

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Связи с общественностью»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И PR»

(для обучающихся заочной формы обучения по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью)

Ростов-на-Дону

2024

УДК 659

Составитель: Кошман М.В.

Методические указания по дисциплине «Визуальные коммуникации в рекламе и PR» / сост. М.В. Кошман. – Ростов-на-Дону: Донской гос. техн. ун-т, 2024. – 14 с.

Даны методические указания по подготовке к лабораторным занятиям и написанию контрольной работы. Содержат темы, задания для выполнения лабораторных работ, тематику контрольных работ, список вопросов к зачету, перечень рекомендуемых информационных ресурсов для самостоятельной работы.

Предназначены для обучающихся заочной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

УДК 659

Содержание

[Введение 4](#_Toc179732745)

[Тематика лабораторных работ 6](#_Toc179732746)

[Тема 1. Использование иконических, символьных и индексных знаков в рекламных и PR-коммуникациях 6](#_Toc179732747)

[Тема 2. Анализ рекламно-информационного сообщения как сложного знака 6](#_Toc179732748)

[Тема 3. Анализ фирменного стиля субъекта коммуникационной деятельности 7](#_Toc179732749)

[Тема 4. Анализ использования приема иконичной аллюзии в коммуникативной практике 7](#_Toc179732750)

[Тематика контрольных работ 8](#_Toc179732751)

[Вопросы к зачету 11](#_Toc179732752)

[Перечень рекомендованных информационных ресурсов 13](#_Toc179732753)

**Введение**

Цель дисциплины «Визуальные коммуникации в рекламе и PR» состоит в формировании у студентов комплексного представления о сущностных и функциональных характеристиках визуальной коммуникации в современном обществе и необходимых знаний, навыков и умений для эффективного использования средств визуальных коммуникаций в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- категориальный аппарат дисциплины;

- средства и функции визуальной коммуникаций в рекламной и PR-деятельности;

- особенности различных носителей визуальной информации;

- необходимые для профессиональной деятельности концепции и модели визуальной коммуникации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь использовать освоенный в ходе изучения дисциплины теоретико-методологический инструментарий для создания концепций визуального контента в процессе решения рекламных и PR-задач.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен приобрести навыки использования методов и средств создания эффективного визуального контента для решения рекламных и PR-задач.

Основными видами учебных занятий, предусмотренных курсом «Визуальные коммуникации в рекламе и PR», являются лекции, лабораторные занятия, самостоятельная работа и др.

Лекция – вид занятия, в ходе которого преподаватель последовательно излагает учебный материал с целью формирования у обучающихся системного представления об изучаемом предмете. В зависимости от рассматриваемой темы лекционные занятия по дисциплине «Визуальные коммуникации в рекламе и PR» могут проводиться в различных формах – вводные, информационные, проблемные, обзорные лекции. В завершение лекционного занятия обучающиеся получают вопросы, задания и список литературы для самостоятельной работы с целью закрепления полученных знаний, дополнительной проработки темы лекции, а также для подготовки к предстоящим лабораторным занятиям.

Лабораторная работа – вид занятия, обеспечивающий связь теории с профессиональной практикой, формирование у обучающихся умений и навыков исследовательской, аналитической и проектной деятельности. В ходе лабораторной работы обучающиеся под руководством преподавателя индивидуально или в группе выполняют различные виды заданий, специально разработанные в рамках темы лекции, с целью отработки навыков использования в профессиональной деятельности методов наблюдения, сравнения, анализа, моделирования, социологических методов исследования, разработки аналитических справок и отчетов, использования результатов исследований для решения профессиональных задач, включая разработку коммуникационных и медиастратегий.

По итогам проведенной лабораторной работы обучающимися формируется отчет по установленной форме. Успешное выполнение всех лабораторных работ является допуском к зачету.

