

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Белорусского государственного университета

А.В. Данильченко

(подпись)

02.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД 50 /уч.



МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-23 01 15 Социальные коммуникации**

2015 г.

Учебная программа составлена на основе:

образовательного стандарта «Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации» (утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г., №87);

учебного плана по специальности «1-23 01 15 Социальные коммуникации» (утвержден 30.05.2013г. Ректором БГУ, академиком С.В.Абламейко, регистрационный № Е 23-198/уч.)

СОСТАВИТЕЛЬ:

А.Я.Сарна, доцент кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета, кандидат философских наук.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.Г. Подпорин, доцент кафедры бизнес-коммуникаций Института бизнеса и менеджмента технологий БГУ, кандидат философских наук, доцент

Д.В. Майборода, доцент кафедры философии и логики МГЛУ, кандидат философских наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета (протокол № 11 от 28.05.2015 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа дисциплины «Массовая культура» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа дисциплины «Массовая культура» разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации, является теоретическим и практическим курсом. Содержание курса ориентировано на общий обзор концепций массовой (популярной) культуры как специфического явления современности, требующего междисциплинарного анализа и критического осмысления. Особое внимание при этом уделяется анализу социокультурных механизмов формирования массовой аудитории, выработки у ней определенных вкусов и потребностей в соответствии с образцами, выступающими в качестве эталона и распространяемыми средствами массовой информации.

Цель курса:

- ознакомить студентов с основными идеями, важнейшими для понимания специфики современной культурной ситуации в условиях глобализации и мультикультурализма.

Задачи курса:

- обосновать теорию и историю массовой культуры с позиций современного социогуманитарного знания;
- осуществить сравнительный анализ различных концепций «общества потребления»;
- выявить особенности функционирования механизмов современной креативной индустрии в производстве культурных продуктов;

В результате изучения курса студенты ***должны знать:***

- роль и функции масс-медиа в системе современной «индустрии культуры»;
- специфику организации современной массовой аудитории и формы работы с ней;
- особенности экономического обеспечения функционирования современной поп-культуры.

В результате изучения курса студенты ***должны уметь:***

- выявлять методы и средства риторического, эстетического, идеологического воздействия на массовую аудиторию;
- осуществлять анализ выразительных возможностей различных жанров и их трансформаций в структуре современного культурного пространства;
- использовать специфические приемы и техники работы с материалом современной культуры, позволяющие эффективно воздействовать на представителей различных целевых групп.

В результате изучения курса студенты ***должны владеть:***

- навыками постановки исследовательских и аналитических задач, формулирования проблем и гипотез по изучению пространства современной культуры;

- компьютерным программным обеспечением, предназначенным для решения задач по анализу культурных текстов.

На изучение учебной дисциплины «Массовая культура» учебным планом отводится всего 72 учебных часа, из них 34 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 16 лекционных, 14 семинарских, аудиторный контроль УСП – 4 часов.

Рекомендуемая форма итогового контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Массовая и поп-культура: сходство и различия

Изменения социальной структуры в период модернизации. Рост процессов стандартизации в истории общества и культуры. Понятия «толпы» и «массы» в социальной психологии и философии (Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд, В. Райх, С. Московичи, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Канетти, Ч. Милз). Формирование аудитории: от «публики» – к «массе». «Восстание масс» в XX веке. Массовая культура и тоталитарная идеология. Социальная инженерия в «обществе потребления». Трансформация аудитории: от «массы» – к «множеству». Массовая и популярная культура.

Тема 2. «Общество потребления» и феномен консюмеризма

Массовый переход от аскетизма к гедонизму в XX веке. Потребление как форма социальной активности: от удовлетворения желаний – к конструированию идентичности. Проблема консумации и становление «среднего класса» (В. Зомбарт, Т. Веблен, Г. Зиммель). «Производство» теорий потребления. Потребление как межгрупповая коммуникация. Реклама и массовая культура. Товар как объект желания: «сворачивание» видимостью. Симулякры и симуляция (Ж. Бодрийяр). Стратегия формирования вкусов аудитории, массового спроса и общественного мнения. «Товар как спектакль» в концепции Ги Дебора. Потребительство как стиль жизни.

