ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФІЛОЛОГІЧНИЙ Факультет

Запорізького національного університету

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан філологічного факультету

 \_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Бондаренко І. С.

 (підпис) (ініціали та прізвище)

 «\_\_\_\_\_\_» серпня 2024

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ**

**У СЕМІОТИЧНОМУ ПРОСТОРІ КУЛЬТУРИ**

підготовки магістр

денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Переклад та міжкультурна комунікація

спеціалізації / предметної спеціальності 035.33 Слов’янські мови та літератури (переклад включно), перша – польська

спеціальності 035-Філологія

галузі знань 03 Гуманітарні науки

**викладач: Бондаренко Ірина Станіславівна, к. філол. н., доцент**

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухваленона засіданні кафедри слов’янської філологіїПротокол №\_\_\_\_ від “\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_2024 р.Завідувач кафедри слов’янської філології\_\_\_\_\_\_\_\_\_ І. Я. Павленко (підпис) (ініціали, прізвище ) |  Погоджено  Гарант освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_\_\_\_\_ І. Л. Мацегора (підпис) (ініціали, прізвище) |

2024 рік

**Зв`язок з викладачем (викладачами**): кандидат філологічних наук, доцент Бондаренко Ірина Станіславівна

**E-mail:** lystopad.iryna@gmail.com

**Сезн ЗНУ повідомлення:** https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212

**Телефон:** 289-12-94

**Інші засоби зв’язку:** Facebook Messenger <https://www.facebook.com/iryna.bondarenko.7140>

**Кафедра:** слов’янської філології, II корпус, ауд. 426

**1. Опис навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Візуальні комунікації в семіотичному просторі» є вивчення студентами специфіки та значення візуальної комунікації у соціокультурному просторі суспільства. Курс спрямований на культурологічне осмислення студентами різних проявів візуальної культури. Семіотичний підхід до аналізу артефактів сьогодення дозволить студентам заглибитися у філософські рефлексії щодо візуальної природи соціального простору й особистості людини. Водночас студенти матимуть змогу вивчити основні принципи іміджмейкінгу; розумітися на технологіях створення різновидів іміджів у системі сучасної комунікації; знати специфіку індивідуального та професійного іміджів у різних сферах суспільного життя; оволодіти основними техніками й технологіями іміджування. Вивчаючи дисципліну студенти заглибляться у процеси візуального сприйняття людини, зможуть диференціювати оптичні й гаптичні способи сприйняття, способи формування зорової й особистісної ідентичності людини. Запропоновані викладачем самостійні завдання до кожної теми дозволять студентам удосконалити практичні навички створення візуального продукту.

**Паспорт навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Нормативні показники**  | **денна форма здобуття освіти** | **заочна форма здобуття освіти** |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** |
| Статус дисципліни | **Дисципліна за вибором** |
| Семестр  | 2-й | 2-й |
| Кількість кредитів ECTS  | **3** |
| Кількість годин  | 90 |
| Лекційні заняття | 12 год. | 4 год. |
| Семінарські / Практичні / Лабораторні заняття | 22 год. | 10 год. |
| Самостійна робота | 56 год. | 76 год. |
| Консультації  | особисті – вівторок, з 13:00 до 15:00, ІІ корпус, ауд. 210; дистанційні – ZOOM |
| Вид підсумкового семестрового контролю:  | **залік**  |
| Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle) | https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212  |

**2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання**

|  |  |
| --- | --- |
| Заплановані робочою програмою результати навчаннята компетентності  | Методи і контрольні заходи |
| **1** | **2** |
| СК 2. Здатність використовувати в професійній діяльності знання про мову як особливу знакову систему, її природу, функції, рівні | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Конкретизація навчальних методів: моделювання типових ситуацій професійної діяльності; використання кейс-методів (ситуаційні завдання); виконання групових проєктів; аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, закономірностей, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання.Контрольні заходи: тести, опитування |
| СК 6. Здатність вільно, гнучко й ефективно використовувати мови, що вивчаються, в усній та письмовій формі, у різних жанрово-стильових різновидах і регістрах спілкування (офіційному, неофіційному, нейтральному), для розв’язання комунікативних завдань у різних сферах життя | Методи: репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування. |
| СК 8. Здатність вільно оперувати спеціальною термінологією для розв’язання професійних завдань | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| СК 9. Усвідомлення засад і технологій створення текстів різних жанрів і стилів державною та польською мовами | Методи: метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| СК 13. Здатність до організації міжкультурної комунікації | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| СК 14. Здатність ефективно застосувати перекладацькі стратегії у різних типах комунікації з урахуванням специфіки слов’янських культур | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |

**3. Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Візуальні комунікації:**

**історія формування та тренди сучасності**

*Тема 1.* *Візуальна культура та філософське осмислення проблеми візуальності*

Концептуалізації візуального від античності до сучасності. Антична культура крізь фокус візуального мистецтва. Ілюмінаціоналізм і візіонерство: візуальні практики Середньовіччя та доби Відродження. Парадигма оптичного зору епохи Нового часу. Фланерство та відеомані: модерні та постмодерні візуальні практики. Семіотичні моделі візуальної комунікації. Концепція візуальності світу та візуальної уяви (візуальної антропології) П. Штомпки.

*Тема 2-3. Візуальна комунікація у семіотичному просторі культури*

Первісні форми візуальних комунікацій: наскальний живопис як прототип динамічних візуальних комунікацій; вироби з глини, каменю, кістки, металу як праобрази рекламних комунікацій; первісний ритуальний танок як перформативна форма вираження культурного змісту. Ідіограми. Алфавіт. Античний театр як канал візуальної комунікації; театр тіней, роль маски у художньому дійстві. Книгодрукування у системі візуальних комунікацій; площинна книжкова графіка. Графічний дизайн ХХ ст. Фотографія. Кінематограф. Візуальний спектр цифрового середовища.

**Змістовий модуль 2. Об’єкти та засоби візуальної комунікації**

*Тема 4.* *Специфіка візуального сприйняття: перцепція й аперцепція*

Зоровий процес. Зорове сприйняття. Соціальні аспекти зору. Оптичні та гаптичні способи сприйняття. Зорова та особистісна ідентичності. Елементи візуальної комунікації: психологія сприйняття. Точка. Лінія. Контур і форма. Об’єм. Масштаб. Розміщення об’єктів у просторі. Композиція. Світло. Колір. Атрибути кольору. Перспектива. Пропорційність.

*Тема 5. Типологія візуальних комунікацій*

Динамічні візуальні комунікації: матеріальні ДВК; цифрові ДВК; антропосоціальні ДВК; природничі ДВК. Типологія комунікаційного дизайну: графічний комунікаційний дизайн; візуалізація даних / інфографіка (діаграми, графіки, карти); інтерактивний дизайн (вебсайти); мистецтво та ілюстрації; візуальна айдентика (розробка бренду, фірмового стилю); копірайтинг та редагування (рекламний контент, блоги, газетні статті, художні романи, журнали, сторітелінг). Оптичні медіа (Ф. Кіттлер). Фотографія. Мультфільм. Графічний роман. Оформлення книги (ілюстрації). Телебачення. Відеогра. Кліп. Ролик.

**Змістовий модуль 3. Образна система візуалізації інформації:**

**знак, символ, художній образ**

*Тема 6. Символьна знакова система у площині візуальної комунікації*

Знаки, символи у системі семіотики. Типологія знаків. Моделі знаків. Коди. Буквенно-цифрове кодування і шрифтографія; кодування кольором; кодування яскравістю. Емблеми. Різновиди символів: символи універсальні, специфічні, випадкові, первісні, архетипні, міфологічні, колективні, індивідуальні, релігійні, національні, міжнародні, ідеологічні, математичні, ліричні, графічні, стрижневі, основоположні, похідні, периферійні.

*Тема 7. Художня система візуалізації інформації*

Художній образ як смислотворча модель транслювання інформації. Метафори та метонімії. Візуальний образ у рекламі, карикатурі, мультиплікації, коміксах. Динамічні образи у кінематографі. Способи візуалізації образів у художній літературі. Семіотичне моделювання образу.

**Змістовий модуль 4. Візуалізації особистості:**

**технології побудови іміджу людини**

*Тема 8. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства*

Імідж як знакова система. Семіотичні моделі візуальної комунікації. Основні наукові підходи до визначення поняття імідж. Функціональність іміджу. Типологія іміджів та проблема їх класифікації. Образ, маска, стереотип, репутація, статус, престиж у структурі іміджу. Основні підходи до визначення поняття “імідж”. Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація, статус, престиж. Види іміджів. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу.

*Тема 9. Соціально-психологічні аспекти сприйняття іміджу людини*

Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Перцептивна комунікація. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка. Психологія впливу та іміджування. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію: Позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі. Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості.

*Тема 10. Персональна іміджелогія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості*

