**Методичні рекомендації до виконання групового проекту за курсом EUVOLIA**

**Перш ніж почати роботу:**

* переконайтеся, що вас п’ятеро, причому не менш ніж по дві особи з кожного з факультетів;
* переконайтеся, що ви налагодили комунікацію між собою (обмінялися контактами, домовилися про графік зустрічей та ін.). Дуже зручно користуватися програмами, розробленими спеціально для управління маленькими проектами, - приміром, https://hey.space/
* оберіть відповідального за управління вашим проектом – особу, яка слідкуватиме за дотриманням дедлайнів, виконанням завдань, комунікацією тощо. Поважайте свій вибір;
* разом оберіть культурний продукт для аналізу. Це може бути сучасна українська книжка, фільм або серіал, пісня чи кліп, вірш, комікс, рекламний ролик чи плакат. Переконайтеся, що обраний продукт цікавий усім членам групи;
* зареєструйте сторінку проекту у соціальній мережі, яка вам до вподоби: твітері, фейсбуці, інстаграмі, телеграмі. Оновлюйте її щонайменше раз на місяць – пишіть про поточний стан роботи над проектом, викладайте ваші роздуми, фото й відео із зустрічей, дискутуйте. Не забувайте про тег #EUVOLIA\_pilot;
* зареєструйтеся за посиланням до 01.03.2019:

https://docs.google.com/document/d/11Hi2kAXd-WbmYVFbJctWLtSdIvQR88fdTIsm0bntE9U/edit?usp=sharing

**Крок перший.** **Аналіз меседжів.**

Оберіть час, зберіться разом, уважно передивіться обраний продукт і задайте собі чотири питання:

1. Про що цей фільм/книжка/пісня/реклама/комікс? Яку інформацію цей продукт намагається донести?
2. У який спосіб, за допомогою яких засобів він доносить цю інформацію?
3. На яких важливих для них речах фокусують увагу творці продукту?
4. У який спосіб, за допомогою яких засобів вони це роблять?

Порівняйте відповіді кожного з членів групи на чотири основні питання. Чи співпадають ваші відповіді? Якщо ні, аргументуйте свою точку зору і порівняйте переконливість аргументів. Чи вдалося вам зрозуміти, чому ваші колеги дійшли інших висновків?

**Крок другий. Аналіз контекстів.**

* спробуйте дізнатися більше про мотивацію творців продукту. Чи давали вони якісь пояснення щодо ідеї та меседжів продукту? Якщо так, чи співпадають їх поясннення із вашими гіпотезами, виробленими на першому кроці?
* з’ясуйте, у якому історичному, політичному, культурному кліматі створювався продукт. Чи позначився вплив цих контекстів на кінцевому результаті? Якщо так, у який спосіб?
* подумайте, як сприймався би продукт людиною з ХІХ століття? А з ХХІІ?
* національна специфіка: уявіть, що ви людина іншої культури – східної чи західної. Які елементи вам довелося б витлумачувати додатково і чому? У який спосіб ви б це зробили? Перечитайте фрагмент із книги Лори Боханнан «Шекспір у буші» для натхнення;

**Крок третій.** **Аналіз цінностей на рівні агентів**.

Систематизуйте свої відомості про персонажів продукту за такими параметрами:

**-** зовнішність;

**-** манера вдягатися;

**-** поведінка;

**-** мовлення (користуйтеся WordCloud для визначення найчастотніших слів у текстах);

**-** місце проживання;

**-** меседжі: що персонаж каже сам про себе? Як до нього ставляться інші? Як його сприймаєте ви?

NB. Найкращий спосіб опанувати подібний метод аналізу – почати з себе.

