



## ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Аудіовізуального мистецтва та заочного навчання
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Кафедра	<i>Аудіовізуального мистецтва</i>
Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Вид дисципліни	Нормативна
Спеціальність	021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво

### СИЛАБУС

#### Предмет СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА

Семестр 4

<b>Викладач</b>	Тур'янська Юлія Анатоліївна, викладач кафедри аудіовізуального мистецтва Жеріхова Галина Андріївна, викладач кафедри аудіовізуального мистецтва
<b>E-mail, тел.</b>	JOY212@UKR.NET, 0950128477 gz2678@gmail.com, 0955582218
<b>Заняття</b>	гуртожиток (творча майстерня). он-лайн TELEGRAM, ZOOM
<b>Адреса</b>	ауд. 209, поверх 3, корпус 3, вул. Мистецтв 8
<b>Телефон</b>	(057) 706-02-81 (кафедра)

#### КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є електронні листи, Viber, Telegram (тільки у робочі дні до 18-00). Умови листування:

- в *темі* листа обов'язково має бути зазначена назва дисципліни (Відеоарт);
- в полі тексту листа позначити курс, групу, ПІ студента, який звертається (анонімні листи не розглядаються);
  - файли підписувати таким чином: *прізвище – завдання. Розширення: текст — doc, docx, ілюстрації — jpeg, відеофайли -3gp (3GP);AMR-NB или AAC-LC; AVI; MOV; MP4, он же MPEG-4.*

## **ОПИС МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ**

Соціальна реклама – вид некомерційної реклами, що має на меті привернути увагу громадськості до певної соціальної проблеми. Зазвичай її темами стають суспільні цінності та сфери інтересів: від здоров'я і благодійності до закликів голосувати на виборах. Соціальна реклама може відображати державну ідеологію, закликати до певних дій або підвищувати обізнаність суспільства.

Основною метою соціальної реклами є привернення уваги до актуальних проблем та передача суспільству соціально значущої інформації, спрямованої на формування, підтримку або зміну суспільної думки, соціальних норм, моделей поведінки.

Соціальна реклама привертає увагу реципієнтів до найважливіших проблем сучасності, наприклад, таких як СНІД, тютюнопаління, алкоголізм, соціальна нерівність та інші.

### Мета

За створеним самотужки сценарієм, створити ролик на соціальну тему, що має сюжетну лінію, виражає думку автора, та має емоційний, зрозумілий та переконливий вплив на глядача, репечієнта. Взяти за основу якусь суспільну або особисту проблематику. Використовувати синтез та компеляцію прийомів, ідей, підходів для набуття максимальної художньої виразності відеотвору.

### Здійснює такі задачі

- оволодіння розумінням постановки задачі, описанням мети, ідеї, бачення актуальності задуму, засобів та кроків реалізації та вираження думки, ідеї, концепції .
- оволодіння практичними навичками процесу реалізації теми, явища, емоції, почуття з точки зору художнього бачення, візуальної виразності, нестандартних кутів зору для досягнення переконливого сприйняття глядачем, репечієнтом.
- ознайомлення на практиці з різними художньо – технологічними прийомами, техніками, особливостями, видами, нестандартними рішеннями знімальних підходів, монтажних навичок, та їх синтезу, пошуку особистих знахідок - для набуття досвіду користування технічними засобами виконання різних творчих задач.
- розкриття творчого потенціалу у процесі виконання завдань;
- оволодіння розумінням естетичних законів та цінностей у процесі практичного використання принципів композиції кадру, монтажної фрази окремо, та у поєднанні - взагалі всього твору.
- набуття розуміння використання творчих знахідок, виразних художніх прийомів доречно до теми; підкреслення, посилення головних ліній, емоцій, дій; створення художніх задумів , працюючих на підтримці другорядних візуальних ліній.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- закономірності, особливості побудови виразного художньо-композиційного рішення кадру;
- послідовність та принципи створення творчої композиції художніми засобами за конкретним завданням;
- художні засоби, що надають особливої, доречної, заданої сценарієм, концептуальним задумом, темою виразності твору, кадру, образу, дії, локації, тлу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен вміти:

- гармонійно компанувати кадр, монтажну фразу, ролик, використовуючи візуальні композиційні прийоми, закони, засоби ;
- користуватись різними художніми засобами, прийомами, ефектами, для створення авторського неповторного творчого художнього продукту, що є впливовим на глядача;
- синтезувати, змішувати, компліювати техніки, стилі, цифрові та аналогові засоби та принципи, залишаючись у рамках концепції, теми;
- користуватись набутими знаннями у створенні будь-якого аудіо-візуального продукту.

