- 2. Белоконева А.С. Конструирование образа внешнего врага: исследование советских СМИ и официальных документов начала «холодной войны»: 1946–1953 гг. 2004: http://www.dissercat.com/content/konstruirovanie-obraza-vneshnego-vraga-issledovanie-sovetskikh-smi-iofitsialnykh-dokumentov (дата обращения: 16.01.2015).
 - Там же
 - 4. Там же.
- 5. Николаева Н.И. Новый образ США. Изменения в советской политике и пропаганде в 1947–48 гг.: http://aleksandr-kommari.narod. ru/USA_in_USSR.htm (дата обращения: 14.01.2015).
 - Там же.

КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Ильина Т.В., Федотова Н.Г.

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, e-mail: Tatianallina10101996@yandex.ru

Названная тема является актуальной для нашей страны, так как Россия занимает 9 место в списке государств-участников ЮНЕСКО, а Великий Новгород обладает большим количеством объектов всемирного наследия, чем вечный город Рим, и мы должны оберегать наши культурные ценности, а также создавать новые. Памятники Великого Новгорода признаны ЮНЕСКО (в мире нет более авторитетной организации в сфере сохранения всемирного наследия) вечными шедеврами, то есть они приравнены по значению к так называемым чудесам света, например, к египетским пирамидам, поэтому считаю необходимым доскональное изучение всех подходов, методов культурной политики и использование лучших образцов на Родине.

Культурная политика — это одно из направлений государственной политики в социальной сфере, связанное с планированием, проектированием, реализацией и обеспечением культурной жизни государства и общества [1].

Функции культурной политики: защитная (сохранение культуры); конструктивная (создание культурных ценностей); распространение и пропаганда культурных ценностей; оценка и установление иерархии культурных ценностей, явлений и фактов; общественный контроль процесса развития культуры [2].

Культурная политика содержит в себе несколько направлений деятельности, неразрывно связанных с её функциями: сохранениенаследия (музейные фонды, памятники архитектуры, живописные полотна, фрески, народные промыслы, обычаи, традиции, музыкальная культура и т. д.). Распространение культурных продуктов. Оказывается финансовая поддержка культурных проектов (представления, выставки, льготные билеты, акции для привлечения аудитории, субсидирование и т. д.). Творческий процесс (осуществление творческих проектов художниками, работа их помощников и т. д.). Исследовательская работа (предусматривает контроль следования культурной политики определённым целям и задачам). Обучение персонала (предполагает подготовку творческих специалистов, управленцев, специалистов взаимосвязанных отраслей). Образование [1].

В данной статье более пристальное внимание уделяется сохранению и восстановлению новгородских памятников культуры, церкви Спаса на Ковалёве и Никольского собора, что на Ярославовом дворище.

Инструментами культурной политики выступают: раздача грантов и поощрений, занятость и создание рабочих мест; производство культурной инфраструктуры – помещений, техники, мест для осуществления культурной деятельности; формирование законодательной и нормативной базы для деятельности учреждений культуры и искусства.

На развитие культуры в наше время активно влияют два института, государство и бизнес. В России всегда главную роль играло государство.

В зависимости от стратегии управления культурой выделяют несколько моделей культурной политики (по Шартран и Мак-Кафи):

Государство-«помощник», «вдохновитель» (США). Государство помогает культурным учреждениям находить спонсоров, ведёт гибкую налоговую политику ради привлечения частных капиталов, компаний-доноров. Большинство культурных учреждений США существуют за счёт привлечения частных средств и грантов, государство же оказывает не самый существенный вклад в их развитие.

Государство-«архитектор» (Франция). Культурная политика — часть социальной политики государства, финансирование культуры производится через министерство или другие государственные учреждения. Такая помощь предусматривается государством как элемент поддержки всего социокультурного развития общества.

