Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.06.2026 19:05:41
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Начальник
учебно-методического управления
Т.К. Платонова
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Культура визуальных коммуникаций

Направление подготовки
37.03.01 Психология

Направленность (профиль) программы бакалавриата
37.03.01.01 Психологическое консультирование

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Финансовый и HR менеджмент**

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**3 (2.1)**		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лабораторные	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): д.э.н., проф., Абазиева К.Г.

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент А.М. Усенко

Методический совет: д.э.н., доцент М.А. Суржиков

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Раскрытие особенностей использования средств визуальной коммуникации в профессиональной деятельности

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

-основы теории и методологии проектирования визуальных коммуникаций; принципы концептуального творческого подхода к решению задачи; место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий; основные принципы и методы анализа визуальных медиатекстов, технологии создания на их основе идеального конечного результата (соотнесено с индикатором УК-4.1).

Уметь:

собрать необходимую информацию, переработать ее и предоставить в образной графической или объемной визуальной форме; анализировать и определять требования к проекту визуальных коммуникаций; синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению проекта визуальных коммуникаций (соотнесено с индикатором УК-4.2).

Владеть:

методами изобразительного языка для передачи творческого художественного замысла проекта визуальных коммуникаций; средствами художественной выразительности проекта визуальных коммуникаций (соотнесено с индикатором УК-4.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические аспекты и концептуальные модели визуальных коммуникаций

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема: Теория визуальной коммуникации. 1. Понятие визуальной коммуникации. 2. Структура и элементы визуальной коммуникации. 3. Специфика визуального медиа текста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака. 4. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации: собственное восприятие, внутренние ощущения, эмоции, интеллект, самоидентификация, душевная реверберация, духовная близость.	Практические занятия	3	4	УК-4
1.2	Тема: Теория визуальной коммуникации. 1. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации. 2. Визуальная коммуникация как продукт культуры. 3. Эволюция визуальной коммуникации в контексте развития культуры. Эволюция формального языка визуальной коммуникации. 4. Функции рекламной коммуникации в системе культуры	Лабораторные занятия	3	4	УК-4
1.3	Тема: Теория визуальной коммуникации. 1. Визуальная аксиология – фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации. 2. Визуальная антропология – философские, этнологические и социологические аспекты презентаций идентичности в рекламной коммуникации. 3. Социальная значимость визуальных медиа в современной культуре.	Самостоятельная работа	3	6	УК-4
1.4	Тема: История современной визуальной коммуникации 1.Визуальная революция второй половины XIX в. И становление массовой культуры. 2.Эволюции потребителя, структуры потребительского спроса и ее отражение в рекламной коммуникации. 3.Художественно-эстетическаяконцепция стиля модерн и зарождение профессиональной рекламной коммуникации.	Практические занятия	3	2	УК-4
1.5	Тема: История современной визуальной коммуникации 1. Визуальная коммуникация эпохи поп-арта. 2. Зарождение концептуального проектирования, концептуальная идея и ее визуализация. 3. Постмодернистский этап в развитии визуальной коммуникации и формирование принципов постмодернистского формообразования	Лабораторные занятия	3	2	УК-4
1.6	Тема: История современной визуальной коммуникации 1. Визуальная революция второй половины XIX в. И становление массовой культуры.	Самостоятельная работа	3	6	УК-4

	2. Эволюции потребителя, структуры потребительского спроса и ее отражение в рекламной коммуникации. 3. Художественно-эстетическая концепция стиля модерн и зарождение профессиональной рекламной коммуникации. 4. Первая мировая война и осознание возможностей рекламы как инструмента социального моделирования. 5. Модернизм и формирование языка дизайна для создания эффективного рекламного продукта.				
1.7	Подготовка докладов с использованием Libre Office. Перечень тем представлен в Приложении 1 к РПД.	Самостоятельная работа	3	2	УК-4
1.8	Тема: Концептуальные модели визуальных коммуникаций 1. Визуальное как первичный механизм трансляции культурных традиции и социальных норм. 2. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества	Практические занятия	3	2	УК-4
1.9	Тема: Концептуальные модели визуальных коммуникаций 1. Концепции Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Беньямина. 2. Проблематика визуального в работах Р. Арнхейма и М. Фуко. 3. Визуальная культура и проблема идеологии. 4. Эффекты и риски визуальной культуры.	Лабораторные занятия	3	2	УК-4
1.10	Тема: Концептуальные модели визуальных коммуникаций 1. Визуальное как первичный механизм трансляции культурных традиции и социальных норм. 2. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества. Концепции Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Беньямина. 3. Проблематика визуального в работах Р.Арнхейма и М. Фуко. 4. Визуальная культура и проблема идеологии. 5. Эффекты и риски визуальной культуры 6. Визуальные коммуникации как социальная компетентность. 7. Вальтер Ландор – дизайнер и исследователь визуального потребления	Самостоятельная работа	3	6	УК-4

Раздел 2. Визуальные коммуникации в креативных индустриях, бизнесе и повседневной жизни

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема: Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий 1. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. 2. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа. 3. Исследование семиотических механизмов массовой коммуникации. 4. Основные принципы и методы анализа визуальных медиа текстов	Практические занятия	3	2	УК-4
2.2	Тема: Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий 1. Основные принципы и методы анализа визуальных медиа текстов 2. Проблема интерпретации визуальных сообщений.	Лабораторные занятия	3	2	УК-4
2.3	Тема: Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках 1.Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. 2.Визуальнаякоммуникация как предмет семиотического анализа. 3.Исследование семотическихмеханизмов массовой коммуникации. 4.Основные принципы и методы анализа визуальныхмедиа текстов. 5.Прикладная семиотика, развившаяся на стыке с теорией коммуникации, теорией кино, социологией («социосемиотика»), когнитивной психологией и «культурными исследованиями». 6. Проблема интерпретации визуальных сообщений.	Самостоятельная работа	3	6	УК-4
2.4	Тема: Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте 1. Визуальные коммуникации как инструмент успешного бизнеса. 2.Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей.	Практические занятия	3	2	УК-4
2.5	Тема: Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте 1. Имидж делового человека как продукт и коммуникация. 2. Визуальные коммуникации городского пространства. 3. Инновации светового дизайна в визуальной коммуникации социальных пространств.	Лабораторные занятия	3	2	УК-4
2.6	Тема: Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте 1. Визуальные коммуникации как инструмент успешного бизнеса. 2. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей. 3. Имидж делового человека как продукт и коммуникация. 4. Визуальные коммуникации городского пространства. 5. Инновации светового дизайна в визуальной коммуникации социальных пространств. 6. Визуальные коммуникации современного медиапространства. 7. Визуальные коммуникации политтехнологий	Самостоятельная работа	3	6	УК-4
2.7	Тема: Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации	Практические занятия	3	4	УК-4

	1. Специфика инфографики в визуальных коммуникациях. 2. Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации. 3. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия.				
2.8	Тема: Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации 1. Специфика инфографики в визуальных коммуникациях. 2. Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации.	Лабораторные занятия	3	4	УК-4
2.9	Тема: Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации 1. Специфика инфографики в визуальных коммуникациях. 2. Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации. 3. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия	Самостоятельная работа	3	6	УК-4
2.10	Подготовка докладов с использованием Libre Office. Перечень тем представлен в Приложении 1 к РПД.	Самостоятельная работа	3	2	УК-4
2.11	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	3	0	УК-4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

"КонсультантПлюс" Справочная правовая система
"ГАРАНТ" Справочная правовая система https://www.garant.ru/
База профессиональных данных «Мир психологии» http://psychology.net.ru/
Психодиагностическая лаборатория «ИМАТОН http://www.imaton.com