Тема 3. Глобализация и культурная диффузия

Мультикультурализм и транснациональные корпорации. Выгоды стандартизации на глобальных рынках. Эффект масштаба и потребительские предпочтения. «Кока-колонизация» и «макдональдизация». Глобализация и появление единства в разнообразии. Политика всемирной глобализации и стратегия полиэтноцентризма. Транснациональность и парадоксы культурной идентичности. «Война культур»: плюрализм в контексте кросс-культурной коммуникации. Массовая культура как «универсальный язык» планетарного масштаба.

Тема 4. Механизмы моды в современной культуре

Мода как социокультурный механизм регуляции массового поведения. Инструментально-технологические и художественно-эстетические аспекты моды. Механизмы социального заражения в сетевом обществе. Мода, вкусы и стереотипы поведения. Высокая мода («haute-couture») между шиком и шоком. Трэш-культура и профанация сакрального. «Система моды» в семиологии Р. Барта. Тело как средство сообщения в моде. Мода и стиль: соотношение индивидуального и коллективного. «Унисекс»: модификация пола и транссексуальность. Мода как «феерия кода» у Ж. Бодрийяра.

Тема 5. Институт «звезд» и фан-сообщества

Формирование «звезд» на эстраде и в кино. Популярность, «звездность» и талант. Celebrity в системе информационной поддержки и продвижения. Слухи, сплетни, скандалы и провокации как инструменты создания имиджа «звезды». Celebrity как бренды и их роль в стимуляции потребительского спроса. Сигнальная функция института «звезд». «Звезда» блокбастера: индикатор или «детонатор»? Влияние «звезд» на ассортимент кино и музыкальный репертуар.

Тема 6. «Формульные жанры» и производство культурной продукции

Стандартные конструкты во взаимодействии производителя и потребителя. Конвенциональные установки и стереотипизация массовой продукции. Архетипы и их воплощение в персонажах, действиях и ситуациях. Понятие «формульных жанров». Фантастика как жанр популярной культуры. Комедийный жанр в кинематографе. Готический роман «тайн и ужасов». «Очень страшное кино»: определение жанра. Мелодрама и ее роль в популярной культуре. Классические образцы детектива в литературе и кино.

Тема 7. Формы зрелища в «обществе спектакля»

Традиционные зрелищные формы и их функционирование в культуре. Ритуально-обрядовые виды зрелищного взаимодействия. Катарсис как психологическая основа восприятия зрелища и сопричастности к празднику. Традиционные зрелища в контексте урбанизационных процессов. Актуализация образа праздника в условиях модернизации общества. Эскалация визуально-зрелищного пласта в современной массовой и поп-культуре. Зрелищный потенциал массовых коммуникаций (кино – телевидение – интернет). Современное общество как «общество спектакля (зрелища)» (Ги Дебор).

Тема 8. От «культуриндустрии» – к креативным индустриям

Массовое производство и перепроизводство товаров, образов, стилей жизни. Искусство и коммерция: парадоксы взаимодействия. Измерение культурной ценности и цена на тиражные продукты культуры. Культура как индустрия: концепция Франкфуртской школы. Контркультура как источник возникновения новых брендов (Д. Хиз, Э. Поттер). Проблема адресной дистрибуции культурного продукта. Система авторских прав и диктатура медиакорпораций (Л. Лессиг). Навигация в предложениях культурных рынков. Экономика символического обмена в современной культуре.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Формы контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	Иное	управляемая самостоятельная работа студента	
1	2	3	4	5	6	9
1.	МАССОВАЯ КУЛЬТУРА	18	10		6	
1.	Массовая и поп-культура: сходство и различия	2		[9] [11] [63]		
2.	«Общество потребления» и феномен консюмеризма	2				
3.	Глобализация и культурная диффузия	2				
4.	Механизмы моды в современной культуре	2		[62] [72]		
5.	Институт «звезд» и стратегии их продвижения	2		[1] [35]		
6.	«Формульные жанры» и производство культурной продукции	2		[47] [67]		
7.	Формы зрелища в «обществе спектакля»	2				«Круглый стол»
8.	От «культуриндустрии» – к креативным индустриям	2				«Круглый стол»
9.	Анализ бестселлера				2	«Круглый стол»
10.	Анализ бестселлера				2	«Круглый стол»

