

атлас народов Севера, Сибири и Дальнего Востока» функционирует студенческое объединение (СО) «Север — детям Петербурга».

Одним из основных направлений деятельности объединения является популяризация и пропаганда самобытного искусства, художественной культуры народов Севера, Сибири и Дальнего Востока России в образовательном пространстве мегаполиса. Для решения этих задач студенты будут заниматься сбором информации по декоративно-прикладному искусству народов Севера, заниматься сравнительным анализом лексики, связанной с традиционными названиями инструментов, орнаментов, изделий, цветообозначением. Практическим результатом деятельности СО станет создание иллюстрированных тематических словарей, красочных альбомов, комментированных карт.

В связи с вышесказанным необходимо отметить, что подобный опыт работы у руководителя СО имеется. В предыдущие годы в институте функционировал кружок ДПИ. Одна из активных участниц кружка Торопова Ольга написала: «На занятиях кружка мы использовали методику КТД (коллективных творческих дел) И. Г. Иванова. Для меня как будущего учителя это опыт организации коллектива в классе. Во-первых, это процесс создания проекта, то есть не только его написание на бумаге, но и «воплощение его в жизнь» путем проведения мастер-классов в одной из школ Санкт-Петербурга и кружка декоративно-прикладного искусства в Институте народов Севера. В-третьих, используя на занятиях современные технологии и жанры ДПИ, такие как пейп-арт, тестопластика, граттаж, флористика, топиарий, я не только обучала этому ребят, но и училась сама, проявляя фантазию в изготовлении сувениров, приобрела новые знания о культуре разных этносов».

На занятиях в кружке происходил процесс творческого, духовного взаимобогащения, ознакомления с традиционными представлениями разных народов о духовных основах жизни, сопоставление родной и инонациональных культур. Опыт взаимодействия носил познавательный характер. Студенты получали новые знания о традиционных промыслах, религиозных обрядах, верованиях, а также о флоре и фауне Севера, Сибири и Дальнего Востока. Студенты делились информацией о своей родной культуре, вспоминали рассказы старшего поколения о традиционном укладе, обычаях и образе жизни предков, о народных промыслах, что способствовало формированию гражданской и этнической идентичности студентов.

В настоящее время в целях популяризации художественной культуры народов Севера в местном сообществе члены студенческого объединения «Север — детям Петербурга» проводят мастер-классы в кружке ДПИ одной из школ Красносельского района Санкт-Петербурга. На занятиях учащиеся школы знакомятся с культурными традициями народов Севера, в процессе совместных усилий, творческого диалога создают интересные этнические сувениры, связанные с северной тематикой. Таким образом, формирование гражданской идентичности, повышение культуры межнационального общения осуществляется в повседневной студенческой жизни в результате совместной творческой деятельности через опыт и пример сокурсников — носителей различных этнических культур, а также представителей местного сообщества.

Совместная творческая деятельность студентов способствует развитию межкультурной коммуникации, повышению социокультурной компетенции, способности и готовности строить межкультурное общение на основе знаний культуры другого народа, учит сопоставлять родную культуру и культуру собеседника — представителя другого этноса, выделять общее и различное в культурах. В совместном творчестве студентов, учащихся через приобщение к искусству, к национальной культуре других народов рождается чувство уважения к другим нациям и культурам, воспитывается толерантность к иным традициям и вероисповеданиям, формируется этика поведения в полинациональной, мультикультурной среде, происходит осознание своей гражданской принадлежности, сопоставление родной и инонациональных культур.

Таким образом участие студентов в научно-образовательном проекте «Этнофилософский атлас народов Севера, Сибири и Дальнего Востока» способствует формированию гражданской идентичности, осознанию необходимости межнационального взаимодействия и взаимопонимания в полиэтнической среде, осознанию себя в качестве субъекта полиэтнической общности.