### **КОМПЕТЕНЦІЇ ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

#### **ЗАГАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ**

- ЗК01. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.  
 ЗК06. Здатність генерувати нові ідеї ( креативність).  
 ЗК09. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.  
 ЗК010. Здатність бути критичним та самокритичним.  
 ЗК011. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.  
 ЗК015. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

#### **СПЕЦІАЛЬНІ (ФАХОВІ) КОМПЕТЕНТНОСТІ**

- ФК01. Високий рівень виконавської майстерності.  
 ФК02. Здатність створювати та реалізувати власні художні концепції у творчо-виробничій діяльності.  
 ФК03. Здатність спостерігати, відбирати, розрізнати, типологічно доцільно компоувати, цілеспрямовано формувати і використовувати інформаційний, виразний, образний рівні аудіовізуального твору. Усвідомлення художньо-естетичної природи аудіовізуального мистецтва.  
 ФК07. Здатність інтерпретувати художній образ аудіовізуальними засобами.  
 ФК08. Здатність збирати, аналізувати, синтезувати художню інформацію та застосовувати її в практичній діяльності.

#### **ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

ПРН 1. Володіти методами та прийомами редакторсько-сценарної/ продюсерської/ режисерської/ операторської/ звукорежисерської творчо-виробничої діяльності при створенні (виробництві) аудіовізуальних творів.

ПРН 2. Володіти методами та навичками роботи з монтажною технікою та програмним забезпеченням.

ПРН 5 Генерувати нові ідеї для втілення їх в аудіовізуальному творі.

ПРН 6. Створювати драматургічну концепцію та сценарій аудіовізуальних творів різних видів, жанрів, стилів.

ПРН 7. Забезпечувати виразність при втіленні авторського задуму аудіовізуального твору.

ПРН 8. Забезпечувати підготовчий, виробничий та пост-виробничий етапи створення (виробництва)

аудіовізуальних творів різних видів, жанрів, стилів.

### НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ

Комп'ютер, ноутбук чи планшет з основним пакетом програм ( Adobe) або безкоштовні додатки з пакетом цифрових редакторів із можливістю виходу до мережі Інтернет. Програми необхідні для виконання завдань вибірково і по можливості : Adobe Photoshop, програми необхідні для виконання відео монтажу, вибірково по можливості: iMovie, Sony Vegas Pro, Adobe Premiere Pro, Avid Media Composer, Final Cut Pro. DaVinci Resolv. Дзеркальна або бездзеркальна фото- відеокамера чи смартфон , штатив, носії пам'яті, тощо.

## IV семестр

### **I модуль**

Підготовча робота:

1. Обрати тему ролику.
2. Описати проблематику.
3. Пошук референсів та аналогів.
3. Продумати сценарій та драматургічні зоснови.
4. Пошук та з'ясування інструментів, персонажів, локацій для реалізації задуму.
5. Зробити сторіборд - презентацію для демонстрації ідеї на модульному перегляді.

### **II модуль**

Курсова робота:

За обраною проблематикою, створеним самотужки сценарієм, надбаним планом виконання створити мініфільм, що має сюжетну лінію на соціальну тему. Таймлайн твору 150-200 с.

### **ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ**

- Програмою передбачено рубіжні етапи контролю у формі поточних переглядів етапів процесу роботи виконаних завдань.

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі екзаменаційних переглядів.

