

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 Ярославском дворе 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/kulturnaia-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. Стожкович. – Новосибирск: Изд. дом «Титра», 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 «навязывают» своим потребителям определенные шаблоны мышления. Одними из таких шаблонов 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 дорабатывают нужные стереотипы в свою иерархию ценностей, которая выгодно 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 инстинктивную 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 литературы

1. Липман У. Общественное мнение. – М., 2004. – С. 93.
2. Ослон А. Уолтер Липман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» // Социальная реальность. – 2006. – № 4. – С. 3.
3. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973. – С. 120.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2009. – С. 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 технологию управления восприятиями потенциального читателя. Брендинг позволит закрепить за библиотекой образ места, где можно отдохнуть в соответствии