



MRK 9620 Kultur og medieanalyse

Studium

Diplommarkedsførerstudiet - Markedskommunikasjon (3. år)

Kursansvarlig

Berit von der Lippe

Institutt

Kommunikasjon - kultur og språk

Semester

Vår, NMH: Høst

Vekttall

2

Mål

Målet med kurset er å gi studenten forståelse av kulturteoretiske perspektiver på deler av dagens medieuttrykk og/eller uttrykksmidler. Søkelys blir rettet hen mot samspillet mellom det vi ser og hører i dagens kommersielle medieverden og kulturen/samfunnet denne er en del av og bør ses i lys av (sosiokulturelle konteksten). I fokus vil være: Hvordan søker man å nå oss, hvilke virkemidler tas i bruk, for å nå flest mulig (av den/de ønskete målgrupper)? Hvilke verdier formidles? Hva kan man lese "bak" det vi ser, leser og hører? Skal denne type tekster overhodet kunne fungere og således kommunisere "vellykket" med potensielle konsumenter, må de så å si inngå i en spesifikk dialog med kulturen - med "det allerede kjente". Hovedvekt blir lagt på reklame(uttrykk), samtidig er det viktig å få fram fellestrekk ved andre medieuttrykk - fra ulike sjangre.

Studentene skal gis innblikk i hvordan ulike teoretiske tilnærminger kan belyse spørsmålene ovenfor, alt fra semiotikk, retorikk, narratologi (hvordan fortellinger struktureres) og hermeneutikk. Disse fungerer som et redskap til å belyse:

- strukturering av nyheter, underholdning, reklamer mm.
- hvordan/hvorfor disse sjangrene/uttrykkene tillegges et visst/visse betydningsinnhold
- på hvilken måte de kommuniserer med kulturen eller med målgrupper tilhørende ulike (sub)kulturer.

Å forstå eller lese kulturen vi alle er en del av bidrar til å utvide både egen kulturforståelse, samt eller muligens også gjøre enkelte mer kreative mht ulike kommunikasjonsformer og strategier. De nevnte disipliner gir oss gode analyseredskaper til en slik forståelse.

Forkunnskaper

Kurset bygger på grunnfag i markedskommunikasjon.

Obligatorisk litteratur

Lippe, Berit von der. 1995. *Reklame i grenselaus knoppskyting*. Oslo: Samlaget.
Jensen, J. F., T.A. Rasmussen og J. Stigel, red. 1993. *Reklame - kultur*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
Gripsrud, J. 2002. *Mediekultur, mediesamfunn* . 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Anbefalt litteratur

Ingen.

Emneoversikt

- Medietekster (ord/bilder) i semiotisk/retorisk og kulturelt perspektiv
- Reklamesemiotikk (/retorikk) og den kulturelle kontekst
- Kulturproduksjon, nyheter, reklame og propaganda
- Reklame og politisk markedsføring
- Semiotikk og billedkommunikasjon fra et ledelsesperspektiv

- Populære filmsjangre, dominerende kulturuttrykk av mann og kvinne og se likheter mellom reklameuttrykk og andre massemedieuttrykk generelt, politisk retorikk inkludert.

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset vil bli gjennomført med 36 forelesningstimer. Studenter som følger modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Kursets teoretiske perspektiver skiller seg i stor grad fra andre - og for studentene mer kjente - teorier, idet det innenfor her handler om å gå bak tegnene, dvs. ord og bilder, eller om det å sette ord på det vi ofte tar for gitt og mener å forstå. Det handler mer om det mangetydige enn det entydige ved tegn, her først og fremst verbal- og billedspråk. Introduksjonen til semiotisk tegnanalyse vil bli viktig og kommer til å strekke seg over de første 10 timene.

Retorikken, eller det å både overbevise og overtale gjennom ord og bilder, blir vesentlig - ikke bare under introduksjonen, men gjennom hele kurset. Søkelystet blir rettet mot den kulturelle kontekst ethvert tegn inngår i. Målet er å vise hvordan man med semiotikken fanger inn kulturuttrykk- selv de mest underfundige. Det kulturteoretiske perspektiv vil derfor bli et vesentlig element i de påfølgende forelesningene. Paralleller og sammenlikning med politisk retorikk og reklameretorikk inngår for å anskueliggjøre forskjeller og likheter mellom de to typer retoriske budskap.

I undervisningen inngår konkrete tekster/reklamer, dels for å konkretisere hvordan de ulike teoriene fungerer som analyseredskaper, dels som utgangspunkt for studentarbeide. Studentene bør opprette kollokviegrupper allerede fra begynnelsen av. De siste ti timene videreføres det kulturteoretiske og settes inn i markedsføringssammenheng basert på case - med vekt på et internasjonalt perspektiv. Enkelte oppgaver vil bli gitt underveis og studentene blir oppfordret til å formidle det "ferdige produkt" for medstudenter under forelesninger.

Vektlegging av studentenes egne innspill i form av selv å bringe inn eget materiale knyttet til fagets ulike emner. Dessuten vil foreleser komme til å anskueliggjøre de nevnte likhetene (mellom ulike kulturuttrykk) med eget analysemateriale - med blant annet videoer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fagoppgave over en - 1 uke. Fagoppgaven skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Eksamenskode(r)

MRK 96201 Kultur og medieanalyse - Fagoppgave, teller 100% for å oppnå godkjent karakter i kurset MRK 9620, 2 vektall.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.