

	<p align="center">Министерство культуры Российской Федерации</p>
	<p align="center">Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»</p>
	<p align="center">Аннотация рабочей программы дисциплины «Массовая культура»</p>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Массовая культура»

Направление: 51.03.01 Культурология

Направленность: Арт-менеджмент

Кафедра: теории и истории культуры

Зав. кафедрой: А.Е. Хренов

Исполнено: Н.Н. Суворов

Факультет: мировой культуры

Форма обучения: заочная

Объем в зач. ед.: 3

**Форма промежуточной
аттестации: экзамен**

Санкт-Петербург

2019

Санкт-Петербургский государственный институт культуры		Стр. 2 из 3
АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Массовая культура»	Версия:	1

Дисциплина «Массовая культура» разработана с целью подготовки бакалавров, владеющих прочной современной базой знаний и умений в области теории и практики массовой культуры, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями согласно требованиям стандарта, и готовых к профессиональной деятельности даётся представление о массовой культуре и рассматриваются структурные особенности массового сознания.

Курс предполагает знать возникновение и функционирование массовой культуры.

Перечень планируемых результатов освоения по дисциплине: ОПК-5.

Темы занятий:

Раздел 1. Иконография массового сознания

Реклама как механизм воздействия на массовое сознание. Реклама и торговая информация. Способы воздействия на массовое сознание. Язык рекламы.

Раздел 2. История и историография массового сознания

История массового сознания. Массовое сознание. Социальные общности. Основные подходы к изучению массовой культуры.

Раздел 3. Интертексты и гипертексты массового сознания

Понятие текста. Понятие интертекстуальность и палимпсест. Диалог человека с текстом. Реклама как текст. Создание симулякра. Массовая мифология.

Раздел 4. Интерактивность рекламы. Символика жеста

История жеста. Жесты в рекламе. Виды жестов. Мифология тела. Образы рекламы.

Раздел 5. Неомифологическая стратегия рекламы

Мифологические представления п Р. Жирар. Традиционные мифы. Современные мифы. Миф как предмет изучения семиологии.

Раздел 6. Реклама как зрелище

Реклама как симулякр общения и участия в массовом потреблении. Понятие карнавализации. Реклама как праздничное действие.

Раздел 7. Симулятивность массового сознания

Преображение реальности в гиперреальность. Симулякр в контексте ценностных и смысловых полей.

Раздел 8. Тело и вещь в контексте массовой культуры

Культ тела. Мода как явление массовой культуры. Концепция Р. Барта и его типы «тела моды». Женское и мужское в моде. Фетишизация тела. Вещь как объект нарциссической проекции.

Раздел 9 . Технореволюция и техномифология массовой культуры

Теория Тоффлера «Третья волна». Мифологизация машин. Искусство и техника. Поклонение и жертвоприношении технике. Реклама и техника.

Раздел 10. Синдром катастрофизма в массовом сознании. Распад чувственных ценностей.

Причины чувства небезопасности в современном мире. Чувство страха в разных теориях исследователей массового сознания.

Раздел 11. Искусство массовым тиражом

Санкт-Петербургский государственный институт культуры		Стр. 3 из 3
АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Массовая культура»		Версия: 1

Двуединность массовой художественной культуры. Функции массового искусства. Массовое искусство и субкультура детства.

Образовательные технологии:

- Семинар;
- Лекция;
- Реферат;
- Информационная лекция.

Согласовано:
Начальник
учебно-методического управления



А.Н. Миронова