

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 Массовая и медиакультура

Авторы–составители:

Кандидат философских наук, доцент, старший научный сотрудник
лаборатории Мир системного анализа

Зайцева Светлана
Александровна

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.02 Менеджмент

Менеджмент креативных проектов

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать следующие компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-8	владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	Знания: основные подходы к определению культурной индустрии и креативной индустрии с точки зрения медиакоммуникаций; основных субъектов медиасреды, их цели и модели поведения с целью выявления потенциальных партнеров для успешной реализации проекта
		Умения: аргументировано выбирать наиболее эффективные и соответствующие проблемной ситуации инструменты маркетинговой коммуникации, медийные инструменты достижения целевых групп для решения стратегических задач в сфере культуры, а именно внедрения новых культурных продуктов/реализации проектов;
		Навыки: владения методами управления информацией в контексте социокультурного проектирования и культурного менеджмента; навыками подготовки концепции культурного проекта для размещения в медиа-среде для публичного освещения

План курса

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Понятийный аппарат, проблемное поле.	<p>Понятие культура, объект и субъект культуры, языки и символы культуры, культурные коды, культурные ценности и нормы.</p> <p>Профессиональный и обыденный уровни культуры. Массовая культура – культура взаимосвязей между высоко специализированными областями социального бытия и субкультурой повседневности, обыденности, досуга. Средства массовой информации в структуре культурной коммуникации. Media – средство распространения информации, средство распространения массовой информации, средство распространения рекламы.</p> <p>Маркетинговые коммуникации. Целевые группы. Основные средства воздействия на целевые группы. Проблема межкультурной коммуникации в современном глобальном обществе. Культура и рынок. Рыночный ренессанс.</p>
Тема 2	Теории и методы анализа массовой культуры. Исторические парадигмы в исследованиях XX – начала XXI веков.	<p>Исторические парадигмы в исследованиях XX – начала XXI веков. Критика массовой культуры XX в. Подходы к изучению «культуры масс» первой трети XX в. Интеллектуальные, политические, социокультурные контексты. «Демократия в Америке» А. де Токвиля. Психология масс в учении З.Фрейда. Ключевые понятия для анализа форм массовой культуры: «толпа», «общество масс», «тирания большинства» и «демократия». Характеристики массового общества и культурных текстов в концепциях исследователей 1910-30-х гг. Массовое общество и культура в работах представителей «Франкфуртской школы»: «Диалектика Просвещения» Т. Адорно и М. Хоркхаймера, понятия культуриндустрии и культурного производства. Традиции критики культуриндустрии: «Общество спектакля» Ги Дебора. Массы как социальное образование (Д.Рисмен, Э.Фромм, Э.Канетти). Теория массового общества и его культуры Э.Шилза. Отличительные черты массового общества. Концепция ведущей роли культурного меньшинства и его кризиса Ф.Ливиса. Культурный пессимизм Ф.Ливиса. Концепция традиционной культуры рабочего класса и новых форм массовой культуры</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Р.Хогтарта. Исследования Р.Вильямса по проблемам культуры и общества. Семиотический подход к изучению массовой культуры, 1950-1960-е гг. Способы изучения феноменов массовой культуры в работах Р.Барта
Тема 3	Информационная и коммуникационная составляющие в исследованиях современного состояния общества.	«Постмодернистское общество», «Постиндустриальное общество», «супериндустриальная цивилизация» (О. Тоффлер, США), «научное общество» (М. Понятовский, Франция), «информационное общество» (Й. Масуда, Япония). Концепция Д.Белла, В.Бжезинского. «Информационная эпоха» (Кастельс). Коммуникационное общество. Развитие сферы «производства человека». Интеллектуальная собственность «многомерного человека». Новая основа общественных отношений. Информатизация и материальное производство. Ж.Дюмазедье «цивилизация досуга». «Цивилизация услуг» Фурастье. «Римский клуб». Теория информационной ценности (Theory of Information Value. Johan Galtung и Mari Holmoe Ruge (норвежские исследователи проблем мира)). Понятие «ценность» в медиакультуре. Ценность как общественно (т.е. рыночно) воспринимаемая совокупность качеств, воспринимаемых реципиентом. Ценность как убеждение людей о приемлемом поведении. Ценность и цена. Ценность и стоимость. Экономика символов и брендов. Экономика знаний. Двухэтажная, двухсекторная экономика как характерная черта складывающегося постиндустриального общества. Интеллектуальная собственность и авторское право в эпоху цифровой экономики. Постановка вопроса. Терминология. Законы. Ссылки. Гирт Ловинк Сквоттер, Киберпанк, Дейтадэнди, Амстердам и альтернативные ме-диастратегии. Брюс Стерлин "Медиа как трэш". Артур и Марилуиза Крокер "Data-trash Теория виртуального класса". Эстер Дайсон "Интеллектуальная собственность в сети".
Тема 4	Герой с тысячью лиц. Роль мифа в становлении современной (массовой) культуры	Особенности мифологического мышления. Функции мифа в культуре и их трансформация в XX веке. Различные подходы к исследованию мифологического (Лосев, Мелетинский, Пропп, Кэмпбелл, Барт). Взаимодействие мифологии с идеологией на протяжении XX века. Мифологические сюжеты в произведениях

