### ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**Национальный исследовательский университет**

**«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

**Факультет коммуникаций, медиа и дизайна**

**Программа дисциплины**

**«Медиапроекты для творческих индустрий»**

**(**дисциплина по выбору для магистратуры)

Авторы программы: д.культ. Новикова А.А..

**Рекомендовано секцией УМС Одобрено на заседании департамента**

**Председатель *«Медиа»***

***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Зав. департаментом \_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шомова С.А.***

***«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2014 г. «\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2014 г.***

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения разработчиков программы.*

**Москва 2014**

**Требования к результатам освоения дисциплины:**

Настоящий курс направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код компетенции по порядку | Код компетенции по ЕК | Формулировка компетенции |
| СК-2 | СК-М2 | Способен предлагать концепции, модели, изобретать и апробировать способы и инструменты профессиональной деятельности |
| СК-4 | СК-М4 | Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры |
| СК-7 | СК-М7 | Способен организовать многостороннюю (в том числе межкультурную) коммуникацию и управлять ею |
| ПК-1 | СЛК –М1Ж | Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности, в том числе посредством участия в общеотраслевых союзах журналистов, деятелей культуры, руководителей СМИ и т.д. |
| ПК-2 | СЛК –М2Ж | Способен использовать социальные и мультикультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности, с учетом норм толерантности и непредвзятости в освещении событий и руководствуясь общественным интересом |
| ПК-3 | СЛК –М3 | Способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности |
| ПК-4 | СЛК –М4Ж | Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия в процессе профессионального общения с коллегами, партнерами и ньюсмейкерами (героями публикаций и журналистских материалов). |
| ПК-5 | СЛК –М5 | Способен транслировать нормы здорового образа жизни, увлекать своим примером |
| ПК-6 | СЛК –М6 | Способен разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы |
| ПК-7 | СЛК –М7Ж | Способен строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности и общественного интереса, а также общественно-ориентированной миссией профессий, связанных с массовой коммуникацией |
| ПК-8 | СЛК –М8 | Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью |
| ПК-10 | ИК-М 1.2ПпД | Способен организовать собственную профессиональную деятельность на основе правовых норм и профессиональных обязанностей |
| ПК-11 | ИК-М 2.1 Ж | Способен воспринимать тексты средств массовой коммуникации с точки зрения их перформативности, семантики и смысла и идентификации возможных манипуляций в различных их формах (устной и письменной, с использованием аудиовизуальных средств). |
| ПК-12 | ИК-М 2.2.1\_ 2.2.2\_ 2.4.1\_ 2.5.2 Ж | Создавать тексты для их публичного распространения на различных медианосителях и при помощи разных каналов на государственном языке |
| ПК-15 | ИК-М3.1\_2.5.2Ж | Способен использовать профессионально методы, формы и жанры для создания и обработки текстов для их публичного распространения на различных медианосителях и при помощи разных каналов |
| ПК-18 | ИК-М3.2 | Способен использовать методы, методики и приемы для презентации результатов проектно-аналитических, научно-исследовательских, аналитических, экспертно-консультационных задач. |
| ПК-23 | ИК-М 4.2Ж | Способен создавать компьютерные презентации с использованием иллюстративных средств и визуализации для представления результатов научной, проектно-аналитической, аналитической, экспертно-консультационной деятельности, а также для визуализации преподавательской деятельности. |
| ПК-24 | ИК-М 5.3\_5.6 | Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук для решения проблем на стыке наук, в том числе для студенческой аудитории для целей преподавания |
| ПК-25 | ИК-М 5.4 | Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат экономической науки для решения менеджериальных задач в области медиабизнеса |
| ПК-39 | ИК-М1.2ОУД\_Ж | Способен осуществлять мотивацию сотрудников творческих подразделений медиакомпаний с учетом специфики творческого характера труда |
| ПК-40 | ИК-М 7.10Ж | Способен оценивать творческую продукцию, ее потенциальную привлекательность для рынка |
| ПК-41 | ИК-М 1.1ПД\_7.11Ж | Способен разрабатывать новые виды жанров и форматов продукции средств массовой коммуникации, производить творческие пилотные проекты |

*В результате изучения дисциплины магистрант должен:*

***знать***

• иметь представление о различных отраслях креативных индустрий, как то: изобразительные искусства, театр, классическая музыка, эстрада, цирк – и их взаимодействии с медиа: телевидением, радио, кинематографом, новыми медиа.

• иметь представлениеформатах аудиовизуального произведения, находить отличительные признаки разных форматов и иметь представление о возможностях и ограничениях, накладываемых различными форматами в различных креативных индустриях и отраслях медиа;

• иметь представление о современных технологиях производства контента ваудиовизуальных медиа;

• иметь представление культурных производствах, инструментах экономики культуры, ценообразовании в различных отраслях арт-бизнеса;

* иметь представление о проблемах и перспективах дальнейшей индустриализации культуры и их роли в формировании куративных центров и креативного класса.

***уметь***

• уметь определять и формулировать тематику конкретного контента;

* уметь анализировать продукцию различных креатривных индустрий и оценивать возможности ее презентации с помощью медиа;

• уметь создавать драматургическую основу аудиовизуальных форматов, базирующуюся на принципах воздействия на зрительскую аудиторию;

• уметь оценить экономические перспективы проекта креативных индустрий и пути его монетизации с помощью медиа.

***владеть***

• владеть формами сценарной записи и иных вариантов вербализации аудиовизуального контента;

* владеть навыками презентаций своих проектов

***Формы организации учебного процесса:***

- проведение лекционных занятий;

- проведение семинарских занятий, в основе которых - обсуждение творческих проблем и разбор кейсов из продюсерской практики в различных креативных индустрия;

- домашние задания - написание синопсисов и сценариев проектов, подготовка презентаций проектов, материалов для сопровождения продюсируемого медипродукта;

- самостоятельная работа студентов по освоению теоретического материала.

**Структура итоговой оценки:**

**Итоговая оценка складывается:**

* посещений занятий -20%
* зачета- 50 %
* дом. задания -30%

|  |  |
| --- | --- |
| Итоговая оценка по дисциплине | |
|  |  |
| **О**итг.оц.= **О**пос.лек.+ **О** зачет + **О** д.з. | |
| **О**итг.оц..= 20%+50%+30% | |

**Тематический план учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование темы** | **Всего часов** | **Аудиторные часы** | | **Самосто-ятельная работа** |
| **Лекции** | **Семинары** |
| 1 | Творческие индустрии: определение понятия. Производство аудиовизуальной продукции и проектная деятельность как творческая индустрия. | 4 | 4 | 0 | 12 |
| 2 | Культурные производства и инструменты экономики культуры: формирование цен на произведение искусства, бренд как объект желания, нерациональные компоненты экономического поведения. | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 3 | Арт-журналы как инструмент продвижения товаров творческих индустрий: от бумаги к Интернету, от арт-критики к арт-бизнесу. | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | Традиционные и виртуальные музеи: от хранилища артефактов к площадке для развлечений. | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 5 | Креативные города и творческие кластеры. Формирование «креативного класса». | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 6 | Индустриализация классической музыки. | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 7 | Эстрадные искусства и специфика отечественного шоу-бизнеса. | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 8. | Драматический театр в современной медиасреде. | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 9 | Перспективы и вызовы дальнейшей индустриализации культуры. | 4 | 2 | 2 | 12 |
|  | **Итого** | **36** | **20** | **16** | **108** |

Базовая литература по курсу:

1. Долгин А. Экономика символического обмена. М., 2007.
2. Жидков В.С., Соколов К.Б., Дмитриевский В.Н. и др. Социология искусства: Учебное пособие. СПб., 2005.
3. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М., 2007.
4. Брукс Д. Бобо в раю: откуда берется новая элита М., 2013.

**Содержание курса**

**Тема 1. Творческие индустрии: определение понятия.**

Культурные индустрии, творческие индустрии, креативные индустрии. Производство аудиовизуальной продукции и проектная деятельность как Творческая индустрия. Специфика становления творческих индустрий в России (на примере кино, радио и телевидения). Создание коммуникативной ценности – главная задача творческой индустрии. Глобальное и локальное в современной культуре и аудиовизуальном производстве .

*Литература по теме:*

1. Дриккер А. Эволюция культуры: информационный отбор. СПб., 2000.
2. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М., 2007.
3. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб, 2008.

**Тема 2. Культурные производства и инструменты экономики культуры.**

Культурные производства в Европе и США. Экономика культуры как специфическая сфера экономики. Принципы формирование цен на различные произведения искусства. Бренд как объект желания. Нерациональные компоненты экономического поведения продавцов и покупателей. Специфика экономики медиа. Профессия продюсера. Телевидение как бизнес: мировой опыт и российская специфика.

*Литература по теме:*

1. Долгин А. Экономика символического обмена. М., 2007.
2. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб., 2004.
3. Падейский В. Проектирование телевпрограмм. М., 2004.

**Тема 3. Арт-журналы как инструмент продвижения товаров творческих индустрий: от бумаги к Интернету, от арт-критики к арт-бизнесу.**

Идеологическая роль художественной критики в советском обществе. Художественная критика как способ формирования общественного вкуса. Художественная критика как инструмент арт-бизнеса. Арт-журналы в США. Профессиональные критики и самодеятельные критики в Интернете. Изменения в современном арт-бизнесе и влияние медиа на этого процесс.

*Литература по теме:*

1. Как продавать искусство. Новосибирск, 2001.
2. Дьяконов В. Лекция: Искусство как событие: Арт– журналистика в потоке информации //[Art Aktivist](http://artaktivist.org/).org [Электронный ресурс] : Портал о современном белорусском искусстве. – Электрон. дан. –cop. 2011– 2012. – Режим доступа: [http://artaktivist.org/sovremennoe– iskusstvo– i– art– kritika– v– belarusi/](http://artaktivist.org/sovremennoe-iskusstvo-i-art-kritika-v-belarusi/), свободный
3. [Rubinstein](http://www.goodreads.com/author/show/323961.Raphael_Rubinstein) R. Critical Mess: Art Critics on the State of their Practice. –Hard Press Editions Dist A/C, 2006.
4. Berger M. The Crisis of Criticism. –New Press, 2004

**Тема 4. Традиционные и виртуальные музеи: от хранилища артефактов к площадке для развлечений.**

Музеи в современном мире, их роль в современной культуре. Виртуальные музеи – специфика коммуникации с артефактом. Музеи как площадки для развлечений и развития сопутствующих креативных индустрий. Аттракционы как средство найти место для артефактов прошлого в современной медиакультуре.

*Литература по теме:*

*Бенъямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости.— М., 1996. С. 28.

1. Дебре Р. Введение в медиологию. М.: Практис, 2009.
2. Калугина Т. Художественный музей как феномен культуры. СПб.: Петрополис, 2001. Режим доступа: <http://krotov.info/libr_min/11_k/al/ugina_0.htm>. Дата обращения: 21.02.2012..
3. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга : становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005.

**Тема 5. Креативные города и творческие кластеры. Формирование «креативного класса».**

Города как творческие кластеры. Однородные и многопрофильные кластеры. Развитие творческих индустрий как осознанный приоритет политики городских властей: система поддержки, включающая льготную аренду, система малых кредитов, венчурные инвестиционные фонды. Медиа в современной городской среде. Центры аудиовизуального производства ( киностудии, телестудии и т.д.) в городском пространстве. Стадии создания аудиовизуального проекта.

*Литература по теме:*

1. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М., 2007.
2. Как продавать искусство. Новосибирск, 2001.
3. Долгин А. Экономика символического обмена. М., 2007.

**Тема 6. Индустриализация классической музыки**

Что принято относить к классической музыке и понимать под этим понятием. Экономические аспекты функционирования классической музыки: патронаж или рынок. Особенности современной экономики классической музыки: скудный ресурс наращивания производительности (закон Баумоля), особенности продажи «нескладируемого» товара, переориентация с произведений и композиторов на имена исполнителей (система звезд и шлягеров), несовпадение медийной известности и профессиональной репутации, завышенные гонорары и разброс в проф.сообществе, неприятие новых сочинений.

Социокультурные особенности функционирования классики: мифологемы классической музыки (статусность, избранность, «высокое» искусство и т.д.), взаимоотношения с массовой (популярной) культурой.

Индустрия звукозаписи и рейтинга: музыкальный спорт – конкурсы. Особенности современного потребления музыки классической музыки в фон повседневности.

*Литература по теме*

1. Дуков Е.В. Концерт в истории западноевропейской культуры. М., 2003.

2. Долгин А. Экономика символического обмена. М., 2007.

3. Котлер Ф. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств. М., 2004.

4. Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? История одного корпоративного преступления. М., 2007.

5. Лебрехт Н. Маэстро, шедевры и безумие: тайная жизнь и позорная смерть индустрии звукозаписи классической музыки. М., 2009.

6. Auslander P. Liveness. Performance in a mediatized culture. London: Routledge, 1999

7. Chanan M. Repeated Takes: A Short History of Recording and its Effects on Music. London, 1995

8. Kramer L. Why Classical Music Still Matters. University of California Press Ltd, London, 2007,

**Тема 7. Эстрадные искусства и специфика отечественного шоу-бизнеса.**

Изменения в современной эстраде. Связь эстрады и шоу-бизнеса. Взаимодействие шоу-бизнеса и медиа. Форматы взаимодействия. Система звезд шоу-бизнеса и медиа. Эстрадные артисты и производители медиапродукции: алгоритмы взаимодействия.

*Литература по теме:*

1. Дуков Е.В. Концерт в истории западноевропейской культуры. М., 2003.

2. Долгин А. Экономика символического обмена. М., 2007.

3. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб., 2004

**Тема 8. Драматический театр в современной медиасреде.**

Cовременный театр: центры, платформы, читки, фестивали, альманахи. Как открыть свой театр? От идеи к спектаклю: режиссура и продюсирование. Взаимодействие медиа и театр (опыт написания пьесы по архивным материалам, опыт работы журналиста с актерами и др.). Театральная критика: профессиональная и любительская. Промоушн театральных спектаклей с помощью социальных сетей. Арт-центры и драматический театр.

*Литература по теме:*

1. Дмитриевский В. Основы социологии театра. История, теория, практика. М., 2004.
2. Долгин А. Экономика символического обмена. М., 2007.
3. Арт-менеджмент. Электронное учебное пособие. Режим доступа: http://www.tsiac.ru/cdo/index. php? id=14&emc\_id=23.
4. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб., 2004

**Тема 9. Перспективы и вызовы дальнейшей индустриализации культуры.**

Креативные кластеры как инструменты децентрализации в сфере экономики и культуры. Продюсирование креативных индустрий как объект интереса политики и социологии. Роль медиа в дальнейшем процессе индустриализации культуры: перспективы Интернета.

*Литература по теме:*

1. Дриккер А. Эволюция культуры: информационный отбор. – СПб.: Академический проект, 2000.
2. Долгин А. Экономика символического обмена. М., 2007.

3. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб., 2004.