Зовнішність як біологічний компонент іміджу. Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості: технології створення. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К. Джексон: весна, літо, зима, осінь. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини. Стратегії самопрезентації в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів. Вибір манери вбрання за критеріями: ставлення до моди та традицій, демонстративні мотиви вибору одягу, потреби у виборі одягу, кількість одягу, параметри конституції людини.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид заняття****/роботи** | **Назва теми** | **Кількість****годин** | **Згідно з розкладом** |
| **о/д.ф.** | **з.ф.** |  |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** |
| Лекція 1  | Тема. Візуальна культура та філософське осмислення проблеми візуальності | 2 | … | *1 раз на 2 тижні* |
| Семінарське заняття 1 | *Тема. Візуальна культура та філософське осмислення проблеми візуальності*Концептуалізації візуального від античності до сучасності. Антична культура крізь фокус візуального мистецтва. Ілюмінаціоналізм і візіонерство: візуальні практики Середньовіччя та доби Відродження. Парадигма оптичного зору епохи Нового часу. Фланерство та відеомані: модерні та постмодерні візуальні практики. Семіотичні моделі візуальної комунікації. Концепція візуальності світу та візуальної уяви (візуальної антропології) П. Штомпки. | 2 |  | *Щотижня* |
| Самостійна робота | Тема. Візуальна культура та філософське осмислення проблеми візуальностіПідготовка до диспутуАналітичний кейс: Підготувати ілюстрований кейс щодо історії візуальної культуриТворча робота: робота на платформі графічного дизайну  | 6 |  | *Щотижня* |
| Лекція 2 | Тема. Візуальна комунікація у семіотичному просторі культури | 2 |  | *1 раз на 2 тижні* |
| Семінарське заняття 2-3 | *Тема 2-3. Візуальна комунікація у семіотичному просторі культури*Первісні форми візуальних комунікацій: наскальний живопис як прототип динамічних візуальних комунікацій; вироби з глини, каменю, кістки, металу як праобрази рекламних комунікацій; первісний ритуальний танок як перформативна форма вираження культурного змісту. Ідіограми. Алфавіт. Античний театр як канал візуальної комунікації; театр тіней, роль маски у художньому дійстві. Книгодрукування у системі візуальних комунікацій; площинна книжкова графіка. Графічний дизайн ХХ ст. Фотографія. Кінематограф. Візуальний спектр цифрового середовища. | 2 |  | *Щотижня* |
| Самостійна робота | Тема. Візуальна комунікація у семіотичному просторі культуриПідготувати доповідьАналітичний кейс: портфоліо для семіотичного / текстологічного аналізуТворча робота: Підготувати пост з візуальним контентом для соціальних мереж, застосовуючи історичні (ретроспективні) візуальні маркери  | 8 |  | *Щотижня* |
| Лекція 3 | Тема. Специфіка візуального сприйняття: перцепція й аперцепція | 2 |  | *1 раз на 2 тижні* |
| Семінарське заняття 4 | *Тема 4. Специфіка візуального сприйняття: перцепція й аперцепція*Зоровий процес. Зорове сприйняття. Соціальні аспекти зору. Оптичні та гаптичні способи сприйняття. Зорова та особистісна ідентичності. Елементи візуальної комунікації: психологія сприйняття. Точка. Лінія. Контур і форма. Об’єм. Масштаб. Розміщення об’єктів у просторі. Композиція. Світло. Колір. Атрибути кольору. Перспектива. Пропорційність. | 2 |  | *Щотижня* |
| Самостійна робота  | Тема. Специфіка візуального сприйняття: перцепція й аперцепціяПідготовка до мозкового штурму й експериментуАналітичний кейс: 1) Підготовка до ділової гри.Творча робота: Розробка моделі іграшки для дітей 6-12 місяців, враховуючи психічні та психологічні особливості сприйняття людини у цьому віці | 6 |  | *Щотижня* |
| Лекція 4 | Тема 5. Типологія візуальних комунікацій | 2 |  | *1 раз на 2 тижні* |
| Семінарське заняття 5 | *Тема 5. Типологія візуальних комунікацій*Динамічні візуальні комунікації: матеріальні ДВК; цифрові ДВК; антропосоціальні ДВК; природничі ДВК. Типологія комунікаційного дизайну: графічний комунікаційний дизайн; візуалізація даних / інфографіка (діаграми, графіки, карти); інтерактивний дизайн (вебсайти); мистецтво та ілюстрації; візуальна айдентика (розробка бренду, фірмового стилю); копірайтинг та редагування (рекламний контент, блоги, газетні статті, художні романи, журнали, сторітелінг). Оптичні медіа (Ф. Кіттлер). Фотографія. Мультфільм. Графічний роман. Оформлення книги (ілюстрації). Телебачення. Відеогра. Кліп. Ролик. | 2 |  | *Щотижня* |
| Самостійна робота | Тема 5. Типологія візуальних комунікаційПідготовка до обговорення за однією із запропонованих викладачем методик («Мікрофон», «Екологічний ланцюжок», «Прес», «Дилема») Аналітичний кейс: підбір ілюстративної базиТворча робота: Використовуючи візуально-текстову технологію сторітелінгу, створити контент-історію  | 6 |  |  |
| Лекція 5 | Тема 6. Символьна знакова система у площині візуальної комунікації | 2 |  | *1 раз на 2 тижні* |
| Семінарське заняття 6 | *Тема 6. Символьна знакова система у площині візуальної комунікації*Знаки, символи у системі семіотики. Типологія знаків. Моделі знаків. Коди. Емблеми. Різновиди символів: символи універсальні, специфічні, випадкові, первісні, архетипні, міфологічні, колективні, індивідуальні, релігійні, національні, міжнародні, ідеологічні, математичні, ліричні, графічні, стрижневі, основоположні, похідні, периферійні. | 2 |  | *Щотижня* |
| Самостійна робота | Тема. Символьна знакова система у площині візуальної комунікаціїПідготовка до обговорення за однією із запропонованих викладачем методик («Мікрофон», «Екологічний ланцюжок», «Прес», «Дилема») Аналітичний кейс: підбір ілюстративної базиТворча робота: | 6 |  | *Щотижня* |
| Лекція 6 | Тема. Художня система візуалізації інформації  | 2 |  | *1 раз на 2 тижні* |
| Семінарське заняття 7 | *Тема 7. Художня система візуалізації інформації*Художній образ як смислотворча модель транслювання інформації. Метафори та метонімії. Візуальний образ у рекламі, карикатурі, мультиплікації, коміксах. Динамічні образи у кінематографі. Способи візуалізації образів у художній літературі. Семіотичне моделювання образу. | 2 |  | *Щотижня* |
| Самостійна робота | Тема. Художня система візуалізації інформаціїПідготовка до обговорення за однією із запропонованих викладачем методик («Мікрофон», «Екологічний ланцюжок», «Прес», «Дилема») Аналітичний кейс: підбір ілюстративної базиТворча робота: Завдання «Піктограма торговельного центру / студентського містечка / факультету»: графічна частина – макети | 6 |  | *Щотижня* |
| Лекція 7 | Тема. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства | 2 |  | *1 раз на 2 тижні* |
| Семінарське заняття 8 | *Тема 8. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства*Імідж як знакова система. Семіотичні моделі візуальної комунікації. Основні наукові підходи до визначення поняття імідж. Функціональність іміджу. Типологія іміджів та проблема їх класифікації. Образ, маска, стереотип, репутація, статус, престиж у структурі іміджу. Основні підходи до визначення поняття “імідж”. Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація, статус, престиж. Види іміджів. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу. | 2 |  | *Щотижня*  |
| Самостійна робота | Тема. Тема 8. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільстваПідготовка до обговорення за однією із запропонованих викладачем методик («Мікрофон», «Екологічний ланцюжок», «Прес», «Дилема») Аналітичний кейс: підбір ілюстративної базиТворча робота: скласти текст у жанрі оди власної неординарності (незвичайності), зазначаючи про свої позитивні особистісні характеристики | 6 |  | *Щотижня* |
| Лекція 8 | Тема. Тема 9. Соціально-психологічні аспекти сприйняття іміджу людини | 2 |  | *1 раз на 2 тижні* |
| Семінарське заняття 9 | *Тема 9. Соціально-психологічні аспекти сприйняття іміджу людини*Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Перцептивна комунікація. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка. Психологія впливу та іміджування. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію: Позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі. Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості. | 2 |  | *Щотижня* |
| Самостійна робота | Тема. Соціально-психологічні аспекти сприйняття іміджу людиниПідготовка до обговорення за однією із запропонованих викладачем методик («Мікрофон», «Екологічний ланцюжок», «Прес», «Дилема») Аналітичний кейс: підбір ілюстративної базиТворча робота: Використовуючи запропоновану схему, здійсніть аналіз іміджування певного предмету чи товару | 6 |  | *Щотижня* |
| Лекція 9 | Тема. Персональна іміджелогія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості | 2 |  | *1 раз на 2 тижні* |
| Семінарське заняття 10 | *Тема 10. Персональна іміджелогія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості*Зовнішність як біологічний компонент іміджу. Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості: технології створення. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К. Джексон: весна, літо, зима, осінь. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини. Стратегії самопрезентації в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів. Вибір манери вбрання за критеріями: ставлення до моди та традицій, демонстративні мотиви вибору одягу, потреби у виборі одягу, кількість одягу, параметри конституції людини. | 2 |  | *Щотижня* |
| Самостійна робота | Тема. Персональна іміджелогія. Зовнішня маніфестація іміджу особистостіПідготовка до обговорення за однією із запропонованих викладачем методик («Мікрофон», «Екологічний ланцюжок», «Прес», «Дилема») Аналітичний кейс: підбір ілюстративної базиТворча робота: Підготуйте портфоліо для кожного стилю одягу – класичного, романтичного, фольклорного, спортивного | 6 |  | *Щотижня*  |