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		массовой культуры. Мифы, востребованные в современном обществе потребления.
Тема 5	Формирование индустрии культуры.	Массовая культура. Концепция двух культур. Ч.П.Сноу — Дж.Сантаяна, Х.Ортега-и-Гассет — Т.-С.Элиот — Д.Макдональд — Г.Гэнс. Понятия массы, толпы, публики. Концепции Н.Михайловского, Г.Тарда, Г.Лебона, Э.Берка. Психология масс в учении З.Фрейда. Масса как социальное образование (Д.Рисмен, Э.Фромм, Э.Канетти). Теория массового общества и его культуры Э.Шилза. Отличительные черты массового общества. Концепция ведущей роли культурного меньшинства и его кризиса Ф.Ливиса. Культурный пессимизм Ф.Ливиса. Концепция традиционной культуры рабочего класса и новых форм массовой культуры Р.Хогтарта. Исследования Р.Вильямса по проблемам культуры и общества. Концепция товарного фетишизма Т.Адорно. Понятие «ложных потребностей» у Г.Маркузе. Концепция культурной индустрии Т.Адорно и М.Хоркхеймера. Сектор производства материальных благ и услуг, сектор «производства человека». Накопление человеческого капитала и место рыночных отношений. К.Поппер - «открытое общество». «Открытое» общество и «закрытое» общество. Изменение уклада общественного строя. Эволюция представлений о роли культуры в обществе. Культура как ресурс развития. Переход к «Глоболокалистике». Сетевые технологии. «Гедонистическая концепция» и «новый культурный потребитель» Ж.Бодрийар.
Тема 6	Развитие медиа-индустрии	Политико-экономическая традиция изучения СМИ (К.Маркса.Грамши, Д. Смай Р. Пикар, А. Александер, Дж. Оуэн и Р. Карвет, и др.) Сдвоенный рынок товаров и услуг: 1) содержание как товар; 2) аудитории как товар, производимый и доставляемый заказчикам СМИ. «Измеряемость» рынка СМИ: соотношение подписка + розница традиционных СМИ в ситуации рынка; рыночные характеристики вещательных программ и т.п. География рынка СМИ. Конкуренция СМИ на рынке содержания. Категория «заменяемости» для средств массовой информации. Традиционные СМИ – нетрадиционные СМИ: принцип взаимодополнительности, товары-комплименты. СМИ и реклама. СМИ и кризисные явления в

