

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.В.ДЭ.01.02.05 Визуальные коммуникации**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: Бакалавр

Цель освоения дисциплины: формирование знаний в области визуальной культуры и навыков в применении визуальных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью.

Объем дисциплины: *6 з.е, 216 часов*

Семестр: 7,8

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
1	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.
2	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.
3	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.
4	Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа. Прикладная семиотика. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей. 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.
5	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.
6	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.

Форма промежуточной аттестации: экзамен, зачет.