

Когда дирижер работает с партитурой, то этот процесс дает ему возможность понять стиль, характер и образный строй произведения. Все это позволяет составить правильный план работы с оркестром и продуктивно провести репетицию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дирижерское исполнительство / Ред. – сост. Л. Гинзбург – М. : Музыка, 1975. – 631 с.
2. Ержемский, Г. Л. Психология дирижирования / Г. Л. Ержемский. – М. : Музыка, 1988. – 80 с.
3. Кондрашкин, К. П. Мир дирижера / К. П. Кондрашкин. – Л. : Музыка, 1976. – 192с.
4. Мюнш, Ш. Я. Я – дирижер / Ш. Я. Мюнш. - : Музыка, 1965. – 84с.
5. Учебник инструментовки для духового оркестра Текст / С. П. Горчаков, Н. А. Зудин, Г. М. Калинин и др. Ч. 2, т. 2

Хацкалёва К. Б., магистрант

заочной формы обучения

Научный руководитель – Кнатько Ю. И.,
кандидат культурологии, доцент кафедры

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК СФЕРА ФОРМИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

Совокупность принципов, механизмов, знаний и умений, обеспечивающих эффективную информационную деятельность, это информационная культура. В определённом смысле информационная культура - алгоритмы человеческого поведения и символических структур в инфосфере, которые придают смысл этому поведению с точки зрения индивида. Каждый раз с развитием средств создания и способов

распространения информации происходила трансформация общества. Появление языка и членораздельной речи привело к ускорению коммуникативной, познавательной и исследовательской деятельности. Изобретение письменности способствовало обеспечению сохранности знаний, а также их накоплению и распространению. Изобретение книгопечатания обеспечило упрощение накопления и распространение информации, способствовало ускорению данного процесса. Появление радио и телевидения привело к появлению четвёртой волны и объединило большую часть людей в едином информационном пространстве. Пятая «революция» датируется пятидесятыми годами двадцатого века и связана с появлением в общественной жизни ЭВМ. Современный этап характеризуется как шестая информационная или, как её ещё принято называть, социотехническая революция.

С переходом в двадцатом веке в новую, информационную эпоху, развитием существующих информационных технологий, а также появлением Интернета, роль информационной культуры значительно усилилась. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, активное нарастание информационного потока служит подспорьем для повышения уровня их влияния на личность, что делает информационную культуру актуальной как никогда. Именно информация, содержащаяся в информационном поле конкретного индивида влияет на формирование его мировоззрения, взглядов, предпочтений.

На человека влияет большое количество информационных потоков. Реклама, являясь активной компонентой информационного поля, окружающего современного человека, вносит существенный вклад в формирование его мировоззрения, понимания «нормального». В том числе медиа напрямую участвуют в процессе конструирования гендера, наравне с такими институтами, как система образования, семья. Образы, транслируемые в рекламных креативах, влияют не только на сознание индивида, призывая сделать выбор в пользу конкретного товара или услуги,

но и на его подсознание, транслируя конкретные модели поведения, информацию о социально-одобряемых межличностных отношениях, иерархии в обществе, гендерных и половоролевых стереотипах в виде упрощённого смыслового кода.

Рекламное пространство оперирует образами, которые затрагивают все сферы жизни – негласными установками и рекомендациями по тому, как нужно выглядеть человеку, чем интересоваться, с кем и как строить взаимоотношения, кем работать (и работать ли), как строить быт, каким должен быть образ жизни в зависимости от его пола, уровня достатка, возраста и других критериев.

К гендерной рекламе относят рекламные материалы, при создании которых использованы стереотипные гендерные роли. Использование клише упрощает восприятие сюжета, считываемость и, соответственно, запоминаемость сообщения. Ещё в 1987 году учёные из Университета Колорадо провели исследование, результаты которого показали, что образы, транслируемые в рекламе, формируют у потребителей рекламных сообщений (особенно молодёжи) критерии оценки физической привлекательности: пропорции лица; пропорции тела; образ, который должен транслировать человек в зависимости от половой и социальной принадлежности [1]. Итоги исследования показали, что сообщения, транслируемые средствами массовой информации, зачастую являются основополагающим фактором при оценке себя и окружающих.

Американский социолог, психолог и социалингвист Эрвин Гоффман активно занимался изучением специфики создания рекламных креативов и использования при этом определённых гендерных стереотипов. Так, проведённое Э. Гоффманом исследование привело учёного к выводу: «секрет неминуемого успеха в рекламном деле заключается в обращении к устоявшимся и вместе с тем неосознанным шаблонам нашего восприятия, своего рода социальным архетипам человека общественного» [2]. В рекламной продукции взаимоотношения между мужчиной и женщиной,

взрослыми и детьми упрощаются до уровня «ритуальных идиом». Социолог утверждал, что, для того, чтобы зритель с первого взгляда считывал транслируемое рекламное сообщение и проникал в его суть, при его создании используется идеальное воспроизведение мужского и женского образов, символизирующих универсальное распределение ролей и функций между ними в конкретной социальной ситуации. Рекламодатели продают не только и не столько продукт и/или услугу, сколько общепризнанную версию социума и взаимоотношений в нём.

В 1979 году Э. Гоффман публикует книгу «Gender advertisements», где описывает результаты исследования визуальных уловок, используемых при создании коммерческой рекламы. Социолог подчёркивает, что, каким бы не было текстовое сопровождение рекламного образа, само изображение уже несёт определённую смысловую нагрузку и должно считываться без дополнительных комментариев.

Реклама является важным аспектом социализации в современном обществе и используется для поддержания определённых конструктов. Мужчины и женщины изображаются в разных ролях. Относительно мужчин основными шаблонами являются выраженная маскулинность, проявляющаяся через физические характеристики или через моральное доминирование. Все стереотипизированные изображения женщин можно расположить на координатной плоскости, где одна из осей — это покорность (Submissivness), а другая — ярко выраженная сексуальность (Explicit sexuality). Подчинение в женском образе реализуется через следующие установки: «уход, выпадение из реальности» (licensed withdrawal) и «ритуализированность, соблюдение подчиненности» (ritualization of subordination). В случае сексуальности это «телесность» (body display) и «женское прикосновение» (feminine touch). Также среди основных тенденций, которые можно наблюдать при изучении рекламных материалов, которые не являются гендерно-нейтральными, можно наблюдать объективизацию. Компания American Apparel столкнулась с осуждением, так как одну и ту же

рубашку в стиле унисекс показала абсолютно по-разному в промо для мужчин и женщин. Стоит отметить, что, несмотря на большое количество рекламы, использующей гендерные стереотипы, в настоящий момент наблюдается движение в сторону создания гендерно-нейтральных рекламных сообщений, а также материалов, направленных на борьбу со сложившимися шаблонами и ярлыками. Так, например, проект бренда Always #LikeAGirl (с англ. «как девочка») показывает, что делать что-то как девочка, это не стыдно и не зазорно, несмотря на общеупотребительное значение этого выражения (слабо, неумело). Рекламный ролик начинается с того, что респондентов просят «пробежать, как девочка», «бросить мяч, как девочка», «ударить, как девочка», на что опрашиваемые показывают неуклюжие, нарочито детские движения. Далее такие же просьбы адресуют в сторону девочек 8-12 лет и результат – полная отдача себя и своих сил процессу – диаметрально противоположен тому, что показывала первая часть людей. В конце рекламного ролика устами представителей обеих групп говорится о том, что, на самом деле, быть девочкой – это прекрасно и что ты можешь быть одновременно нежной, сильной, выносливой, умной, одним словом человек не ограничен какими-то рамками, определяемыми обществом на основании твоего пола или возраста.

Ещё одним ярким примером обращения рекламодателями внимания на проблему влияния на рекламную и социальную сферы гендерных стереотипов является рекламная кампания бренда Heineken «Cheers to All» (с англ. «cheers» — ваше здоровье, «to all» — для всех), в которой обращается внимание на стереотипы, связанные с заказом определенных напитков мужчинами и женщинами. Креатив разработан агентством Publicis Italy.

Ролик состоит из чередующихся сцен, в каждой из которых официанты и бармены подают неверные заказы, ошибочно полагая, что мужчины заказали пиво, а женщины — коктейли. Мод Мейбум, директор по развитию бренда и коммуникациям Heineken, комментирует рекламную кампанию следующим образом: «Идея этой кампании основана на реальных событиях,

в которых мог оказаться каждый. Для признания и принятия вкусов любого человека необходимо разрушить стереотипы, и мы решили сделать это в увлекательном ролике. Мы хотим напомнить всему миру, что каждый должен иметь возможность открыто наслаждаться любимым напитком, отсюда и название нашей кампании».

Таким образом, влияние информационного поля и формирование информационной культуры человека и общества является одной из наиболее приоритетных задач на настоящий момент. Реклама, занимая большой процент от общего объёма поступающей человеку информации, должна преследовать не только свои прямые цели: проинформировать, вызвать желание приобрести что-либо; но ещё и иметь верный нарратив, т.к. от содержания рекламных сюжетов, потребляемых человеком, напрямую зависит его взгляд на те или иные явления, проблемы. В современном мире наблюдается тенденция к созданию гендерно-нейтральных рекламных материалов, так как большое количество исследований, проводимых социологами с середины XX века, показывает, насколько сильно медиа влияет на формирование мировоззрения индивидов и, соответственно, на культуру общества в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Martin, Mary C. and Gentry, James W. Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models on Female Pre-Adolescents and Adolescents / Martin, Mary C. and Gentry, James W. – 1987, - 19-34 с.
2. Кравченко Е. Н. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу / Е. Н. Кравченко. – М.: МГУ. 1993. – 8 с.
3. Маклюен М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюен. - М.: Кучково поле. 2018. – 464 с.