

### МЕСТНОЕ СООБЩЕСТВО КАК ФАКТОР ДИНАМИКИ БРЕНДА ГОРОДА

Василенкова О.И.

*Новгородский государственный университет  
им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород,  
e-mail: vasilenkovaoksana@yandex.ru*

В настоящее время понятие «бренд» насчитывает огромное количество определений, и сегодня он нередко ассоциируется с понятиями «товарный знак» или «торговая марка». Между тем, товаром может являться все, в том числе и территория, поскольку ей так же свойственно обладание миссией, философией, определённым набором ценностей и местом на рынке. Исследование механизмов динамики территориального бренда и факторов, обеспечивающих рост его эффективности в наши дни весьма актуально. Одним из таких факторов выступает местное сообщество, которое активным образом должно принимать участие в создании и продвижении бренда города.

По мнению специалистов, бренд города – это «не-что находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне» [1]. Поэтому в брендинге города большое значение играет именно местное сообщество как совокупность проживающих на территории города людей, которых связывает идентичность и общая институциональная база для взаимодействия. Несмотря на то, что брендинг города набирает в нашей стране популярность, все же успешных примеров, где разработчики бренда города опирались бы на поддержку местного сообщества немного. Между тем, здесь важен не только креативный или экономический потенциал местных жителей, но и их мнения и представления о городе. В качестве положительного примера следует назвать опыт города Мурманска, который поставил перед собой цель: максимально широко рассказать о преимуществах жизни в Мурманске. В результате ряда исследований мнений местного сообщества были определены наиболее устойчивые представления о Мурманске и сформулированы гипотезы основной идеи бренда (цветовая гамма логотипа, ключевые концепты бренда и пр.). Поэтому местное сообщество является важным фактором динамики бренда города, ведь именно местные жители создают атмосферу и дух города.

#### Список литературы

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 34.

### ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ ГЕРОЯ В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Васильева Н.Ю.

*Новгородский государственный университет  
им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород,  
e-mail: Dobronravanelli@yandex.ru*

На протяжении всей истории люди всегда встречались с героями – будь то герои мифов, легенд или сказок. Герой, как правило, из обыденного мира попадает в мир удивительный, где встречается «с фантастическими силами и одерживает решающую победу: из этого исполненного таинств приключения герой возвращается наделенным способностью нести благо своим соплеменникам» [1, с. 20].

Но культура – это явление динамичное и сегодня герои приходят из других источников, хотя как прежде они вызывают наше восхищение и оказывают влияние на наше мировоззрение. Так, большинство героев в наше время сформировались в рамках кинематографа. Образы героев, представленные в современном кинематографе, многообразны и цель данной работы – рассмотреть образ героя-женщины, а также ответить на следующий вопрос: какой женский образ героя создает современный кинематограф?

Данная тема актуальна, так как кино как один из видов искусства является «мощным средством пропаганды и воспитания, ежедневным социальным проявлением зрелищного типа: в этом отношении оно превосходит все остальные виды искусств» [2]. В кинематографе герой выступает главным проводником идей режиссера. Его образ, поступки, модели поведения, ценности подают пример для подражания. Следовательно, образы, транслируемые в кино, формируют социальную действительность.

Проведем структурный анализ современного кино для выявления основных характерных черт образа женщины-героя. В качестве предмета анализа возьмем две группы современного кинематографа, в котором присутствуют женщины-герои: российское кино («Батальон», 2015, «Битва за Севастополь», 2015, «Код апокалипсиса», 2007, «Август восьмого», 2012) и американское кино («Голодные игры», 2012–2015, «Обитель зла», 2002–2012), «Женщина-кошка», 2004, «Дивергент» 2014–2015»).

В качестве методологии используем структурно-функциональный подход к анализу художественного героя, заложенный еще Владимиром Проппом [3] и широко используемый современными исследователями [4]. Рассмотрим следующие характеристики и функции героини: внешность, психологические характеристики, умения и действия, ценности.

В результате анализа женских образов героя мы сделали следующие выводы. Герои женщины в обеих группах обладают внутренней силой и обаянием, которые позволяют им достичь победы и воодушевить других на борьбу. Только героини российского кино идут на жертвы ради близких и Отечества, а среди картин американского кино мы, как правило, встречаем героинь, борющихся скорее за свои личные интересы, и общественная справедливость для них стоит на втором месте.

Все героини встают на путь сражения не по своей воле, но большинство голливудских женщин-героев имеют внутреннюю предрасположенность к войне. И эта борьба только лучше раскрывает их внутренние качества. При этом российские героини изначально не стремятся стать героями и очень страдают от того, что им выпало, тогда как голливудские героини, пусть не всегда, но часто проявляют безжалостность к врагам.

В целом же, женские образы героев как в голливудском, так и в российском кинематографе весьма неоднозначны, хотя присутствуют в них и некоторые закономерности. Наиболее яркая отличительная черта российского образа женщины-героя кино заключается в том, что она сражается из необходимости и при возможности стремится вернуться к обычной спокойной жизни. Среди голливудских героинь мы выделим Китнисс Эвердин, которая очень близка по данному качеству отечественным женщинам.

#### Список литературы

1. Кэмпбелл Дж. Герой с тысячами лицами / Дж. Кэмпбелл. – Киев: София, Ltd&, 1997. – 335 с.
2. Якобсон Р. Конец кино // Строение кино: Сборник статей. [Электронный ресурс] / Р. Якобсон. – Режим доступа: [http://tlf.narod.ru/school/stroenie\\_filma.pdf](http://tlf.narod.ru/school/stroenie_filma.pdf).
3. Пропп В. Исторические корни волшебной сказки. – М., 1998. / В.Я. Пропп. – СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та, 1996. – 365 с.
4. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. – СПб., 2008. – С.78.