

מספר הקורס: 35216

שם הקורס: לראות את המסר: תעמולה ושכנוע בטקסטים חזותיים

שם הקורס באנגלית:

Seeing the Message: Propaganda and Persuasion in Visual Texts

אופן הוראה: שיעור

שעות שבועיות: 2

דרישות קדם: אין

מטרת הקורס לבחון תעמולה מסורתית וחדשה בטקסטים חזותיים, תוך התייחסות לאופני ייצוג ולערכים גלויים וסמויים. הקורס יחשוף את האופנים בהם מופעלת התעמולה ויפתח חשיבה ביקורתית כלפי מסרים בתרבות החזותית. בעולם החזותי של ימינו, אנו מוקפים באינספור מסרים חזותיים. כמעט כל המסרים הללו הינם תועמלנים, במידה מסוימת, בין אם הם מכילים תעמולה ישירה, כמו פרסומת מסחרית, ובין אם הם מבדרים אותנו ומחדירים מסרים תעמולתיים "בדלת האחורית". באמצעות כלים של התבוננות ותפיסות של תרבות חזותית.

תכנים

- יוצגו גישות וכלים של תרבות חזותית;
- תיבחנה גישות שונות לתעמולה;
- הגדרות של תעמולה מסורתית ותעמולה חדשה;
- סוגיות וניתוח תעמולה במגוון רחב של מדיה חזותיים.
- ינותחו טקסטים מודפסים, משודרים, דיגיטליים ואף נתייחס לעיצוב מוצר ועיצוב סביבה, בהיבטים תרבותיים, חברתיים, כלכליים, פוליטיים וטכנולוגיים

מטלות:

קריאה שבועית על פי הנחייה.

השתתפות פעילה - הפעלות כיתתיות במהלך הסמסטר. בשיעור 10, ההפעלה היא מקוונת. יש להצטייד במחשב נייד/טאבלט/סמארטפון, על מנת להשתתף בהפעלה. שאר ההפעלות מבוצעות בכתב.

עבודה מסכמת - ניתוח פריט תעמולתי על בסיס תיאורטי.

מטלה במהלך הסמסטר (רשות עבור ציון בונוס) - הגשת דוגמא רלוונטית וניתוחה ע"פ אחד מנושאי הלימוד, החל מהמפגש השלישי ועד המפגש ה-12.

פירוט מפגשים:

- מפגש 1: תרבות חזותית ודרכים של הסתכלות
- מפגש 2: תעמולה וטקסטים חזותיים
- מפגש 3: דימויי מלחמה: כרזות התעמולה
- מפגש 4: האיור הפוליטי - קריקטורות בשירות הרעיון
- מפגש 5: I Need A Hero: 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 בסיטקום הטלוויזיוני
- מפגש 9: הגיבורה המצוירת: תפיסות שונות של נשיות
- מפגש 10: בית חרושת לאגדות: על פרסום ומסרים של פנטזיה וחלום
- מפגש 11: ירוק מבחוץ, רקוב מבפנים: מסרים ירוקים בעולם מסחרי
- מפגש 12: עיצוב כמסר: גישות של משמעות
- מפגש 13: תעמולה בכל והכל תעמולה



מכון טכנולוגי חולון
Holon Institute of Technology

מרכיבי הציון באחוזים: * נדרש ציון עובר (60) במרכיבי החובה של הציון.

עבודה מסכמת - 100%
מטלת אמצע (רשות) - 20% בונוס

נוכחות: חובה

ביבליוגרפיה:

קריאת חובה:

1. Edelstein, A. S. (1997). *Total Propaganda: From Mass Culture to Popular Culture* (pp. xi – 60). Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
2. Struken, M & Cartwright, L. (2001). Practices of Looking: Images, Power, and Politics, *Practices of Looking: An introduction to visual culture* (pp. 10-44, Ch. 1). Oxford: Oxford University Press.