Государство-«патрон», «меценат» (РФ, скандинавские страны, Великобритания). Здесь государство - активный участник, принимающий нормативно-правовые акты и финансирующий культуру. В такой системе велика роль общественных институтов, посредников между государством и культурой (советы по культуре, агентства, созданные государством), распоряжающихся средствами государственной поддержки. Укрепляются позиции экспертов, посредников между культурой и бизнесом, осуществляется гибкая политика по отношению к бизнесу, интерес к инновациям. Государство-«инженер» (CCCP). В этой ситvaции государство берёт на себя роль главного эксперта, собственника материальных ценностей, само устанавливает правила, выбирает направление развития культуры в стране, распределяет средства. Часто использует культуру для продвижения идеологии.

В мире редко можно встретить какую-либо определённую модель, так как больше распространены смешанные типы [2].

Если обратиться к классификации Драгичевич-Шешич, то РФ относится к так называемому переходному типу (основанием классификации стало политическое устройство и место государства (и других лиц) в осуществлении культурной политики) [3].

Культурная политика, проводимая СССР после Великой Отечественной войны, была направлена на восстановление утраченных за годы немецко-фашистской оккупации памятников культуры. Сразу по возвращении Новгорода, в 1944 году, восстановили памятник «Тысячелетие России». Необходимо было поднять дух народа, так как город был практически стёрт с лица Земли. Тернистый путь к восстановлению претерпели церковь Спаса на Ковалёве и Никольский собор, так как попрошествии нескольких лет после окончания Войны государство не стало «теплее» относиться к культовым сооружениям, да и средств в стране на столь масштабные работы не было.

В церкви Спаса на Ковалёве началась работа по восстановлению фресок из руин в 1964—1965 гг. под руководством супругов Грековых. Этот кропотливый труд продолжается уже более 50 лет. Восстановлена значительная часть фресок, но из-за неподходящего температурно-влажностного режима мы не можем их вернуть в храм, поэтому произведения искусства экспонируются на Ярославовом дворище, в ц. Св. Георгия на Торгу. К слову, за годы работы научных сотрудников музея и археологов в фондыНовгородского музея-заповедника поступил на хранение 1 млн предметов, а на обозрение выставлено лишь 2% экс-

понатов, то есть государству-«инженеру» было бы не справиться в одиночку с задачей создания фондохранилища, а государство-«патрон», или «меценат», может привлечь независимые структуры к реализации проекта, а также использовать такой инструментарий культурной политики, как грант, что и было сделано в случае с Никольским собором, что на Ярославовом дворище в Новгороде.

Никольский собор ремонтировался на средства прихожан в 1953 году, так как являлся действующим храмом, после 1962 года в нём располагался планетарий, и только в 1994-1999 гг. была проведена повторная реставрация на средства Ганзейского союза под руководством Г.М. Штендера. В данном случае была проведена научная реставрация с воссозданием первоначального облика собора, например, были воссозданы все 5 куполов с позакомарными завершениями (следует отметить, что не была удалена пристройка 19 века, что практиковалось в 30-е гг. 20 века в СССР, когда ценилась только древность без искажений, Новгороду «повезло» чуть больше других городов – практически сразу было принято решение отказаться от этой практики). Никольский собор стал ярким примером плодотворного взаимодействия государства и общества в современной России. В 2013 году собор встретил своё 900-летие в первоначальном облике.

Список литературы

1. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://cyberleninka.ru/
article/n/kulturnaya-politika (дата обращения 21.12.2015).

2. Менеджмент в сфере культуры: учеб.пособие / Н.Г. Федотова,
НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2015. – С. 50–58.

3. Драгичевич-Шешич М. Культура: менеджмент анимация, маркетинг / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стонкович. – Новосибирск: Изд. дом «Тигра», 2000.

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СТЕРЕОТИПОВ В СФЕРЕ МАСС-МЕДИА

Кульпина П.В.

