

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ** «**ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «Связи с общественностью»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОВРЕМЕННЫЙ ЯЗЫК ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

(для студентов очной и заочной форм обучения по направлению

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Корпоративные бренд-коммуникации»)

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2023 г.

Составитель: М.В. Кошман

Методические указания по дисциплине «Современный язык визуальных коммуникаций». – Ростов-на-Дону: Донской гос. техн. ун-т, 2023. – 10с.

Даны методические рекомендации по подготовке к лабораторным занятиям и выполнению контрольных работ. Содержит темы, задания для выполнения лабораторных работ, темы контрольных работ, список вопросов к зачету, список литературы для самостоятельной работы студентов.

Предназначен для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель дисциплины «Современный язык визуальных коммуникаций» состоит в формировании у студентов комплексного представления о феномене визуальной коммуникации в современном информационном обществе и необходимых знаний, навыков для эффективного использования визуальных коммуникаций в профессиональной деятельности; в формировании навыков общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по данному направлению подготовки.

Задачи дисциплины:

- формирование представления о сущности и функциях визуальных коммуникаций в современном обществе;

- ознакомление с основными концепциями и моделями визуальной коммуникации, необходимыми для профессиональной деятельности;

- изучение методов и средств создания эффективного визуального контента для решения рекламных и PR-задач.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Визуальные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», должны 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.

Студенты должны уметь:

- использовать освоенный в ходе изучения дисциплины теоретико-методологический инструментарий для создания концепций визуального контента в процессе решения рекламных и PR-задач.

Основными формами организации обучения, освоения студентами материала, предусмотренного курсом «Современный язык визуальных коммуникаций», являются лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа и др.

Лекция – форма изучения нового материала. Основная дидактическая цель лекции – сформировать у студентов систему знаний об изучаемом объекте. Значение лекции состоит в том, что она направлена на развитие логического мышления, освоение научных методов, служит основой для самостоятельной работы студентов, развивает интеллектуальную и мотивационную сферы личности. Выбор типа лекции зависит от цели, содержания учебного материала и т.п. В рамках преподавания дисциплины «Современный язык визуальных коммуникаций» реализуются вводные, информационные, проблемные, обзорные лекции. Как правило, лекция завершается тем, что студентам предлагаются вопросы и задания для самостоятельной работы, перечень литературы. Целью этого задания может быть как закрепление полученных знаний, так и подготовка к предстоящей лабораторной работе.

Важная составляющая освоения студентами учебного материала – организация их самостоятельной познавательной деятельности. Самостоятельная работа является одним из средств подготовки к активной самообразовательной работе и в этом состоит ее основная дидактическая цель. Студентам предлагаются следующие формы самостоятельной работы: работа с учебной и справочной литературой (задачи – выделение главного, систематизация, анализ, обобщение и т.д.); выполнение сквозных и индивидуальных заданий по циклам дисциплины; разработка студентами методических материалов по предмету (схем, таблиц, опорных конспектов и т.д.); конкурсное выполнение разных заданий; самостоятельное изучение дисциплин под контролем преподавателя; выполнение специально подготовленных заданий развивающего характера (цель – более глубокое и прочное усвоение важных положений предмета) и др.

Лабораторная работа – форма обучения, направленная на формирование необходимых профессиональных умений. В ходе лабораторного занятия обучающиеся под руководством преподавателя или самостоятельно выполняют практическую работу с целью углубления и закрепления теоретических знаний, развития навыков самостоятельного экспериментирования.

Специфика лабораторной работы заключается в том, что она представляет собой такой метод обучения, при котором студенты в процессе выполнения практических заданий воспринимают и осмысливают новый учебный материал, закрепляют изученное, применяют теоретические знания при решении практических задач, формируют навыки разрешения тех или иных ситуаций. Выполнение лабораторных работ сопровождается записью получаемых данных в форме отчета о проведенной работе[[1]](#footnote-1).

Проведение лабораторно-практических работ с целью осмысления нового учебного материала включает в себя:

- постановку темы занятий и определение задач лабораторно-практической работы;

- определение порядка лабораторно-практической работы или отдельных ее этапов;

- непосредственное выполнение лабораторно-практической работы обучающимся и контроль преподавателя за ходом занятий;

- подведение итогов лабораторно-практической работы и формулирование основных выводов.

В процессе лабораторной работы студент:

- изучает практический ход тех или иных процессов, исследует явления в рамках заданной темы, применяя методы, освоенные на лекциях;

- сопоставляет результаты полученной работы с теоретическими концепциями;

- осуществляет интерпретацию итогов лабораторной работы, оценивает применимость полученных данных на практике[[2]](#footnote-2).

