

бов, и это не случайно. Дело в том, что данный атрибут появился у традиционной эмблемы государственной власти гораздо позднее. Дополнил её гербами царств, входящих в состав Российской империи, император Николай I в 1830 г. Щиты этих гербов располагались на распахнутых крыльях орла следующим образом: на правом крыле — Казанский, Астраханский, Сибирский, на левом — Польский, Таврический, Финляндский. Такое оформление «Санкт-Петербургских ведомостей» появляется только после геральдической реформы Александра II, который утвердил Большой государственный герб Российской империи 11 апреля 1857 г.

Таким образом, главные рупоры государственной власти в России, «Ведомости» и «Санкт-Петербургские ведомости», были украшены гравюрами, изображавшими Государственный герб России. Данное изображение эволюционировало вместе с изменением внешнего вида этого важнейшего символа государственной власти нашей страны.

#### Литература

1. Баженова Н. М. 290 лет академической газете «Санкт-Петербургские ведомости» // Петербургская библиотечная школа. 2018. № 3 (63). С. 133–137.
2. Курушин В. Д. Дизайн и реклама: от теории к практике. М., 2017.
3. Чеботарев А. М., Аскарова В. Я. Эстетика в оформлении первой русской печатной газеты // Вестник Кемеровского гос. ун-та культуры и искусств. 2012. № (20). С. 82–89.

### **Анна Александровна Кравченко**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

st070073@student.spbu.ru

### **Лев Андреевич Кузнецов**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

st067787@student.spbu.ru

## **КОЛОРИСТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА АРКТИКИ НА ОБЛОЖКАХ ЖУРНАЛОВ**

В основе исследования лежит анализ механизма колористической репрезентации в дизайне журналов по тематике Крайнего Севера. Изучение комбинаций и символизма цвета позволяет предположить, как происходит репрезентация и популяризация образа Арктики.

**Ключевые слова:** образ Крайнего Севера, колористическая репрезентация.

Арктика — перспективное направление для РФ, и определенную роль в популяризации соответствующей тематики играет колористика. Последняя является эффективным средством репрезентации образа Крайнего Севера: это можно объяснить тем, что она реализует ассоциативный механизм читательского восприятия.

Н. С. Марков и С. Г. Ажгихин [2] раскрывают связь между ассоциативным аспектом дизайна и способом актуализации, популяризации любого явления на основе подсознатель-

ного воздействия. В процессе конструирования дизайна любого проекта ассоциативные аспекты напрямую определяют эффективность влияния на сознание человека.

Мы рассмотрели цветковые палитры, включенные в дизайн арктических медиа и проанализировали механизм колористической репрезентации (МКР) Арктики на обложках журналов о Крайнем Севере. Под МКР мы понимаем процесс создания ассоциативных цветковых рядов, связанных с конкретным образом, которые актуализируются в сознании читателя.

В целях большей объективности анализа, был изучен весь спектр тематического разнообразия журналов о Крайнем Севере: от научно-информационно-аналитического («Арктика: экология и экономика») и научно-популярного («ХолодОК!») до литературно-публицистического («Арт»), этнополитического («Мир Севера») и специализированного («Байанай»).

Главным цветовым маркером на обложках, отсылающим к характеру арктического региона, стала репрезентация образа явлений природы. Всего было найдено три типа разнообразных палитр, которые встречаются во всех журналах.

1. Северное сияние. Для этого явления характерна комбинация темных и приглушенных цветов ночного неба (черного и различных оттенков синего: кобальт, сапфировый, ультрамарин) с небольшими вкраплениями яркого и насыщенного компонента (желтого, зеленого, фиолетового).

2. Закат и рассвет. Здесь на обложках преобладают светлые и контрастные цвета (красный, оранжевый, желтый и лазурный), символизирующие преломляющийся солнечный свет на небосводе. Встречается также комбинация и пастельных оттенков (нежно-голубого, бледно-кораллового, розового и лилового) в сочетании с белым.

3. Ледяная пустыня. В данной палитре содержится отсылка к снежным полярным долинам, ледники и морские глади, переливающиеся в небо. Здесь преобладает монохромная палитра синих оттенков, сочетающаяся с подчеркивающим белым цветом.