### **ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ**

Національна	Бали	ECTS	Диференціація A (внутрішня)	Національна	Бали	ECTS
відмінно	90–100	A	A+ 98–100	задовільно	64–74	D
			A 95–97		60–63	E

			A- 90–94	незадовільно	35–59	FX
добре	82–89	B		незадовільно (повторне проходження )	0–34	F
	75–81	C				

#### ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

**Дисциплінарна та організаційна відповідальність.** За координацію процесу занять та сприятливу атмосферу відповідальність несе викладач. Особливу увагу викладач повинен приділити досягненню програмних результатів дисципліни. В разі необхідності викладач має право на оновлення змісту навчальної дисципліни на основі нових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі, про що повинен попередити студентів. Особисті погляди викладача з тих чи інших питань не мають бути перешкодою для реалізації студентами процесу навчання.

Викладач повинен створити комфортні умови для реалізації процесу навчання особам з особливими освітніми потребами (в межах означеної аудиторії).

**Міжособистісна відповідальність.** У разі відрядження, хвороби або іншої важливої причини, викладач має право перенести заняття на інший день за умови узгодженості з адміністрацією та існуючим розкладом занять. Про дату, час та місце проведення занять викладач інформує студентів через старосту групи.

#### ПРАВИЛА ЗДОБУВАЧА

Вітається власна думка тлумачення з теми заняття, яка базується на аргументованій відповіді та доказах, зібраних під час практичних або самостійних занять.

#### ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНOSTI

Недопустимі пропуски занять без поважних причин (причини пропуску мають бути підтверджені необхідними документами або попередженням викладача). Не вітаються запізнення на заняття. У разі пропуску занять, студент має самостійно опрацювати матеріали тем і підтвердити їх опанування відповідною практичною роботою. Довгострокова відсутність студента на заняттях без поважних причин дає підстави для незаліку з дисципліни і його можливого подальшого відрахування. Додаткові заняття з такими студентами не передбачені. Відсутність практичних завдань на поточних переглядах унеможлиблює отримати студентів оцінку за навчальний семестр.

#### АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Під час навчання студенти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо під час виконання завдань виявлено плагіат – тобто суттєве запозичення або копіювання в практичній роботі чужих матеріалів або творів мистецтва, студент зобов'язаний його переробити, тому що в цьому випадку бал за роботу буде суттєво знижений. Оскільки плагіат у будь-якому прояві суперечить з поставленою метою дисципліни. Якщо факт академічної не доброчесності зафіксований на екзаменаційному перегляді також унеможлиблює студентів отримати бал за роботу, або оцінювання відбудеться частково, отримуючи тільки ті бали, що були зараховані за попередні етапи контролю чи не мають факту виявлення плагіату.

**Корисні посилання:** <https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-akademichna-dobrochesnist-325783.html>

<https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/>

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Уорд Питер. Композиція кадра в кино и на телевидении.
2. Сухорукова Л. А. Композиція статичного кадру мультимедійного твору/ Л. А. Сухорукова // Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття: зб. статей міжнар. наук.-практ. конф., присвячена 95-річчю заснування вищої художньої школи Харкова., 13 жовтня 2016 р., ХДАДМ. — Харків, 2016. с. 149-150
3. Безручко О. В., Гавран І. А., Медведєва А. О., Чміль Г. П. Магістерські проекти зі спеціальності «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» в Київському університеті культури : навч. посіб. Київ : Видав. центр КУК, 2020. Т. 2. 249 с.
4. Відкритий архів українського медіа-арту. <http://www.mediaartarchive.org.ua/>
5. Горпенко В.Г. "Пластика фільму", К., Мистецтво, 1984
6. Джон Хеджко – Як робити фотографії hi-класу // Видавництво «Омега - Л», 2004 р.
7. <https://www.billviola.com/>
8. <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>
9. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача /
10. Бугайова О. В. Соціальна реклама як особливий жанр : Бугайова Оксана Іванівна // Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – №1. – С. 123 – 128.
11. Будуй Україну. Соціальна реклама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=CAoqW3YJC9o>
12. Горбенко Г. В. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві / Г. В. Горбенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14. – С. 10- – 13.
13. Добро повертається. Соціальна реклама 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=swtsYKRtmF4&t=2s>
14. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник. – №115. – С. 70 – 73.
15. Епідемічна ситуація з ВІЛ-інфекції в Україні станом на 01.01.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://phc.org.ua/uploads/documents/83da57/582407606b6036307d75611eb87a32e2.pdf>
16. Закон України Про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
17. Інформування щодо ВІЛ-інфекції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine.ureport.in/poll/2425/>

