



СИЛАБУС КУРСУ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ

Галузь знань: **02 «Культура і мистецтво»**
Спеціальність: **022 Дизайн**
Спеціалізація: **022.01 Графічний дизайн**
Ступінь вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
Освітньо-професійна програма: **«Графічний дизайн»**

Рік навчання: **III**
семестр: **V**

Кількість кредитів: **4**
мова викладання: **українська**

КЕРІВНИК КУРСУ

III: к.п.н., доц. **Цідило Ірина Ігорівна**

Контактна інформація: i.tsidylo@wunu.edu.ua

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

У структурі курсу «Дизайн-проекутвання» соціальна реклама розглядається як об'єкт графічного дизайну. Предметно-тематична спрямованість соціальної реклами може окреслювати такі проблеми: реклама способу життя, реклама правопорядку та законності, реклама проблем досягнення рівності прав та соціальних гарантій, реклама тенденцій розвитку суспільства, реклама екологічної тематики та інші. У рамках навчального модулю студенти розглядають соціальну рекламу як комунікативний процес, а також соціальний плакат як феномен графічного дизайну, візуально-графічну мову соціального плакату, його виразність, художньо-композиційні особливості соціальної реклами, засоби образотворення, художній образ у соціальній рекламі.

Мета вивчення дисципліни – виконання графічної візуалізації соціальної реклами відповідної предметно-тематичної спрямованості.

Завдання вивчення дисципліни: вибір тематики соціальних плакатів, вивчення інформаційних джерел, підготовка проектних пропозицій, пошук образотворчих засобів втілення ідеї, підготовка серії плакатів до друку.

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек. / лабор.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 8	Брифінг: вибір тематики соціальних плакатів.	Знати: соціальна реклама як явище суспільного життя; соціальна реклама в Україні; предметно-тематична спрямованість соціальної реклами; об'єкти соціальної реклами; коротка характеристика засобів соціальної реклами. Вміти: навчитися обирати актуальну, доцільну тематику і вміти обґрунтувати свій вибір	Семіотичне поле теми. Характерис тика стилю. Студійне інтерв'ю. Творча валіза
4 / 8	Інтерпретац ія: вивчення інформацій них джерел	Знати: соціальна реклама як комунікативний процес; соціальний плакат як феномен графічного дизайну. Вміти: навчитись занотовувати за допомогою слова, малюнка, ескізу поняття та об'єкти дослідження.	Дизайн- аналіз аналогів та прототипів. Пошукове ескізування. Візуальний ряд
4 / 8	Генерація ідей: підготовка проєктних пропозицій.	Знати: Візуально-графічна мова соціального плаката. Виразність художнього образу плаката. Роль метафори у плакаті. Основні принципи дизайну соціального плаката. Поняття композиції плаката та етапи його виконання. Вміти: опанування методикою роботи над плакатною серією як завершеним дизайн-продуктом.	Серія з трьох плакатів
2 / 8	Презентація : пошук образотворч их засобів втілення ідеї.	Знати: художньо-композиційні особливості соціальної реклами; прийоми композиції; засоби образотворення у соціальній рекламі; соціальна реклама та художній образ; особливості впливу соціальної реклами. Вміти: навчитись ефективно застосовувати образотворчі засоби композиції під час створення візуального образу серії плакатів.	Композицій не вирішення плаката

2 / 10	Використання інструменту : підготовка серії плакатів до друку	Знати: теоретичний аналіз, експериментальний пошук та відбір технологічних засобів виконання оригіналів з метою досягнення найбільшої виразності художнього твору. Вміти: навчитися визначати шляхи теоретичного аналізу, експериментального пошуку та відбору технологічних засобів виконання оригіналів з метою досягнення найбільшої виразності художнього твору.	Макетна частину проєкту
--------	---	---	-------------------------

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базова література:

1. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів. Київ: Art Huss, 2019. 296 с.
2. Емброуз Г., Оно-Білсон Н. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
3. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: Art Huss, 2019. 192 с.
4. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: Art Huss. 2019. 192 с.
5. Синєпулова Н. *Композиція: Тотальний контроль*. Київ: Art Huss, 2019. 240 с.
6. Склярєнко Н. Соціальна реклама в контексті дизайну : Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання. К.: Видавець Олег Філюк, 2014. 234 с.
7. Цідило І. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції*. (Київ, 22 квіт. 2021 р.). Київ: КНУТД, 2021. С. 95-98. URL https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18111/1/APSD2021_V2_P095-097.pdf
8. Цідило І., Цідило Х. Методи дизайнерського дослідження в технології проектування бренду. *Гуманітарні студії: історія та педагогіка*. 2024. №2. С. 134-148. URL <http://gsip.wunu.edu.ua/index.php/gsipua/issue/view/16>
9. Цідило І. І. Концептуальний дизайн соціальної реклами. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2024. №13. 24 с. URL: DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14555235>

Додаткова література:

1. Catherine Stones, Tom Cassidy. Seeing and discovering: how do student designers reinterpret sketches and digital marks during graphic design ideation? *Design Studies*. Volume

31, Issue 5, September 2010, Pages 439-460.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2010.05.003>

2. David Martin. The cooperative use of material resources and contextual features in graphic design work. *Design Studies*. Volume 33, Issue 6, November 2012. PP. 589-610.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2012.06.007>

3. Stella Tan, Gavin Melles. An activity theory focused case study of graphic designers' tool-mediated activities during the conceptual design phase. *Design Studies*. Volume 31, Issue 5, September 2010, Pages 461-478

4. Tsidylo I. I., Tsidylo Kh. I. Encoding and decoding visual information using computer graphics. Modern digital technologies and innovative teaching methods: experience, trends, perspectives: materials of the IX International Scientific and Practical Internet Conference (Ternopil, 10-11 november, 2022). Ternopil, 2022. P. C. 95-98

Інтернет-ресурси

1. Цідило І. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. Відео-доповідь III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Дата проведення: 22 квітня 2021 р. Місце проведення: Київський національний університет технологій дизайну. URL: https://youtu.be/_MGI49Yrrko?si=f9smJOmX0111juYW

2. Цідило І. Художнє проектування: дистанційний електронний курс у Moodle. URL: <https://moodle.wunu.edu.ua/course/view.php?id=9715>

3. Експлейнер до соціальної реклами "Квадратна ізоляція", С. Гамуляк, 2021. Ірина Tsidylo. Особистий блог. URL: <https://fb.watch/ux28y-Fscp/>

4. Серія анімованих постерів до соціальної реклами "Час не мовчати", Ірина Кудлач, 2021 р. Ірина Tsidylo. Особистий блог. URL: <https://www.facebook.com/reel/953862205527111>

5. Серія анімованих постерів до соціальної реклами "Час не мовчати", Ірина Кудлач, 2021 р. Ірина Tsidylo. Особистий блог. URL: <https://www.facebook.com/reel/1742739709244789>

6. Серія анімованих постерів до соціальної реклами "Час не мовчати", Ірина Кудлач, 2021 р. Ірина Tsidylo. Особистий блог URL: <https://www.facebook.com/reel/1014840325741251>

7. Студенти-графіки факультету мистецтв ТНПУ представили нові образи соціальної реклами. Офіційний сайт ТНПУ ім. В. Гнатюка URL: https://tnpu.edu.ua/news/5540/?sphrase_id=55496

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок отриманих під час занять (кожен здобувач має бути оцінений не рідше як раз на два заняття). Пропуски практичних (лабораторних) занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій, в іншому випадку вони вважаються оцінкою "0" та враховуються при визначенні середнього арифметичного. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій та шляхом виконання завдань в системі Moodle. Модульний контроль планується на половині проведених занять. Модульний контроль проводиться в системі Moodle в позааудиторний час.

ПОЛІТИКА ЩОДО ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання» (https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf) здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної / інформальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі документів, що їх підтверджують (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймає вповноважена Комісія з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота
1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять.		1. Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять.		Перегляд демонстраційних матеріалів курсу	Створення демонстраційної графіки курсу.

