

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
274582	Vizualne značajke javne komunikacije				Izborni	2
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje		5
	30		30			
Nastavnik	prof.dr.sc. Marin Milković izv.prof.dr.sc. Jana Žiljak Gršić					
Suradnik	dr. sc. Višeslav Kirinić, pred.					
Cilj predmeta	Svladavanje različitih vidova javne vizualne komunikacije. Upoznavanje s načinima uporabe i razumijevanja slike te stvaranjem značenja u različitim vizualnim komunikacijskim medijima. Usvajanje znanja i kompetencija u području vizualne komunikacije. Razmatranje širokog, multidisciplinarnog obuhvata vizualne komunikacije koja uključuje povijest umjetnosti, sociologiju, komunikologiju, antropologiju i filozofiju. Problematiziranje „vidljivog“ i „spoznajnog“ kroz teorije vizualne kulture. Proučavanju uloge vidljivoga u 21. stoljeću, s osobitim naglaskom na novim tehnologijama, umjetnoj inteligenciji i konvergenciji medija.					
Ishodi učenja	1. Upoznati načine korištenja i razumijevanja slike, kao i stvaranja značenja u različitim vizualnim komunikacijskim medijima. 2. Usvojiti znanja i kompetencija u području vizualne komunikacije. 3. Osigurati znanja o teorijsko-metodološkim osnovama predmeta i ovladati metodologijom za pretraživanje znanstvene literature. 4. Steći specifične kompetencije putem seminarskih radova i izrade projektnih zadataka prema preferencijama studenata.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	-					
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Prezentirati studiju slučaja na zadanu ili izabranu temu iz područja kolegija. Pohađati predavanja i vježbe i sudjelovati u vježbama. Položiti ispit. Nastava će se izvoditi u obliku predavanja, vježbi i samostalnog rada studenata (proučavanja zadane literature i izrade domaćih zadataka). Vježbe će se izvoditi u obliku radionica u okviru kojih će se rješavati zadaci, prezentirati slučajevi iz prakse i kritički prikazi, izlagati i komentirati domaći zadaci. Pohađanje predavanja i vježbi.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)				
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje	
Uvod u kolegij. Pojašnjavanje pojma vizualnosti. Osjetilo vida. Vizualni kod, percepcija.		2		2		
Slika kao interpret svijeta. Ono što vidimo i način na koji vidimo nisu samo naše urođene mogućnosti, na to utječe i percepcija, naši proživljeni i pospremljeni događaji, svjesne ali i nesvjesne slike. Na način kako promatramo i doživljavamo “novu sliku” utječe i društvo koje je organiziralo oblike moći i znanja.		2		2		
Tumačenje slike: kako tumačiti sliku, od ikonografije preko ikonologije do vizualne kulture. Slika kao značenje, moć slike, slika kao užitak.		2		2		

Povijest vizualne komunikacije: preteča pisma bile su slike ili zapisi slikovne naravi, pismo (datira od prije 5000 g.) pa je (slikovna) vizualna kultura starija od pismene (zidne slike iz Altamire i Lascoa).	2	2
Semiologija; znak, označitelj, označeno, semiologija i vizualna kultura u digitalnom dobu.	2	2
Medijska rasprostranjenost i sadržaj; gledanje kao vizualno mišljenje, slika kao vizualni kod vizualnih medija (prenošenje vijesti, oglašavanje, fikcija). Što nam govore prostor i vrijeme?	2	2
Tiskani mediji: novine, brošura, letak, plakat..., sve što se tiska i grafički vizualno oblikuje-kodira. Primjeri i analiza primjera kroz vježbe.	2	2
Tri tehnološka dostignuća koja su napravila duboke promjene u ljudskoj kulturi: fotografija, film i televizija. Primjeri. Fotografija kao vizualni medij u komunikaciji; likovnost, umjetnička i dokumentarna vrijednost fotografije. Žanrovi fotografije. Analiza primjera.	2	2
Komunikacija i manipulacija slikama u vizualnim medijima: fotografija, film, televizija. Analiza primjera.	2	2
Komunikacija i manipulacija slikom u elektroničkim medijima: multimedija, web dizajn, internet.	2	2
Konvergencija vizualnih medija.	2	2
Vizualno komuniciranje u kontekstu grafičkog dizajna. Plakat kao likovni element u vizualnoj komunikaciji. Na primjeru plakata objasniti da se i tekst uobličen u logotip može dekodirati kao "slika". Fotografija kao sastavni dio ili "nositelj" grafičkog dizajna. Pojam zamrznutog kadra koji "postaje" plakat. Nerazumijevanje plakata bez „potpore“ TV reklame.	2	2
Snaga i slava vizualne kulture. "Seeing is believing". Ogledalo stvarnosti.	2	2
Slika kao ideološki pristup vizualnoj kulturi. Projekcija ideja i poruka.	2	2
Vizualni obrat: slika kao autonomni medijski diskurs, a ne kao nadomjestak teksta. Sociološki, psihološki, umjetnički i tržišni diskurs slike.	2	2

Obvezna literatura	1. Paić, Ž. Vizualne komunikacije, CVS, Zagreb, 2008.
Dopunska literatura	1. Jenks, C. Vizualna kultura, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo 2. W. Noth, Priručnik semiotike 3. F. G. Gombrich, The Story of Art 4. Lalić, D. Leburić, A. Bulat, N.: Najsmo ljudi : grafiti
Način provjere ishoda učenja	Znanje se provjerava kroz praćenje aktivnosti na nastavi (kontinuirano ispitivanje) te kroz dva kolokvija i usmeni ispit. Kolokviji slijede zadane ishode učenja, obrađene sukladno dinamici predavanja. Uvjet za pristupanje kolokviju je aktivno sudjelovanje u vježbama i predavanjima. Student koji nije položio kolokvije mora pristupiti pisanom ispitu. Nakon što je student pozitivno ocijenjen na oba kolokvija (ili odnosno pisanom ispitu), pristupa usmenom ispitu. Ukupnu ocjenu tvore bodovi na kolokviju/ispitu, prezentaciji i usmenom ispitu.
Završni / Diplomski rad	Da