מכון טכנולוגי חולון
Holon Institute of Technology

מספר הקורס: 35216
שם הקורס: תעמולה בטקסטים חזותיים: תפיסות, ייצוגים, ערכים, מסרים
שם הקורס באנגלית:
Propaganda in Visual Texts: Perceptions, Representations, Values, Messages

אופן הוראה: שיעור
שעות שבועיות: 2
נקודות זכות: 2
דרישות קדם: אין

מטרת הקורס: כמעט כל תוכן סביבנו הינו תועמלני, במידה מסוימת. בין אם הוא מכיל תעמולה ישירה, כמו פרסומת מסחרית, ובין אם הוא מבדר אותנו ומחדיר מסרים תעמולתיים "בדלת האחורית". קורס זה יבחן תעמולה מסורתית וחדשה בטקסטים חזותיים, תוך התייחסות לאופני הייצוג ולערכים הגלויים והסמויים המועברים בטקסטים אלה. הקורס יחשוף את האופנים בהם מופעלת התעמולה ויפתח חשיבה ביקורתית כלפי מסרים גלויים וסמויים. ינותחו טקסטים מודפסים, משודרים ודיגיטליים בהיבטים תרבותיים, חברתיים, כלכליים, פוליטיים וטכנולוגיים.

Course Objective: Almost all the content around us is propagandistic, to a certain extent: whether it contains direct propaganda, such as commercial advertising, or whether it entertains us, while instilling propagandistic messages through the "back door." This course will examine traditional and new propaganda in visual texts, with reference to modes of representation and the implicit and explicit values transmitted in these texts. The course will expose the ways in which propaganda is established and encourage critical thinking regarding overt and covert messages. Printed, broadcasted and digitized text will be analyzed via cultural, social, economic, political and technological perspectives.

נושאי הלימוד:
גישות שונות לתעמולה; הגדרות של תעמולה מסורתית ותעמולה חדשה; סוגיות וניתוח תעמולה במגוון רחב של מדיה חזותיים.

מטלות:
מטלה במהלך הסמסטר - הגשת דוגמא רלוונטית וניתוחה ע"פ אחד מנושאי הלימוד, החל מהמפגש השלישי.
עבודה מסכמת - ניתוח השוואתי של שני פריטים תעמולתיים.

פירוט מפגשים:
מפגש 1: תעמולה מהי?
מפגש 2: תעמולה בטקסטים פופולאריים
מפגש 3: דמויות הרואיות וסמלים לאומיים: תעמולה קלאסית בכרזה הפוליטית בראשית המאה ה-20
מפגש 4: האיור הפוליטי - קריקטורות בשירות הרעיון
מפגש 5: גיבור העל בשירות המדינה
מפגש 6: האויב מבחוץ: הפחד החברתי בסרטי מדע בדיוני
מפגש 7: קולנוע של מלחמות אמריקניות, חיילים וחברה
מפגש 8: על הורים וילדים ומה שביניהם: המשפחה בגלגולה הטלוויזיוני
מפגש 9: הגיבורה המצוירת: תפיסות שונות של נשיות
מפגש 10: המסר הטיפוגרפי: צורת האות ומשמעותה
מפגש 11: בית חרושת לאגדות: על פרסום ומסרים של פנטזיה וחלום
מפגש 12: ירוק מבחוץ, רקוב מבפנים: מסרים ירוקים בעולם מסחרי
מפגש 13: תעמולה בכל והכל תעמולה

גולומב 52, ת.ד 305, חולון 5810201
טלפקס: 03-5026816
52 Golomb St., Holon 5810201 Israel
www.hit.ac.il Tel/Fax: 972-3-502-6816
הפקולטה לעיצוב
Faculty of Design

מכון טכנולוגי חולון
Holon Institute of Technology

מרכיבי הציון באחוזים:
מטלת אמצע - 15%
עבודה מסכמת - 85%

נוכחות: חובה

ביבליוגרפיה:

1. Clark, T. (1997). Introduction. ***Art and propaganda in the twentieth century: the political image in the age of mass culture*** (pp. 6-15). London: Harry N. Abrams.
2. DiPaolo, M. (2011). Introduction: Are superheroes Republicans? On The Avengers, Star Trek, and Watchmen. ***War, Politics and Superheroes*** (pp. 11-49). Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers.
3. Do Rozario, R-A. C. (2004). The Princess and the Magic Kingdom: Beyond Nostalgia, the Function of the Disney Princess. ***Women's Studies in Communication****. 27*(1), 34-59.
4. Edelstein, A. S. (1997). ***Total Propaganda: From Mass Culture to Popular Culture*** (pp. xi – 60). Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
5. Ellul, J. (1965/2006). The Characteristics of Propaganda. In: Jowett, G. S. & O'Donnell, V. [Eds]. ***Propaganda and Persuasion: New and classic essays***, (pp. 1-49). London: Sage Publications.
6. Fiske, J. (1989). “Popular Texts” (Ch. 5), ***Understanding Popular Culture*** (pp. 103-128). London: Routledge.
7. Hellmann, J. (1982) “Vietnam and the Hollywood Genre Film: Inversions of American Mythology in The Deer Hunter and Apocalypse Now”. ***American Quarterly***, vol. 34, no. 4, Fall. (p. 418-439)..
8. Hendershot, C. (1999). Paranoia and the Delusion of the Toltal System. ***Paranoia, the Bomb and 1950s Science Fiction Films*** (pp. 7-22). Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
9. Himmelstien, H. (1984) “TV Comedy and Contemporary Life”, ***TV Myth and the American Mind***. Praeger, New York.
10. Jhally, S. (1995) “Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture” in Dines, G. and Jumez, J. M. [Eds] ***Gender, Race and Class in Media: A Text-Reader***. Sage Publication, London. (p. 77-87).
11. Nakajima, N. (2001). Green Advertising and Green Public Relations as Integration Propaganda. ***Bulletin of Science Technology Society***, October 2001, vol. 21 no. 5, pp. 334-348..
12. Navasky, V. S. (2013). The Art of Controversy: Political Cartoons and Their Enduring Power. New Tork: Knopf.
13. van Leeuwen, T. (2006). "Towards a Semiotics of Typography", Information Design Journal + Document Design, 139-155..
14. Zeman, Z. (1978). Introduction, ***Selling the War: Art and Propaganda in World War II*** (pp. 7-30). London: Orbis.

גולומב 52, ת.ד 305, חולון 5810201
טלפקס: 03-5026816
52 Golomb St., Holon 5810201 Israel
www.hit.ac.il Tel/Fax: 972-3-502-6816

הפקולטה לעיצוב
Faculty of Design