

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ФИЛИАЛ МГУ В Г. ГРОЗНОМ

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора
Филиала – руководитель
образовательных программ

А.С. Воронцов



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

Музыкальная индустрия

Уровень высшего образования:
Бакалавриат

Направление подготовки

42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль)/специализация образовательной программы
Общий

Форма обучения

Очная

Москва 2025

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом, утвержденным приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1775 (в редакции приказов МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109, от 10 июня 2021 года № 609, от 29 мая 2023 года № 700, 702, 703) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации».

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Музыкальная индустрия» является формирование у студентов представления о специфике музыкальной индустрии, ее структуре, особенностях функционирования в международном и российском контексте, типологии и терминологическом аппарате.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Музыкальная индустрия» относится к вариативной части ООП (блоку «Культурные индустрии») и изучается в 6 семестре. Она базируется на комплексе разносторонних знаний о функционировании современных медиа, полученных студентами в процессе изучения предшествующих дисциплин базовой части ООП - «Российские и зарубежные цифровые медиа», «История цифровых технологий», «Музыкальное искусство», «Медиаэкономика», «Медиаменеджмент» и «Медиамаркетинг». Эффективное изучение дисциплины «Музыкальная индустрия» также требует общеэкономической подготовки, полученной студентами в рамках дисциплины «Экономика». Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Музыкальная индустрия», корреспондируют с материалом предшествующих и последующих дисциплин блока «Культурные индустрии», а также других дисциплин вариативной части ООП (специальные курсы, специальные семинары, межкафедральные курсы), связанных с экономическими аспектами деятельности медиа.

3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Процесс изучения учебной дисциплины «Музыкальная индустрия» направлен на формирование следующих компетенций по ОС МГУ:

- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (**УК-11**);
- Способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (**ОПК-3**);
- Способен распространять общечеловеческие ценности с помощью мультимедийного контента (**ПК-7**).

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику музыкальной индустрии как сегмента культурных индустрий;
- научно-теоретические платформы в изучении музыкальной индустрии;
- алгоритмы причинно-следственных отношений масс-медиа и музыкальной индустрии;
- основные практики взаимодействия масс-медиа и музыкальной индустрии в условиях дигитализации и конвергенции.

Уметь:

- анализировать процессы и объекты музыкальной индустрии с научно-теоретических платформ;
- определять движущие цели и механизмы, актуальные тренды и тенденции музыкальной индустрии;
- пользоваться процессами и объектами музыкальной индустрии как актуальными темами и источниками информации;

- создавать медиатексты аналитического характера, связанные с музыкальной индустрией, для различных типов масс-медиа.

Владеть:

- понятийным аппаратом музыкальной индустрии;
- навыками аналитической работы с научными и медиа-источниками, связанными с музыкальной индустрией;
- знаниями о базисных контентных составляющих различных ветвей музыкальной индустрии (рекорд-индустрия, концертная индустрия, паблишинг, облачные сервисы и т д.).

4. Структура и содержание учебной дисциплины

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Из них: 32 часа – аудиторная нагрузка, 40 часов – самостоятельная работа студентов.

4.1. Структура учебной дисциплины

| № п/ п | Тема | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|--------------|---|---------|-----------------|--|-----|--|
| | | | | Лекции/ семинары | СРС | |
| 1 | Формирование и развитие музыкальной индустрии | 6 | 1-4 | 8 | 8 | |
| 2 | Современная музыкальная индустрия как бизнес-система. Типология индустрии | 6 | 5-8 | 8 | 8 | |
| 3 | Культурный империализм, глобализация и глокализация в музыкальной индустрии | 6 | 9-12 | 8 | 8 | Доклад |
| 4 | Музыкальная индустрия в условиях дигитализации и конвергенции | 6 | 13-16 | 8 | 16 | Письменная работа |
| | | | | 32 | 40 | Экзамен |