קריאת רשות: (מתוך אלה מאמר לעבודת בונוס לבחירתכם)

1. Aulich, J. (2007). The poster, propaganda and publicity. *War Posters: Weapons of mass communication* (pp. 8-43). London: Thames & Hudson.
2. 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.
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. 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. (pp. 418-439).
5. Hendershot, C. (1999). Paranoia and the Delusion of the Total System. *Paranoia, the Bomb and 1950s Science Fiction Films* (pp. 7-22). Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
6. Himmelstien, H. (1984) "TV Comedy and Contemporary Life", *TV Myth and the American Mind*. Praeger, New York.
7. 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).
8. Murray, C. (2000). Poppaganda: Superhero comics and propaganda in World War Two. In: Magnussen, A. & Christiansen, H. C. [Eds] *Comics and Culture: Analytical and theoretical approaches to comics* (pp. 141-155). Copenhagen: Museum Taculanum Press & University of Copenhagen.
9. 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..
10. Navasky, V. S. (2013). The Art of Controversy: Political Cartoons and Their Enduring Power (pp. 3-52). New York: Knopf.
11. van Leeuwen, T. (2006). "Towards a Semiotics of Typography", *Information Design Journal + Document Design*, 14(2), 139-155.

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

מספר הקורס: 35216

שם הקורס: לראות את המסר: תעמולה ושיכנוע בטקסטים חזותיים

שם הקורס באנגלית: Seeing the Message: Propaganda and Persuasion in Visual Texts

אופן הוראה: שיעור

שעות שבועיות: 2

נקודות זכות: 2

דרישות קדם: אין

מטרת הקורס לבחון תעמולה מסורתית וחדשה בטקסטים חזותיים, תוך התייחסות לאופני ייצוג ולערכים גלויים וסמויים. הקורס יחשוף את האופנים בהם מופעלת התעמולה ויפתח חשיבה ביקורתית כלפי מסרים בתרבות החזותית. בעולם החזותי של ימינו, אנו מוקפים באינספור מסרים חזותיים. כמעט כל המסרים הללו הינם תועמלנים, במידה מסוימת, בין אם הם מכילים תעמולה ישירה, כמו פרסומת מסחרית, ובין אם הם מבדרים אותנו ומחדירים מסרים תעמולתיים "בדלת האחורית". באמצעות כלים של התבוננות ותפיסות של תרבות חזותית.

תכנים

- יוצגו גישות וכלים של תרבות חזותית;
- תיבחנה גישות שונות לתעמולה;
- הגדרות של תעמולה מסורתית ותעמולה חדשה;
- סוגיות וניתוח תעמולה במגוון רחב של מדיה חזותיים.
- ינותחו טקסטים מודפסים, משודרים, דיגיטליים ואף נתייחס לעיצוב מוצר ועיצוב סביבה, בהיבטים תרבותיים, חברתיים, כלכליים, פוליטיים וטכנולוגיים

Course no.: 35216

Course Name: Seeing the Message: Propaganda and Persuasion in Visual Texts

Method of teaching: Lecture

Weekly hours: 2

Prerequisites: none

The aim of the course is to examine traditional and new propaganda in visual texts, with reference to modes of representation and the implicit and explicit values transmitted in these texts.

Contents

The course will expose the ways in which propaganda is established and encourage critical thinking regarding messages in visual culture. Printed, broadcasted, and digitized texts will be analyzed, as well as a consideration of product and environment design, via cultural, social, economic, political and technological perspectives. In the visual world of our times, we are surrounded by countless visual messages. Almost all of these are propagandistic, to a certain extent: whether they contain direct propaganda, such as commercial advertising, or whether they entertain us, while instilling propagandistic messages through the "back door."

The course will introduce approaches to and tools of Visual Culture; examine different approaches to propaganda; definitions of traditional and new propaganda; and issue and analysis of propaganda in a wide variety of visual media.