

# **Об Академии Коммуникаций WORDSHOP**

**Академия Коммуникаций Wordshop дает дополнительное профессиональное образование. Это значит, что вы можете совмещать обучение с работой и другим обучением (например, дневным).**

Занятия проходят 3–4 раза в неделю: в выходной день они начинаются в 11–12 утра и продолжаются целый день, в будние дни занятия начинаются с 19.30.

По выходным в течение всего учебного года проходят занятия в мастерской куратора, где студенты получают основу будущей профессии. В этот день проходят и теория и практика. На каждой мастерской предусмотрены курсовые работы (не меньше 1 за год) и один диплом (в конце года).

По будням проходят специализированные курсы других педагогов, которые дополняют занятия кураторов и оттачивают дополнительные важные навыки. Каждый такой курс длится около 3-х месяцев. Поэтому специализированных курсов для каждого факультета за год бывает несколько (3–4), а мастерская куратора только одна (но на весь год). В конце специализированных курсов делаются зачеты или просмотры.

Также по будням проходят потоковые лекции, которые расширяют сознание и восполняют недостатки предыдущего образования (или его отсутствие). Например, лекции по МХК (мировая художественная культура), лекции по введению в стратегию, лекции по музыке, истории кино и др. На эти лекции ходят большие потоки студентов (из разных факультетов) и они несут, кроме образовательной, также миссию сближения всех студентов Академии в одно комьюнити.

## Модульная система

Одной из особенностей Академии является «модульная» система, которая позволяет всем студентам ходить на любые занятия внутри Академии. Например, сценаристы могут посещать занятия режиссеров. А стратеги могут ходить на медиапланирование или на креативные занятия. Это дает возможность получить больше знаний за учебный год и стать более универсальным специалистом.

В Академии действует интеграция факультетов, что позволяет многие проекты делать силами нескольких факультетов. Например, при производстве видео привлекаются режиссеры, студенты креативного видео, сценаристы, продюсеры. При работе над дипломами рекламных факультетов (арт-дирекшн и копирайтинг) привлекаются стратеги, которые пишут им бриф и брифуют креативщиков на последующую работу над дипломами.

В Академии разработан годовой курс фестивального креатива, который ведут Исполнительный креативный директор РА Geometry Global Олег Туманов и Head of Art & Design Анастасия Бухонкина. Его могут посещать все желающие студенты всех рекламных направлений (копирайтеры, арт-директора, стратеги, продюсеры). В ходе курса студенты будут учиться создавать лучшие в мире креативные идеи, смело и ярко их подавать и участвовать в международных креативных фестивалях. Цель курса – выиграть креативные фестивали Future Lions, Young Lions и D&AD, а также собрать фестивальное портфолио.

Сегодня любому уважающему себя рекламщику мало иметь в портфолио хорошие работы, к ним должны прилагаться трофеи с рекламных фестивалей. И Wordshop – лучшее место, чтобы научиться их выигрывать: ТОП-6 лучших young creators России за 2016 год являются нашими выпускниками.

**Во время обучения в Академию приходят с гостевыми лекциями лучшие специалисты индустрии:** дизайнеры, рекламисты, режиссеры, технические специалисты, продюсеры. Их увлекательные рассказы и кейсы помогают понять, как устроен бизнес и какие требования к выбранной профессии.

Большими событиями для студентов являются публичные **открытые защиты курсовых и дипломных проектов**. Они проходят при участии ведущих специалистов индустрии и часто превращаются в ярмарку вакансий (т. к. кадровый голод до сих пор существует во многих творческих индустриях). Члены жюри часто после учебных показов приглашают к себе понравившихся студентов на собеседования. Кроме того, через Академию проходят многие джуниорские вакансии от HR-специалистов. Подобные вакансии публикуются в закрытых группах Академии на ФБ.

В течение года все педагоги Академии работают со студентами над их портфолио. Перед трудоустройством студенты подъезжают с работами на портфолио-ревью, в ходе которого происходит отбор лучших работ и их систематизация, а также выработка уникального концепта портфолио данного студента. В результате все портфолио наших выпускников не похожи друг на друга, они постоянно пополняются и совершенствуются и всегда впечатляют работодателей своим уровнем и многочисленными навыками.

**Внеучебные мероприятия** Также ежегодно все студенты имеют возможность в марте съездить с Академией на неделю в столицу мира (Лондон, Берлин, Нью-Йорк) и послушать лучших специалистов в области рекламы, дизайна, нью-медиа, современного искусства. Поездка сопровождается посещением РА, дизайн-студий, видео-продакшнов, музеев, частных галерей. Большинство этих мест являются закрытыми для посетителей и принимают только группу от Wordshop (по предварительной договоренности с привлечением контактов Академии и ее преподавателей).

# Программа факультета

## «Интерактивный дизайн»

**Интерактивный дизайн** — создание систем и построение процессов чёткого контролируемого взаимодействия человека и бренда при помощи технологических решений, в частности, графических интерфейсов.

### Манифест профессии

Мы щедро делимся богатствами наших сердец. Мы забираем у вас всё, что вы любите и ненавидите, забираем ваши радости, достоинства, слабости и страхи, мы играем и наводим порядок. Мы синтезируем силу из чуткости, делаем эфемерное осязаемым, а мимолётное — значимым. Мы не спорим с вами, мы просто хотим вас очаровать.

### Кто работодатель (куда можно будет трудоустроиться):

Креативные и digital рекламные агентства, digital продакшн и web дизайн компании, маркетинговые отделы компаний-рекламодателей.

### Из пункта А в пункт В за учебный год

#### Пункт А. Кого мы ждём:

Тех, кто:

- знает и может объяснить, почему дизайн важен
- любит карандаш;
- не боится чистого листа;
- не зомбируется компьютером;
- умеет слушать;
- внимателен к деталям;
- держит слово.

#### Пункт В. Кого выпускаем:

Тех, кто сможет:

- увидеть и предложить путь общения с брендом, фокусируясь на использовании digital инструментов;
- понимать и предвидеть реакции пользователей при взаимодействии с графическим интерфейсом;
- создать прототип и дизайн концепцию веб-сайта, приложения или интерактивного экрана;
- презентовать свою работу команде и Заказчику;
- стать креативным дизайнером в digital, а потом арт директором, креативным директором.

**1 триместр:** с 01 октября по 28 декабря.

**2 триместр:** с 10 января по 24 марта.

**3 триместр:** с 01 апреля по 31 мая.

**Защита дипломных проектов – июнь.**

	<b>1 триместр</b>	<b>2 триместр</b>	<b>3 триместр</b>
<b>Профильные предметы</b>	Мастерская куратора	Мастерская куратора	Мастерская куратора
	Мастерская Digital	Мастерская Digital	Мастерская Digital
	Рекламный принт	Реклама в Digital	Креативные технологии
	Композиция и стили в архитектуре и дизайне	Шрифты и типографика	Фирменный стиль
<b>Потоковые общие лекции</b>	Основы коммуникаций	Мировая художественная культура	Современное искусство
			Искусство презентаций

*Одной из особенностей Академии является «модульная» система, которая позволяет все студентам ходить на любые занятия внутри Академии. Например, сценаристы могут посещать занятия режиссеров. А стратеги могут ходить на медиапланирование или на креативные занятия. Это дает возможность, получить больше знаний за учебный год и стать более универсальным специалистом.*

**1 триместр**  
с 01 октября по 28 декабря  
**Профильные предметы**

# Мастерская куратора

- Введение в курс
- Основы интерактива
- Основы интерактива — семинар
- Пользовательский опыт (UX)
- UX — семинар
- Design strategy / user research
- User research — семинар
- Создание концепции / ideation
- ideation — семинар
- Прототипирование
- Прототипирование — семинар
- UI семинар
- Visual design
- Visual design — семинар



# Мастерская DIGITAL

- ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И РОЛЬ DIGITAL В МАРКЕТИНГОВОМ МИКСЕ;
- КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ;
- КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ;
- КРЕАТИВ;
- DIGITAL-РЕТРОСПЕКТИВА И ТРЕНДЫ.

# Рекламный принт и визуальная коммуникация

## 1. Всё начинается с идеи!

Основа креатива. Знакомство с понятием бенефит и инсайт (полезное свойство рекламируемого продукта).

Современные тенденции визуальной коммуникации.

Практические занятия.

## 2. Что такое Арт — дирекшн и с чем его едят?

Роль и задачи арт-директора. Влияние визуальной коммуникации на восприятие потребителя.

Практические занятия.

## 3. Типографика в рекламе.

Анализ типографических приёмов для передачи креативной идеи. Шрифт как пластический объект.

Практические занятия.

## 4. Фотография в рекламе.

Анализ использования фотографии для передачи креативной идеи. Принципы подбора фотографий. Работа с фотографами и фотобанками.

Практические занятия.

## 5. Иллюстрация в рекламе.

Анализ использования иллюстрации для передачи креативной идеи. Принципы подбора иллюстраций.

Работа с иллюстраторами.

Практические занятия.

## **6. Иллюстративный плакат.**

Создание иллюстративного плаката на основе креативной идеи. Поиск креативного решения. Поиск стилистического решения.

Практические занятия.

## **7. Надписи и смысл — шрифтовой плакат (совместно с копирайтерами).**

Создание шрифтового плаката на основе креативной идеи. Поиск креативного решения. Поиск стилистического решения.

Практические занятия.

## **8. Простые решения или как сделать хорошую работу за три копейки.**

Анализ мелкобюджетных приёмов для передачи креативной идеи. Примеры реализации. Набор приёмов и воздействие на аудиторию.

Практические занятия.

## **9. Провокация как средство достижения внимания.**

Анализ приёмов используемых при создании принтовой рекламы основанных на провокационных темах.

Практические занятия.

## **10. Поиск новых путей для принтовой рекламы.**

Новые технологии и что они дают. Рациональный и стратегический креатив.

Практические занятия.

## Композиция и стили в архитектуре и дизайне

В брендинге правильный бриф, либо описание позиционирования бренда уже содержит с себе указание на референтные визуальные стили. Описанный характер бренда подразумевает возможность выразить его через те или иные атрибуты визуальной культуры, а также использовать определенные направления стилей в дизайне.

Уверенно можно сказать, что стили прошлого — это полноправные участники в создании визуальной культуры настоящего.

В этом блоке мы будем говорить:

Какие стили явились определяющими для развития культурного и визуального пространства в графике, рекламе, архитектуре, предметном дизайне.

Посмотрим на «стержневые проекты» — т. е. проекты, определившие развитие того или иного стиля, «проекты-иконы», образцы для подражания.

История возникновения стиля.

«Лица стиля», или дизайнеры новаторы, с которыми связано развитие стиля и его внедрение в предметный мир.

И наконец, почему дизайнеры должны знать историю различных стилей и разбираться в основах, заложенных в концепциях и течениях в визуальной среде.

Как визуальные стили связаны с ключевыми ценностями и философией потребителей, общества и эпохи.

### 1-е занятие

Как возникают и меняются стили.

Появление дизайна.

Пионеры и последователи стилей.

Стиль классицизм. Палладио, идеальный город Леду. Почему классицизм сложно использовать в дизайне. Проблемы уместности.

Классицизм и «Сталинский ампир»: Парк Культуры. Большой театр и Акопов. Жолтовский и М. Ф. Казаков. Манеж и здание АФК-Системы. Ян Чихольд.

## **2-е занятие**

Возникновение Ар Нуво в Европе.

Рекламный плакат и Тулуз Лотрек. Климт, Муха и Кокошка.

Мода на «японизм».

Журнал Die Jugend в Германии.

Югендстиль, Всемирная выставка в Париже в 1900 году.

## **3-е занятие**

Модерн на всемирной выставке в Париже — начало соревнования промышленных дизайнеров.

Бренды Фаберже и Campbell Soup. Русский модерн.

Журнал Мир Искусства — первый российский «дизайнерский альманах». Шехтель — дизайнер, архитектор, стилист.

## **4-е занятие**

Журнал De Stijl и Пит Мондриан.

Сецессион и Wiener Werkstatte.

Немецкий функционализм. Deutsche Werkbund: от декоративности к функционализму.

Питер Беренс: промышленный дизайн и «ребрендинг».

Михаэль Тоннет. Эрик Гилл: «Хельветика Англии», Penguin Books, лого BBS и Philips.

## **5-е занятие**

Bauhaus — первый в мире институт дизайна в Дессау.

Мисс ванн дер Рое, Ласло Мохولي-Надя, Марианна Брандт. «Фирменный стиль».

Мисс ванн дер Рое: Вилла Тугендхата в Брно и павильон в Барселоне — начало современной архитектуры пространств и интерьеров.

## **6-е занятие**

Итальянский футуризм и советский конструктивизм. Предтечи конструктивизма и немецкого дизайна:

Малевич, Кандинский. Советский конструктивизм: Татлин, Лисицкий — «технологии, машины, социализм».

Выставочный дизайн, театр, фотография, мода: Родченко, Степанова и Попова. Журнал «Леф» и Маяковский.

Коллаж и монтаж. Яков Черников и постмодернизм в архитектуре.

## **7-е занятие**

Арт-деко. Мода и предметы роскоши во Франции, архитектура и интерьеры в Америке и Англии.

Крайслербилдинг и кинотеатр Стар Синема.

Кассандр: постеры NordExpress и лого Yves Saint-Loran. Функциональность шрифта, шрифт, как образ. Edvard Kauffer и реклама Sell.

Арт-деко и плакаты Ико Такака. Арт-деко в советских плакатах 30-х гг. Дейнека и арт деко. Советский и немецкий павильоны на выставке в Париже 1937 год.

## **8-е занятие**

POP Art. Рой Лихтенштейн, Энди Уорхол. Поп-арт в дизайне современных интерьеров. «Ожившие предметы» «Мемфиса» и Микеле де Люччи. Этторе Соттсасс и Olivetti Elea-9003. Александро Мендини и музей Гронингер. Марио Бота и церковь в Маньо. Карим рашид. Американский постмодернизм. Milton Glaser: I Love NY, Merc London. Paul Rand: модернизм в корпоративной идентификации и реклама IBM. Невил Броуди и журнал The Face.

## **9-е занятие**

Op-art. В.Вазарели, Мехико 1968, Интерьеры Reifeisenbank.

Постмодернизм и Хай-тек: Норман Форстер, Ричард Роджерс и Центр Помпиду. Pentagram studio, логотип Reuters.

## **10-е занятие**

Скандинавский стиль: функционализм, экологичность, традиции, простота. ИКЕА, Алваро Аалто, Фритц Хансен, Арне Якобсен, SAS airlines и аэропорт в Осло. Стул Seven Chair.

**1 триместр**  
с 01 октября по 28 декабря  
**Потоковые лекции**

# «КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ»

**Что скрывается под названием курса «КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ».**

**Почему появилось то, что я хочу рассказать.**

Я уже четверть века занимаюсь коммуникациями. Сначала я думал, что занимаюсь рекламой, но потом все же понял, что коммуникацией. Этой смене моего отношения к своему занятию способствовала грандиозная смена характера рекламы за последние 20 лет. И дело тут даже не в том, что появилось то, что называется Digital, а в том, что радикально изменилась структура сообществ и характер общения людей. Появилось огромное количество субкультур, небольших сообществ, временных объединений и проч. и проч., что заставило совершенно иначе посмотреть на то, как работают бренды, как работает связи, как работает коммуникация.

**Как появилось то, что я хочу рассказать.**

В результате большого числа экспериментов по построению коммуникационных стратегий для больших и малых брендов в совершенно различных сегментах, появилась масса наработок, которые связаны и с культурологией, и с психологией, и с социологией - т.е. как всегда на стыке наук нашлось что-то новое. В разработке этого нового принимали участие специалисты самых разных областей. Одни работают в стратегическом маркетинге, кто-то занимается геймификацией, кто-то психологией, кто-то разрабатывает программы тренингов для персонала - все мы принесли что-то свое и унесли что-то, что нам было необходимо. Какой-то частью наших находок я хотел бы поделиться.

**Что я хочу рассказать.**

На самом деле, все просто. Если вы наберете в поисковике «теория информации», то на всех предложенных страницах будет написано про то, что кодировка передатчика должны соответствовать кодировке приемника. Иначе информация не пойдет. Собственно, вот про это мы и поговорим. Поговорим со стороны социологии, со стороны психологии и культурологии. Более подробно смотрите в программе. Более кратко можно сказать: **«Какого черта мы не понимаем друг друга и как это изменить?»**



### **Почему это важно стратегам.**

Потому что ваш бренд должен говорить на одном языке с потребителем. И потому что стандартные описания аудиторий, используемые в настоящее время, уже не работают. Я первым начал использовать Теорию Поколений при разработке стратегий - лет 10 назад. Теперь это становится мейнстримом. А мы с вами посмотрим еще много того, что помогает разобраться с настройками кодировок на линии бренд - потребитель и еще на то, как найти общую систему смыслов для бренда и потребителя.

### **Почему это важно креативу.**

Может быть, вы не заметили, но ваша/наша работа - это найти язык, на котором вы сможете донести ценности бренда до аудитории. Ну, или найти тот язык, на котором бренд сможет общаться с потребителем. Если вы это заметили, то прошу в аудиторию, а если не заметили, то тем более.

### **Почему это важно режиссерам и сценаристам.**

Потому что мы с вами создаем миры. А в основе любого мира - система смыслов - то самое Слово, которое было в начале Сотворения Мира. Эта система смыслов задает законы создаваемого вами мира, она создает те культурные коды, которые позволяют вашему созданному миру выживать и вовлекать не только зрителей, но и продюсеров, актеров. Ваш нарратив - он или создает привлекательную систему смыслов, в которой хочется жить и которую хочется смотреть, к которой хочется иметь отношение, или нет.

### **Почему это важно всем.**

Потому что для эффективного существования нам необходимо эффективно коммуницировать. А коммуницировать нам приходится с представителями совершенно разных культур и сообществ, с людьми, которые совершенно иначе, чем мы, расставляют приоритеты в своей жизни, которые имеют иные цели и ценности. Мне кажется важным научиться создавать новые миры, научиться слышать представителей других миров и делать вместе что-то совершенно новое, что можно сделать только с людьми, имеющими разные точки зрения.

Увидимся!

## «КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ»

### Тема: Смена цивилизаций, смена мышления и коммуникаций.

- **Информационная цивилизация.**
- 3 волны, 3 смены цивилизаций - Сельскохозяйственная - Индустриальная - Информационная.
- Как ломаются стереотипы, как меняется парадигма.
- Изменение коммуникации.
- От AIDA к AISAS.
- **Теория племен.**
- Племена как реализация потребности быть другим и потребности в смене впечатлений.
- Смена поведенческих сценариев как основной показатель качества жизни.
- **Схема потребительских мотиваций Censydiam и тренды.**
- Схема потребительских мотиваций Censydiam и ее использование в анализе трендов.
- Ценности и мышление индустриальной и информационной цивилизаций - принципиальные отличия.
- Тренды как реализация перехода к информационной цивилизации.
- **Теория поколений.**
- Закономерности и связи психологических особенностей и поколений.
- Малкольм Гладуэлл - «Гении и аутсайдеры».
- Нейл Хоув и Вильям Штраус - «Теория поколений».
- Общие закономерности.
- Различия в психологических особенностях поколений.
- **Поколения Y и Z как основная целевая группа для маркетинговых и корпоративных коммуникаций.**
- «Предчувствие» появления нового человека.
- Ценности, личность, индивидуальность.
- Работоспособность, лояльность, отношение к корпоративным ценностям.
- Поведенческие стереотипы.
- Потребительские стереотипы.

## **Тема: Психология, восприятие, творчество.**

- **Мы не живем в реальности.**
- Матрица сознания. Осмысление реальности. Субъективная реальность как система смыслов, связывающая всё.
- Что мы воспринимаем? Как мы воспринимаем? Интуиция, эвристика или когнитивный процесс. 2 системы Даниэля Канемана.
- Когнитивные ловушки и оптические иллюзии.
- Искажение реальности и когнитивная слепота.
- Интенциональность, клиповое мышление, рассеянное внимание и прочие штуки, которые преобразуют реальность.
- Фрейд. Супер-Его, Его, Ид и защитные механизмы.
- Когнитивные науки в свете нового взгляда на маркетинг.
- Работа со смыслами Виктора Франкла.
- **Творчество и что с этим делать?**
- Поисковая активность Вадима Ротенберга.
- Поток Милая Чиксентмихая.
- Этапы творческого процесса Пуанкаре.
- Творческие люди и что с ними делать. Управление творческим коллективом.

## **Тема: Система смыслов. Работа со смыслами.**

- Смысл как важнейшая потребность.
- Смысл - основа организации.
- Система непротиворечивых смыслов как основа организации социальных систем от временных сообществ до брендов и религий.
- Работа со смыслами.
- Воспитанная беспомощность - жесткие способы работы с аудиторией.
- Управление смыслами. Упаковка смыслов.
- сторителлинг как способ работы со смыслами.
- Геймификация как способ работы со смыслами.
- Визуализация как способ упаковки смыслов.
- Борьба с неопределенностью.
- Толерантность к неопределенности как важнейшее качество современного человека в условиях быстроизменяющейся реальности.
- Пересечение смыслов, пересечение сообществ как средство создания новых сценариев при разработке программ по улучшению состояния городской среды.

**2 триместр**

с 10 января по 24 марта

**Профильные предметы**

## Мастерская куратора

- Mobile, tablet, desktop
- Mobile, tablet, desktop — семинар
- Вёрстка и программирование
- Вёрстка и программирование — семинар
- Product display design
- Product display design — семинар
- Banners, displays
- Banners, displays — семинар
- Social media
- Social media content — семинар
- Presentations design
- Presentations design — семинар

## Мастерская DIGITAL

- ЭТАПЫ ПРОИЗВОДСТВА DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ;
- САЙТЫ, ПОРТАЛЫ, МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ;
- МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА И PERFORMANCE-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ;
- CRM, ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И ПРОГРАММЫ МОТИВАЦИИ;
- SMM, БЛОГОСФЕРА И РЕПУТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ;
- E-COMMERCE;
- ИННОВАЦИИ В DIGITAL;
- МУЛЬТИКАНАЛЬНЫЕ КАМПАНИИ.

# Реклама в digital

## 01. Что такое digital?

- Особенности коммуникации;
- Digital как канал и как инструмент;
- Влияние технологий на жизнь людей.

## 02. Тренды в digital 2017: самое важное.

## 03. Креативность и digital

- Digital и рекламный рынок;
- Креативность как инструмент;
- Влияние технологий на создание идей.

## 04. Интегрированные коммуникации

- Аудитория и инсайты;
- Big idea;
- Кампания 360°.

## 05. SMM

- Социальные сети и их особенности;
  - Бренды в социальных медиа;
  - Отзывы и рейтинги. Репутация бренда
- ## 06. Контент-маркетинг;
- Что есть контент?
  - Блогеры. Пользовательский контент. Мемы;
  - Нативная реклама.

## 06. Интернет-реклама

- Баннеры и контекстная реклама;
- Gif. Анимация. Видеоформаты.

## 07. Сайты

- UX и Usability;
- Интерфейс и навигация;
- Лендинг.

## 08. Мобильные приложения

- Виды мобильных приложений;
- Интернет вещей.

## 09. Виртуальный мир бренда

- Интерактивные инсталляции и спецпроекты;
- Дополненная реальность. Виртуальная реальность.



# Шрифт и типографика. Теория и практика

1. Шрифт: основные характеристики современного шрифта (классификация, базовые образцы, поле применения, полиграфия и веб, файловые форматы).
2. Анализ шрифта: область применения, состав начертаний, состав кассы, характер рисунка шрифтовых знаков, особенности, детали, лигатуры, росчерки.
3. Форма и особенности восприятия: как это проявляется в шрифте (геометрия шрифта, каллиграфия и шрифт, случайное формообразование)
4. Основы построения шрифтового знака: скелет и форма. Индивидуальность шрифтового знака.
5. Шрифт: основные производители шрифта вчера и сегодня, принципы распространения, и лицензирование шрифта.
6. Шрифт в логотипе: формальный подход на пути от надписи к логотипу—базовые приемы в процессе поиска графического решения.
7. Шрифт в коммуникации. Основы сочетания шрифтов.
8. Список литературы для самостоятельной работы.

**2 триместр**  
с 10 января по 24 марта  
**Потоковые лекции**

## Мировая художественная культура

- Культура в эволюции.
- История культуры, смена культур, смены парадигмы. Связь господствующей идеологии, ее развития с развитием искусства.
- Индустриальная цивилизация. Переход от Сельскохозяйственной к Индустриальной цивилизации.
- Информационная цивилизация. Переход от Индустриальной к Информационной цивилизации.
- Модерн. Искусство. Философия.
- Постмодерн. Искусство. Философия.
- Понятия и термины современной культуры.
- Постмодернизм — проблемы элитарного и массового в культуре.
- Ранние культуры. Искусство первобытного человека. Ранние цивилизации. «Эпоха Маат».
- Античность.
- Средневековье. Христианство от патристики до схоластики.
- Возрождение. Реформация.
- Барокко. Рококо. Романтизм (Просвещение).
- Классицизм. Эклектика.

**3 триместр**

с 01 апреля по 31 мая

**Профильные предметы**

## Мастерская куратора

- Презентация дипломных брифов / выбор брифа
- Анализ задачи / построение дизайн стратегии
- Создание концепции / эскизы / консультация
- Прототипы / проработка креатива / консультация
- UI / visual design / консультация
- Подготовка презентации проекта / Консультация
- Предзащита
- Защита

# Мастерская DIGITAL

- ПОДХОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИТИКИ;
- СОЗДАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ DIGITAL-СТРАТЕГИИ;

# Креативные технологии

## Разработка креативных идей: приемы вовлечения.

### Цель курса:

Сформировать систему компетенций, которая поможет развить навыки работы над творческими идеями, пользуясь риторическими приемами на примере лучших работ в мировой рекламе. С помощью приемов вовлечения, по брифу в течение курса получить до десятка рабочих идей.

### Задачи учебного курса:

- Формирование у слушателей четкого понимания процедуры разработки креативных идей.
- Формирование профессионального подхода к постановке задачи, брифа потенциальному исполнителю, в ситуации, когда слушатель является заказчиком креативного продукта.
- Формирование знаний девятнадцати приемов вовлечения (метафора, депривация, экстремальные последствия и т.п.).
- Формирование профессионального подхода к оценке креативных идей на основе базовых критериев.

### Уровень освоения курса

По завершении обучения по программе слушатель сможет успешно разрабатывать креативные идеи, самостоятельно составлять бриф для креативного агентства.

## Содержание курса

Маркетинговая коммуникация — это диалог между брендом и человеком. Чем эффективнее выстроен диалог, тем скорее человек становится сначала зрителем, а затем потребителем. Для ведения эффективного диалога можно воспользоваться Приемами Вовлечения. Вводная лекция вводит понятия платформы и нарратива. Определяется роль креативной идеи в коммуникации.

