

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет
Магистерская программа «Коммуникативное пространство современного мегаполиса»

УТВЕРЖДАЮ

(декан)

_____/Н.Г. Осипова/

« ____ » _____ 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
«ГЛЭМ-КАПИТАЛИЗМ И СОВРЕМЕННЫЙ КОНСЬЮМЕРИЗМ»
«GLAM CAPITALISM AND MODERN CONSUMERISM»

Уровень высшего образования:
Магистратура

Направление подготовки (специальность):

39.04.01 СОЦИОЛОГИЯ

Направленность (профиль) ОПОП:

«Коммуникативное пространство современного мегаполиса»

Форма обучения:

Очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Учёного Совета факультета

(протокол № 3 от_17 марта_2022 г.)

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология (уровень магистратуры) в редакции приказа МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109

Год приёма на обучение: 2022.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к вариативной части профессионального цикла подготовки и предлагается студентам для изучения в 3 семестре.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия: освоение дисциплин: «Современные социологические теории и школы», «Семиотика современной социальной коммуникации», «Социология культуры в городском пространстве», «Коммуникативистика медиатизированного общества».

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ПК-7 Способен осуществлять консалтинг и экспертизу социальных составляющих проектов и программ	ПК-7.1. Проведение социологической экспертизы социальных составляющих проектов и программ	<p>Знать основные концепции социологии потребления</p> <p>Знать специфику основных теоретико-методологических подходов к определению глэм-капитализма и его роли в формировании социального поведения индивидов</p> <p>Знать проблемы и актуальные вопросы глэм-капитализма и теорий потребления</p> <p>Уметь диагностировать социально-значимые проблемы</p> <p>Уметь оценивать риски внедрения проектов и программ и разрабатывать рекомендации по их снижению</p>
СПК-2 способность выявлять социальные эффекты трансформации территории, инфраструктуры и технологического базиса коммуникативного пространства современного мегаполиса для	Индикатор СПК-2.1. способен выявлять социальные эффекты трансформации территории, инфраструктуры и технологического базиса коммуникативного пространства современного мегаполиса для оценки социальных рисков городского развития	<p>Знать методы сбора, обработки, анализа и интерпретации социально-значимой информации о трансформации территории, инфраструктуры и технологического базиса коммуникативного пространства современного мегаполиса</p> <p>Уметь осуществлять выбор</p>

<p>оценки социальных рисков городского развития</p>		<p>социологических теорий и адаптацию методов для решения социально-значимых проблем</p> <p>Уметь использовать знания теоретико-методологических разработок глэм-капитализма и социологии потребления в анализе процессов современного российского общества и создания на их основе конкретных поведенческих, социальных стратегий</p> <p>Владеть основными понятиями и категориями глэм-капитализма и теорий потребления</p> <p>Владеть навыками выявления и самостоятельного анализа природы и специфики социальных процессов в обществе потребления</p>
--	--	---

4. Формат обучения: очная.

5. Объём дисциплины (модуля) составляет 2 з. е., в том числе 28 академических часов, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 44 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельная работа обучающегося (часы)	Форма текущего контроля успеваемости (опрос, тестирование, коллоквиум, контрольная работа, реферат и т.п.)
		Контактная работа (часы)				
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*	Всего		
Тема 1. Парадигмы и теоретические подходы к обществу потребления в социогуманитарном знании	12	2	2	4	8	устный опрос, дискуссия
Тема 2. Консьюмеризм: сущность и основные характеристики	10	2	2	4	6	устный опрос, индивидуальные доклады
Тема 3. Теория глэм-капитализма	10	2	2	4	6	устный опрос, аттестация № 1
Тема 4. Ценности общества потребления	10	2	2	4	6	устный опрос, индивидуальные доклады
Тема 5. Социальное неравенство в условиях глэм-культуры (глэмкапитализма)	10	2	2	4	6	устный опрос, дискуссия
Тема 6. Модели поведения в условиях глэмкапитализма и sale-культуры	10	2	2	4	6	устный опрос, аттестация № 2
Тема 7. Девияция и насилие в эпоху глэмкапитализма	10	2	2	4	6	устный опрос, дискуссия
Промежуточная аттестация (зачёт)						
Итого	72	28		28	44	

