

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

со своими потребностями. Отсылая к символу библиотеки, бренд формирует в сознании общества такой образ библиотеки, который позитивно объясняет её деятельность и интегрируется в потребности посетителя. Формирование брендовых преимуществ библиотеки даёт новые возможности для осуществления её миссии. В современном обществе миссия библиотеки заключается в информационном обеспечении жизнедеятельности общества в целом и каждого читателя в отдельности. А взаимодействию читателя и библиотеки помогут брендинговые технологии которые создадут имя, элементы фирменного стиля (логотип, знак, цвет), элементы рекламного обращения (например, рекламные девизы-слоганы), элементы стимулирования сбыта (скидки, подарки), элементы системы сбыта (фирменное оформление места продажи) для лучшей связи с читателем. Таким образом, интегрированные бренд-коммуникации могут укрепить статус библиотеки в социокультурном пространстве, библиотека будет узнаваема, что приведет к увеличению количества читателей. Наличие читателей позволит библиотеке реализовать свою миссию. Это и является ключевой целью брендинга.

Список литературы

1. Перция Валентин. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – С. 14.

**ПРИЗНАКИ СОВРЕМЕННОЙ
МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

Морозова А.С.

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

Мы живем в 21 веке, веке развития новых технологий, веке скоростного интернета и доступа к любой информации посредством его возможностей. Мы привыкли смотреть телевизор и слушать радио, читать книги, ходить в театры и в кино, делать все так, как делают другие. Все это часть массовой культуры, но каковы ее основные признаки в наше время?

«Массовая культура — это не только развлечение, это ещё и подтекстуальное морализаторство, учащее тому, что можно условно назвать «вечными ценностями», тому, что надо, например, любить папу и маму, гордиться своей родиной, уважать президента и т. д.» [1]. Один из основных и важных признаков массовой культуры – это ее коммерческий и промышленный характер, и это прослеживается практически во всех сферах нашей жизнедеятельности. Так, к примеру, современный человек говорит по удобному сотовому телефону, скорее всего последней модели, слушает музыку в наушниках, смотрит кино и фотографии с монитора ПК, который располагается всего лишь на расстоянии вытянутой руки от него, и ни сантиметром дальше. Он как будто бы боится выйти за рамки дозволенного, или, вернее сказать того, что ему позволила масса. Человек окружает себя тем, чем и другие. Ведь если у него не будет всех этих атрибутов современности, не будет и самого человека. Из этого следуют еще два ярких признака массовой культуры – это общедоступность и тиражируемость.

Данные признаки массовой культуры, безусловно, взаимосвязаны между собой и являются необходимой составляющей массовой культуры как современного социокультурного феномена.

Список литературы

1. Маркова Г.И. Массовая культура: содержание и социальные функции. Диссертация на соискание научной степени кандидата культурологических наук. – М.: Приор, 2012. – С.39. – С. 69.

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТОК-ШОУ

Муравьева М.Д.

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

Современное телевидение транслирует большинство программ в стиле «ток-шоу». Ток-шоу формирует стереотипы, ценности, образы: семьи, красоты, моды, спорта и пр. Причем образы, которые складываются в рамках трансляции передач в ток-шоу, являются весьма реалистичными и зрители усваивают их как часть действительности. Иными словами, телевизионные образы, согласно М. Кастельса, становятся частью «культуры реальной виртуальности» [1], когда человек начинает придавать значимость одним значениям, образам и событиям и не замечать другие. В связи этим, весьма актуальной является проблема формирования образов в телевизионном ток-шоу.

Целью данной статьи является описание женского образа, который складывается в телевизионных передачах формата ток-шоу. В качестве примера, рассмотрим современный женский образ в ток-шоу: «Люблю, не могу!» (Россия 1), «Свадебный размер» (Домашний), «Снимите это немедленно» (СТС). Основная роль отводится ведущей – женщины. В таких программах зачастую главной целью является преодоление своей внешних и внутренних комплексов, следовательно, затрагиваются личные проблемы, даются советы красоты, моды, советы по самоусовершенствованию себя. В итоге программы должен сформироваться образ независимой женщины: «женское начало реализует себя иначе, становится активным субъектом деятельности» [2]. В таком случае, выделим основные характерные черты образа женщины в телевизионном ток-шоу: уверенность и самореализация в профессиональном карьерном росте, но с другой стороны он дополняется женственностью и состраданием. Именно такие черты образа женщины доминируют в телевизионных ток-шоу, которые затем усваиваются зрителями, влияют на ценности, нормы поведения и на оценки женщин, а сами женщины нередко начинают вести себя подобным образом в реальной жизни.

Список литературы

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. [Электронный ресурс] // М. Кастельс – М.: ГУ ВШЭ, 2000. Культура реальной виртуальности. Режим доступа: http://polbu.ru/kastels_informerepoch/ch48_i.html.
2. Кенжеева З.Е. Образ женщины: социокультурный аспект [Электронный ресурс] // З.Е. Кенжеева <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-sovremennoy-zhenschiny-sotsiokulturnyy-aspekt>.

**ОБРАЗ СУПЕРГЕРОИНИ В АМЕРИКАНСКИХ
КОМИКСАХ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ
ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ**

Новикова М.Э.

*Новгородский государственный университет
им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород,
e-mail: mariya.glushenko2014@yandex.ru*

В современной динамично развивающейся массовой культуре большое влияние на продвижение культурных ценностей и идеалов имеет активное внедрение в нее гендерных стратегий и стереотипов. Напротяжение многих столетий вопрос, что такое женщина и мужчина, и как происходит их взаимодействие во всех жизненно важных сферах, всегда был особенно актуальным. Данными вопросами в наши дни занимается такая наука как гендерология, которая возникла в конце 20 века, ставшая преемницей феминологии и феминизма. Гендерология – это учение о закономерностях формирования и развития полоролевой диф-