Важной составляющей освоения курса «Визуальные коммуникации в рекламе и PR» является организация самостоятельной работы обучающихся, основной формой которой выступает работа с учебной литературой и информационными источниками с целью изучения отдельных тем курса, дополнительной проработки тем лекций, а также подготовки к предстоящим лабораторным занятиям и написанию контрольной работы.

# Тематика лабораторных работ

**Тема 1. Использование иконических, символьных и индексных знаков в рекламных и PR-коммуникациях**

Цель работы – изучение специфики использования иконических, символических и индексных знаков в процессе создания рекламных и PR-сообщений.

Задание: обучающемуся необходимо, используя в качестве методологической основы типологию знаков Ч. Пирса, осуществить семиотический анализ рекламных и PR-сообщений и привести по три примера использования в них иконических, символических и индексных знаков.

Результаты работы необходимо представить в форме публичной презентации.

Информационные ресурсы: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.1

**Тема 2. Анализ рекламно-информационного сообщения как сложного знака**

Цель работы **–** изучение структуры рекламно-информационного сообщения как сложного знака, включающего визуальные, вербальные, звуковые, элементы, с помощью которых создается образ объекта продвижения.

Задание: обучающимся необходимо выбрать три рекламно-информационных сообщения и, используя в качестве методологической основы модели знака Ф. де Соссюра и Ч. Пирса, модель рекламного знака, осуществить анализ их структурных элементов – референта, формы, интерпретанта, интерпретатора.

Результаты работы необходимо представить в форме публичной презентации.

Информационные ресурс: 1.1, 1.4, 2.1

**Тема 3. Анализ фирменного стиля субъекта коммуникационной деятельности**

Цель работы **–** изучение специфики фирменного стиля как средства визуальных коммуникаций и формирования корпоративной идентичности субъекта коммуникационной деятельности.

Задание:

1) обучающемуся необходимо проанализировать элементы фирменного стиля субъекта коммуникационной деятельности, привести примеры основных носителей фирменного стиля (элементы делопроизводства, униформа, сувенирная продукция, элементы служебных интерьеров, полиграфическая продукция, имиджевые фильмы, наружная реклама, реклама в традиционных и новых медиа, интернет-ресурсы, выставочные стенды и др.).

2) обучающемуся необходимо выбрать логотип бренда, найти материал, представляющий историю и концепцию его разработки. Далее, используя в качестве методологической основы модели знака Ф. де Соссюра и Ч. Пирса, типологию знаков Ч. Пирса, необходимо определить, к какому типу относится данный логотип (логотипы-символы, логотипы-индексы, логотипы-иконы).

Результаты работы необходимо представить в форме публичной презентации.

Информационные ресурс: 1.4, 2.2, 2.4, 2.6

# Тема 4. Анализ использования приема иконичной аллюзии в коммуникативной практике

Цель работы – изучение специфики использования стилистического приема иконичной аллюзии в коммуникационной деятельности субъектов рекламы и PR.

Задание: обучающимся необходимо найти четыре примера использования приема иконичной аллюзии в коммуникативной практике и осуществить семиотический анализ выбранных информационных сообщений. Далее необходимо сформулировать рекомендации по использованию данного стилистического приема в практике выбранного субъекта коммуникационной деятельности, предложить объекты иконичной аллюзии.

Работа выполняется в микрогруппах (2-3 человека). Результаты работы необходимо представить в форме публичной презентации.

Информационные ресурс: 1.4, 2.1, 2.2

# Тематика контрольных работ

1. Семиотический методологический подход к изучению визуальных коммуникаций

2. Концепции и модели знака Ф де Соссюра, Ч. Пирса, Г. Фреге, Огдена и Ричардса

3. Информационно-семиотическое поле культуры. Виды знаков и знаковых систем

4. Типология знаков Ч. Пирса. Использование индексных, символьных, иконических знаков в коммуникативной практике

5. Знаково-семантический анализ как средство изучения медиасообщений

6. Семиотическая концепция Р. Барта как инструмент анализа рекламной коммуникации