**5. Види і зміст контрольних заходів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид заняття/****роботи**  | **Вид контрольного заходу** | **Зміст контрольного заходу** | **Критерії оцінювання****та термін виконання\*** | **Усього балів** |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** |
| **Поточний контроль** |
| Семінарське заняття №1 | Комплексні1. теоретичні: Підготовка до диспуту «Концептуалізації візуального від античності до сучасності»
2. У праці Ролана Барта “Система моди” (1967) подано семіотичний аналіз рекламного дискурсу. Автор вказує на важливу рису ефективних рекламних текстів – фантазм. Як Ви розумієте це поняття? Прочитайте уривок зазначеної роботи. За аналогією визначте фантазматичний зміст сучасної реклами (1-2 зразки).
3. Ознайомтеся із семіотичним аналізом реклами мила САMEY, здійсненим Умберто Еко. За цією ж схемою схарактеризуйте рекламу товару, де центральними є візуальні образи чоловіка/жінки, дитини.
4. Зберіть портфоліо (англ. portfolio – портфель, тека) творів образотворчого мистецтва, що демонструють тілесність людини у різні соціокультурні епохи (15-20 зразків).

У процесі підготовки використовуйте платформи графічного дизайну Illustrator, Photoshop, Adobe Express, InDesign, Canva та ін. | Питання для підготовки: Концептуалізації візуального від античності до сучасності. Антична культура крізь фокус візуального мистецтва. Ілюмінаціоналізм і візіонерство: візуальні практики Середньовіччя та доби Відродження. Парадигма оптичного зору епохи Нового часу. Фланерство та відеомані: модерні та постмодерні візуальні практики. Семіотичні моделі візуальної комунікації. Концепція візуальності світу та візуальної уяви (візуальної антропології) П. Штомпки. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212  | **6** |
| Семінарське заняття №2-3 | комплексні: Теоретичне завдання – Ознайомитися з історією розвитку візуальниї комунікаційПрактичне завдання – 1) аналіз основних візуальних трендів соціальних мереж станом на 2024 р.2) Підготуйте пост з візуальним контентом для соціальних мереж, застосовуючи історичні (ретроспективні) візуальні маркери; студенти самостійно обирають тему. У процесі підготовки використовуйте платформи графічного дизайну Illustrator, Photoshop, Adobe Express, InDesign, Canva та ін. | Питання для підготовки: Первісні форми візуальних комунікацій: наскальний живопис як прототип динамічних візуальних комунікацій; вироби з глини, каменю, кістки, металу як праобрази рекламних комунікацій; первісний ритуальний танок як перформативна форма вираження культурного змісту. Ідіограми. Алфавіт. Античний театр як канал візуальної комунікації; театр тіней, роль маски у художньому дійстві. Книгодрукування у системі візуальних комунікацій; площинна книжкова графіка. Графічний дизайн ХХ ст. Фотографія. Кінематограф. Візуальний спектр цифрового середовища. | Критерії оцінювання розміщено на пhttps://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212латформі Moodlе:  | **7** |
| Семінарське заняття №4 | комплексні: Теоретичне завдання – системно вивчити оптичні та гаптичні способи сприйняття Практичне завдання –1. підготовка до ділової гри. 2. експеримент: відповісти на питання щодо зображень, запропонованих викладачем: 1) Опишіть Ваші відчуття щодо кожного із зображень: Якщо нічого не відчули, то чому? Яка робота Вас найбільше вразила і чому? Чи відчули Ви заздрість, тривогу, страх, відразу, сум або радість? 2) Якщо б Вам запропонували стати ілюстратором книги про вплив візуальної комунікації, які роботи обрали б? 3) Коли востаннє Ви малювали? У дитинстві люди захоплюються малюванням, у зрілому віці – ні. Чим це можна пояснити?3. Практичне завдання: уявіть, що Ви мистецтвознавець і перед Вами стоїть задання організувати виставку творів мистецтва, яка відображає Ваші власні уподобання й естетичні смаки. Складіть портфоліо цих робіт, надайте назву виставки, який би простір обрали б для неї.4. Розробіть модель іграшки для дітей 6-12 місяців, враховуючи психічні та психологічні особливості сприйняття людини у цьому віці. Це має бути малюнок та описова схема.У процесі підготовки використовуйте платформи графічного дизайну Illustrator, Photoshop, Adobe Express, InDesign, Canva та ін. | Питання для підготовки: Зоровий процес. Зорове сприйняття. Соціальні аспекти зору. Оптичні та гаптичні способи сприйняття. Зорова та особистісна ідентичності. Елементи візуальної комунікації: психологія сприйняття. Точка. Лінія. Контур і форма. Об’єм. Масштаб. Розміщення об’єктів у просторі. Композиція. Світло. Колір. Атрибути кольору. Перспектива. Пропорційність. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212 | **7** |
| Семінарське заняття №5 | Комплексні: теоретичні: тестування; опитування й обговорення ключових моментів теми.Практичні:1. Використовуючи візуально-текстову технологію сторітелінгу, створіть контент-історію про, приміром, Вашу креативну агенцію/салон краси/кав’ярню/шоурум/громадську організацію і т. ін.
2. Розробіть лого майбутнього власного бізнесу/соціального проєкту.

У процесі підготовки використовуйте платформи графічного дизайну Illustrator, Photoshop, Adobe Express, InDesign, Canva та ін.. | Питання для підготовки: Динамічні візуальні комунікації: матеріальні ДВК; цифрові ДВК; антропосоціальні ДВК; природничі ДВК. Типологія комунікаційного дизайну: графічний комунікаційний дизайн; візуалізація даних / інфографіка (діаграми, графіки, карти); інтерактивний дизайн (вебсайти); мистецтво та ілюстрації; візуальна айдентика (розробка бренду, фірмового стилю); копірайтинг та редагування (рекламний контент, блоги, газетні статті, художні романи, журнали, сторітелінг). Оптичні медіа (Ф. Кіттлер). Фотографія. Мультфільм. Графічний роман. Оформлення книги (ілюстрації). Телебачення. Відеогра. Кліп. Ролик.  | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212  | **7** |
| Семінарське заняття №6 | Комплексні: тестування; опитування й обговорення ключових моментів теми.Практичне завдання – 1) Завдання «Піктограма торговельного центру / студентського містечка / факультету»: графічна частина – макети: 8 піктограм, 4 таблички, 1 інформаційна панель та візуалізації на листі формату А3 (420 мм × 297 мм, горизонтальна орієнтація). Кольорове зображення. Концепція: 4 експозиціних піктограми; 4 інфраструктурних піктограми («фотозона», «парковка», «зона WiFi», «ресторан», «медпункт» тощо); 4 таблички-покажчики (які вказують напрям), з використанням як розроблених піктограм, так і тексту.У процесі підготовки використовуйте платформи графічного дизайну Illustrator, Photoshop, Adobe Express, InDesign, Canva та ін. | Питання для підготовки: Знаки, символи у системі семіотики. Типологія знаків. Моделі знаків. Піктограми. Коди. Емблеми. Різновиди символів: символи універсальні, специфічні, випадкові, первісні, архетипні, міфологічні, колективні, індивідуальні, релігійні, національні, міжнародні, ідеологічні, математичні, ліричні, графічні, стрижневі, основоположні, похідні, периферійні. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212  | **7** |
| Семінарське заняття №7 | Комплексні: опитування й обговорення ключових моментів теми.тестування.1. Опишіть побачене вами сновидіння настільки детально, наскільки можливо. Як ви проінтерпретуєте сон? Використайте для аналізу праці З. Фрейда та К. Юнга.
2. Візьміть логотип якої-небудь компанії й, посилаючись на семіотику, переробіть його. Що смислового ви змінили у ньому?
3. Творче завдання (з книги А. Бергера «Бачити означає вірити. Вступ до зорової комунікації»): спираючись на знання з семіотики, уявіть, що ви редактор на телебаченні, якому потрібно вплинути на аудиторію й через картинку (без слів) донести інформацію про почуття та емоції. Які візуальні образи використаєте на екрані, аби виразити *жах, терор, секретний агент, відмінні риси французів, любов, ненависть, божевілля*? Пам’ятайте, що комбінація із декількох образів здатна створити новий образ, ідею, поняття.
4. Проаналізуйте рекламний постер з зображенням людей і рекламним текстом. Пам’ятайте, що слова – це також символи. Які символи та знаки ви помітили? Яке їх значення? Чи помітили ви якісь коди? Які функції вони виконують?

У процесі підготовки використовуйте платформи графічного дизайну Illustrator, Photoshop, Adobe Express, InDesign, Canva та ін. | Питання для підготовки: Художній образ як смислотворча модель транслювання інформації. Метафори та метонімії. Візуальний образ у рекламі, карикатурі, мультиплікації, коміксах. Динамічні образи у кінематографі. Способи візуалізації образів у художній літературі. Семіотичне моделювання образу. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212 | **6** |
| Семінарське заняття №8 | Комплексні: опитування й обговорення ключових моментів теми.Практичне завдання: 1. Складіть текст у жанрі оди власної неординарності (незвичайності), зазначаючи про свої позитивні особистісні характеристики. Метафоричний ряд оди будуйте на основі біологічних, комунікативних, соціальних, міфологічних, професійних та контекстних параметрів свого іміджу.
2. Творче завдання (з книги А. Бергера «Бачити означає вірити. Вступ із зоровою комунікації»): 1. Які особливості Вашої зовнішності Ви назвали б найбільш важливими для формування Вашої ідентичності (перелічте за пріоритетністю). 2. Назвіть найбільш важливі символи Вашої культури. Як ці символи пов’язані з соціальним положенням людини? 3. Що робить людину привабливою? Чи існує краса незалежно від думки людей чи це суб’єктивний чинник? 4. Бачити не завжди означає вірити – те, що ми бачимо, часто вводить нас в оману. Наведіть приклади таких ситуацій. 5. Оберіть декілька рекламних інтеграцій у якісних модних журналах типу Vogue, Elle та у «журналах для домогосподарок». Чи помічаєте Ви різницю у зовнішності моделей і в якості реклами, у зображеннях чоловіків та жінок? 6. Оберіть декілька фото або рекламних постерів, що відображають «красу» жінок та «привабливість» чоловіків. Чи є щось спільне у цих фото? Чи змінилися останнім часом визначення еталонів краси?
 | Питання для підготовки: Імідж як знакова система. Основні наукові підходи до визначення поняття імідж. Функціональність іміджу. Типологія іміджів та проблема їх класифікації. Образ, маска, стереотип, репутація, статус, престиж у структурі іміджу. Основні підходи до визначення поняття “імідж”. Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація, статус, престиж. Види іміджів. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212:  | **6** |
| Семінарське заняття №9 | Комплексні: опитування й обговорення ключових моментів теми.Практичне завдання – 1) Наталя Барна вказує на те, що технологія іміджмейкінгу естетизує будь-який товар чи предмет шляхом залучення таких структур: близькості (доступності образу); експресивності (динамізму, емоційності, яскравості образу); сексуальності (еротичності) – спроможності імідж-образу причаровувати, викликати збудження; домінантності (бажання підкорити, власність образу); агресивності (рушійний потенціал, провокування жаху та гніву); архетипічності (відображення в образі стародавніх імпульсів та міфів); еталонності (домінуючі соціальні цінності, моделі, спроможність образу викликати довіру). Використовуючи запропоновану схему, здійсніть аналіз іміджування певного предмету чи товару (5 прикладів).У деяких визначеннях іміджу присутні поняття “ілюзія”, “ілюзорність”: “Імідж – ілюзорна форма свідомості, заснована на псевдофактах, неадекватному, спрощеному зображенні реальності” (Д. Бурстін); або “Імідж – це певний поведінковий стереотип, що впливає на вчинки окремої особистості, групи осіб або нації. Іміджі створюються часто не на реальних фактах, а на престижі, ілюзіях, думках, яких людина дотримується” (К. Боулдінг). Поміркуйте, наскільки процес сприйняття іміджу пов’язаний із психологічною константою ілюзія перцепції. Аргументуйте свої думки яскравими прикладами.У процесі підготовки використовуйте платформи графічного дизайну Illustrator, Photoshop, Adobe Express, InDesign, Canva та ін**.** | Питання для підготовки: Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Перцептивна комунікація. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка. Психологія впливу та іміджування. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію: Позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі. Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212 | **7** |
| Семінарське заняття №10 | Комплексні: опитування й обговорення ключових моментів теми.Практичне завдання – 1. Складіть портфоліо фотографій, що демонструють різні конституційні типи людей.2. Зробіть презентацію у “Мімічна партитура публічної персони” (на вибір студента).3.Використовуючи методику фізіогноміки, складіть психологічний портрет своєї зовнішності (письмово).4. Підготуйте портфоліо для кожного стилю одягу – класичного, романтичного, фольклорного, спортивного.2. Визначте кольоротип своєї зовнішності за запропонованим нижче тестом. Поміркуйте, як зміниться ваш кольоротип та образ після процедури перефарбування волосся?5.Дослідіть формування власного індивідуального стилю в одязі, починаючи з періоду раннього дитинства. Які чинники були найбільш впливовими у процесах становлення Вашого габітарного іміджу? Для наочності використайте фото- та відеоматеріали сімейного архіву.У процесі підготовки використовуйте платформи графічного дизайну Illustrator, Photoshop, Adobe Express, InDesign, Canva та ін. | Питання для підготовки: Зовнішність як біологічний компонент іміджу. Складові зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості: технології створення. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К. Джексон: весна, літо, зима, осінь. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини. Стратегії самопрезентації в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів. Вибір манери вбрання за критеріями: ставлення до моди та традицій, демонстративні мотиви вибору одягу, потреби у виборі одягу, кількість одягу, параметри конституції людини.  | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212  | **7** |
| **Усього за поточний контроль**  |  |  |  | **60** |
| **Підсумковий контроль** |
| **Залік** | Теоретичне завдання: містить 2 запитання, що охоплюють знання у галузі теорії комунікації | Питання для підготовки:1. Візуальна культура та філософське осмислення проблеми візуальності
2. Концептуалізації візуального від античності до сучасності.
3. Антична культура крізь фокус візуального мистецтва.
4. Ілюмінаціоналізм і візіонерство: візуальні практики Середньовіччя та доби Відродження.
5. Парадигма оптичного зору епохи Нового часу.
6. Фланерство та відеомані: модерні та постмодерні візуальні практики.
7. Семіотичні моделі візуальної комунікації.
8. Концепція візуальності світу та візуальної уяви (візуальної антропології) П. Штомпки.
9. Первісні форми візуальних комунікацій: наскальний живопис як прототип динамічних візуальних комунікацій; вироби з глини, каменю, кістки, металу як праобрази рекламних комунікацій; первісний ритуальний танок як перформативна форма вираження культурного змісту.
10. Ідіограми. Алфавіт.
11. Античний театр як канал візуальної комунікації; театр тіней, роль маски у художньому дійстві.
12. Книгодрукування у системі візуальних комунікацій; площинна книжкова графіка.
13. Графічний дизайн ХХ ст.
14. Фотографія.Кінематограф.
15. Візуальний спектр цифрового середовища.
16. Специфіка візуального сприйняття: перцепція й аперцепція
17. Зоровий процес. Зорове сприйняття.
18. Соціальні аспекти зору.
19. Оптичні та гаптичні способи сприйняття.
20. Зорова та особистісна ідентичності.
21. Елементи візуальної комунікації: психологія сприйняття. Точка. Лінія. Контур і форма. Об’єм. Масштаб. Розміщення об’єктів у просторі. Композиція. Світло. Колір. Атрибути кольору. Перспектива. Пропорційність.
22. Динамічні візуальні комунікації: матеріальні ДВК; цифрові ДВК; антропосоціальні ДВК; природничі ДВК.
23. Типологія комунікаційного дизайну: графічний комунікаційний дизайн; візуалізація даних / інфографіка (діаграми, графіки, карти); інтерактивний дизайн (вебсайти); мистецтво та ілюстрації; візуальна айдентика (розробка бренду, фірмового стилю); копірайтинг та редагування (рекламний контент, блоги, газетні статті, художні романи, журнали, сторітелінг).
24. Оптичні медіа (Ф. Кіттлер). Фотографія. Мультфільм. Графічний роман. Оформлення книги (ілюстрації). Телебачення. Відеогра. Кліп. Ролик.
25. Образна система візуалізації інформації:

знак, символ, художній образ.1. Символьна знакова система у площині візуальної комунікації
2. Знаки, символи у системі семіотики. Типологія знаків. Моделі знаків.
3. Коди. Емблеми.
4. Різновиди символів: символи універсальні, специфічні, випадкові, первісні, архетипні, міфологічні, колективні, індивідуальні, релігійні, національні, міжнародні, ідеологічні, математичні, ліричні, графічні, стрижневі, основоположні, похідні, периферійні.
5. Художній образ як смислотворча модель транслювання інформації.
6. Метафори та метонімії.
7. Візуальний образ у рекламі, карикатурі, мультиплікації, коміксах.
8. Динамічні образи у кінематографі.
9. Способи візуалізації образів у художній літературі.
10. Семіотичне моделювання образу.
11. Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства
12. Імідж як знакова система.
13. Семіотичні моделі візуальної комунікації.
14. Основні наукові підходи до визначення поняття імідж.
15. Функціональність іміджу.
16. Типологія іміджів та проблема їх класифікації.
17. Образ, маска, стереотип, репутація, статус, престиж у структурі іміджу.
18. Основні підходи до визначення поняття “імідж”.
19. Співвідношення понять імідж, образ, ідеал, маска, стереотип, репутація, статус, престиж.
20. Види іміджів. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу.
21. Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості.
22. Перцептивна комунікація.
23. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування.
24. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка.
25. Психологія впливу та іміджування.
26. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію:
27. Позиціювання, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію.
28. Емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування.
29. Деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі.
30. Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони.
31. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості.
32. Зовнішність як біологічний компонент іміджу.
33. Складові зовнішності людини.
34. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування іміджу та стилю.
35. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу.
36. Габітарний імідж особистості: технології створення.
37. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера).
38. Типологія кольорового іміджу людини К. Джексон: весна, літо, зима, осінь.
39. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини.
40. Стратегії самопрезентації в одязі.
41. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів.
42. Вибір манери вбрання за критеріями: ставлення до моди та традицій, демонстративні мотиви вибору одягу, потреби у виборі одягу, кількість одягу, параметри конституції людини.
 | Під час екзамену викладачка буде дотримуватися таких критеріїв оцінювання усної відповіді: демонстрування студентом знання теоретичних основ масових комунікацій; знань цілісність, систематичність, логічна послідовність викладу матеріалу; повнота розкриття питання; уміння формулювати власне ставлення до проблеми, робити аргументовані висновки; опрацювання сучасних наукових інформаційних джерел.Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212  | **20** |
|  | Практичне завдання: проєктна робота  | У процесі вивчення курсу студенту пропонується до кожної теми виконання творчих робіт, які він/вона оформлює у портфоліо (методика, яка передбачає створення теки робіт як компонента освітньої діяльності студента за безпосереднім супроводом викладача) | Максимальна кількість балів **–** 20 здобувається студентами за умови дотримання алгоритму реалізації проєкту. Зниження загального балу відбувається за наявності концептуальних помилок задуму проєкту, непрофесійного володіння українською мовою.Більш детальну інформацію та зразки проєктів попередніх років можна знайти за посиланням: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15212  | **20** |
| **Усього за** **підсумковий контроль** |  |  |  | **40** |

**Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **За шкалою****ECTS** | **За шкалою університету** | **За національною шкалою** |
| **Екзамен** | **Залік** |
| A | 90 – 100 (відмінно) | 5 (відмінно) | Зараховано |
| B | 85 – 89 (дуже добре) | 4 (добре) |
| C | 75 – 84 (добре) |
| D | 70 – 74 (задовільно)  | 3 (задовільно) |
| E | 60 – 69 (достатньо) |
| FX | 35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання) | 2 (незадовільно) | Не зараховано |
| F | 1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом) |