Таким образом, лабораторные занятия интегрируют теоретические знания, умения и навыки студентов в деятельности учебно-исследовательского характера.

Защита лабораторной работы, как правило, осуществляется в порядке индивидуального взаимодействия студента с преподавателем. В этом случае по итогам исследования студент формирует отчет (по установленной или разработанной самостоятельно форме), который направляется на проверку. Однако в ряде случаев требуется провести публичную защиту результатов своей лабораторной работы, в рамках которой необходимо представить подробности проведения исследования, а также доказательства правомерности выводов, к которым пришел студент.

Подготовка к лабораторным занятиям, предусмотренным курсом «Современный язык визуальных коммуникаций», требует изучения конспектов лекций и соответствующих разделов учебников и учебных пособий, рекомендованных преподавателем.

Успешное выполнение всех лабораторных работ является допуском к сдаче зачета по дисциплине «Современный язык визуальных коммуникаций».

**Тематика лабораторных занятий**

**Лабораторная работа № 1.** «Анализ использования приема иконичной аллюзии в рекламной и PR-практике».

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

**Задание.** Обучающимся необходимо найти примеры использования приема иконичной аллюзии в рекламной и PR деятельности и осуществить семиотический анализ выбранных информационных сообщений. Далее обучающимся необходимо сформулировать рекомендации по использованию данного стилистического приема в практике конкретных субъектов коммуникационной деятельности, предложить объекты иконичной аллюзии.

**Лабораторная работа № 2.** «Использование иконических, символических 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.** Обучающимся необходимо, используя в качестве методологической основы типологию знаков Ч. Пирса, осуществить семиотический анализ рекламных и PR-сообщений и привести примеры использования для создания визуальных образов, визуального контента иконических, символических и индексных знаков.

**Лабораторная работа № 3.** «Анализ логотипа как смыслового элемента визуальной коммуникации бренда».

**Цель работы:** изучение специфики разработки концепции логотипов как элементов визуальных коммуникаций брендов.

**Задание.** Обучающимся необходимо выбрать пять логотипов брендов и найти материал, представляющий истории и концепции их разработки. Далее, используя в качестве методологической основы модели знака Ф. де Соссюра и Ч. Пирса, типологию знаков Ч. Пирса, необходимо определить, к какому типу относятся данные логотипы (логотипы-символы, логотипы-индексы, логотипы-иконы).

**Лабораторная работа № 4.** «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 рекламно-информационные сообщения и, используя в качестве методологической основы модели знака Ф. де Соссюра и Ч. Пирса, осуществить анализ их структурных элементов – референта, формы, интерпретанта, интерпретатора.

**Лабораторная работа № 5.** «Анализ рекламных и PR-сообщений на основе концепции семиотической деятельности человека Ч. Морриса»

**Цель работы:** изучение функций рекламных и PR-сообщений как сложных знаков и семиотической деятельности реципиента.

**Задание.** Обучающимся необходимо проанализировать конкретные рекламные и PR знаки и установить соотношение стадий действия реципиента (восприятие, интерпретация, совершение действия) и функций знака (репрезентативная, экспрессивная, прагматическая). Далее необходимо охарактеризовать воздействие объекта через знак на реципиента на каждой стадии действия.

**Лабораторная работа № 6.** «Анализ фирменного стиля субъекта коммерческой/социальной/политической деятельности».

**Цель работы:** изучение специфики использования визуальных коммуникаций как средства создание фирменного стиля, формирования корпоративной идентичности.

**Задание.** Обучающимся необходимо проанализировать элементы фирменного стиля конкретного 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 СМИ, интернет-ресурсы, выставочные стенды и др.).

**Контрольная работа** – одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленной кафедрой «Связи с общественностью» на основе учебной программы курса «Визуальные коммуникации в рекламе и связях с общественностью».

Согласно учебному плану студент заочной формы обучения обязан выполнить одну контрольную работу за семестр. Номер контрольной работы должен соответствовать последней цифре номера зачетной книжки студента.

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 (в алфавитном порядке), использованной студентом, при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее пяти наименований. Требования к оформлению списка литературы (см. Приложение 1).

Заключительный этап – оформление контрольной работы. Контрольная работа выполняется на стандартных листах белой бумаги формата А4. Текст работы должен быть набран на компьютере: шрифт Times New Roman, размер кегля – 14, межстрочный интервал – 1,5. Поля: слева – 3 см; сверху и снизу – 2,0 см; справа – 1,5 см. Красная строка – 1,25 см. Объем контрольной работы – 15-20 страниц. Нумерация страниц – сквозная. Номера страниц на титульном листе и втором листе с планом контрольной работы не ставятся. Каждый раздел работы, имеющий свой заголовок, начинается с новой страницы. Заголовок помещается в её верхней части и выделяется более крупным или жирным шрифтом.