7. Феномен визуального восприятия: содержание, основные характеристики

8. Феномен визуальности и визуальная культура современного общества

9. Визуализация рекламных образов: исторический обзор

10. Фирменный стиль как средство формирования корпоративной идентичности

11. Использовании культурных и исторических аллюзий в рекламе

12. История возникновения и развития инфографики

13. Средства визуальных коммуникаций в рекламе и PR

14. Фотография как феномен визуальной культуры

15. Феномен визуальной коммуникации в современной медиасреде

16. Реклама как креолизованный текст. Метафора как основа креолизованного рекламного текста

17. Инфографика как средство визуальной коммуникации

18. Компьютерная бизнес-презентация как средство визуальной коммуникации

19. «Визуальный поворот» в современной культуре

20. Фактор цвета в рекламных и PR-коммуникациях

21. Способы использования произведений искусства в современной рекламе

22. Визуализация архетипов в маркетинговых коммуникациях и брендинге

23. Методы исследования восприятия визуальных образов в маркетинговых коммуникациях

24. Визуальный компонент в структуре персонального имиджа

25. Визуальный компонент в структуре корпоративного имиджа

Контрольная работа – один из основных видов самостоятельной работы обучающихся заочной формы обучения. Обучающиеся в соответствии с учебным планом выполняют по курсу «Визуальные коммуникации в рекламе и PR» контрольную работу.

Контрольная работа должна состоять из введения, основной части и заключения. Во введении следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать задачи работы, осуществить обзор использованной литературы и источников. При раскрытии основных вопросов необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Заключение контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем резюмируется содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме. Контрольная работа должна быть написано грамотно, необходимо стремиться к ясному и четкому стилю изложения материала. Приводимые в тексте цитаты необходимо снабжать ссылками на источники. В конце контрольной работы  
приводится список литературы, при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее пяти наименований.

Заключительный этап – оформление контрольной работы. Контрольные работы обучающиеся оформляют следующим образом:

– в печатном виде на одной стороне листа белой бумаги формата А4;

– расстояние от левого края страницы до границ текста –30 мм;

– расстояние от верхней и нижней строки текста до верхнего и нижнего краев страницы – 20 мм;

– расстояние от правого края страницы до текста – 10 мм;

– гарнитура шрифта – Times New Roman;

– размер шрифта для основного текста – 14;

– междустрочный интервал – 1,5;

– размер шрифта для примечаний, ссылок – 12;

– абзацный отступ –1,25 мм;

– выравнивание основного текста – по ширине страницы.

Перенос в словах допускается использовать, кроме заголовков.

Наименование структурных элементов «Содержание», «Введение», «Заключение», «Перечень использованных информационных ресурсов» пишут с новой страницы, с прописной буквы, полужирным шрифтом, размером 16, без точки в конце, располагая по центру. Заголовки разделов (подразделов) основной части пишут, с прописной буквы, полужирным шрифтом, размером 16 (для подразделов размер шрифта – 14), без точки в конце, с абзацного отступа, равного 1,25 мм. Заголовки разделов пишут с новой страницы. Если заголовок раздела (подраздела), приложения, таблицы, рисунка занимает две строки и более, то его следует записывать через одинарный межстрочный интервал. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Не допускается размещать заголовки подразделов в нижней части листа, если под ними помещается менее двух строк текста. Расстояние между заголовком раздела (подраздела) и предыдущим или последующим текстом, а также между заголовками раздела и подраздела должно быть равно двум межстрочным интервалам, применяемым в основном тексте.

Нумерация страниц работы сквозная, начинается с титульного листа. Титульный лист, лист с содержанием контрольной работы включают в общую нумерацию страниц, начиная с титульного листа, но номера страниц на них не проставляют.