Первое занятие посвящается выбору и обсуждению задачи. Она должна быть предельно простой. Требуется исходный бриф — или он определяется в процессе обсуждения. Мастер-класс по разработке идей длится последующие 5 занятий. За это время аудитория последовательно прорабатывает 19 приемов вовлечения (метафора, депривация, экстремальные последствия и т.п.), разделенных на 4 большие группы:

1. первая попытка создать яркий образ;
2. стремление убедить в эффективности действия, полезного для человека;
3. изменение человеческого восприятия;
4. непосредственное вовлечение в общение и интерактив.

Последнее занятие посвящено оценке разработанных идей, сочетанию стратегии, идеи и воплощения. В результате выбирается от 5 до 10 креативных идей, готовых к дальнейшей доработке.



## **Программа курса.**

Тема 1. Вводная лекция. Идея платформы и практики нарратива.

Тема 2. Выбор и обсуждение задачи. Формирование брифа.

Тема 3. Проработка начального блока приемов вовлечения: первая попытка создать яркий образ.

Тема 4 — 5. Проработка второго блока приемов вовлечения: стремление убедить в эффективности действия, полезного для человека.

Тема 6. Проработка третьего блока приемов вовлечения: изменение человеческого восприятия.

Тема 7. Проработка заключительного блока приемов вовлечения: непосредственное вовлечение в общение и интерактив.

Тема 8. Оценка креативных идей.

5. Перечень вопросов к зачету по курсу (оценка созданных креативных идей):

Интересно?

Понятно?

Вовлекает?

6. Учебно-методическое обеспечение курса:

а) Рекомендуемая литература (основная):

Jon Steel 'Truth, Lies and Advertising' and AdWeek Book John Wiley and Sons Inc.1998. Джон Стил 'Правда, ложь и реклама' Изд дом «Секрет фирмы» 2006. Malcolm Gladwell 'The Tipping Point' Little, Brown and Company 2000. Cheap and Dan Heath 'Made to Stick'. Джон Маэда 'Законы простоты'. Mario Pricken 'Creative Advertising' Thames and Hudson 2001. Ralf Langwost 'Creative Effectiveness 2006' IdeaManagement 2006. Warren Berger 'Advertising Today' Phaidon 2001.

б) Рекомендуемая литература (дополнительная):

[www.madetostick.com](http://www.madetostick.com), [www.lawsofsimplicity.com](http://www.lawsofsimplicity.com)[www.canneslions.com](http://www.canneslions.com), [www.luerzersarchive.com](http://www.luerzersarchive.com), [www.contagiousmagazine.com](http://www.contagiousmagazine.com)

**3 триместр**  
с 01 апреля по 31 мая  
**Потоковые лекции**

# Современное искусство

- I. Кто изобрел современное искусство.
- II. Пространственные формы искусства.
- III. Перформансы и инсталляции.
- IV. Философия искусства.
- V. Технические виды искусства, видео, интерактив.
- VI. Стрит-арт, публичный арт.
- VII. Искусство и слава: Херст, Мураками, Айвэй, Энди Уорхолл.

## **Искусство презентации**

**Совершенствоваться в искусстве, ПРЕЗЕНТОВАТЬ И ПРЕЗЕНТОВАТЬСЯ – ЭТО ИНВЕСТИЦИЯ В БУДУЩЕЕ.**

Самопрезентация на собеседовании, презентация креатива, стратегии, проекта, питчинг, защита учебной работы, переговоры...каждый день нам приходится сдавать этот экзамен.

Задачи курса: научиться чётко доносить до собеседника основную мысль выступления, двигаться к поставленной цели, управлять вниманием аудитории, контролировать время выступления, быть убедительным, раскованным, обаятельным на презентации, во время переговоров и любого публичного выступления, подготовленного и неподготовленного.

Зачем нужны тренинги по искусству презентации: мастерство публичной речи состоит в умелом использовании обеих форм человеческого мышления: логической и образной. Тренинги учат разрывать привычные, штампованные связи, находить новые, парадоксальные, неожиданные решения.

## **ЗАНЯТИЕ # 1**

### **АУКЦИОН «Play it again».**

Платье Amy Winehouse's с обложки альбома Back to Black продано на аукционе за £43,200. Ferrari 250 LM 1964 года выпуска красного цвета продан на аукционе за 14,3 млн долларов. "InstaHeart Auction" - благотворительный аукцион воспоминаний о бывших возлюбленных в Instagram придуман McCann London совместно с организацией Help Heart Research UK, которая занимается исследованием болезней сердца. Аукцион – невероятно азартное и увлекательное событие. Мы проведём игровой аукцион. Рассмотрим различные техники знаменитых аукционистов: Kerry Taylor, которую называют «auction lady», аукционистов Sothebi's, Christies, и поучимся у них работе на публику. Игровой аукцион – приключение без риска. Прежде чем презентовать себя, участники курса получают возможность побыть аукционистами.