Помимо актуализации образа Арктики с помощью природных явлений, на обложках также был замечен и другой стиль колористики, который отсылает к национальным особенностям регионов Крайнего Севера и актуализирует фоновые знания в сознании читателя.

Этничность — стереотипизация формируется вокруг красного цвета, который символизирует образ солнца, красоты [3] и культ огня для народов арктического региона, где встречается язычество. Этот цвет в медиадизайне комбинируется в сочетании с коричневым, белым, черным или хаки. Такая палитра ассоциируется с образом животных, населяющих Крайний Север.

А. Ф. Бортник и А. Н. Винокурова [1] изучил цветовое решение этноса эвенков — эта палитра на  $\frac{3}{4}$  совпадает с той цветовой кодировкой, что была обнаружена нами в изданиях, посвященных жизни различных народов Арктики. Вероятно, это обстоятельство свидетельствует о наличии корреляции между колористикой и народным аспектом в медиадизайне.

Таким образом, разные комбинации и вариации цветов и их оттенков отражают определенные аспекты образа Арктики, начиная с местных коренных народов и заканчивая природными явлениями, особенностями региона.

Определенные цвета-ключи, встречающиеся во внешнем облике изданий, работают на уровне подсознания читателя и, тем самым, включают ассоциативный механизм на основе имеющихся знаний. На рассмотренном МКР может быть основана и стратегия популяризации заполярных регионов России в сфере СМИ.

## Литература

1. Бортник А. Ф., Винокурова А. Н. Цветовое решение и орнамент костюмов коренных народов Севера // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 11. С. 51–53.

2. Марков Н. С., Ажгихин С. Г. Роль ассоциаций и процесс их поиска в графическом дизайне // Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Краснодар, 2016. С. 257–262.

3. Якунин А. В. Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ. СПб., 2015.

**Лидия Дмитриевна Осипова**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

st076670@student.spbu.ru

## **ОБЪЕКТИВИРОВАННЫЙ ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Дискурс объективированного изображения женщины получает развитие в новых медиа-реалиях, связанных с рекламой. Определяющим фактором эффективности рекламы выступает восприятие женского образа у разных групп реципиентов и их дальнейшие поведение как медиапотребителей.

**Ключевые слова:** объективация в рекламном тексте, эффективность объективации, медиапотребление.

Обнаженное женское тело встречается как образ в самых разных контекстах с древних времен. Современная массовая индустрия образов также использует обнаженное женское тело.

В 2014 г. в западной киноиндустрии 27,9% женских персонажей носили «сексуальную» одежду, а 26,4% обнажали грудь, ноги или другие части тела на камеру. Женщины составили менее 1/3 всех говорящих персонажей и менее 1/4 главных ролей [3].

Реклама также использует подобные паттерны в производстве образов. Однако зачастую изображение женщины как объекта в рекламном контенте рассматривается потребителями как «раздражающее». Рекламодатели, однако, считают, что этот раздражающий контент эффективен с точки зрения вероятности отзыва клиентов.

Использование контента, умаляющего ценность женщины в обществе, даже в развлекательных целях, не воспринимается большим количеством потребителей лояльно по этическим соображениям и поэтому не представляется рациональным. В то же время сексуальная объективация становится культурно приемлемой, возможно, рутинной.

Однако постоянное изображение женщин как сексуальных объектов в рекламе, вероятно, имеет подсознательное воздействие на потребителей. Предметом отдельного исследования может быть тот факт, что молодые образованные женщины, критически относящиеся к сексуализированной рекламе, все более снисходительно принимают сексуальную объективацию.

Анализ исторического контекста стереотипов в рекламе привел к выводу, что женщины долгое время представлялись как сексуальный объект, несмотря на артикуляцию иных социальных ролей. Обнаружилось, что реклама в журналах продвигает традиционные женские стереотипы, связанные с семейной или трудовой деятельностью. Фредриксон и Робертс утверждали, что женщины в той или иной степени усваивают этот посторонний взгляд и начинают самообъективировать, рассматривая себя как объект, на который нужно смотреть и который оценивать исходя из его внешнего вида [2].