Л. Е. Сергеева, А. А. Петров (Санкт-Петербург)

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ И НА ФОТОГРАФИЯХ (к проблеме идентичности в СМИ Якутии)

Современное общество немислимо без рекламы. Человек, ассоциирующий себя с тем или иным полом, автоматически, на бессознательном уровне применяет на себя образ, заложенный в рекламном сообщении, и в дальнейшем ведет себя в соответствии с заданной схемой поведения. Как правило, такой принцип взаимодействия редко вызывает сомнения со стороны людей, потому что образы, преподносимые нам рекламой, всегда говорят о том, что данное поведение обречено на успех. Люди, показанные в рекламе, всегда выглядят счастливыми и удовлетворенными, достойными всеобщего одобрения и восхищения.

Можно сказать, что реклама не только позволяет существовать сложившимся в обществе стереотипам, но и представляет их в новом, упрощенном свете. Из всего этого можно сделать вывод, что реклама является сильным оружием для манипулирования обществом, а также для введения новых идей, ведь люди охотно соглашаются верить рекламным стандартам.

Визуальные образы имеют огромное значение в рекламной коммуникации. Основная задача рекламы — создание образа, через который она повлияет на зрителя, поможет запомнить товар и понять его концепцию.

Мужчины и женщины отличаются друг от друга по ряду важных характеристик: физиологических, психологических, социальных. Поскольку реклама существует в социуме и влияет на большие группы людей, то гендер интересует нас в первую очередь не как биологическая, а как социальная характеристика человека.

Реклама уже перестала быть только экономическим явлением и становится элементом массовой культуры. Она передает не только информацию о товарах, изделиях, услугах, рынках и т. п., но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе и о взаимоотношениях мужчин и женщин, в которых, по мнению И. В. Грошева, «последние, как правило, не только стереотипизированы, аудио и видео адаптированы, но и упрощены, сведены до уровня «ритуальных идиом». Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин)» [1].

Если рассматривать рынок информационных услуг, то, с одной стороны, газета или журнал являются лишь носителями информации (рекламы), то есть средством оказания информационных (рекламных) услуг. Действительно, наличие того факта, что основные признаки услуги присущи печатным СМИ как носителям информации — информация (в том числе рекламная) нематериальна, отделена от источника, имеет непостоянное качество и несохраняема (так как, вообще говоря, теряет ценность с течением времени). То же можно сказать о СМИ, действующих на рынке рекламных услуг.

С другой стороны, печатные СМИ могут характеризовать его владельца (читателя) как представителя той или иной социальной или профессиональной группы. Издание может, например, выполнять функции предмета интереса. При этом теряются признаки нематериальности и несохраняемости, присущие услугам.

Женские образы в рекламных коммуникациях играют ключевую роль, поскольку они выражают и реализуют одну из главных составляющих рекламных изображений — эстетическую составляющую. Во всех общественных формированиях женскую красоту признавали и ценили, пользуясь разнообразными эстетическими критериями. В европейской культуре установилась, по выражению Ж. Липовешко, настоящая «эстетическая иерархия гендеров», в которой женскому полу отводилось самое высокое место. Эстетическое почитание женщины утвердилось как институирующее в эпоху Возрождения. В греческой античной традиции, несмотря на прекраснейшие образы женщин в искусстве, женщина не считалась высшим воплощением красоты. Христианская традиция вообще характеризовалась запретом на женскую красоту, и только XX век зафиксировал повышение общественной значимости красоты женщин, ее сакрализацию. До конца XIX века сакрализация прекрасного пола протекала в узких социальных рамках. Воспевание женщины в произведениях искусства носило элитарный характер, не выходяло за пределы круга богатых и образованных людей. В XX веке женская красота стала достоянием массовой культуры. Женская пресса, реклама, кинематограф, фотография сделали массовыми нормы и идеальные образы представительниц женского пола, заполнили ими повседневность. Особое место в этих процессах занимали женские периодические издания, в особенности иллюстрированные, так называемые глянцево-журналы. Иллюстрированные женские издания прошли на Западе длительную эволюцию развития. В

несколько ином варианте мы знаем их в нашей отечественной культуре и сегодня эти издания переживают в России свой расцвет. Женская пресса сформирована в XX веке целую систему женских образов, олицетворяющую новую женственность.

