.
11. Визуальное конструирование реальности.
12. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества.
13. Концепции Теодора Адорно, Макс Хоркхаймера, Вальтер Беньямина.
14. Проблематика визуального в работах Р.Арнхейма и М. Фуко.
15. Визуальная культура и проблема идеологии.
16. Эффекты и риски визуальной культуры.
17. Визуальные коммуникации как социальная компетентность.
18. Как мода отражает ключевые положения концепции о визуальных коммуникациях?
19. Почему визуальную культуру рассматривают также в рамках идеологии?
20. Что такое «социальный плакат»?
21. Инструменты визуальной коммуникации: зрительные, тактильные и мобильные.
22. Базовые принципы дизайна.
23. «Золотое сечение» в дизайне.
24. Анализ объемно-пространственной формы.
25. Архитектура как язык коммуникации.
26. Бионика в дизайне.
27. Искусство цвета и света в дизайне.
28. Стилизация в визуальных решениях.
29. Оптические иллюзии.
30. Абстрактные изображения.
31. Прикладные решения в дизайне.
32. Что такое эмотикон?
33. Что такое цветовое решение текста?
37. Эволюция визуальных коммуникаций: пиктографические рисунки, идеографическое письмо, иероглифическое письмо.
34. Что такое пиктограмма?
35. В чем отличия леттеринга от каллиграфии?

36. Что такое функциональные требования?
37. Сферы прикладного проектирования визуальных коммуникаций.
38. Бизнес-рисунок в деловых коммуникациях.
39. Разработка инфографики (задачи, правила, ограничения).
40. Фирменный стиль: концепция и этапы проектирования.
41. Визуальные коммуникации в маркетинге.
42. Интерьер как технология коммуникации.
43. Образ и стиль человека.

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Елисеенков, Г.С. Дизайн-проектирование: учебное пособие / Г.С. Елисеенков, Г.Ю. Хуторян; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт визуальных искусств, Кафедра дизайна. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016. – 150 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472589> – ISBN 978-5-8154-0357-4. – Текст: электронный.

### **Дополнительная:**

1. Кознов, Д.В. Основы визуального моделирования: учебное пособие / Д.В. Кознов. – Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2008. – 247 с.: табл., схем. – (Основы информационных технологий). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233310> – ISBN 978-5-94774-823-9. – Текст: электронный.

2. Кудрявцева, М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации: учебное пособие / М.Е. Кудрявцева. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 135 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219>. – ISBN 978-5-4458-5668-9. – DOI 10.23681/223219. – Текст: электронный.

3. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 239 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010> – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст: электронный.

4. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. – Москва: Юнити, 2015. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01546-0. – Текст: электронный.

5. Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити, 2015. – 271 с.: схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст: электронный.

6. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с.: ил. – (Учебные издания для



бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6. – Текст: электронный.

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. <http://kinodramaturg.ru> - Кинодраматург. Инструмент сценариста это крупнейшая в мире творческая сеть для демонстрации и поиска творческих работ.
4. <https://www.behance.net/> - это крупнейшая в мире творческая сеть для демонстрации и поиска творческих работ.

## **8. Лицензионное программное обеспечение**

- Adobe Illustrator
- Adobe Premiere Pro
- Adobe After Effects.
- MS Windows 10 Pro

## **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);
- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;
- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния

здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.