4.2. Содержание учебной дисциплины

| № п/п | Наименование темы | Содержание |
|----------|---|---|
| 1 | Формирование и развитие музыкальной индустрии | Определения музыкальной индустрии (МИ). Формы, содержание, функционирование и восприятие МИ. Исторические, экономические и технологические предпосылки возникновения МИ. Функции МИ. Проблематика подхода: музыка для прослушивания, музыка для визуализации, музыка для сопровождения деятельности. Музыкальные пространства: звуковой ландшафт, музыка и город, звукозаписывающие студии, клубы и концертные площадки. Парадигмы поп-культуры в МИ (высокое и низкое, глобальное и локальное, коллективное и индивидуальное). От индустрии нотных записей к индустрии носителей: становление рекорд-центрированной музыкальной индустрии. Историческое развитие отношений музыки и медиа: радио, ТВ, интернет-агрегаторы контента. Интеллектуальная собственность и авторское право. Цензура и искусственное ограничение. МИ как индустрия авторского права. |
| 2 | Современная музыкальная индустрия как бизнес-система и структура. Типология индустрии | Культура/жанр/индустрия: экосистема музыкального творчества. Создание музыкального продукта, определение экономической стратегии, распространение и получение дивидендов. Дilemma креативности и коммерции. Проблематика контроля на уровне создания, распространения и продвижения культурного контента. Инструментальные культуры: гитарные культуры, клавишные культуры, культуры ударных, культуры голоса, диджей-культуры. Специфика музыкального жанра: кантри, этно, блюз, рок-н-ролл, соул, регги и ска, сальса, метал, панк, хип-хоп, диско, хаус/пост-хаус. Система, структура и агенты МИ. Корпоративная рекорд-индустрия. Мейджоры и инди-лейблы. Индустрия паблишинга. Практики синхронизации. Концертная и фестивальная индустрия. Музыка в индустрии новых технологий. Взаимодействие, синергия, компенсационные механизмы сегментов МИ. Особенности российского развития сегментов МИ. Интерпретация авторского права и доминирование концертной индустрии в российской МИ. |
| 3 | Культурный империализм, глобализация и | Культурная политика и культурный империализм в МИ. Интернационализация и доминирование американской МИ. Музыкальный экспорт. |

| | | |
|---|---|---|
| | глокализация в музыкальной индустрии | Геокультурные рынки. Геокультурные кластеры. Аутентичность и гибридизация. Интерпретации западной музыкальной культуры. Экспорт национальных культурных форм. Национальная диверсификация. Русскоязычный геокультурный рынок. Гендерная диверсификация. Политический вектор МИ. |
| 4 | Музыкальная индустрия в условиях дигитализации и конвергенции | Качественные и количественные изменения музыкального продукта. Метафора «облака». Облачные сервисы. Вирализация. Социальная фрагментация и сегментация рынка. Субкультурное потребление. Современные фанкультуры. Теория «длинного хвоста» и ее последствия. USG-контент и социальные медиа. Проблематика вопросов доступа и контроля. Переосмысление вопросов авторского права и эксплуатации культурного труда. |

5. Рекомендуемые образовательные технологии

Основные формы обучения студентов в рамках учебной дисциплины «Музыкальная индустрия» – лекционные и семинарские курсы и самостоятельная работа студентов. Интерактивная форма обучения используется, прежде всего, посредством группового разбора конкретных кейсов на занятиях (кеевский метод). Интенсивно используется практика приглашения экспертов: промоутеров концертов и фестивалей, A&R-менеджеров рекорд-лейблов, аналитиков музыкальной индустрии, специалистов по работе социальных медиа.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины

Итоговой формой текущего контроля успеваемости учащихся на дисциплине «Музыкальная индустрия» является письменная работа, выполняемая студентами во время самостоятельной работы. Важным средством текущего контроля успеваемости является подготовка докладов, представляемых студентами на семинарах, а также участие в обсуждении докладов и работе дискуссионных групп.

Примерная тематика докладов:

1. История становления и развития рекорд-лейбла.
2. История... популярного жанра.
3. История... субкультуры.
4. История... музыкального масс-медиа.
5. Сравнительный анализ музыкальных пространств (по функциональной нагрузке, по типу слушания музыки, по географическому принципу и т. п.).
6. Сравнительный анализ экономической модели различных полей музыкальной индустрии.
7. Опыт национального/локального осмысливания международного жанра.
8. Национальная модель музыкального культурного экспорта.
9. Опыт взаимопроникновения музыкальных жанров.

10. Агенты полей музыкальной индустрии (рекорд-, концертной, паблишинга и т. д.), их функции и взаимодействия.
11. Анализ феномена виральности в музыке.
12. Анализ гендерных ролей и образов в музыке.
13. Анализ схем взаимодействия музыки и политики.

