**Тема 2 Основы визуальных коммуникаций**

Подготовила: Дождева Наталья Александровна,

Магистратура, КЭО 1 курс

**Задания:**

* + **Провести анализ существующих публикаций на тему "Визуальная коммуникация".**

1**. «ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ ДЕТСКОГО ЭКРАННОГО ПРОДУКТА**

Е.В. ГОЛИКОВА-ПОШКА *кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник, ГНУ «Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы Национальной академии наук Беларуси», Республика Беларусь, Минск*

<https://kpfu.ru/portal/docs/F1430240637/sbornik.itogovyj.PDF> с.439

В статье идет речь о проблеме выбора анимационной продукции для детской зрительской аудитории с обязательным учетом психологических особенностей детского восприятия. Важным фактором при отборе

кинопроизведений становятся визуальные образы, в которых соединены изобразительные и выразительные начала, способные активным образом воздействовать на эмоциональное восприятие зрителя.

2. **«ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА»**

Методические указания для студентов очной формы обучения по специальности Информационные технологии в дизайне. Иваново

<https://ivgpu.com/images/docs/ob-universitete/instituty-fakultety-kafedry/isgen/kafedry/vpmsit/publikatsii/Aleshina-Viz.pdf>

В методических указаниях изложен материал, позволяющий получить довольно полное представление о понятии визуальной коммуникации и ее значения в прикладном дизайне, в виде применения стандартов типографики при оформлении текстовых документов; освещения вопросов истории, классификации и разработки шрифтовых гарнитур, а также использования рекурсивных форм в компьютерной графике.

**3. «Визуальный контент современного PR-текста»**

***Бузинова Анна Алексеевна***аспирантка кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении факультета прикладных коммуникаций Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ

<http://www.mediascope.ru/node/1412>

Автор статьи рассматривает, как под воздействием факторов технического прогресса происходит трансформация PR-текста, актуализируется его визуальная составляющая. В данной статье автор рассматривает понятия «визуальная коммуникация» и «визуальный контент», описывает инструмент и средства создания визуального контента для PR-текста, предлагает классификацию визуальных PR-текстов и схематическое представление дизайн-макета визуального PR-текста.

1. **Создать подборку существующих примеров применения визуальной коммуникации в повседневной жизни.**

- **Реклама.** Где бы мы не находились: дома, на улице, в общественном транспорте, в местах продаж, в кафе или кинотеатре, мы повсюду сталкивается с рекламной информацией. И цель у нее одна - зацепить наше внимание.

1. Печатные или полиграфические. Это яркие буклеты, пестрые плакаты, живописные листовки и брошюры и т. д.

2. Телеэкранные. Сюда относятся телевизионные программы, анимационные, графические видео и т. д.

3. Средства наружной рекламы. Это рекламные щиты (биллборды), вывески на зданиях, транзитная реклама и т. д.

4. Средства рекламы в интернете. Здесь можно выделить рекламные баннеры, flash-анимации и т. д.

- **Маркировка** (от нем. markieren - отмечать, ставить знак) - текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

- Этикетки, кольеретки, вкладыши, бирки и ярлыки, контрольные ленты, клеймение и штампование, торговая маркировка , кассовые чеки

- **В местах массового скопления людей (магазины, больницы, школы, детские сады, дома культуры и т.д.)**: информационные стенды, планы пожарной эвакуации, вывески, указатели

- **фотография.** В современном коммуникативном пространстве фотография, порой, играет более важную роль, чем текстовая информация, потому что визуальный образ становится основным средством передачи информации. Демонстрация этого образа становится возможной благодаря фотографии. С появлением мобильных устройств и интернета использование фотографии значительно облегчилось, и это привело к тому, что она стала неотъемлемой частью коммуникации.