



**Górnośląska
Wyższa Szkoła
Przedsiębiorczości**
*im. Karola Goduli
w Chorzowie*

Studia podyplomowe Kierunek Komunikacja wizualna

ADRESACI STUDIÓW

„Komunikacja Wizualna – zrozumieć projekt” to studia dla ludzi spoza środowisk plastycznych i projektanckich a zajmujących się na co dzień szeroko pojętą promocją i komunikacją wizualną. Studia przeznaczone są dla osób z wykształceniem wyższym pierwszego lub drugiego stopnia, z kierunków zarządzanie, marketing, kulturoznawstwo, prasoznawstwo, dziennikarstwo, public relations czy ochrona dóbr kultury lub pokrewnych, filozofii, socjologii. Studia są ofertą dla ludzi działających w instytucjach lub działach zajmujących się szeroko rozumianą promocją – w jednostkach samorządowych, organizacjach pozarządowych, instytucjach promujących miasta i regiony, instytucjach kultury, jednostkach edukacyjnych, jednostkach naukowych i w działach marketingu przedsiębiorstw. Studia wypełnią lukę rynkową tworząc pomost porozumienia między zleceniodawcami a zleceniobiorcami usług kreatywno-projektowych, ustanowią płaszczyznę porozumienia dla ludzi wykształconych, którym zależy na poprawie działań wizerunkowych i promocyjnych pozostających w obiegu publicznym. Na studiach słuchacze poznają różne możliwości i sposoby budowania komunikatu wizualnego, opartego o zróżnicowane strategie. W ramach wykładów i ćwiczeń zostaną słuchaczom przedstawione zasady rządzące projektami graficznymi i stanowiącymi o ich jakości. W trakcie studiów słuchacz zostanie przeprowadzony przez najważniejsze zagadnienia związane z promocją wizualną i procesami tworzenia grafiki użytkowej.

CELE STUDIÓW

Słuchacze nauczą się rozpoznawania elementów projektowych, poznają zasady rządzące projektami graficznymi: zasady kompozycji, zasady budowania plakatu, projektu wydawniczego, oraz klucza przekazu promocyjnego czy układu typograficznego. Poznają zasady budowania hierarchii informacji i porządkowania działań komunikacyjnych w projektach graficznych edytorskich i internetowych. Będą umieli rozpoznać dobrze skonstruowany projekt jak również ocenić zawarte w nim błędy.

Skondensowany program ma stanowić kompendium wiedzy na temat zasad konstruowania komunikatu wizualnego, myślenia projektowego i poruszania się w świecie skrótów myślowych, sposobów budowania komunikatów i przekazu za pomocą słowa i obrazu. Poznają zasady skutecznego komunikowania w sferze wizualnej.

WYKŁADOWCY

dr hab. K. Gawrych-Olender, dr S. Makuła, dr J. Siatkowski, dr W. Skrzypek, dr M. Słowicki, dr J. Zdejszy, mgr P. Dzik, mgr K. Gielecka, mgr M. Kasperek, mgr D. Koszowska, mgr M. Niewiarowski, mgr J. Talik

PROGRAM STUDIÓW

MODUŁ I – TEORIA PRZEKAZU

1. Wiedza o mediach

Specyfika mediów

Podstawy komunikacji społecznej na kanwie informacji o rynku mediów

Różnice w doborze mediów do działań informacyjnych i promocyjnych.

Medialne plany czasowe a efekt kampanijny

Domy medialne

Systemy rabatowe, wyceny działań medialnych

Formy marketingu sieciowego,

2. Filozofia firmy w ujęciu wizerunkowym, logika komunikatu

Firma: profil, misja, założenia korporacyjne

Kształtowanie filozofii firmy

Logika nieformalna, analiza logiczna tekstu

Logika budowania tekstu, logika kolejności informacji

Tekst wizerunkowy,

Teksty kryzysowe,

Teksty konferencyjne, informacja wewnętrzna,

PR w ujęciu filozoficznym – logika kolejności wypowiedzi

Zachowanie konsystencji, spójności wizerunku firmy

3. Prezentacja projektu

Umiejętności prezentacyjne z przygotowaniem materiałów

Techniki prezentacji

Materiały konferencyjne scenariusz,

Budowa prezentacji konkretnego projektu,

4. Psychofizjologia widzenia

postrzeganie form, barw, tekstu,

natura, intuicja, przyzwyczajenia,

pochozenie znaków

wpływ wykształcenia na umiejętność analizowania form i obrazów

schematy percepcyjne

5. Prawo autorskie

Źródła i przedmiot prawa autorskiego

Podmiot prawa autorskiego (moment przejścia prawa autorskiego, prawo do projektu własnego, cudzego, współautorstwo, utwór wykonany w ramach stosunku pracy, prawo pracodawcy do dzieła pracownika)