Средства массовой информации утвердили переход универсума красоты от патриархально-аристократического порядка к рекламно-демократическому порядку. Стремление женщин хорошо выглядеть, использовать косметику, долго оставаться молодой и нравиться мужчинам, в обществе воспринималось теперь не как прихоть к роскоши, а как долг каждой женщины. Реклама содержала прямые призывы к потреблению косметических товаров, прививая мысль о том, что красоту можно купить. Чтобы быть ближе к потребителю, реклама должна создавать образы, стилистически соответствующие своей эпохе, говорящие языком своего времени.

В рекламных материалах журнала «Далбар Хотун» образ женщины очень реалистичен и близок читателям. Внешне это обычная женщина, не претендующая на роль самой успешной и самой красивой. Она посвящает себя уборке, стирке, готовке, ухаживает за своими волосами, ногтями, опрятно одета. На страницах журнала «Далбар Хотун» женский образ чаще всего используется в рекламе лекарственных средств, таблеток для похудения, успокаивающих средств и витаминных комплексов, а также в рекламе средств по уходу за кожей и волосами. В рекламных материалах издания создаётся образ женщины среднего класса, у которой есть какие-то свои проблемы, как и у каждой женщины в реальной жизни, и которые она стремится преодолеть посредством рекламируемых средств, чтобы продолжать радоваться жизни и выглядеть чуть лучше, чем на данный момент.

Следует отметить важную особенность, женские образы в рекламных материалах делятся на два типа. Первый тип — это молодая девушка 18–25 лет, легкомысленная и независимая. Ко второму типу относятся женщины 30–45 лет, у которых уже накоплено достаточно жизненного опыта, мудрости. Как показал анализ номеров журнала, второй тип преобладает над первым. Можно сделать вывод, что рекламные материалы издания создают образ зрелой во взглядах женщины, у которой есть семья и которая успешно справляется с ролью жены и мамы.

Психологи утверждают, что люди запрограммированы стремиться к положительным эмоциям и избегать отрицательных. Так что совершенно очевидно, что эмоции, которые вызывает реклама, должны быть положительными. Проще говоря, для запоминания реклама должна нравиться.

Закон Российской Федерации с изменениями от 8 марта 2015 г. «О рекламе» даёт следующее определение: «Реклама — информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Реклама бывает разной, но чаще всего она преследует одну цель — донести до потребителя сведения о товаре, независимо от того, что это за товар.

Если говорить о рекламе в «Далбар Хотун», то в качестве товара, чаще всего, выступает косметическая продукция, парфюмерия, одежда и ювелирные изделия. Рекламируют товар в большинстве своём женщины.

Женский образ в рекламе «Далбар Хотун» представляет собой образ самодостаточной женщины, которая хороша собой, у неё идеальная кожа, красивые волосы и ногти, ей комфортно в её возрасте. Вследствие этого реклама изобилует предложениями чудодейственных косметических и лечебных средств, которые помогут сохранить красоту и молодость и продлить это чувство комфорта. Такая реклама очень эффективна, особенно когда она сопровождается образом красивой, молодой особы. Женщины примеряют на себя этот образ, им это нравится, они стремятся к нему в реальной жизни. Благодаря этому реклама достигает своей цели — интересуется покупатель настолько, чтобы он пошел и приобрел рекламируемый товар.

Если говорить о «Далбар Хотун», то наиболее выигрышна та реклама, в которой присутствует именно женский образ, поскольку читателями издания являются женщины. Суть в том, что женщина обязательно примерит на себя образ героини рекламного материала.