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На зачете или экзамене студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не зачитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

Для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в рецензиях, и для методической помощи студентам проводятся собеседования в сроки, установленные деканатом. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачета по дисциплине «Визуальные коммуникации в рекламе и связях с общественностью».

**Тематика контрольных работ**

1. Сущность понятий «визуальная коммуникация», «визуальный образ», «визуальный контент», «имидж»
2. Семиотический методологический подход к изучению визуальных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью
3. Канал визуальной коммуникации: содержание понятия, виды
4. Понятие и структура знака. Концепции и модели знака Ф де Соссюра, Ч. Пирса, Г. Фреге, Огдена и Ричардса.
5. Информационно-семиотическое поле культуры. Виды коммуникационных знаков и знаковых систем
6. Знаковое пространство как предмет анализа
7. Функции знаков в коммуникативном процессе
8. Информационно-семиотический подход к культуре
9. Механизм работы знаков в рекламных и PR-коммуникациях
10. Феномен визуального восприятия: содержание, основные характеристики
11. Средства и функции визуальных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью
12. Рекламное сообщение как сложный знак
13. PR-сообщение как сложный знак
14. Понятия «парадигма» и «синтагма» в контексте рекламных и PR-коммуникаций
15. Визуализация архетипов в рекламных и PR-коммуникациях
16. Знаково-семантический анализ как средство оптимизации рекламных и PR-коммуникаций
17. Фактор цвета в рекламных и PR-коммуникациях
18. Визуальные коммуникации как средство формирования корпоративной идентичности: создание фирменного стиля
19. Исследования восприятия визуальных образов в коммуникативной практике
20. Инфографика как средство визуальной коммуникации
21. Визуальные коммуникации в современных медиа
22. Роль визуального образа в создании имиджа политика

**Вопросы к зачету**

1. Объект, предмет, цели, задачи дисциплины «Визуальные коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

2.Категориальный аппарат дисциплины «Визуальные коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

3.Социальная коммуникация: содержание понятия, типология

4.Содержание понятий «визуальная коммуникация», «визуальный образ», «визуальный контент»

5. Канал визуальной коммуникации: содержание понятия, виды

6. Визуальное восприятие: феномен, содержание, основные характеристики

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.Модели знака Г. Фреге, Огдена и Ричардса

12. Модель знаковой деятельности Ч. Пирса

13. Модель рекламного знака

14. Функции знаков в коммуникативном процессе

15. Семантическое описание человеческой деятельности Ч. Морриса. Соотношение стадий действия субъекта и функций рекламных и PR знаков

16. Понятия «парадигма» и «синтагма» в контексте рекламных и PR-коммуникаций

17.Визуализация архетипов в рекламных и PR-коммуникациях

18. Знаково-семантический анализ как средство оптимизации рекламных и PR-коммуникаций

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

20. Фактор цвета в рекламных и PR-коммуникациях

21. Визуальные коммуникации как средство формирования корпоративной идентичности: создание фирменного стиля

**Литература**

1. Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций Москва: Лаборатория книги, 2012

2. Головлева, Е.Л., Горский, Д.А. Теория и практика современной коммуникации: учебник Москва: Московский гуманитарный университет, 2017

3. Голуб, О.Ю., Тихонова, С.В. Теория коммуникации: учебникМосква: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016

4. Елина, Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание): учебное пособиеМосква: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016

5. Кристева, Ю. Семиотика. Исследования по семанализу: монографияМосква: Академический Проект, 2015

6. Морозова И.Г. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства : Учеб. пособие. – М.: Гелла-принт, 2002

7. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. - М. : УРСС, 2022

8. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. – М.: URSS, 2022

9. Сиббет Дэвид Увидеть решение: Визуальные методы управления бизнесом: Учебное пособие Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016

10. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015

11. Цыганков, В.А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие Москва: ООО “Сам Полиграфист”, 2015

12. Шарков Феликс Изосимович Коммуникология: основы теории коммуникации Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2017

13. Шарков, Ф.И., Бузин, В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование; учебник Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2017

1. Старикова Л.Д. Методика профессионального обучения: практикум / Л. Д. Старикова, Ю. С. Касьянова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. – С.11-12. [↑](#footnote-ref-1)
2. Маковкина Л. Н., Сорокина Е. И., Сыроежкина Д. В. Значимость лабораторно-практических работ в учебном процессе [Текст] // Педагогика сегодня: проблемы и решения: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Казань, март 2018 г.). — Казань: Молодой ученый, 2018. — С. 46-47. — URL https://moluch.ru/conf/ped/archive/276/13819/ (дата обращения: 21.08.2018). [↑](#footnote-ref-2)