Примерная тематика письменных работ (каждая основывается на конкретном кейсе):

1. Роль медиа в современной музыкальной индустрии.
2. Трансформация роли рекорд-лейбла в международной музыкальной индустрии.
3. Трансформация музыкального пиратства в России.
4. Проблематика реализации авторского права в российской музыкальной индустрии.
5. Предпосылки развития индустрии фестивалей в современной России.
6. Концепция музыкального экспорта.
7. Музыкальный геокультурный кластер.
8. Адаптация западной музыкальной культуры в России: прецедент жанра.
9. Воплощение теории «длинного хвоста» в музыкальных интернет-культурех.
10. Практика и перспективы краудсорсинга в музыкальной индустрии.
11. Перспективы развития облачных музыкальных сервисов в России.
12. Социальные медиа как платформы для слушания музыки, обмена и обсуждения.
13. Плейлист как принцип индивидуальной организации музыкального пространства.
14. Виральное музыкальное видео: история успеха.
15. Мобильное приложение: история успеха.
16. Агрегаторы музыки в интернете: сравнительный анализ и перспективы развития.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) основная литература:

- Brabazon T. Popular Music: Topics, Trends and Trajectories. London, 2012.*
Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. 2nd Edition. London, 2007.
Katz M. Capturing Sound: How Technology Has Changed Music. Berkeley, 2005.
Waddell, Ray D. et al. This Business of Concert Promotion and Touring. New York: 2007.
Wikström P. The Music Industry: Music in the Cloud. Cambridge, 2009.

б) дополнительная литература (по выбору):

- Бард А., Зодерквист Я. NETократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. М., 2004.*
Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.

Засурский Я.Н., Варданова Е.Л. Средства массовой информации в постсоветской России. – М., 2002.

Курышева Т.А. Музикальная журналистика и музыкальная критика. – Владос, 2007.

Andersso J. For the Good of the Net: The Pirate Bay as a Strategic Sovereign. // Culture Machine, special anniversary issue on pirate philosophy, 2009. (at <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/346/359>, accessed Feb 2011).

Anderson C. Free. The Future of a Radical Price. Hyperion, 2009.

Anderson C. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion, 2006.

Baym T., Burnett R. Amateur Experts: International Fan Labor in Swedish Independent Music // International Journal of Cultural Studies, 12(5): 1-17. 2009.

Bennett A., Shank B., Toynbee J. The Popular Music Studies Reader, London, 2009.

Bul M. Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience. London, 2007.

DeNor T. Music in Everyday Life. Cambridge, 2000.

Frith S. Taking Popular Music Seriously: Selected Essays. Hampshire, 2007.

Huq R. Beyond Subculture: Pop, Youth And Identity In A Postcolonial World. Routledge, 2006.

Gaffney M., Rafferty P. Making the Long Tail visible: social networking sites and independent music discovery // Electronic Library and Information Systems, Vol. 43(4): 375-391.2009.

Goldenzwai G. Music Export Russia. Handbook. (DVD) European Music Organization, 2005.

Goldenzwaig G. Audiences and Community Media Contribution to Music Circulation (Rol auditorii I community media v rasprostranenii muzyki, in Russian) // Vestnik MGU; Journalism, Moscow State University #6, pp. 69-88. 2010.

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, 2006.

Kusek D., Leonhard G. The future of music: manifesto for the digital music revolution. Boston, 2005.

Negus K. Music Genres and Corporate Cultures, London, 1999.

Power D. The 'Cultural Industries' in Sweden: An Assessment of Their Place in the Swedish Economy // Economic Geography Volume, 78(2): 103-128.2002.

Strachan R. Micro-independent record labels in the UK // European Journal of Cultural Studies 10.2 (2007): 245 –265.

Tham D. New music audiences: the generative impulse / Papandrea, F., & Armstrong, M. (eds.) Record of CPRF Communications Policy and Research Forum 2010, pp. 41-56.

Tham D. Generative Audiences and Social Media / Papandrea, F., & Armstrong, M. (eds.) Record of the Communications Policy & Research Forum 2009, pp. 216-235.

Taylor T. D. Music + Digital Culture: New Forms of Consumption and Commodification / Paul Messaris & Lee Humphreys (eds.) Digital Media: Transformations in Human Communication, New York: Peter Lang, pp.111-118.2006.

Toynbee J. Mainstreaming, from Hegemonic Centre to Global Networks / Hesmondhalgh, David, Negus, Keith (ed.): Popular Music Studies. Bloomsbury. Pp. 149-163. 2006.

Österback N. Music Exporting: A Comparative Study of Finland and Sweden, Music Business Management Projec. Westminster, 2008.

в) программное обеспечение и избранные Интернет-ресурсы:

Видео и аудиосервисы, в том числе

music.yandex.ru

Kroogi.ru

Zvoqq.ru

VK.com

8. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Для освоения дисциплины требуется свободный доступ к сети Интернет, а также:

А. Помещения: аудитория для проведения лекционных и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, компьютерный класс.

Б. Оборудование: наборы ученической мебели, рабочее место преподавателя, ученическая доска, персональные компьютеры, проекторы, экраны, доска интерактивная.

Разработчики

Профессор Е.Л. Вартанова, факультет журналистики МГУ,

Преподаватель А.В. Бухарин, факультет журналистики МГУ.