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература*Основная*

1. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб., 2004.
2. Де Граф Дж. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру. М., 2003.
3. Долгин А. Экономика символического обмена. М., 2006.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000.
5. Ладжойя Н. Санта-Клаус, или Книга о том, как «Кока-Кола» сформировала наш мир воображаемого. СПб., 2009.
6. Лессиг Л. Свободная культура. М., 2007.
7. Поттер Э., Хиз Дж. Бунт на продажу. М., 2007.
8. Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс. М., 2006.
9. Экономика современной культуры и творчества. М., 2006.
10. Сарна А.Я. Глаз и война. Технологии насилия в современном американском кинематографе // Визуальное (как) насилие. Сб. науч. трудов / отв. ред. А.Р. Усманова. – Вильнюс: ЕГУ, 2007. – 380 с. – С. 141-168.
11. Сарна А.Я. Минск – город победившего гламура // P.S. ландшафты: оптики городских исследований. Сборник научных трудов / отв. ред. Н. Милерюс, Б. Коуп. – Вильнюс: ЕГУ, 2008. – 474 с. – С. 334-353.
12. Сарна А.Я. Компьютерные игры // Энциклопедия для школьников и студентов. В 12 т. Т.1. Информационное общество. XXI век / под общ. ред. В.И. Стражева. – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П. Броўкі, 2009. – 528 с. – С. 459-461.
13. Сведсен Л. Философия моды. М., 2007.
14. Сибрук Дж. Nowrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М., 2005.
15. Соколова Н.Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта. Самара, 2009.
16. Зеленцова Е.В., Гладких Н.В. Творческие индустрии: теории и практики. М., 2010.
17. Шاپинская Е.Н. Очерки популярной культуры. М., 2008.
18. Массовая культура: современные западные исследования. М., 2005.
19. Джексон Ф. Клубная культура. Екатеринбург, 2005.
20. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. М., 2007.
21. Саенкова Л.П. Массовая культура: эволюция зрелищных форм. Мн., 2003.
22. Массовая культура на рубеже веков. М., СПб., 2005.
23. Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против». М., 2003.

Дополнительная

1. Аймермахер К. Знак. Текст. Культура. М., 1999.
2. Аронсон Э. Общественное животное. М., 1999.
3. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.
4. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003.
5. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М., 1996.

6. Богатырева Е. Произведение искусства в эпоху его (мульти)медийной воспроизводимости // Языки культур: Взаимодействия. М., 2002, с. 302-310.
7. Богданов К.А. Повседневность и мифология. СПб., 2001.
8. Бодрийяр Ж. Америка. СПб., 2000.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
10. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.
11. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М., 2000.
12. Генис А. Вавилонская башня. Искусство настоящего времени. М., 1997.
13. Голомшток И. Тоталитарное искусство. М., 1994.
14. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. №4.
15. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.
16. Дубин Б.В. Слово – письмо – литература: Очерки по социологии современной культуры. М., 2001.
17. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2000.
18. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М., 1996.
19. Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 1996.
20. Канетти Э. Масса и власть. М., 1997.
21. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
22. Карпухин О.И., Макаревич Э.Ф. Формирование масс: природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз». Калининград, 2001.
23. Кастельс М. Информационная эпоха. М., 2000.
24. Кириллова Н. Медиакультура. М., 2004.
25. Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура. М., 1985.
26. Кукаркин А.В. По ту сторону расцвета. Буржуазное общество: культура и идеология. М., 1981.
27. Леонтьева Э. Рок–культура – феномен музыкальной жизни XX в. / Горизонты культуры. 1992. № 1.
28. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М., СПб., 1998.
29. Липовецки Ж. Эра пустоты. СПб., 2001.
30. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., 1992.
31. МакКуэйл Д. Введение в теорию массовой коммуникации. Мн., 1997.
32. Малахов В.С. Скромное обаяние расизма. М., 2000.
33. Маннгейм К. Диагноз нашего времени. М., 1994.
34. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб., 2000.
35. Марков Б.В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. СПб., 1999.
36. Маркузе Г. Одномерный человек. К., 1996.
37. Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против». М., 2003.
38. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973.
39. Московичи С. Машина, творящая богов. М., 1999.
40. Московичи С. Век толп. М., 1996.
41. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 1999.
42. Паперный В. Культура «Два». М., 1996.
43. Парамонов Б.М. Конец стиля. М., 1997.

44. Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1997.
45. Петров М.К. Язык, знак, культура. М., 1991.
46. Плаггенборг Ш. Революция и культура. СПб., 2000.
47. Преступная толпа. М., 1998.
48. Психология толп. М., 1998.
49. Разлогов К.Э. Феномен массовой культуры // Горизонты культуры. М., 1992.
50. Райх В. Психология масс и фашизм. СПб., 1997.
51. Ровнер А. Культура и коммуникации // Третья культура. СПб., 1996.
52. Руднев Н.А. Тайны «галактики Гутенберга». М., 1989.
53. Сапунов Б.М. Телевидение и культура. М., 1988.
54. Старииков Е.Н. Общество-казарма от фараонов до наших дней. Новосибирск, 1996.
55. Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот). М., 2001.
56. Утопия и утопическое мышление. М., 1991.
57. Философия эпохи постмодерна. Мн., 1996.
58. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2001.
59. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. М., 1997.
60. Чалидзе В. Иерархический человек. М., 1991.
61. Чередниченко Т. Между «Брежневым» и «Пугачевой». Типология советской массовой культуры. М., 1994.
62. Шацкий Е. Утопия и традиция. М., 1990.
63. Ширшов И.Е. Динамика культуры. Мн., 1980.
64. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory // Sociology of Mass Communications / Ed. by D. McQuail. N.-Y.: The Hogue, 1976.
65. McQuail D. Mass Communication Theory. Beverly Hills, California: Sage Publ. Inc., 1987.

Хрестоматии, энциклопедии

1. Кравченко А.И. Культурология. Хрестоматия. М., 2000.
2. Мифологический словарь. М., 1992.
3. Новейший философский словарь. Мн., 1998.
4. Руднев В.П. Энциклопедический словарь культуры XX века. М., 2001.
5. Энциклопедия символов, знаков, эмблем. М., 2000.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с учебным планом специальности на основании действующего в вузе Положения о самостоятельной работе студентов.

Самостоятельную работу студентов по дисциплине «Визуальный анализ СМИ» в аудитории рекомендуется осуществлять в форме презентации студентами самостоятельно подобранного и проанализированного ими материала как анализ *блокбастера и бестселлера (популярных кино и книги)* по следующему алгоритму:

1. Презентация материалов (трейлер, постеры, интервью и пр.)
2. Предъявление основных результатов анализа материалов.
3. Рекомендации по итогам анализа.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов предполагает выполнение домашних заданий по ознакомлению с текстами и подготовку к практическим занятиям и зачету.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для диагностики результатов учебной деятельности рекомендуется использовать результаты домашних практических заданий и их представления в аудитории, а также опрос по итогам самостоятельной подготовки анализа культурной продукции массового спроса (музыкальный хит, блокбастер, бестселлер и пр.).

Рекомендуемая форма отчетности – зачет, который может быть проведен как в устной, так и в письменной форме.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к. с. н., доцент _____ О.В. Терещенко
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук
д. с. н., профессор _____ А.В. Рубанов
(подпись)