На страницах «Далбар Хотун» рекламе отводится достаточно много места. Примерно половина рекламных материалов изображают женщин, возраст которых от 20 до 50 лет. К примеру, в «Далбар Хотун» № 2 (102)/2015 на стр. 14 размещена реклама магазина женской одежды. В качестве модели — женщина, примерно 40-летнего возраста.

«Далбар Хотун» в своих рекламных материалах отдаёт предпочтение таким критериям женского образа, как стройная фигура, длинные волосы, светлая кожа, возраст 25–28 лет. Это говорит о том, что в последнее время красота становится чётко регламентированной, и женщины изо всех сил пытаются соответствовать её строгим рамкам. На страницах журнала властвует образ вечно молодой и красивой особы, подтверждающий общественный миф о том, что женщина до глубокой старости должна следить за собой и выглядеть на отлично. Современная женщина ощущает на себе воздействие этого мифа в виде непрерывно тиражируемого в рекламе и средствах массовой информации, в частности, на страницах «Далбар Хотун» физически идеального образа.

Отношение к фотоиллюстрации в нашей печати кардинально менялось на протяжении многих лет. Когда-то полоса печатного издания состояла исключительно из текста, хорошо, если на весь номер набиралось 2–3 фотоиллюстрации. На страницах «Далбар Хотун» самостоятельные фотоиллюстрации встречаются довольно редко. Чаще всего они сопровождают рекламный материал или являются дополнением к статье. Образы женщин в последних двух случаях существенно различаются.

Проанализируем сначала фотографии, которые являются частью материала. Женские образы на фотографиях этой категории можно разделить на два типа. К первому относится образ публичной персоны. Это может быть как медийное лицо, так и, например, жена известного актёра или телеведущего. Такая женщина на фото выглядит успешной, привлекательной, счастливой.

Показательной в этом плане является рубрика «Ылал күүс» материалы которой сопровождаются большой фотографией героини материала. Чаще всего женщина на снимке изображена крупным планом, очень редко в полный рост. На её лице обязательно сияет улыбка, горят глаза. Обычно на лице присутствует макияж, волосы аккуратно уложены, одежда подобрана со вкусом. Она достаточно привлекательна, ухожена, её образ не отталкивает, а, наоборот, с ней хочется брать пример.

Ко второму типу относится образ обычной женщины, которая отдаёт себя работе или хобби (рубрика «Олох тыйаатыра»). Если журнал предлагает образ авторитетной в некой профессиональной области особы, то на фото обязательно присутствует какой-либо элемент, по которому становится понятно, в какой области трудится героиня материала. Когда речь идёт, к примеру, о поэте, то на фото она изображена с книгой в руках (№ 2(102)/2015, с. 6). В случае, если материал посвящён женщине, хобби которой — творчество своими руками, то на ней или рядом с ней обязательно присутствует то, чем героиня материала занимается.

Внешний вид этих женщин ничем не примечателен. У них несколько неуверенный взгляд — это говорит о том, что они не привыкли к фотокамере и излишнему вниманию. На лице минимум макияжа, на губах едва заметная улыбка. Их образ создаёт впечатление, что эти женщины спокойны, уравновешены, у них есть увлечения, которые приносят им пользу и удовлетворение, также у них есть семья, в которой царит гармония. Может быть, этот образ не настолько яркий и привлекательный, как образ публичной особы, но он определённо вызывает симпатию.