2. Оцінка за модульний контроль виставляється на підставі виконання практичного завдання.	2. Оцінка за модульний контроль виставляється на підставі виконання практичного завдання.		
---	---	--	--

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Критерії оцінювання дизайн-проектів соціальної реклами

Назва критерію	Характеристика критерію
<i>естетичний контекст</i>	оцінка привабливості
<i>стилістичний контекст</i>	поєднання трендів та естетичних цінностей
<i>семантичний контекст</i>	розуміння цілі, способу використання
<i>семіотичний контекст</i>	спосіб візуального позначення інформації
<i>соціо-культурний контекст</i>	встановлення або підкріплення особистості користувача/власника/глядача

Характеристика рівнів дизайн-проектів соціальної реклами

За шкалою ЗУНУ	Характеристика рівнів дизайн-проектів
----------------	--

90-100	<p>Осмислено тему соціального плаката; визначено напрямок розкриття теми; виявлено конфліктні ситуації, пов'язані з опрацюванням тематики серії плакатів; загострено проблему обраної тематики плаката і позначено шляхи її рішення.</p> <p>Виявлено сучасні тенденції розвитку плакатного мистецтва, виявлено характерні ознаки образних та композиційних рішень.</p> <p>Створено візуальний переконливий образ, що розкриває сутність обраної соціальної проблеми; концептуально змальовано художньо-образну ідею твору відповідно до характеру, тематичної спрямованості та функціонального призначення плакатної серії; представлено серію з трьох плакатів.</p> <p>Створено композиційне рішення кожного плаката як оригінальний і неповторний дизайн-продукт; об'єднано усі плакати серії загальним принципом побудови візуальних образів та стильовими ознаками графічної мови.</p>
85-89	<p>Осмислено тему соціального плаката; визначено напрямок розкриття теми; виявлено конфліктні ситуації, пов'язані з опрацюванням тематики серії плакатів.</p> <p>Виявлено сучасні тенденції розвитку плакатного мистецтва.</p> <p>Створено візуальний переконливий образ; концептуально змальовано художньо-образну ідею твору; представлено серію з трьох плакатів.</p> <p>Об'єднано усі плакати серії загальним принципом побудови візуальних образів та стильовими ознаками графічної мови.</p>
75-84	<p>Осмислено тему соціального плаката; визначено напрямок розкриття теми, простежується аналіз творів дизайнерів-плакатистів, аналогів і прототипів. Створено візуальний переконливий образ; представлено серію з трьох плакатів. Створено композиційне рішення кожного плаката.</p>
65-74	<p>Осмислено тему соціального плаката, простежується аналіз творів дизайнерів-плакатистів, аналогів і прототипів. Створено візуальний переконливий образ; представлено серію з трьох плакатів. Створено композиційне рішення кожного плаката, не об'єднано усі плакати серії загальним принципом побудови візуальних образів та стильовими ознаками графічної мови.</p>

60-64	Осмислено тему соціального плаката; визначено напрямок розкриття теми; не виявлено конфліктні ситуації, пов'язані з опрацюванням тематики серії плакатів. Не виявлено сучасні тенденції розвитку плакатного мистецтва. Представлено серію з трьох плакатів. Не об'єднано усі плакати серії загальним принципом побудови візуальних образів та стильовими ознаками графічної мови.
35-59	Осмислено тему соціального плаката; не визначено напрямок розкриття теми. Не виявлено сучасні тенденції розвитку плакатного мистецтва, характерні ознаки образних та композиційних рішень. Представлено плакати.
1-34	Не осмислено тему соціального плаката, не виявлено характерні ознаки образних та композиційних рішень. Представлено плакати.

**Інструменти, обладнання та програмне забезпечення,
використання яких передбачає навчальна дисципліна**

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор	1-5
2	Проекційний екран	
3	Комунікаційне програмне забезпечення (Google Chrome)	
4	Наявність доступу до мережі Інтернет	
5	Персональні комп'ютери, ноутбук.	
6	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	
7	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	
8	Програмне забезпечення: ОС Windows	
9	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; Power Point і т. і.)	