

Ульяновский Андрей Владимирович,
кандидат культурологии, доцент
Кафедра рекламы
Реклама и связи с общественностью, очная форма, 3 курс
5 семестр
2016-2017 уч.г.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СМЫСЛОВ

Спецкурс

Спецкурс преследует цель предоставить студентам системные представления о рекламе как визуальном тексте. В смысловом пространстве спецкурса технологическое воздействие направлено на создание, привнесение смыслов в границах личной жизни каждого отдельного человека и этим для него важное. Но потребитель принадлежит, в каждом конкретном случае, к неопределенной группе лиц именно в силу свободного режима получения распространенной информации. При этом реципиент может получить информацию, а может отказаться от ее получения или, вообще, отсутствовать в зоне трансляции сообщения. Последнее означает принципиально вероятностный характер получения информации в каждом конкретном случае, но статистически достоверный характер коммуникационных эффектов у этой группы в целом за определенный период времени. Такой коммуникационный эффект основан на определенно согласованном количестве экспонированных искомой информацией сознаний. Подход ориентирован на получение приемлемого по социальной цене и последствиям продукта проектирования в виде статичной визуализации, ведущей к перераспределенному, привлеченному вниманию, сформированного и поддержанного интереса объединенной по некоему признаку (сегментированной) группы людей – целевой аудиторий, в целях связи конкретного предложения и этой конкретной аудитории.

Такая технология как визуализация смыслов на основе стандартных приемов обработки высоко реалистичных изображений - предпоследний шаг перед автоматизированной разработкой прагматических визуальных образов цифровых коммуникаций (digital communication) на основе нейронных сетей и элементов искусственного интеллекта в режиме реального времени. Каждый прием визуализации представляет собой антропологически зафиксированную грань человеческого существа, многократно прослеженную и апробированную в мире коммуникаций, искусстве и культуре. Освоение подобных приемов является существенным фактором эффективности разработчика любых социально-культурных коммуникаций: новейшего искусства, маркетинговых коммуникаций, компьютерных игр и приложений, знаковых систем пропаганды и социальной работы.

Совокупность приемов, способствующих выявлению, выделению и принятию фрагментов коммуникации, основанных на статичных и полудинамичных рекламных изображениях с текстовым сопровождением, так, как это смоделировано разработчиком коммуникации систематизированы как видеориторика, составной частью которой являются видеотропы. Для воздействия видеотропа на потребителя необходима первоначальная идентификация объекта. В целом, воздействие, очевидно, связано с деформацией, изменением, возникновением новых связей относительно объекта рекламы в соответствующем фрагменте образа мира потребителя. Основными видеотропами являются видео-метонимия, видео-метафора, видео-синекдоха, видео-сравнение, видео-

гипербола, видео-литота, видео-эллипсис, видео-анаколупф, видео-ошибка, видео-умолчание, видео-асиндетон, видео-полисиндетон, видео-градация внутрикадровая, видео-оксюморон и видео-красота.

Авторские публикации по теме спецкурса

1. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб., 2005.
2. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры. СПб., 2012.
3. Ульяновский А. В. Современные рекламные технологии. СПб., 2011.

План лекций

Тема 1. Уровни рекламного изображения. Цель, отражение идентичности бренда, отражение потребителя, архитектоника, визуальный язык, материалы, контекст, надежность.

Тема 2. Визуальный язык (зоны времени, модальностей восприятия, основные линии в рекламе и живописи).

Тема 3. В-гипербола. Особенности в зависимости от телесных углов зрения, контекста, реальности. (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем). В-литота.

Тема 4. В-сравнение (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 5. В-метафора (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 6. В-метонимия и ее виды (не менее трех) (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 7. В-эллипсис (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 8. В-анаколупф. Аналоги в творчестве великих художников. (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 9. В-ошибка (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем). В-умолчание (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем)

Тема 10. В-асиндетон. Аналоги в творчестве великих художников (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 11. В-полисиндетон. Аналоги в творчестве великих художников (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 12. В-оксюморон. Аналоги в творчестве великих художников (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 13. В-градация внутрикадровая. (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 14. В-синтагматика (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 15. В-парадигматика (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 16. В-анафора (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем). В-эпифора (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Тема 17. Особенности проектирования евробуклета.

