Дәріс сабақтар:

**Тақырып 1. Визуальді байланыс теориясы.**

Визуальді коммуникация түсінігі. Визуальді байланыс құрылымы мен элементтері. Визуальді медиа мәтіннің ақпарат тасымалдаушысы және мағынасы ретіндегі ерекшелігі:

Визуальді белгіні қабылдау және түсіндіру ерекшеліктері. Визуальді коммуникацияны қабылдау тереңдігінің жеті қабаты: нақты қабылдау, ішкі сезімдер, эмоциялар, интеллект, өзін-өзі тану, рухани реверберация, рухани жақындық.

Визуальді аксиология-жарнамалық коммуникациядағы нормалар мен құндылықтарды бекіту және тарату. Көрнекі антропология-жарнамалық коммуникациядағы жеке басын таныстырудың философиялық, этнологиялық және әлеуметтанулық аспектілері. Қазіргі мәдениеттегі визуалды медианың әлеуметтік маңызы.

Бұқаралық коммуникация субъектісінің дүниетанымын қалыптастырудың медиа контексті. Визуальді байланыс мәдениеттің өнімі ретінде. Қазіргі мәдениеттің дискурсы мен тезаурусын қалыптастырудағы визуалды коммуникацияның рөлі. Көрнекі Эволюция мәдениетті дамыту контекстіндегі коммуникациялар. Көрнекі коммуникацияның ресми тілінің эволюциясы. Мәдениет жүйесіндегі жарнамалық коммуникацияның функциялары.

**Тақырып 2. Визуальді байланыс тарихындағы қаріп және сурет.**

Көрнекі коммуникацияның заманауи әдістері негізінен графикалық және мәтіндік ақпараттың үйлесіміне негізделген. Ақпараттық қоғамда визуалды хабарламаны өңдеуге кететін уақыт байланыс сапасын анықтайтын маңызды критерий болып табылады. Ақпарат көлемінің ұлғаюы оны графикалық ұсынудың тиімді құралдарын іздеуді ынталандырады.

Графикалық дизайндағы дизайн процесі хабарламаларды оңтайландыру мәселелерін шешуге, яғни анық және айқын мәтіндік тұжырымдамалар мен визуалды суреттерді іздеуге азаяды. Эмоционалды әсер сонымен қатар визуалды хабарламаның қажетті атрибуты болып табылады. Көрнекі коммуникациялар тарихына жүгіну, онда тұрақты, мәнерлі, түсінікті және сондықтан тиімді шрифт пен кескін комбинацияларының көптеген мысалдары бар, қазіргі заманғы маман үшін өте пайдалы болуы мүмкін.

**Тақырып 3. Қаріп визуалды байланыс және сыртқы жарнама құралы ретінде.**

Демек, белгі-қарым-қатынас құралы. Кәдімгі белгінің жарқын мысалы-бұл сөз, өйткені ол қандай да бір жолмен ол нені білдіретініне ұқсамайды. Кез — келген белгі-бұл мәнді белгіленген заттан басқа затқа ауыстырудың нәтижесі, ол тасымалдаушы болады. Символға айнала отырып, белгі әлдеқайда семантикалық қабілет пен икемділікке ие болады, өйткені символ әрқашан көп қабатты және көптеген мағыналарды қамтиды

Мысалы, Готика гарнитурасы терген ұран алушыға ауызша мәтінді оқымас бұрын жарнамаланатын өнімнің ұлттық ерекшелігін айта алады.

Бұған мүлдем басқа ұғымдарды білдіретін екі М әрпі мысал бола алады: Мәскеу метросы және Макдональдс. Олар әртүрлі эмоционалды-психологиялық импульсті жүзеге асырады және әртүрлі мағынаға ие.

Қаріп табиғаты бойынша графикалық өнерге өте жақын және көрінетін бейнелер жасай алады, сондықтан мұнда тілдің баспа және жазбаша белгілерінің көркемдік функциясы туралы айтуға болады. Сонымен қатар, біздің ойымызша, қаріптің тағы бір функциясы бар, оны тарихи-этникалық немесе тарихи-мәдени деп атауға болады. Әр гарнитура сол дәуірдің, ол құрылған елдің мөрін алып жүреді, сондықтан жарнамалық хабарлама үшін қаріпті таңдағанда оның тарихи ерекшелігін сақтау керек.

Хат пішінінің өзі бірқатар бірлестіктерді тудыруы мүмкін. Мысалы, курсивті стильдер түзу сызықтарға қарағанда динамикалық көрінеді, ал жеңіл, қалың және жартылай қалың стильдер мәтіннің "ауырлығы" немесе "жеңілдігі" туралы түсінік тудыруы мүмкін.

Пішіннен басқа, түс пен тонның мәні бар. Адамның көзі қара дақты неғұрлым белсенді деп қабылдайды (белсенді алдыңғы орынға шығу тұрғысынан емес, назар аудару мағынасында), ал қара пішін боялған кезде әсер күшейеді.

**ПС. Тақырып 4. Қазіргі визуалды байланыс тарихы.**

XIX ғасырдың екінші жартысындағы визуалды революция және бұқаралық мәдениеттің қалыптасуы. Тұтынушының эволюциясы, тұтынушылық сұраныстың құрылымы және оның жарнамалық коммуникациядағы көрінісі. Art Nouveau стилінің көркемдік және эстетикалық тұжырымдамасы және кәсіби жарнамалық коммуникацияның пайда болуы.