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		<p>экономике.</p> <p>Аудитория как естественный и важнейший продукт/товар. Содержание как товар, услуга – «предложение» аудитории рекламодателям. Преобразование аудитории во второй половине XX в.. От традиционной схемы: «содержание как товар, услуга – «предложение» аудитории», к «содержанию как инструменту, производящему из аудитории «товар», доставляемого заказчиком (производителям, власти, общественным организациям и т.д.)». Индустрия содержания (англ. термин «content industry(-ies)» - «индустрия производства содержаний»). Многоаспектность процесса коммуникации. От теорий «магического снаряда» и «подкожной иглы» к теории ограниченных эффектов и снова к теориям масштабных воздействий, планируемых и непланируемых эффектов. От homo-self к homo-net.</p>
Тема 7	Медиаискусство и массовая культура как культура масс медиа.	<p>Теория В.Беньямина. Демократический потенциал массовой культуры. Массовая культура как профессиональная культура. Место средств массовой информации и средств массовой коммуникации в массовой культуре. «Глобальная деревня» М.Маклюэна, его художественно-социологическая теория. Определяющая роль СМИ в культуре. «Горячие» и «холодные» средства массовой коммуникации. Различные взгляды на взаимоотношение культуры и технологий. Телевидение как технология и культурная форма: Р.Вильямс. Конструирование реальности в медиа. Медиа как идеологические государственные аппараты. Идеи Д.Лакана в изучении визуальных медиа. Проблема фрагментации современной массовой аудитории и смыслопроизводства. Теория декодирования медиасообщений С.Холла. Социальная роль телевидения Д.Мори. Идеи Бенвенисте. Серийность, тиражность</p>
Тема 8	Кинематограф и его типологии	<p>Виды кино, онтологическая и коммуникационная системы типологий, особенности игрового и неигрового кино, краткая история развития студий Голливуда, принцип «конвейерного» производства, жанровые модели в кинематограф. Постмодернистская критика Голливуда. Кинематограф в условиях новых цифровых технологий. Блокбастер; массовое и авторское кино; сиквелы, приквелы и трансмедийные</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		«переводы» культурных текстов.
Тема 9	Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы	<p>Лейтмотивы западноевропейского искусства и культуры в рекламе (логика ассоциаций и замещения; жажда магического, мотив нового Эдама. Супермодель и неонарциссизм, истоки трогательного, понятие стиля и стильности).</p> <p>Советская околорекламная эпоха (монументальный стиль эпохи больших свершений и камерный стиль отдыха от рутины. Образы классического искусства в советской рекламе. Реклама экспортируемых товаров). ТВ-реклама эпохи Перестройки и середины 1990-х годов (власть имиджа, денег, персонажи МММ, авторская реклама Юрия Грымова, историческая реконструкция в рекламе банка «Империял»).</p> <p>Современный период в рекламе – между гуманизмом, прагматикой и гламуром.</p>
Тема 10	Содержательный и инструментальный аспект Media в культурном производстве	<p>Виды и формы массовой коммуникации. Печатные медиа. Радио. Телевидение. «Видеокультура». Телевидение как технология. Телевидение как культурная форма. Телевидение как искусство. Тележанры: новости, ток-шоу, викторина, шок-шоу. Кинобизнес. Кинофестивали. Интернет. Территория пограничных искусств. Медиа-, видеоискусство и ТВ. История развития. Примеры. Медиа-, видеоискусство и звук. Медиа-, видеоискусство и кино. Медиа-, видео-и перформанс. Медиа-, видео- и интерактивный театр. Классификация медиаискусства Прото-медиаискусство. Узкоформатное и короткометражное экспериментальное кино. Медиа в концептуальном искусстве. Видеоарт. Медиа в перформативных жанрах современного искусства. Медиа (видео) инсталляции. Медиа инсталляция. Видеоинсталляция. Мультимедиа искусство. Интерактивность и проблема коммуникации в контексте философии деконструктивизма. Сетевое искусство. Расширение демографических границ. Обратная связь как принцип. Специфика выразительных средств. Характеристики содержания передаваемых сообщений. Культурно значимое содержание сообщений (осмысленность сообщения, адекватность сочетания привычного и нового материала; апелляция к личности реципиента; занимательность форм подачи материала). Культурная выразительность содержания. Сфера бытовой коммуникации</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		(преимущественно межличностной). Сфера бизнес-коммуникации или делового общения. Сфера политического дискурса. Сфера научного дискурса. Сфера образовательного дискурса. Сфера шоу-бизнеса и спортивного бизнеса. Сфера туристического бизнеса. Международная коммуникация. Медицинский и юридический дискурс. Сфера религиозного дискурса. Специфика языка. Значимые аспекты содержания сообщений. Всеобщая доступность и социальная всеохватность. Специфика временных аспектов: дискретность, неоднородность, обратимость. Культура симулякра. Производство и тираж имиджей и брендов.
Тема 11	Индустрия поп-музыки и образы клиповой реальности	Исторический экскурс – зарождение и формирование индустрии поп-музыки, роль технического прогресса в изменении условий распространения и восприятия музыки. Система звёзд и лейблов. Смена парадигмы в конце 1990-х годов – пиринговая система распространения музыки. Крах традиционной индустрии звукозаписи. Система жанров и её трансформация на протяжении XX века. Эстетика популярной музыки. Обманчивая простота популярных песен. Влияние социального контекста на содержание поп-музыки. Экскурс в историю отечественной эстрады – от советской массовой песни к хит-параду 1990-х.

Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Текущая аттестация:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Массовая и медиакультура» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся: устный опрос.

Промежуточная аттестация:

Зачет с оценкой в 4 семестре. Оценка складывается из трех компонентов:

- мини-эссе (20% итоговой оценки), объем мини-эссе составляет 400 слов
- мини-эссе (20% итоговой оценки, объем мини-эссе составляет 400 слов
- оценки за эссе (60% от итоговой оценки).

Темы эссе даются обучающимися на выбор из предварительного списка, в рамках которого они могут выбирать.

Основная литература.

1. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441464>