18. Карамишев Д. Усаченко Л. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України [Електронний ресурс] / Д. Карамишев, Л. Усаченко. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf>
19. Класифікація реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/88/6186.html>
20. Колесо емоцій Роберта Плутчика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://akzk.livejournal.com/146140.html>
21. ЛЮБИ! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=1ZW4QNAZrn8>
22. Методика мотивації рекламних звернень і концепції креативної творчості в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://stud.com.ua/34898/marketing/metodiki\\_motivatsiyi\\_reklamnih\\_zvernen\\_kontseptsiyi\\_kreativnogo\\_tvorchosti\\_reklami](http://stud.com.ua/34898/marketing/metodiki_motivatsiyi_reklamnih_zvernen_kontseptsiyi_kreativnogo_tvorchosti_reklami)
23. Не бросайте животных! Две истории в социальной рекламе 30 Millions d'Amis Foundation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=f0cnMKQJocs&list=LL5uj\\_Bz4E1MXJOS276KRT-A&index=147](https://www.youtube.com/watch?v=f0cnMKQJocs&list=LL5uj_Bz4E1MXJOS276KRT-A&index=147)
24. Не грайте із власним здоров'ям! Соціальна реклама проти самолікування туберкульозу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=Ir05RWp\\_4cl](https://www.youtube.com/watch?v=Ir05RWp_4cl)
25. Николашвили Г. Социальная реклама. Теория и практика / Гюзелла Николашвили. – Москва : Аспект пресс, 2008. – С. 134, [3]
26. Розшук / соціальна реклама про захист тварин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=wONjipMJcl4&t=1s>
27. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами / С. О. Савенко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 57 – 58.
28. Сміття / Trash / соціальна реклама про збереження довкілля / social ad [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=jW262W8IRLg&list=LL5uj\\_Bz4E1MXJOS276KRT-A&index=168](https://www.youtube.com/watch?v=jW262W8IRLg&list=LL5uj_Bz4E1MXJOS276KRT-A&index=168)
29. Соціальна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.reklama.iv-fr.net/spec\\_reklama\\_soc.html](http://www.reklama.iv-fr.net/spec_reklama_soc.html)
30. Соціальна реклама Дитинство без майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=6WcsR5GGSDE&t=3s>
31. Статистика по ДТП в Україні гірша, аніж рік тому: шокуючі дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу [https://24tv.ua/statistika\\_dtp\\_v\\_ukrayini\\_girsha\\_anizh\\_rik\\_tomu\\_shokuyuchi\\_dani\\_n879332](https://24tv.ua/statistika_dtp_v_ukrayini_girsha_anizh_rik_tomu_shokuyuchi_dani_n879332)
32. Статистика по наркоманії в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reabilitatsia.com/statistika-po-narkomaniyi-v-ukrayini/>

33. Тимошенко П. Б. Соціальна реклама як складова механізму державного управління профілактикою ВІЛ/СНІДу / П. Б. Тимошенко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 61.
34. Туберкульоз в Україні : аналітично-статистичний довідник / Бахмат В. М., Дюжева О. С., Кузін І. В. [та ін.]. – Київ, 2010. – С. 215.
35. У Києві презентували перший в Україні навчальний посібник із соціальної реклами <http://detector.media/withoutsection/article/121524/2016-12-16-u-kyevi-prezentovali-pershii-v-ukraini-navchalnii-posibnik-iz-sotsialnoi-reklami/>
36. Хижняк Л. М. Проблемні зони реклами в оцінках жителів українського мегаполісу / Л. М. Хижняк // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 7 – 9.
37. Яковенко М. Ю. Проблеми соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / М. Ю. Яковенко. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/14060330.pdf> ідродження». Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1999–204 с.
38. Запорожець К. Рекламна пауза.–Дзеркало тижня.–2008.–28 червня. С. 20.
39. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? – Дзеркало тижня. – 2007. - 28 квітня. - С. 25.
40. Владимирська А., Владимирський П. Реклама. Навчальний посібник. – К.: Кондар, 2006. – 334 с.
41. Пода В. Мільйони на псевдорекламу. – Коментарі–2007.– 25 травня. - С. 8.