	Раздел	Содержание (темы)
1	Тема 1. Парадигмы и теоретические подходы к обществу потребления в социогуманитарном знании.	Основные подходы и проблемы в концептуализации понятия «общество потребления». Экономическая модель потребления: теория ограниченной рациональности Г. Саймона, субъективные и объективные факторы потребления Дж. Кейнса. Концепции общества потребления: элитарная (Г.Лебон, Г.Тард, Х.Ортега-и-Гассет), антитоталитарная (Х.Арендт, Э.Ледерер), либеральная (Р.Миллс, Д.Рисмен), демократическая (Д.Белл). Теория вкусов Г.Беккера. Теория товарного фетишизма К.Маркса. Теория показного (престижного) потребления Т.Веблена. Концепция общества потребления Э. Фромма. «Новый мир» и его основная характеристика в работе Ж.Бодрийяра «Общество потребления». «Дезорганизованный капитализм» Дж. Урри и С.Лэшема. Потребление как социологическая категория.
2	Тема 2. Консюмеризм: сущность и основные характеристики.	Понятие и сущность консюмеризма. История и глобальные перспективы консюмеризма. Глобализация потребления. Унификация сообщества потребителей (реклама, торговые марки, процесс приобретения товаров, торговые центры и др.). Институты потребления. Российская действительность и консюмеризм. Движение потребителей. Этика консюмеризма: утилитаризм, справедливость, честность, теория личных прав. Проблема относительности. Права потребителей: на безопасность, на информацию, на выбор, на возмещение ущерба, на чистую и здоровую окружающую среду. Иррациональное потребительское потребление. Механизм иррационального потребления. Толпа и публика.
3	Тема 3. Теория глэмкапитализма.	Теория глэмкапитализма Д.В. Иванова. Становление капитализма нового формата. Доминирование символического производства образов и брендов: истоки возникновения и последствия распространения. Новый режим научных исследований в менеджменте, маркетинге и консалтинге – глэм-наука. Перспективы социальных наук в условиях глэм-капитализма и вызовов альтер-социальных движений. Виртуализация общества и формирование новых образов, смыслов, идей. Трансформация массовой культуры, массового производства и массового потребления.
4	Тема 4. Ценности общества потребления.	Персональные ценности и системы ценностей в регулировании и объяснении поведения индивида и социальных групп. Концепции жизненного стиля и распространение глобального стиля жизни: понятие, изменение, тенденции изменения. Влияние культуры и субкультур на поведение индивида, социальные группы и общество. Новый тип потребителя – «тотальный потребитель» (Homo consumens). Трансформация социальных ролей индивидов в обществе потребления и глэм-культуры. Эксперименты с собственной идентичностью. Составляющие потребительского счастья. Ценности как регулятор удовлетворённости и неудовлетворённости жизненным стилем.
5	Тема 5. Социальное	Понятие социального неравенства. Структура социального неравенства в условиях новой

	<p>неравенство в условиях глэм-культуры (глэмкапитализма).</p>	<p>разновидности постиндустриального капитализма – глэмкапитализма. Пространство социального неравенства – сеть крупнейших городов и внеурбанистические территории (город и не-город). Сдвиг в создании стоимости от продуктов и брендов к трендам. Виртуализация времени и пространства, товаров и услуг. Символизация социального. Трансформация традиционной стратификации: значимость темпорального неравенства между вовлечёнными в потоки и тренды и отставшими от них. Лидеры мнений, референтные группы и использование персонального влияния на поведение социальной группы. Основные критерии принадлежности к определённой социальной группе, классу, культуре, субкультуре.</p>
<p>6</p>	<p>Тема 6. Модели поведения в условиях глэмкапитализма и sale-культуры.</p>	<p>Влияние культуры, субкультур, конкретной ситуации на отношение индивида и социальных групп к другим (индивидам, группам), себе и окружающему миру. Разнообразие и единство культурных ценностей, вербальной и невербальной коммуникации. Роль национального, регионального, религиозного, расового факторов на поведение индивидов в ходе взаимодействия. Мода как фактор формирования поведения и влияния на конструирования образа жизни индивида, социальной группы и общества – существование социальной иерархии в современном глобальном обществе. Положительные и отрицательные аспекты существования модных образцов (эталонные группы). Динамика моды и создание модных стандартов. Демонстративность потребления. Возникновение модной индустрии и её взаимосвязь с политикой и идеологией.</p>
<p>7</p>	<p>Тема 7. Девиация и насилие в эпоху глэмкапитализма.</p>	<p>Понятия «девиация» и «насилие» в социогуманитарном знании. Формы насилия (вербальное, психическое, структурное воздействие). Подходы к изучению девиантного поведения (антропологический, психологический, экономический, социологический, теория аномии) и насилия. Противостояние обществу и бунт индивида в современном обществе потребления. Движение антипотребительства (дауншифтинг, инвайроментализм, анаропримитивизм, фриганизм, глубинная экология и др.). Размывание норм поведения, граница между нормативным и отклоняющимся. Формирование и действие новых средств и методов производства, распределения и потребления материальных и духовных ценностей, продуктов и услуг. Информационное насилие. Явление положительной девиации (сверхтрудолюбие, самопожертвование, искренность и др.). Влияние субкультур и стигматизация (приписывание ярлыков и клеймение) как формы насилия. Конфликт интересов различных социальных групп. Понятия реального, потенциального и мнимого конфликта интересов. Регулирование конфликта интересов. Последствия несоответствия стандартам современного общества. Идеальный образ человека в эпоху глэм-культуры и его нравственная составляющая.</p>