Treść prawa autorskiego, prawa osobiste, a prawa majątkowe,

Dozwolony użytek, droit de suite,

Czas trwania i przejście autorskich praw majątkowych,

Odsprzedaż praw autorskich, umowy przenoszące autorskie prawa majątkowe oraz umowy licencyjne, przeniesienie własności egzemplarza utworu, a przejście autorskich praw majątkowych do utworu.

Umowa o przeniesienie autorskich praw majątkowych

Umowa o korzystanie z utworu – umowa licencyjna, rodzaje licencji – wyłączna/ niewyłączna

Prawne środki ochrony praw własności intelektualnej (karne, cywilne, administracyjne, roszczenia z tytułu naruszenia majątkowych praw autorskich). Cywilnoprawna ochrona dóbr osobistych

MODUŁ II – NARZĘDZIA PRZEKAZU

6. Jak kreować komunikat

Kreatywność. Czym jest dobry pomysł,

proces kreatywny, techniki pobudzania kreatywności, planowanie projektu

mapa myśli

Praca nad przekazem, etap pracy, wytyczenie granic, budowa,

Brawura, abstrakcja, nonsens

7. Znaczenie kompozycji w kreowaniu przekazu

Elementy formalne obrazu: wielkość, proporcje, kształt, kolor, walor, faktura, układ elementów.

Skala obrazu, działanie, pomniejszanie, powiększanie

Linia, plama, światłocień,

Proporcje, kanony poprawności i doskonałości,

Kompozycja statyczna i dynamiczna.,

Relacja obiekt-tło,

Łączenie technik. Collage.

8. Budowa obrazu i rola w kreowaniu komunikatu

Historia obrazu

Język wizualny, semantyka obrazu

Ewolucja, dekonstrukcja obrazu

Obraz jako forma opisu i interpretacji

Informacyjne i symboliczne funkcje obrazu

Kolor

Kategorie obrazu i retoryka obrazu,

Kluczowe narzędzia pracy z obrazem (składanie, cięcie, kompozycja – działania znaczeniowe)

Obraz i tekst, dopowiedzenie, współpraca, interakcja

Perspektywa odbiorcy obrazu, Narracja obrazem.

9. Informacja wizualna, wizualizacja danych

Rozpoznanie potrzeb

Ustalenie języka graficznego

Tworzenie spójnych symboli graficznych

Budowa systemu informacji

Scenariusz informacji wizualnej,

MODUŁ III – ŚRODKI WYRAZU STOSOWANE W KOMUNIKACIE WIZUALNYM

10. Zastosowanie fotografii w budowie komunikatu wizualnego
Historia fotografii, momenty przełomowe,
Wybitni twórcy fotografii, wybitni twórcy fotografii użytkowej,
Dziedziny fotografii użytkowej,
Fotografia produktu
Umiejętność doboru zdjęć do tematu komunikatu i mediów, przeformatowania,
Kompozycja w fotografii, kadrowanie,
Tworzenie koncepcji prac fotograficznych na określony temat z uwzględnieniem założonego efektu informacyjnego i komunikacyjnego, projektowanie fotografii
Scenariusz sesji fotograficznej

11. Rola i znaczenie typografii i liternictwa w tworzeniu marketingowych komunikatów wizualnych

Czym jest typografia i do czego służy,
Czcionka, font, rodzaje i kroje pism,
Skład tekstu, rodzaje składów,
Layout, konstrukcja,
Funkcjonalność tekstu,
Wizualizowanie hierarchii informacji, dobór kroju, wielkości litery,
Typografia jako grafika ilustracyjna,
„Kolor” druku, kolor litery, efekt percepcyjny,

