

## Секция 5. ТРАДИЦИОННАЯ И СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА НАРОДОВ, ТЕРРИТОРИЙ И СТРАН В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Руководители: д.и.н. **Малькова Вера Константиновна** (Москва);  
к.и.н. **Бережнова Марина Леонидовна** (Омск)

**АККИЕВА Светлана Исмаиловна**

*Институт гуманитарных исследований  
Правительства Кабардино-Балкарской Республики  
и Кабардино-Балкарского научного центра РАН, г. Нальчик*

### СМИ И НОВАЯ ПРАЗДНИЧНАЯ КУЛЬТУРА НАРОДОВ КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

В современных условиях отмечается интерес к праздничной культуре народов Кабардино-Балкарской Республики, в празднование которых внесен дух состязательности. Этому в немалой степени способствуют национально-культурные центры, общественные объединения, созданные по этническому принципу, и СМИ.

Общественные организации кабардинцев, балкарцев, русских и других народов выступают инициаторами проведения праздников календарного цикла. Их широкое освещение в СМИ, инновации в этой праздничной культуре вызывают, с одной стороны, неоднозначную реакцию в обществе, а с другой – порождают инициирование или «возрождение» того или иного праздника у соседствующей этнической группы.

Растет и количество семейных праздников. Наряду с традиционными – рождение детей, дни рождения, свадьбы – отмечается поступление в высшее учебное заведение, его окончание, защита диссертации, назначение по службе. Все эти праздники сопровождаются поздравлениями по радио, на телевидении, страницах газет. Бывает, что семейные праздники транслируются и по каналам местного телевидения.

Благодаря СМИ и религиозные праздники отмечают не только среди представителей той или иной религиозной общины, но и на общереспубликанском уровне.

С каждым годом все больший размах и состязательность приобретают встречи представителей родов, что также порождает все новые формы этого праздника. Идет негласное состязание – какой род интереснее провел встречу, чей род многочисленнее и т. д. Количество праздничных мероприятий растет год от года, возрождаются «старые» праздники и возникают новые. Праздничные мероприятия проходят по единому сценарию: торжественное открытие, театрализованные представления, костюмированные шествия (иногда соревнования спортивного типа), угощение.

**АРЕФЬЕВА Анна Германовна**

*Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова,  
г. Одесса (Украина)*

### ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛАХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

За последние десятилетия реклама заняла важное место в нашей жизни. Она – наш «друг», «советчик»,

«доктор». И, в отличие от реальных, она всегда рядом. Куда бы мы ни отправились, она смотрит на нас с высоты больших конструкций, с витрин магазинов, с телеэкрана, мы слышим её по радио, встречаем в Интернете. С её помощью нас информируют о многих сторонах жизни. При этом нередко используются этнические стереотипы. Глядя на рекламу или слушая ее, как правило, находим в ней что-то уже знакомое (традиционные костюмы, манеру поведения и др.). Мы отчётливо видим позиционирование: «своё»/ «чужое», «благополучие»/ «упадок» и др. С помощью этнических стереотипов реклама может быть обращена к различным этническим группам. Содержание ее может быть одинаковым для разных групп, но благодаря правильной расстановке этнических акцентов она может оказывать неодинаковое воздействие на представителей разных этнических групп.

**БЕРЕЖНОВА Марина Леонидовна**

*Омский государственный университет, г. Омск*

### ТРАДИЦИОННАЯ КУЛЬТУРА РОССИИ В ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: О ВОЗМОЖНОСТИ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ НАУКИ И ОБЩЕСТВА

Интернет уже стал обыденным явлением для значительной части россиян. Многосторонность Интернета не позволяет ему дать однозначную оценку, каждый пользователь находит необходимые ему функции сети. Главное, что позволяет делать Интернет, – устанавливать обратную связь читателя (пользователя) с автором. При этом связь может быть не только активной, но и пассивной, которая проявляется в просмотре страниц. Число посещений сайтов и отдельных интернет-страниц служит свидетельством востребованности обществом той или иной информации.

Наибольший исследовательский интерес представляют ресурсы, специально созданные для общения. В России наиболее популярными являются такие сети, как «В контакте», «Живой журнал», «Мой мир», «Одноклассники». Тематика создаваемых в сетях групп зависит от проблем, стоящих перед обществом в целом. Дискуссии в социальных сетях показывают, какие проблемы культуры волнуют общество: это сохранение традиционной культуры и этнической идентичности, возрождение России и деревни, профессиональные проблемы.

Участники общественных интернет-дискуссий декларируют уважение к науке и при высказывании по любой проблематике склонны апеллировать к результатам научных исследований. При этом в обсуждениях редко принимают участие специалисты по данной тематике и