Вопросы к зачету

1. Определение рекламы (согласно нового закона о рекламе РФ). Три существенных черты рекламы согласно указанного определения.
2. Создатель рекламы. Влияние его личности. Учет творческой субъективности создателя в рекламном менеджменте.
3. Три основных вида рекламных целей.
4. Архитектоника рекламного сообщения. Основные архитектурные особенности их восприятия.
5. Уровни рекламного изображения и их мнемосхема. Более подробно, с примерами: Визуальный язык. (зоны времени, модальностей восприятия, основные линии в рекламе и живописи)
6. Материалы. Уровни рекламного изображения и их мнемосхема.
7. Учет внешней среды и контекста рекламы в рекламном проектировании.
8. Надежность рекламы. Уровни рекламного изображения и их мнемосхема.
9. Виды связей в сериях рекламных образов. Необходимость связности серии изображений (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем)
10. Особенности проектирования евро буклета.
11. В-метонимия и ее виды (не менее трех) (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
12. В-метафора (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
13. В-сравнение (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
14. В-гипербола и ее особенности в зависимости от телесных углов зрения, контекста, реальности. (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
15. В-литота и в-эллипсис (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

16. В-анаколупф. Аналогии в творчестве великих художников. (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
17. В-ошибка (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
18. В-умолчание (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
19. В-асиндетон и в-полисиндетон. Аналогии в творчестве великих художников (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
20. В-градация внутрикадровая (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
21. В-оксюморон. Аналогии в творчестве великих художников (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
22. В-синтагматика (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
23. В-парадигматика (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
24. В-анафора (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).
25. В-эпифора (особенности, взаимосвязь с уровнями рекламного изображения, эскиз и слоган примера по исходным условиям, выданным преподавателем).

Текущий контроль (зачет)

Проводится по критерию посещаемости и выполнению запланированных заданий к занятию. Каждое невыполненное задание ведет к необходимости ответа на 5 дополнительных вопросов на зачете.

Самостоятельная работа на основе усвоенных методических материалов, связанная с анализом брифа, выдвижением идеи и реализации работ по каждой теме из перечня тем семинара.

Самостоятельная работа проводится с использованием методических материалов, изложенных в книгах Ульяновского А.В., предполагает обсуждение результатов исследовательской части перед началом реализации творческой разработки.

Критерии оценки (зачет)

Форма проведения зачета – ответ на 3 вопроса по курсу, заданных по выбору преподавателя, предполагающий тезисную фиксацию ответа на бумаге. Использование любых информационных носителей для подготовки к ответу запрещено. На подготовку ответа студенту дается 10 минут.

Обнаружение списывания ведет к незамедлительному удалению студента с зачета с выставлением оценки «незачтено».

Оценка «зачтено» ставится, если студент ответил не менее чем на 50% материала по каждому вопросу или - не менее 60% по одному вопросу и не менее чем 60% в сумме по другим двум вопросам.

Оценка «незачтено» ставится, если студент пропустил более 4 занятий и не смог ответить не менее чем на 50% материала по каждому из 3 базовых вопросов. При этом пропуск каждого занятия сверх 4 предполагает ответ на 2 дополнительных вопроса сверх базовых трех не менее чем на 50% и 5 минут дополнительной подготовки на каждые 2 вопроса.

Предполагаемая продолжительность проведения зачета – 15 минут - на студента, пропустившего менее 4 занятий и 25 минут – на студента, пропустившего от 4 до 7 занятий.

Список основной литературы

1. Дорский А. Ю. Эстетика власти: Философско-культурологический экскурс. СПб., 2011.
2. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постиндустриального общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб., 2013.

Список дополнительной литературы

1. Адамс Дж. Разблокируй свой разум: техника поиска оригинальных решений сложных проблем и генерации гениальных идей. М., 2008.
2. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиента одними словами. – М., 2008.
3. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. СПб., 2005.
4. Наст Д. Эффект визуализации. Как использовать скрытые возможности мозга, учиться быстрее, запоминать больше и достигать успеха в бизнесе. М., 2008.

Перечень иных информационных источников

1. Группа «мифодизайн» социальной сети «В Контакте».
2. Advertology.ru: наука о рекламе. [Информационный портал] [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru>.
3. Sostav.ru: маркетинг, реклама, PR: [информационный портал] [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru>