

Название онлайн-курса:

СОЦИАЛЬНАЯ МИФОЛОГИЯ: АНАЛИЗ И СОЗДАНИЕ МИФА

Информация об авторах:

Артамонов Денис Сергеевич, профессор кафедры теоретической и социальной философии

ФГБОУ ВО "СГУ имени Н.Г. Чернышевского",

доктор философских наук, доцент

<https://www.sgu.ru/person/artamonov-denis-sergeevich>

Тихонова Софья Владимировна, профессор кафедры теоретической и социальной философии

ФГБОУ ВО "СГУ имени Н.Г. Чернышевского",

доктор философских наук, доцент

<https://www.sgu.ru/person/tikhonova-sofya-vladimirovna>

Общая трудоемкость онлайн-курса в академических часах: 216 часов

Количество недель обучения: 12 недель

Средняя нагрузка в неделю: 18 академических часов

Описание онлайн-курса:

Курс рассчитан на обучающихся, осваивающих программы подготовки бакалавриата и магистратуры по направлениям подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 47.03.01 «Философия», 51.03.01 «Культурология», 50.03.03 «История искусств», 46.03.01 «История», 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», 47.04.01 «Философия», 51.04.01 «Культурология», 50.04.03 «История искусств», 46.04.01 «История».

Знания, полученные при освоении курса могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как «Социальное мифотворчество», «Технологии мифотворчества в

рекламе и связях с общественностью», «Мифология», «Мифологические образы в искусстве».

Требования к входному уровню подготовки: для успешного освоения курса необходимы базовые знания по курсу философии, культурологии, социологии, истории.

Структура курса:

Название модуля, темы	Краткое описание модуля, темы	Учебная нагрузка (в академических часах)
Модуль 1		52
<i>Тема 1. Социальная мифология и мифотворчество</i>	<i>Современные социальные мифы представляют собой повествования о настоящем, прошлом и прогнозируемом будущем. Их рассказчики стремятся сделать их доступными для аудитории и исполненными значения в ее глазах. Мифы рассказывают об истоках и основах общества, о подвигах героев, о возрождении и обновлении, а также несут в себе эсхатологические пророчества. Их подавляющее большинство не имеет сакрального статуса, но тем не менее они обязательно должны быть приняты конкретной социальной группой в качестве истины, ценности и модели реальности.</i>	<i>16</i>
<i>Тема 2. Основные подходы к изучению мифа</i>	<i>В XX в. корпус мифологических исследований настолько разрастается, что аналитики начинают говорить о теории мифа. В качественном отношении эта «теория» лишена методологического единства (до сих пор не существует хоть сколько-нибудь единого определения самого понятия «миф») в силу своего междисциплинарного характера. Разнообразие специальных филологических, этнологических, философских и прочих исследований классифицировалось и систематизировалось в работах В. Вундта, С.А. Токарева, Е.М. Мелетинского. Опираясь на их исследования, панораму существующей теории мифа можно обозначить как совокупность направлений-школ, формирующихся вокруг конкретного методологического проекта.</i>	<i>18</i>
<i>Тема 3. Коммуникационные революции</i>	<i>Революционные трансформации коммуникационного пространства, связанные с появлением его новых зон, инициируют</i>	<i>18</i>

	<i>появление новых структур и стратегий мифотворческих процессов и изменение комбинаторики мифоэлементов.</i>	
Модуль 2		72
<i>Тема 4. Миф в дописьменную эпоху</i>	<i>Антропологическая теория мифа. Ритуалистическая доктрина Д. Фрезера. Концепция «первобытного мышления» в этнологических теориях Э. Тайлора и Л. Леви – Брюля.</i>	<i>18</i>
<i>Тема 5. Миф в условиях письменной культуры</i>	<i>Античная традиция изучения мифа: миф как аллегория сил природы. Аллегорическое истолкование мифа в традиции философии просвещения (Д. Юм, Б. Фонтенель).</i> <i>Исследование мифа в традиции трансцендентальной философии от Ф. Шеллинга до Э. Кассирера. Миф в свете «философии символических форм»: миф как форма мышления, миф как форма созерцания, миф как форма жизни.</i> <i>Психологическое истолкование мифа (Ф. Ницше, В. Вундт). Постановка проблемы мифа в аналитической психологии К.-Г. Юнга. Миф как форма актуализации коллективного бессознательного. Архетипическая природа мифа.</i> <i>Структуралистская теория мифа. Проблема мифа и мифологии в структурной антропологии К. Леви – Стросса. Структура мифа (мифемы, бинарные оппозиции). Семиологическая концепция Р. Барта. Миф как «метаязык».</i> <i>Понятие мифа как «нумиозного опыта». Нумиозное истолкование мифа в философских учениях М. Элиаде. и К. Хюбнера. Подлинные и профанные мифы.</i>	<i>18</i>
<i>Тема 6. Миф в условиях массовых коммуникаций</i>	<i>Мифотворчество в литературе (мифологические сюжеты и аллюзии, конструирование альтернативных мифологических миров). Мифотворчество в прессе (технологии манипуляции общественным сознанием, создание искаженной картины социального мира, мифологизация сообщения). Мифотворчество в кинематографе (кино как оживление мифа, Голливуд как фабрика мифов массовой культуры и т.п.). Мифотворчество в условиях массового телевидения.</i>	<i>18</i>
Модуль 3		90

Тема 7. Мифология Интернета	Интернет и любые технические сети и средства оказываются магической ареной жизни в мифе, когда событиями и условиями можно управлять, развивая иррациональные аспекты психики, превращаясь в неошамана – могущественного путешественника по любым мирам. Включение социальной коммуникации в игровые миры оборачивается возможностью использовать саму социальную коммуникацию как плацдарм для игры. Виртуализованная жизнь в мифе социализируется и делает шаг в реальность.	18
Тема 8. Общество потребления и конsumerизм	Ремифологизация современного общества. Миф как способ жизни. Стихийное и целенаправленное мифотворчество. Миф в рекламе как средство некритического восприятия информации. Чудесное и магическое в рекламе.	18
Тема 9. Реклама в мифологии конsumerизма	Мифологические символы в современной рекламе. Использование символики цвета, числа, первичных форм, мужского и женского начала в рекламных сюжетах. Архетипическое выражение статусных ролей в рекламе. Приемы героизации в рекламном сюжете. Мифологические универсалии (тайна рождения, инициация, обретение магической силы и т.п.). Основные мифологемы современной рекламы («потеря и обретение», «разрушение и восстановление» миропорядка, «мифологический Герой», «волшебные предметы» и др.). Мифология виртуальности и искусственной среды.	18
Тема 10. Мифология брендинга	Брендовая природа современных средств потребления определяет новое качество их мифологизации — миф пронизывает их как на уровне означающего, так и на уровне означаемого. Реальная мифология потребления, разворачивающаяся в кумулятивных объемах моллов, гипер-, супер-маркетов, ресторанных сетей, стоматологических клиник, аптек, диагностических центров, сопрягается с символическим брендовым пространством. Фактически речь идет о функционировании взаимно поддерживающих и продвигающих, основанных на бренде символических механизмов машине глобального конsumerизма. Их непрерывная работа объединяет совершение покупки с элементами интерактивных коммуникаций, символических потоков и социокультурных кодов.	18
Тема 11. Мифологизация	Планирование мифотворческого процесса. Определение целей мифотворчества.	18

средств потребления	«Социальная стратификация» мифологии. Выбор мифологического комплекса. Адаптация мифологического сообщения к коммуникационному каналу.	
Тема 12. Миф в политике и истории	Мифотворчество как процесс. Структура мифотворчества. Создание мифа. Трансляция мифа. Восприятие мифа. Воспроизведение мифа. Мифотворчество в контексте коммуникационных революций. Процесс смены социальных мифов в обществе. Социальная мифология и авторитарное мышление.	18
Итоговая работа	Итоговый тест	2
Всего		216

Предполагаемые результаты обучения на курсе:

в результате изучения курса обучающиеся должны приобрести следующие

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ:

способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

выбирает на государственном и иностранном(-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами;

использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном(-ых) языках;

ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном(-ых) языках;

умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном(-ых) языках;

способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп;

демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций

мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения;

умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;

ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ:

способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса;

учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ:

способен применять полученные знания в области философии, теории коммуникации, философского анализа и интерпретации текста в собственной научно-исследовательской деятельности;

демонстрирует знание основ научно-исследовательской деятельности в области философии, владеет научным стилем речи;

применяет полученные знания в области философии теории коммуникации, философского анализа и интерпретации текста в собственной научно-исследовательской деятельности;

имеет практический опыт научно-исследовательской деятельности в области философии.

Формула оценивания результатов изучения курса:

Наименование вида работ по проверке усвоения материала	Максимальное количество баллов	Порог прохождения в процентах	Максимальное количество баллов	Порог прохождения в баллах
Вопросы для самоконтроля по теме 1	-	-	60	36
Вопросы для самоконтроля по теме 2	-	-		
Вопросы для самоконтроля по теме 3	-	-		
Тест по Модулю 1	10	60%		
Задание по Модулю 1	10	60%		
Вопросы для	-	-		

самоконтроля по теме 1				
Вопросы для самоконтроля по теме 4	-	-		
Вопросы для самоконтроля по теме 5	-	-		
Вопросы для самоконтроля по теме 6	-	-		
Вопросы для самоконтроля по теме 7	-	-		
Тест по Модулю 2	10	60%		
Задание по Модулю 2	10	60%		
Вопросы для самоконтроля по теме 8	-	-		
Вопросы для самоконтроля по теме 9	-	-		
Вопросы для самоконтроля по теме 10	-	-		
Вопросы для самоконтроля по теме 11	-	-		
Вопросы для самоконтроля по теме 12	-	-		
Тест по Модулю 3	10	60%		
Задание по Модулю 3	10	60%		
Итоговый тест	40	75%	40	30

Информация о выдаваемых документах об обучении и условиях их получения:

В случае успешного освоения курса слушателю выдается сертификат об освоении онлайн-курса.

Требования к условиям выдачи сертификата: сертификат об освоении онлайн-курса выдается при условии получения обучающимся по результатам прохождения текущей проверки усвоения материалов онлайн-курса в совокупности по всем работам всех модулей не менее 36 баллов (не менее 6 баллов за каждый оцениваемый вид работ по проверке усвоения материала) и не менее 30 баллов по результатам прохождения итогового тестирования. При этом рекомендуется следующая шкала перевода результатов освоения онлайн-курса в оценку:

от 66 до 75 баллов – «удовлетворительно»;

от 76 до 90 баллов – «хорошо»;

от 91 до 100 баллов – «отлично».