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)			
З основы теории и методологии проектирования визуальных коммуникаций; принципы концептуального творческого подхода к решению задачи; место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий; основные принципы и методы анализа визуальных медиатекстов, технологии создания на их основе идеального конечного результата	Формулирует ответ на вопросы в части методологических и теоретических основ проектирования визуальных коммуникаций Владеет терминологией в области определений и классификаций принципов концептуального творческого подхода к решению различных задач Отвечает на тестовые вопросы	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры. Верное решение тестовых вопросов	Т – тест (1-25) З - вопросы к зачёту (1-60)
У собрать необходимую информацию, переработать ее и предоставить в образной графической или объемной визуальной форме; анализировать и определять требования к проекту визуальных коммуникаций;	Анализирует требования к проекту визуальных коммуникаций; синтезирует набор возможных решений задачи или подходов к выполнению проекта визуальных коммуникаций и подготовке доклада Отвечает на вопросы, выполняет задания, анализирует и	Актуальность, полнота и содержательность доклада, соответствие использованных источников проблеме исследования, наличие собственной точки зрения и аргументированность сформулированных идей, сделанных выводов.	Д - доклад (1-20) ЛЗ – лабораторные задания - (1-6) КЗ - комплект заданий - (1-5)

синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению проекта визуальных коммуникаций	интерпретирует полученные результаты	Верное выполнение задания	
В методами изобразительного языка для передачи творческого художественного замысла проекта визуальных коммуникаций; средствами художественной выразительности проекта визуальных коммуникаций	Подбирает средства художественной выразительности проекта визуальных коммуникаций. Оценивает эффективность использования методов изобразительного языка для передачи творческого художественного замысла проекта. Подготавливает доклад, выполняет задания, анализирует и интерпретирует полученные результаты	Актуальность, полнота и содержательность доклада, соответствие использованных источников проблеме исследования, наличие собственной точки зрения и аргументированность сформулированных идей, сделанных выводов. Верное выполнение задания	Д - доклад (1-20) ЛЗ – лабораторные задания - (1-6) КЗ - комплект заданий - (1-5)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

в 4 семестре:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

по дисциплине «Культура визуальных коммуникаций»

1. Естественнонаучные и гуманитарные исследования визуальных коммуникаций.
2. Психологический анализ визуальной культуры.
3. Пространство, цвет и форма в восприятии человека.
4. Рациональное и эмоциональное восприятие визуальных образов.
5. Функциональные характеристики визуальных коммуникаций.
6. Язык визуальных сообщений как текст культуры.
7. Нарративный подход визуального текста.
8. Облик эпохи в визуальных коммуникациях.
9. Визуальное как первичный механизм трансляции культурных традиции и социальных норм.

10. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества.
11. Визуальная культура и проблема идеологии.
12. Визуальные коммуникации как социальная компетентность.
13. Карта профессий, использующих визуальные коммуникации.
14. Цели и технологии прикладных исследований визуальных коммуникаций.
15. Визуальные источники и виды данных.
16. Психологические исследования визуальных коммуникаций.
17. Социологические методы исследования визуальных коммуникаций.
18. Технологии исследования визуальных коммуникаций городской среды.
19. Маркетинговые исследования визуальных коммуникаций.
20. Исследование визуальных коммуникаций в архитектуре.
21. Эксперименты визуальных коммуникаций (акционистский метод исследований).
22. Сравнительный анализ в исследованиях визуальных коммуникаций.
23. Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий.
24. Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте.
25. Визуальные коммуникации как инструмент успешного бизнеса.
26. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей.
27. Имидж делового человека как продукт и коммуникация.
28. Визуальные коммуникации городского пространства.
29. Инновации светового дизайна в визуальной коммуникации социальных пространств. 30. Визуальные коммуникации современного медиапространства.
31. Визуальные коммуникации политтехнологий.
32. Специфика инфографики в визуальных коммуникациях.
33. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия.
34. Тема и концепция в проектировании визуальных коммуникаций.
35. Критерии оценки дизайн-проекта как интеллектуального и творческого продукта.
36. Оценка конкурентоспособности проекта для профессиональных выставок и конкурсов.
37. Бюджет и оценка инвестиционной привлекательности проекта.
38. Гранты и краудфандинг в проектах визуальной коммуникации.
39. Технологии поддержки и продвижения проекта.
40. Этап завершения проекта: документирование, передача заказчику, постаудит проекта.
41. Дефиниции визуальности
42. Визуальность и виртуальность
43. Формирование визуального образа в рекламе
44. Формирование визуального образа в связях с общественностью
45. Интернет ресурсы визуализации реальности
46. Исторические этапы развития визуальности
47. Типология и видовое разнообразие визуальных объектов
48. Психология зрительного восприятия
49. Визуальные инновации
50. Панорама и точки зрения в визуализации реальности
51. Визуальная культура и социокультурные практики
52. Креатив в визуальной культуре
53. Визуальный проект и реальность
54. Факторы восприятия визуальных образов
55. Проблема воспроизводимости визуальных образов
56. Медиатизация и визуальность
57. Визуальное насилие как проблема XXI века
58. Понятие окуляцентризма
59. Трансформация зрительского восприятия на рубеже XX-XXI вв.

60. Визуальная культура и технологические инновации

Зачетное задание по дисциплине включает 2 теоретических вопроса из перечня вопросов к зачету и задание из оценочного средства «Комплект заданий».

Критерии оценивания:

- «зачет» (50-100 баллов) выставляется студенту, если он продемонстрировал наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов, правильные в целом действия по применению знаний на практике, в том числе при решении расчетного задания;
- «незачет» (0-49 баллов) выставляется студенту, если его ответы не связаны с вопросами, наличествуют грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, в том числе при решении расчетного задания, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Комплект заданий

по дисциплине «Культура визуальных коммуникаций»

Тема №1
«Теория визуальной коммуникации»
1. Понятие визуальной коммуникации.
2. Структура и элементы визуальной коммуникации.
3. Функции рекламной коммуникации в системе культуры.
4. Визуальная коммуникация как продукт культуры.

Тема №2
«Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте»
1. Имидж делового человека как продукт и коммуникация.
2. Визуальные коммуникации городского пространства.
3. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей.
4. Визуальные коммуникации современного медиапространства.

Тема №3
«Концептуальные модели визуальных коммуникаций»
1. Проблематика визуального в работах Р. Арнхейма и М. Фуко..
2. Визуальная культура и проблема идеологии.
3. Эффекты и риски визуальной культуры.
4. Концепции Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Беньямина..

Тема №4
«Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий»
1. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем.
2. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа.
3. Исследование семиотических механизмов массовой коммуникации.
4. Основные принципы и методы анализа визуальных медиа текстов.

Тема №5
«Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации»

1. Специфика инфографики в визуальных коммуникациях.
2. Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации.
3. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии.
4. Агрессивная визуальная среда: методы противодействия.

По каждой теме (1-5):
1. Обозначить сущность всех понятий каждого вопроса
2. Привести примеры по каждому понятию
3. Провести сравнение понятий
4. Раскрыть общие признаки понятий
5. Раскрыть отличительные особенности понятий
6. Определить понятийную корреляцию
7. Сделать вывод

Критерии оценивания:

По каждому вопросу темы дополнительно студенту присваивается по 1-5 балла
Максимальное количество баллов – 20.
- 1 - 2 балла за вопрос начисляется, если студент правильно обозначает сущность и приводит примеры понятий.
- 3 - 4 балла за вопрос начисляется, если студен проводит сравнение понятий и выделяет общие и отличные признаки.
- 5 баллов за вопрос начисляется, если студент определяет понятийную корреляцию и делает вывод.