В конце работы приводится перечень использованных информационных ресурсов, который включает перечень ссылочных ресурсов, приведенных в тексте. При этом перечень ссылочных ресурсов составляют в порядке их упоминания в тексте работы и ее приложений согласно приведенной в квадратных скобках нумерации данных ресурсов. Сведения о ресурсах следует располагать в порядке появления ссылок на ресурсы в тексте и нумеровать арабскими цифрами с точкой и печатать с абзацного отступа. Оформление перечня использованных информационных ресурсов должно быть выполнено в соответствии с правилами библиографического описания документов по ГОСТ Р 7.0.100.

Вариант контрольной работы должен соответствовать последней цифре номера зачетной книжки.

По контрольной работе проводится устный опрос (зачет контрольной работы), после которого обучающийся приступает к сдаче промежуточной аттестации в форме зачета.

# Вопросы к зачету

1.Содержание понятий «социальная коммуникация», «визуальная коммуникация», «визуальный образ», «визуальный контент»

2. Содержание понятий «визуальность», «визуальная культура». Характеристики визуальной культуры современного общества

3. Визуальное восприятие: понятие, основные характеристики

4. Понимание коммуникации в различных парадигмах (Концепция Крейга)

5. Понятие и виды коммуникационных каналов

6. Средства и функции визуальных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью

7. Семиотика социальной коммуникации. Объект и предмет семиотики социальной коммуникации

8.Понятия «знак» и «знаковая система». Основные типы знаков и знаковых систем

9. Типология знаков Ч. Пирса

10. Концепции знака Ф. де Соссюра и Ч. Пирса

11. Модель знака Г. Фреге

12. Понятие и модель знака Огдена и Ричардса

13. Модель знаковой деятельности Ч. Пирса

14. Модель рекламного знака

15. Функции знаков в коммуникативном процессе

16. Семантическое описание человеческой деятельности Ч. Морриса. Соотношение стадий действия субъекта и функций знаков

17. Семиотическая концепция Р. Барта как инструмент анализа рекламных и PR-коммуникаций

18. Реклама как креолизованный текст

19. Использование принципов семиотического анализа для исследования медиатекстов

20. Использование архетипов в визуальных коммуникациях

21. Фирменный стиль: понятие, форматы, элементы

22. Фактор цвета в рекламных и PR-коммуникациях

23. Понятие и особенности использования приема иконичной аллюзии в рекламе

24. Инфографика как средство визуальной коммуникации

25. Компьютерная бизнес-презентация: понятие, виды, структура, требования к оформлению

26. Визуальный образ в структуре персонального имиджа

**Перечень рекомендованных информационных ресурсов**

1. **Основная литература**

1.1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024

1.2. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Е.А. Кожемякин. – Москва: ИНФРА- М, 2023

1.3. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М.М. Назаров; РАН. – изд. стер. – Москва: УРСС, 2022

1.4. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М.М. Назаров, М.А. Папантиму – Москва: Либроком, 2022

**2. Дополнительная литература**

2.1. Елина Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание): учебное пособие / Е. А. Елина. – Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016

2.2. Пигулевский В.О. Дизайн визуальных коммуникаций: учебное пособие / В.О. Пигулевский, А.С. Стефаненко ; В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. - Саратов: Вузовское образование, 2021

2.3. Прохожев О. А. Визуальные коммуникации в историческом и культурном аспекте: учебно-методическое пособие / О. А. Прохожев. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2019

2.4. Сиббет Д. Увидеть решение: Визуальные методы управления бизнесом: Учебное пособие / Дэвид Сиббет. – Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016

2.5. Технологии медиатекста: учебное пособие для вузов / И.В. Ерофеева [и др.]. – 3-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Лань, 2024

2.6. Трофимов А.Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн: учебник / А.Н. Трофимов. – Москва: КноРус, 2024

**3. Интернет-ресурсы**

3.1. Информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России «AdIndex». – URL: https://adindex.ru/

3.2. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде«Cossa.ru». – URL: https://www.cossa.ru/

3.3. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav.ru». – URL: https://www.sostav.ru/