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, e-mail: polina kulpina@mail.ru

На данном историческом этапе на человека обрушился колоссальный объем информации. Основными трансляторами информационных потоков являются масс-медиа, средства, которые успешно «навязвают» своим потребителям определенные шаблоны мышления. Одними из таких шаблонных медиа-продуктов, которые транслируются СМИ являются стереотипы. Это – создаваемые культурой образы людей из других групп, которые призваны объяснить поведение этих людей и дать ему оценку [1].

Стереотипы подавляют индивидуальную природу в человеке, увеличивая приверженность к социальной массе. Многими исследователями отмечается, что стереотипы несут собой избирательный и неточный способ восприятия действительности [2]. Кроме того, стереотипные явления предстают важным элементом социодинамики культуры, ведь они составляют неотъемлемую часть культуры определенного исторического этапа и позволяют проследить изменения в каждом из них. Таким образом, изучение стереотипов представляется актуальной научной задачей.

Целью нашей работы является рассмотрение характерных особенностей репрезентации стереотипов в сфере масс-медиа. Новизна исследования обусловлена попыткой обобщить научные концепции, так или иначе затрагивающие проблематику стереотипов в масс-медиа и сформировать дополненную теоретическую картину по данной проблемной области знания.

Стереотипы ярко репрезентируются в масс-медиа, т. к. являются важным индикатором общественного мнения. Особенно очевидным это является для тех,

кто занимается массовыми опросами. Наряду с данной сферой, общественное мнение всегда проявляется в СМИ, которые стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. А. Моль пишет о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес...» [3]. Таким образом, СМИ неразрывно связаны со стереотипическим образованием. Они, транслируют общественное мнение. но под «выгодным» ракурсом; претендуют на роль правдивого отражения действительности, чем на самом деле не являются.

Подтверждение данному тезису мы находим в произведениях С.Г. Кара-Мурзы. Исследователь пишет, что СМИ лишь внедряют в сознание образ, разработанный специалистами на основе готовых стереотипов массового сознания [4]. Из этого следует, что масс-медиа формируют, видоизменяют и достраивают нужные стереотипы в свою иерархию ценностей, которая выгодна правящим элитам на данном промежутке времени.

Кроме того, эффективность воздействия стереотипов обеспечивается благодаря их устойчивости и связи с бессознательной природой. Стереотипы включают в себя эмоциональное отношение человека к каким-то объектам и явлениям, так что при их выработке речь идет о сложном социально-психологическом процессе [4]. Поэтому, представляется ясным, что стереотипы рассчитаны на истинктивную реакцию человека, что наиболее успешно реализуется благодаря аудиовизуальному способу трансляции информации в СМИ.

В заключении можно сказать, что вся современная культура является симулятивным пространством. В его организации, формировании и трансляции ведущая роль отведена масс-медиа. Для того, чтобы воздействие было эффективным, длящимся и результативным, создатели медиа-продуктов используют в своей практике стереотипы – устойчивые представления, закрепленные в знаковой форме. Но, стереотипы, на сегодняшний день, являются спорным и противоречивым явлением научной мысли, что открывает путь для дальнейших исследований в данной области.

Список литерауры
1. Липпман У. Общественное мнение. – М., 2004. – С. 93.

- 2. Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из кни-ги «Общественное мнение» // Социальная реальность. 2006. –
- 3. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. -C. 120.
- 4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2009. - C. 47.

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ продвижения библиотеки

Мадис Н.А.

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

Сегодня, брендинг находится в тренде не только за рубежом, но и в России. Использование технологий брендинга, позволит привлечь внимание как взрослых, так и подрастающих читателей. Брендинг перестроит функции библиотеки и инструменты их реализации тем самым, не влияя на её ценности. Опираясь на определение бренда как набора образов в воображении потребителя [1], можно создать технологии управления восприятиями потенциального читателя. Брендинг позволит закрепить за библиотекой образ места, где можно отдохнуть в соответствии