Тест

по дисциплине «Культура визуальных коммуникаций»

1. Чтобы изображение точно соответствовало понятию «знака», структура его организации должна строго отвечать фундаментальным требованиям
   а. автономности и различимости
   б. запоминаемости и визуальной активности
   в. креативности и эстетичности
   г. инновационности и фотогеничности
2. Знак, отображающий важнейшие узнаваемые черты объекта, предметов, явлений на которые он указывает, чаще всего в схематическом виде
   а. индекс
   б. пиктограмма
   в. символ
   г. абстракт
3. Формальные, конструктивные, функциональные отношения между визуальными элементами системы представляют….связь.
   а. логическую
   б. косвенную
   в. тектоническую
   г. рациональную
4. Наука о знаках и коммуникативных знаковых системах, используемых в процессе общения
   а. логистика
   б. ономастика

в. семиотика
г. тектоника

5. Доминирующие образные характеристики этого знака можно перенести на словесные элементы логотипа
а. иконического знака
б. абстрактного знака
в. пиктографического знака

6. При формировании дресс-кода сотрудников проекта ключевым решением является
а. оптимизация затрат на администрирование
б. уникальность образа сотрудников
в. соответствие правилам международного бизнес-стиля
г. соответствие визуальному стилю проекта

7. Визуальные коммуникации для психологической коррекции средствами искусства и творчества
а. пленэр
б. арт-терапия
в. клаузура
г. креативная индустрия

8. Вид проектной деятельности, с помощью которой производится проверка практических навыков, обучающихся при решении дизайнерской задачи
а. скетчинг
б. эскиз
в. анаморфоза
г. клаузура

9. Наименование внешних цветовых особенностей колорита, характеристика «оптической» закономерности, которая объединяет основные цветовые оттенки произведения
а. абстракция
б. гамма
в. лигатура
г. палитра

10. Наука адаптации интерьеров, архитектурных и ландшафтных, а также графических стиленесущих форм под конкретного человека, его психологические особенности и потребности
а. семиотика
б. гештальт-психология
в. психо-дизайн
г. Бихевиоризм

11. Что такое коммуникация в широком смысле слова:
a. способность оказывать воздействие на получателя: привлечение внимания, установление контакта, влияние на выбор; укрепление убеждений или даже их демонтаж;
b. непосредственное личностное общение между людьми;
c. пресса, радио, телевидение, интернет, информационные и рекламные агентства и т.д;
d. процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать различную информацию.

12 Как может быть выражено сообщение?
a. Цветом;
b. Мимикой, жестами и позой;
c. Изображением;
d. Любым из указанных способов;
e. Словами

13 Что такое носители фирменного стиля?

a. изделия, которые служат знаком расположения рекламодателя своему потребителю;

b. все изделия, созданные с соблюдением основных принципов и норм корпоративного дизайна и политики (ключевой идеи) бренда, которые используются компанией для формирования индивидуального, узнаваемого имиджа;

c. графические, видео-, звуковые и текстовые объявления, которые нацелены на привлечение аудитории;

d. специально изготовленная в рекламных целях печатная продукция.

14 Как определить, какие виды носителей фирменного стиля нужны в первую очередь? Нужно ориентироваться на

a. Традиции;

b. Сферу профессиональной деятельности компании;

c. Актуальные тренды;

d. Примеры фирменной продукции известных брендов.

15 Какие из перечисленных носителей относятся к сувенирной рекламе?

a. пропагандистские проспекты, журналы, оформление презентаций, залов для пресс-конференций;

b. фирменные пакеты, авторучки, настольные приборы, поздравительные открытки;

c. пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов;

d. плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты.

16 Какие функции выполняют носители фирменного стиля?

a. сувенирную;

b. представительскую;

c. деловую;

d. рекламную.