1. **Основні навчальні ресурси**

**Рекомендована література**

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навчальний посібник. Київ : Вид-во ун-ту “Україна”, 2007. 217 с.
2. Берджер Дж. Як ми бачимо / пер. з англ. Я. Стріха. Київ : IST Publishing, 2020. 176 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджелогія: Психологія іміджу: навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджелогія: Імідж особистості: навч.-метод. посін. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 162 с.
5. Бондаренко І. С. Іміджелогія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. 320 с. (ISBN 978-966-599-541-8).
6. Вудфорд С. Як розглядати картини / пер. з англ. Л. Пилаєвої. Київ : Видавництво Букшеф, 2021. 176 с
7. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: коллективная монография /под ред. В. О. Пигулевского. Харьков: Гуманитарный центр, 2011. 404 с.
8. Ганоцька О. В. Типографіка у дизайні упаковки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2010. № 4. С. 8-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\_2010\_4\_5
9. Гегер А. Д., Скляренко Н. В. Візуальна рекурсія у дизайн-проєктуванні: формування концепцій рекурсивності. *Теорія та практика дизайну*. 2014. Вип. 6. С. 28-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd\_2014\_6\_6
10. Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. №4. С. 11-14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\_2012\_4\_5
11. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньопроєктної культури: монографія. Харків : ХДАДМ; Колорит, 2005. 244 с.
12. Даниленко В. Я. Дизайн: підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
13. Даниленко В. Я. Майбутнє Європейського Дизайну: Чехія, Польща, Україна. Харкі в: Колорит, 2007. 197 с.
14. Денисюк Ж. З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. №2. С. 9-14. URL: [file:///C:/Users/Uzer/Downloads/262194-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D](file:///C%3A/Users/Uzer/Downloads/262194-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%25D)
15. Квіт С. Масові комунікації: підручник для студентів ВНЗ. 2008. URL : http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-161.html
16. Кузнецова І. О. Моделювання візуального сприйняття об’єктів дизайну, декоративно-прикладного і образотворчого мистецтва : дис... д-ра техн. наук: 05.01.03; Київський національний ун-т будівництва і архітектури. Київ, 2006. 415 с.
17. Лагода О. М. Репрезентативні практики дизайну костюма в контексті еволюції художньо-проєктної культури: дис. … докт. мистецтвознавства: 17.00. 07. Київ, КНУТД, 2020.
18. Опалєв М. Л. Дизайн мультимедійних презентацій: стильові напрямки і засоби формування візуально-образної мови : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 /Опа-лєв Михайло Леонідович ; Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2010. 20 с.
19. Павлова О. Ю. Візуальні практики та комунікація: курс лекцій /О. Ю. Павлова, А. М. Тормахова ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ: Київський університет, 2018. 223 с.
20. Поліщук А. А. Теорія та практика графіки: навч. посібник. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2015. 212 с.
21. Скляренко Н. В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 c.
22. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій: дис.… д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2014. 354 с.
23. Шевченко В. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. Київ: Видавець Паливода А. В., 2013. 340 с
24. Berger A. Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication. Mayfield Publishing Company, 1998. 210 р.

**Інформаційні ресурси**

1. Інститут риторики імені Д. Ф. Кеннеді. URL : https://rhetoric-hall.com/. 2. Красномовець. Курси ораторського мистецтва. URL : <https://krasnomovec.club/>
2. Майстерня Лева. Сучасне ораторське мистецтво. URL : https://masterlev.com.ua
3. Бібліотека українських підручників. URL: <http://pidruchniki.ws>.
4. Библотека Пси-фактор. URL: <http://psyfactor.org>.
5. Библиотека учебной книги. URL: http://evartist.narod.ru/journ.htm

**Регуляції і політики курсу**

**Відвідування занять. Регуляція пропусків.**

Інтерактивний характер курсу передбачає обов’язкове відвідування практичних занять. Аспіранти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущенні завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється шляхом виконання індивідуального письмового завдання. Аспіранти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до сесії не допускаються.

**Політика академічної доброчесності**

Усі письмові роботи, що виконуються аспірантами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення UniCheck. Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування автора оригінального тексту). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело. Приклади оформлення цитувань див. на платформі Moodle: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=103857>

Виконавці індивідуальних завдань обов’язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності (див. посилання у Додатку до силабусу).

Роботи, в яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем.

Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються в ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел: електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>; наукометрична база Scopus: <https://www.scopus.com>; наукометрична база Web of Science: <https://apps.webofknowledge.com>

**Використання комп’ютерів/телефонів на занятті**

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.

**Комунікація**

Базовою платформою для комунікації викладача з аспірантами є платформа Moodle. Важливі повідомлення загального характеру регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити аспірантів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на платформі Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа на пошту або у зазначені меседжери викладача. У листі обов’язково вкажіть ваше прізвище, ім’я та курс.

**Додаткова інформація**

**ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2024-2025 н. р.** доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

**НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ.** Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід’ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

**ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ.** Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

**ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ.** Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов’язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

**ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА.** Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

**УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ** Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: v\_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел.  (061) 227-12-76, факс 227-12-88

 **РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ.** Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

**РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ**

**Наукова бібліотека**: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п`ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

**Система ЕЛЕКТРОННого ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):** https://moodle.znu.edu.ua

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015.

**Центр інтенсивного вивчення іноземних мов**: http://sites.znu.edu.ua/child-advance/

**Центр німецької мови, партнер Гете-інституту**: https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim

**Школа Конфуція (вивчення китайської мови)**: http://sites.znu.edu.ua/confucius