Что касается изображения женщин на фотографиях рекламного характера, то этот образ существенно отличается от предыдущего. Как правило, здесь тоже можно выделить два типа женского образа. Первый тип включает в себя раскрепощённую, уверенную в себе особу. Чаще всего этот образ используется в рекламе женских духов, дорогой косметики, брендовой одежды. Женщины на таких фото, довольные своим шикарным видом, показывают престижность рекламируемого продукта. Образ на рекламных фото формируется в сознании активной, соблазнительную, роскошную женщину, которая отходит от привычной роли жены, матери, хозяйки, а, наоборот, она выглядит самовлюблённой и свободной. Её внешний вид говорит о том, что она всё своё время и деньги тратит на походы по магазинам и в салоны красоты, покупает только самое лучшее и бесконечно готова прилагать все усилия, чтобы оставаться в идеальной физической форме, иметь гладкую и бархатистую кожу, белоснежную улыбку и сияющий взгляд. Образ на такого рода снимках рассчитан на представительницы среднего класса, которые стремятся улучшить качество жизни, строят карьеру, самодостаточны и готовы инвестировать в себя.

Ко второму типу относится более «приземлённый» образ, используемый в фотографиях, которые посвящены рекламе кремов против старения кожи, напителей для похудения, ухаживающих средств за волосами. Как правило, такие фотографии предлагают образ женственной, лёгкой, утончённой особы с красивыми

ЯЗЫКИ, ФОЛЬКЛОР И ЛИТЕРАТУРА НАРОДОВ СЕВЕРА В ФОРМИРОВАНИИ ЭТНИЧЕСКОЙ И ГРАЖДАНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

*И. Л. Набок, Л. Б. Гашилова,
Т. С. Назмутдинова (Санкт-Петербург)*

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ЯЗЫКОВ НАРОДОВ РОССИИ*

В Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г., утвержденной Указом Президента Российской Федерации (от 19 декабря 2012 г. № 1666) в число приоритетных направлений развития государственной национальной политики Российской Федерации включены вопросы сохранения и развития культур и родных языков народов Российской Федерации, а также вопросы обеспечения прав коренных малочисленных народов в области родного языка и культуры.

В Российской Федерации по данным Всероссийской переписи населения 2010 г., сформированным на основе самоопределения граждан, проживает свыше 193 национальностей, используется 277 языков и диалектов, в системе государственного образования функционируют 89 языков, из них 30 — в качестве языка обучения, 59 — в качестве предмета изучения. При этом количество населения России составило 142 946 788 человек, из которых 138 312 535 человек указали, что помимо владения русским — государственным языком Российской Федерации владеют родными языками других российских этносов. Кроме того сегодня официально признаны 45 коренных малочисленных народов, из них 40 народов относятся к коренным малочисленным народам Севера, Сибири и Дальнего Востока. Языки коренных малочисленных народов занесены в Атлас языков мира как находящиеся под угрозой исчезновения.

В программе действий во Втором Международном десятилетии коренных народов мира, определенной Генеральной Ассамблеей ООН, для достижения

* Статья выполнена в рамках ГЗ № 27.800.2016/НМ по разработке критериев и методики мониторинга состояния и развития языков народов РФ.

чертами лица, ровной и чистой кожей, стройной фигурой. Физически эти женщины не имеют недостатков. Они не выражают практически никаких эмоций, так как главным в их образе являются не чувства, а внешний облик. Следовательно, читательницы обращают внимание на представленные хорошие данные, приобретают рекламируемый товар и стремятся выглядеть также хорошо, совершенно не придавая значения тому, что снимки и предлагаемый на них образ хорошо отрегулированы специальной компьютерной программой.

Таким образом, если попытаться составить некий обобщенный образ «женщины "Далбар Хотун"», исходя из публикаций и фотопубликаций журнала, то это, прежде всего, — активная преуспевающая женщина. Она абсолютно увержена и профессионально и социально.

«Далбар Хотун» предлагает образ такой женщины, которая не сидит сложа руки, она делает карьеру и добивается успехов благодаря собственным личным качествам — прежде всего, воле, работоспособности и умению «лечь под удар».

Издание четко создаёт имидж якутской женщины: это целеустремлённая, сильная женщина, отдающая себя профессии, следящая за собой, у которой хватает времени на семью и детей.

Примечание

1. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 172.