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 место 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 коечной целью брендинга.

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 подтектстуальное 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.Л

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 независимый 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 доминирует 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\_informepoch/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-