17 Что такое печатная реклама?

a. графические, видео-, звуковые и текстовые объявления, которые нацелены на привлечение аудитории. Такой тип рекламы воздействует на эмоциональное восприятие аудитории;

b. реклама, размещенная в печатном издании, или специально изготовленная в рекламных целях печатная продукция;

c. это текстовая, графическая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на подарочных изделиях (сувенирах), предназначенных для бесплатного распространения среди представителей целевой аудитории рекламодателя;

d. реклама, размещаемая в сети Интернет. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама, контекстная интернет-реклама в поисковых системах, продакт-плейсмент в интернет-играх, реклама в социальных сетях.

18 Что из перечисленного НЕ ЯВЛЯЕТСЯ печатной рекламой? Один ответ

a. фирменный флаг;

b. каталог;

c .буклет;

d. плакат;

e. календарь.

19 Что из перечисленного можно отнести к печатной рекламе? Выбрать НЕСКОЛЬКО правильных ответов

a. буклет;

b. футболка;

c. плакат;

d. каталог.

20 Среднестатистический человек одновременно может воспринимать не более семи элементов. Какие композиционные приемы упростят восприятие многоэлементной композиции? Несколько вариантов ответа

a. группировка;
b. асимметрия;
c. нюанс;
d. выделение центрального элемента.

21 Какой композиционный принцип отвечает за выделение смыслового центра

a. доминанта;
b. повторение целого в его частях;
c. единство.

22 Какие приемы помогают создать динамичную композицию? Допускается несколько вариантов

a. использование диагонали;
b. минимум свободного пространства;
c. асимметрия;
d. размещение элементов параллельно границам страницы;
e. симметрия;
f. использование форм, напоминающих линию.

23. Представителем семиотики, предложившим ввести в классическую семиотическую модель коммуникации понятие «лексикодов», является:

a Ю. Лотман;
b К. Леви-Строс;
c Р. Барт;
d У. Эко;
e. Р. Якобсон.

24. Зрительно воспринимаемые движения другого человека, выполняющие выразительно-регулятивную функцию в общении – это:

а) кинесические средства
б) такесические средства
в) проксемические средства

25. Мимика – это:

а) движения руками и головой
б) движение мышц лица
в) эмоциональное состояние человека

25. Основными элементами структуры художественного образа большинство исследователей называют …

a.общее (восприятие)
b. детальное (воспроизведение, передача)
c. материальное (форма)
d. идеальное (содержание, идея

Инструкция по выполнению: необходимо указать правильные варианты ответов.

Критерии оценивания:

Студенту выставляется 2 балла за каждый верный ответ на тестовый вопрос. Максимальное количество баллов, которое студент может получить, выполнив тест – 50 балла.

Темы докладов

по дисциплине «Культура визуальных коммуникаций»

1. Базовые структуры визуальных образов/визуального опыта.

2. Образ, технология, медиум (материальные/технологические основания визуальных образов).

3. Современные технологии визуализации.

4. Стратегии визуализации как стратегии истины (визуальные содержания в контексте производства и трансляции научного знания).

5. Образ и текст (взаимосвязь визуального и текстуального в современной культуре).

6. Визуализация и эстетизация повседневности (трансформация традиционного понятия эстетического).

7. Визуальные образы и конструирование культурной памяти.

8. Визуализация и производство культурных пространств; современные визуальные среды (виртуальные, художественные и урбанистические пространства).

9. В. Татлин и визуальные утопии первой четверти XX в.

10. Визуальность и виртуальность.

11. Дизайн и реальность.

12. Дизайнерская среда и визуальные образы.

13. Манга: формирование нового художественного образа.

14. Фотография: виды, значение в построении визуальных образов.

15. Web-ресурсы современных технологий визуальности.

16. Ж. Бодрийяр о специфике современной визуальной культуры.

17. П. Вирилио и визуальные исследования последней четверти XX в.

18. Визуальный язык соцарта.

19. Зрительное восприятие как психологическое понятие.

20. Фигура и фон в визуальном восприятии.