Бірінші дүниежүзілік соғыс және әлеуметтік модельдеу құралы ретінде жарнаманың мүмкіндіктерін түсіну. Модернизм және тиімді жарнамалық өнімді жасау үшін дизайн тілін қалыптастыру.

Поп-арт дәуірінің визуалды байланысы. Тұжырымдамалық дизайнның пайда болуы, тұжырымдамалық идея және оны визуализациялау. Көрнекі коммуникацияның дамуындағы постмодерндік кезең және постмодерндік формация принциптерін қалыптастыру.

**Тақырып 5-6. Визуальді коммуникацияның тұжырымдамалық модельдері.**

Визуаль мәдени дәстүрлер мен әлеуметтік нормаларды таратудың негізгі механизмі ретінде. Қазіргі (индустриалды) қоғамның сыни теориясы контекстіндегі визуальді мәселе. Т. Адорно, М. Хоркхаймер, В. Беньяминнің тұжырымдамалары. Р. Арнхайм мен М. Фуко шығармаларындағы визуалды мәселелер. Визуальді мәдениет және идеология мәселесі. Визуальді мәдениеттің әсерлері мен қауіптері. Визуальді коммуникациялар әлеуметтік құзыреттілік ретінде. Уолтер Ландор-дизайнер және визуальді тұтынуды зерттеуші.

**Тақырып 7-8. Креативті индустриядағы және күнделікті өмірдегі бизнест.**

Шығармашылық индустрияның өнімдері мен тәжірибелеріндегі визуалды коммуникациялардың орны. Визуальді байланыс тілі символдық жүйелердің жиынтығы ретінде. Визуальді байланыс семиотикалық талдау пәні ретінде. Семотикалықтарды зерттеу бұқаралық коммуникация механизмдерін Негізгі принциптері мен әдістері медиатекстер.

Байланыс теориясымен, кино теориясымен түйіскен қолданбалы семиотика, социология ("социосемиотика"), когнитивтік психология және " мәдени зерттеулер". Визуальді хабарламаларды түсіндіру мәселесі.

Мәдени салалар мен спорттағы визуалды коммуникациялар. Визуалды байланыс табысты бизнес құралы ретінде. Брендтердің визуалды байланысы және корпоративтік стильдер. Іскер адамның бейнесі өнім және байланыс ретінде. Қала кеңістігінің визуалды коммуникациялары. Жеңіл дизайн инновациялары әлеуметтік кеңістіктердің визуалды байланысы. Визуалды коммуникациялар қазіргі медиа кеңістік. Саяси технологиялардың визуалды коммуникациялары. Визуалды коммуникациялардағы инфографиканың ерекшелігі. Бұқаралық мәдениеттің рөлі визуалды байланыс стандарттарын қалыптастыру. Агрессивті визуалды орта: кеңейту факторлары және қарсы әрекет әдістері.

**Тақырып 9-10. Визуальді коммуникацияларға арналған жобаларды әзірлеу әдістемесіне шолу.**

Визуальді коммуникацияларды жобалаудағы тақырып пен тұжырымдама. Жобаның мінсіз түпкілікті нәтижесін (МТН) әзірлеу. Трансформацияның МТН дизайнерлік жоба өнімінің сипаттамасына айналдыру. Жобаның ресурстарын, графигін және бақылау нүктелерін жоспарлау.

Техникалық тапсырманы, мемлекеттік стандарттарды ескере отырып, жобаның технологиялық құжаттамасын әзірлеу. Дизайн жобасын зияткерлік және шығармашылық өнім ретінде бағалау критерийлері. Кәсіби мамандар үшін жобаның бәсекеге қабілеттілігін көрмелер мен конкурстар арқылы бағалау. Бюджет және жобаның инвестициялық тартымдылығын бағалау.

Көрнекі байланыс жобаларындағы гранттар мен краудфандинг. Жобаның ауқымдылығын бағалау. Жобаны іске асыру бойынша жұмысты ұйымдастыру. Жобаны қолдау және жылжыту технологиялары. Жобаның аяқталу кезеңі: құжаттау, тапсырыс берушіге тапсыру, жобаның постаудиті.

**Тақырып 11-12. Визуальді коммуникацияларды (модельдер, прототиптер) эскиздік жобалау қызметі.**

Жоба идеяларының көздері. Визуальді бейнелердің көркемдік-жобалық идеялары коммуникациялар. Бейнелерді, дизайнерлік шешімдерді және орындау технологияларын қалыптастыру әзірлеушінің идеялары. Визуальді коммуникациялардың элементтері мен байланыстарын жобалау.

Визуальді коммуникациялардың эстетикасы мен прагматикасы. Сәйкестендіру стильдері, эргономика көрнекі байланыс. Дизайнерлік шешімді апробациялау және жобаны келісу. Материалдар мен техника прототип дайындау (модель, альбом). Компьютерлік жобаны визуализациялау.

**Тақырып 13-14. Визуалды коммуникацияларды жобалау.**

Жобаны іске асыру бойынша жұмысты ұйымдастыру. Уақытты басқару, ресурстарды басқару және жобаның өзгеруі. Жобаны таныстырудың қорытынды бағдарламасын әзірлеу. Сараптама және жоба нәтижелерінің өзін-өзі бағалауы.