1. Уважно подивіться на себе у дзеркало, прислухайтеся до себе і спробуйте сформулювати, про які важливі для вас речі говорить ваш зовнішність, поведінка, мовлення. Опишіть кожний предмет одягу чи аксесуар, який наразі на вас (включно із зачіскою, косметикою та прикрасами) і сформулюйте, чому він важливий для вас, яку функцію відіграє у створенні вашого образу? Які меседжі ви прагнете надіслати за його допомогою вашому оточенню?
2. Якщо ви впоралися із самоаналізом, спробуйте так само проаналізувати зовнішній вигляд одного з ваших колег по групі (за його згоди). Порівняйте результати. Чи вдалося вам вірно вгадати важливі для вашого колеги речі? Якщо ні, у чому була причина помилки?
* Класифікуйте персонажів відповідно до цінностей, які вони уособлюють, на «проєвропейських» та «антиєвропейських». На чиєму боці симпатії творців продукту? У який спосіб вони прагнуть їх продемонструвати?

**Крок четвертий. Аналіз конфліктів як моментів зіткнення цінностей.**

* намалюйте схему розвитку й перетину основних сюжетних ліній в аналізованому продукті. Визначте, де саме і за яких обставин зароджуються, розвиваються, загострюються й розв’язуються конфлікти;
* зробіть розкадровку основних конфліктних моментів за допомогою Storyboard. Хто з персонажів перемагає у кожному з випадків? Носієм яких цінностей він є?
* чи представлена у продукті відсторонена, удавано-об’єктивна точка зору на конфлікт – з боку спостерігача, наратора тощо? Чи солідаризуєтеся ви з нею? Подумайте, чи можна її спростувати?
* спробуйте представити конфлікти на рівні бінарних опозицій: чоловіче-жіноче, мир-війна, бідність-багатство, колективне-індивідуальне, раціональне-емоціональне, природа-цивілізація, сучасне-традиційне. Який з елементів кожної з опозицій маркований позитивно, а який – негативно? Чи узгоджується цей розподіл із вашими попередніми здогадками?

**Крок п’ятий. Розбудова ідеології художнього світу.**

Проаналізуйте базові бінарні опозиції твору, виділені на попередньому етапі:

* «фемінне-маскулінне»: Чи використовує продукт усталені гендерні стереотипи? Чи проходить продукт тест Бекдел?
* «я-інший»: Яка соціальна група виступає у якості «іншого»? Чи використовує продукт усталені засоби маргіналізації «іншого»? Чи мають місце спроби інклюзії «іншого»?
* «сучасне – традиційне»: Чи присутні у продукті авторитетні фігури – носії традиційного знання? Чи присутній розподіл «сучасне – традиційне» на рівні локацій художнього світу? Яку роль у функціонуванні художнього світу відіграють технології?
* «колективне-індивідуальне»: Які групи або колективи представлені у продукті? Чи відчутна напруга між ними та персонажами-одинаками? Яка стратегія соціальної поведінки маркована як більш результативна? У який спосіб досягається промоція такої стратегії?
* «емоційне-раціональне»: Який принцип розвитку сюжету – детерміністський чи волюнтаристський – застосовано у продукті? За якими принципами організований та функціонує художній світ? Якими принципами пізнання – раціональним чи інтуїтивним - керуються персонажі? Чи наявні у продукті емоційні, інтуїтивно зрозумілі символи? Наскільки сильним є їх вплив?

**Крок шостий. Підбиття підсумків.**

* Уважно роздивіться результати попередніх етапів. Чи виправдалася ваша попередня оцінка меседжів та цінностей продукту? Якщо ні, де саме ви помилилися і чому? Чи наявні відмінності між «поверхнєвим» і «глибинним» змістами продукту?
* Охарактеризуйте риторичну стратегію творців продукту. Чи прагнуть вони переконати реципієнта у «нормативності» своєї точки зору? Чи можна назвати їх риторику переконливою? Нав’язливою? Агресивною? Який вплив чинить вона на непідготованого (наївного) та підготованого (критичного) реципієнта?

**Крок сьомий. Оформлення результатів.**

* Продемонструйте логіку свого дослідження за допомогою динамічної презентації <https://prezi.com>;
* Зробіть результати наочними – підберіть виразні скріншоти, намалюйте ескізи у Storyboard, покажіть найчастотніші слова у WordClouds;
* Пам’ятайте про коректно оформлені посилання;
* Дотримуйтесь регламенту – max 15 хвилин.