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Контрольные вопросы:

- Роль потребления в современном обществе.
- Основные концепции социологии потребления.
- Консюмеризм: сущность и основные характеристики.
- Специфика основных теоретико-методологических подходов к определению глэм-капитализма и его роли в формировании социального поведения индивидов.
- Основные понятия и категории, проблемы и актуальные вопросы глэм-капитализма и теорий потребления.
- Ценности общества потребления.

Темы эссе и докладов:

- Социология роскоши: историко-социальный дискурс.
- «Гламур» как следствие «чувственной» цивилизации.
- Люди против брендов.
- Культурный код: Как мы живём, что покупаем и почему.
- Теория и практика моды.
- Дендизм и мода.
- Дендизм и литература.

Темы дискуссий:

- Виртуализация современного общества.
- «Разумные» потребности в современном обществе.
- Поведение потребителей в эпоху глэмкапитализма.
- Дарение и обмен как способы социального взаимодействия.
- «Отчужденное» потребление в молодежной среде.
- Насилие в эпоху глэмкапитализма.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету

- Парадигмы и теоретические подходы к обществу потребления в социогуманитарном знании.

- Консюмеризм: сущность и основные характеристики.
- Теория глэмкапитализма.
- Ценности общества потребления.
- Социальное неравенство в условиях глэм-культуры.
- Модели поведения в условиях глэмкапитализма и sale-культуры.
- Три типа культуры (цивилизации) по П.А. Сорокину.
- Аскетизм и гедонизм в социальной мысли.
- Товарный фетишизм в современном мире.
- Современный глэм-капитализм как продукт стандартизации.
- Глобализм потребительской сферы.
- Потребительское общество и его маркеры.
- Мода как объект социологического исследования.

Критерии оценки ответов на зачёте:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

8. Ресурсное обеспечение:

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Вебер М. Избранное: Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер; ответственный редактор и составитель: Ю.Н. Давыдов; послесловие: П.П. Гайденко, Ю.Н. Давыдов; переводчики: М.Л. Левина, П.П. Гайденко, А.Ф. Филиппов. — 3-е изд., доп. и испр. — М.: Центр гуманитарных инициатив; СПб.: Университетская книга, 2016. — 649 с (https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Weber/osn_soc.php).
2. Иванов Д.В. Глэм-капитализм: обществ потребления в XXI в. (http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251420026/Ivanov%20D_2011_5.pdf).

б) дополнительная литература:

1. Иванов В.И. Критическая теория и виртуализация общества // Социология и социальная антропология (http://ecsocman.hse.ru/data/180/896/1217/005_Ivanov.pdf).
2. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999 (<http://globalmedia51.ru/old/50behaviourofconsumers.pdf>).
3. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2005 (http://rebels-library.org/files/klein_ljudi_protiv_brendov.pdf).
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. М.: Канон-Пресс-Ц, 2003 (http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf).
5. Рапай К. Культурный код: Как мы живём, что покупаем и почему / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008 (https://f.ua/alpina-publisher/kulturniyu-kod-kak-miy-jivem-hto-pokupaem-i-pochemu-9785961471038.html#read_141300).

Перечень информационных технологий

Интернет-ресурсы	Web-адрес
1. Аналитический центр Ю. Левады	http://www.levada.ru
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения	http:// www.wciom.ru/
3. Государственная Дума Федерального Собрания РФ	http://www.duma.gov.ru/
4. Правительство РФ	http://www.government.gov.ru/
5. Российская государственная библиотека	https://www.rsl.ru/

8.2. Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватель (преподаватели).

Мамедов Агамали Куламович, д.социол.н., профессор
Доброхотов Леонид Николаевич, д.филос.н., профессор

11. Разработчик программы.

Мамедов Агамали Куламович, д.социол.н., профессор

12. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.