#### **Теоретическая часть:**

Что такое литературный язык? Нормы литературного языка, его противостояние диалектам, говорам, жаргону и просторечию.

Нормы литературного языка: лексические, грамматические, орфографические, орфоэпические.

Неологизмы и англицизмы.

Главные черты московского произношения. Почему именно московский говор стал произносительной нормой?

Проблемы и парадоксы современного языка. Как уживаются монотон и скороговорка и что с ними делать.

## **ЗАНЯТИЕ # 2**

### **ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ФОРМА ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ.**

Существуют три категории ораторов: одних можно слушать, других нельзя слушать, третьих нельзя не слушать.

Как ставить задачу каждого выступления. В способе постановки задачи заключён секрет, который вы узнаете на занятии и проверите на практике, как это работает.

Презентация. Фактически - это продажа, поэтому действуют все правила продажи: понимание ЦА, следование одному важному правилу: упираться на преимущества товара, а не на его особенности.

Мы будем тренировать презентационные навыки: умение работать по задаче, быть раскованным, откровенным и уметь слушать, контролировать время, удерживать и переключать внимание, отрываясь от текста презентации разговаривать с партнёрами, пользоваться техникой присвоения материала.

### **Практическая часть:**

Неподготовленное высказывание по правилам продажи. Съёмка с последующим просмотром. Тест. Разбор и комментарии.

### **ЗАНЯТИЕ #3**

#### **ПРЕЗАНТАЦИЯ АГЕНТСТВА/КОМПАНИИ. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА. ЛОГИКА ПРЕЗЕНТАЦИИ.**

Умей быть понятным. Логика речи, правильный посыл. Владение логикой речи развивает умение доносить мысль, передавать идеи, убеждать. Важно уметь пользоваться логикой речи. Марк Твен писал: «Разница между почти правильным словом и правильным словом на самом деле довольно велика – это разница между светлячком и светом».

Умей задавать вопросы.

Умей держать контакт глазами.

Умей слушать. Как быть услышанным, как перейти от упрощённого, бытового разговора к речи, отвечающей современным деловым нормам.

**Практическая часть:** актёрский тренинг с приглашёнными актёрами.

### **ЗАНЯТИЕ # 4**

#### **Чему учат в ВВС США:**

-умей отвечать на любой вопрос

-избегай однозначных вопросов

-будь подготовлен к неожиданностям

-умей держать удар

-умей быть убедительным.

Общие черты хороших собеседников:

-они смотрят на вещи с новой точки зрения и имеют нестандартное мнение об известных предметах.

-Их отличает широкий кругозор. Они думают и говорят о событиях, выходящих далеко за пределы повседневных интересов.

-Энтузиазм, страсть во всём, что они делают. Они интересуются тем, что вы им говорите в данный момент.

-Они обладают чувством юмора. И применительно к себе.

**Практическая часть:** актёрский тренинг с приглашёнными актёрами. Отработка черт хорошего собеседника.

## **ЗАНЯТИЕ # 5**

### **ОБРАЗ vs ШТАМП**

Как быть образным. Видение. Как говорить по видению.

Открытие эмоционально-образного богатства собственной речи.

Обогащение речи: мелодия, «краски речи», темпоритм, интонационное звучание.

**Практическая часть:** игровая презентация. Подготовленное высказывание. Съёмка на камеру и последующий разбор.

## **ЗАНЯТИЕ # 6**

### **Кейс The New York Times и W Magazine.**

Умение видеть. Наблюдение. Анализ увиденного.

Разбор текстов бизнес-презентаций, публичных выступлений известных ораторов.

Мы разберём шоу-рилы актёров и проанализируем, что запоминается, что вызывает эмоциональный отклик, что раскрывает индивидуальность.

**Практическая часть:** Интервью. Съёмка на камеру и разбор.

## **ЗАНЯТИЕ # 7**

### **НЕПОДГОТОВЛЕННОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ “Small talk”, “elevator talk”.**

Общение - это искусство возможного. Тренировать навыки публичного выступления полезно на вечеринках, в гостях, на фестивалях – в любом месте, где представляется возможность поговорить экспромтом со знакомыми и незнакомыми людьми. Мы будем учиться строить неподготовленное высказывание и попрактикуемся быть собой и получать удовольствие от разговора и от работы на камеру.

**Практическая часть:**

1)тест на неподготовленное высказывание

2)актёрский тренинг и практика small talk и elevator talk.