Критерии оценивания:

Доклад оценивается по 10 балльной шкале:

- 10-9 баллов выставляется студенту, если доклад полностью раскрыт, студент ответил на все дополнительные вопросы
- 8-7 баллов выставляется студенту, если доклад полностью раскрыт, но студент не ответил на дополнительные вопросы.
- 6-5 баллов выставляется студенту, если доклад раскрыт не полностью, и на вопросы студент не ответил.
- 4-3 баллов выставляется студенту, если доклад раскрыт на половину
- 2-0 баллов выставляется студенту, если доклад не раскрыт даже на половину.

Максимальное количество баллов, набранных за подготовку докладов – 10.

Лабораторные задания

по дисциплине «Культура визуальных коммуникаций»

Тема 1. Теория визуальной коммуникации.

Задание 1: Передача эмоций в простых рисунках.

Выполнение задания 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.

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 Coce, 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.

Тема 4. Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий

Задание 1: Анализ визуально-графической информации

Собрать и проанализировать информацию о визуально - 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.

Тема 5. Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте

Собрать и проанализировать информацию о визуально - графической информации объектов культуры (театр, музей и т.д); Собрать и проанализировать информацию о визуально - графической информации футбольного клуба (на выбор студента)

Тема 6. Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации

Задание 1 Осмыслить социальные условия производства и потребления фотографии. Для этого необходимо: 1. Прочитать основные и дополнительные источники, в том числе статью Виктора Круткина о книге Пьера Бурдье "Фотография как среднее искусство" и Сюзан Зонтаг "О фотографии".

2. Посетить виртуальную фотовыставку. Рассмотреть фотовыставку как площадку взаимодействия между людьми, т.е. как вариант публичной сферы. Найти обсуждения этой выставки в Интернете, в теленовостях, печати. По возможности принять участие в дискуссиях, посвященных выставке. Прочитать аннотации к выставке и сравнить официальную формулировку целей с тем, как это звучит в комментариях и дебатах, а также с собственным восприятием обучающегося. Обратить внимание на особенности обстановки. В некоторых галереях обыгрываются архитектурные решения, организуется особым образом пространство, даже запахи могут осмысленно включаться в экспозицию. Посмотреть книгу отзывов, если такая имеется в галерее, а также найдите отзывы в блогосфере - познакомится с каналами и содержанием обратной связи. Попытаться включиться в беседу, поговорить с посетителями (узнать, почему именно эта выставка привлекла их внимание, каковы их впечатления), если возможно, с фотографами и организаторами (узнать, почему именно эта тема была ими выбрана для выставки, что этому способствовало, довольны ли они результатами, есть ли что-то, что они бы сейчас сделали по-другому - фотографии, их отбор, их представление на выставке.

Критерии оценивания:

Студенту выставляется 5 баллов, если представлено правильное, развернутое выполнение задания, полученные результаты проанализированы и верно интерпретированы. Студенту выставляется 1-4 балла, если задание представлено не полностью или содержит неточности. Студенту выставляется 0 баллов, если задание выполнено неверно.

Максимальное количество баллов, которое студент может получить за выполнение 4 заданий (выбираются произвольно) – 20 баллов.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии в письменном виде. Зачетное задание по дисциплине включает 2 теоретических вопроса из перечня вопросов к зачету и задание из оценочного средства «Комплект заданий». Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

– практические занятия;

– лабораторные занятия.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки владения методами изобразительного языка для передачи творческого художественного замысла проекта визуальных коммуникаций, средствами художественной выразительности проекта визуальных коммуникаций.

В ходе лабораторных занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки использования изобразительного языка для передачи творческого художественного замысла проекта визуальных коммуникаций с помощью различных средств.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад. В процессе подготовки к лабораторным занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной

программой курса осуществляется в ходе выполнения лабораторных заданий, подготовки доклада, выполнения заданий из оценочного средства «комплект заданий» или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях. Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Обучающиеся также могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.