12. Rysunek użytkowy jako nieodłączny element życia społecznego i komunikacji wizualnej

Warsztat projektanta – techniki i narzędzia, ekspresja narzędzia i materiału,
Historia rysunku użytkowego, kult, przekaz historyczny
Zastosowania rysunku: ilustracja, dekoracja i ornament,
infografika w administracji i nauce, wydawnictwach, story-board, animatik, projektowanie produktu (wzornictwo przemysłowe), grafika informacyjna w handlu i przemyśle (etykiety, promocja) komiks, gry planszowe i animacje, informacja wizualna w przestrzeni publicznej, rysunek w identyfikacji wizualnej,
Interpretacja i styl, stylizacja,
Forma analityczna i syntetyczna
Szkiec i rysunek jako notacja pomysłu (mały rysunek, wielka kampania),

13. Copywriting

Idea, koncepcja pomysłu
Źródła inspiracji, (literatura, historia, kultura)
Anegdota, parafraza, paralela
Styl, język
Dialog słowa z obrazem
Dowcip, niespodzianka

MODUŁ IV – ZAGADNIENIA PROJEKTOWE

14. Plakat – ważne medium komunikacji wizualnej – konstrukcja i działanie,

Plakat na świecie historycznie i współcześnie , nowe formy plakatu
Klasyfikacja plakatów pod względem warsztatowym i formalnym, plakat jako dzieło sztuki,
Plakat jako medium w komunikacji wizualnej – reklama zewnętrzna
Plakat propagandowy, promocja idei
Plakat wyborczy w służbie kampanii
Relacje pomiędzy tekstem a obrazem w obszarze grafiki użytkowej,

obraz i tekst, dopowiedzenie, współpraca, interakcja,
Konstrukcja plakatu,
Pomysł na plakat- scenariusz, Afisz, ślepek, bilbord, citeljght – po co istnieją, kiedy używać (analizy, rozpoznania, budowa,

15. Budowa i wykorzystanie stron www Rozpoznanie, analiza, budowa scenariusza, Użytkowość (drzewo-
hierarchia informacji),
Architektura strony internetowej,
Hipertekst,
Responsiv web design,

16. Edytorstwo – formy wydawnicze, druk, oprawa
Rodzaje form edytorskich i publikacji
Konstrukcja formy edytorskiej,
Techniki i technologie druku, oprawy,
Dobór i redakcja materiału a efekt projektowy,
Layout książki, katalogu, broszury, ulotki, wizytówki– czemu służy, jak go określić i zbudować, potrzeby i różnice, funkcje promocyjne,
formułowanie projektów edytorskich, materiał ilustracyjny, materiał tekstowy. Spójność tematu, materiału, formy i techniki opracowania,
druki ulotne, akcydensy a druki wielkonaktadowe,

17. Wizerunek / identyfikacja wizualna

Wizerunek – odbiór czy tożsamość
Wizerunek a promocja wizerunku
Zdefiniowanie celu – rozpoznanie podmiotu, reprezentacje podmiotu,
Scenariusz identyfikacji wybranej instytucji,
Logo,
logotyp, znak, sygnet, emblemat systemu identyfikacji,

18. Promocja/Kampania

Badania, rozpoznawanie potrzeb promocyjnych
Promocja regionów, przedsiębiorstw, instytucji kultury, sportu, edukacji,
Promocja idei
Konstrukcje komunikatów perswazyjnych, system
Klucz wizualny,
Efekt kampanijny a kampania promocyjna

MODUŁ V

19. Seminarium specjalizacyjne

ŚWIADECTWO

Absolwenci otrzymają świadectwo ukończenia studiów podyplomowych GWSP.

WARUNKI REKRUTACJI

Wypełniony formularz zgłoszeniowy ([pobierz formularz](#)) należy wysłać na adres: podyplomowe@gwsp.edu.pl w tytule proszę napisać: imię, nazwisko i temat studiów podyplomowych

Odpis dyplomu ukończenia studiów wyższych

Kopia dowodu osobistego/paszportu – w przypadku braku PESEL

1 fotografia formatu 4,5 × 6,5 cm

Warunkiem uruchomienia studiów jest zebranie się grupy.

MIEJSCE SKŁADANIA DOKUMENTÓW

GWSP im. K. Goduli

41-506 Chorzów ul. Raclawicka 23

Budynek A, Biuro Rekrutacji – pok.204

Tel. 32 349 48 03

E-mail: podyplomowe@gwsp.edu.pl

Koszt przygotowania słuchacza do sesji, projektu itp oraz wydania świadectwa ukończenia studiów podyplomowych wynosi 250 zł. Opłatę należy uiścić na 7 dni przed obroną.