

онной, творческой деятельности (82 %), готовность к профессиональной мобильности (78 %), готовность к саморазвитию и непрерывному образованию (74 %), готовность к исследовательской деятельности (74 %) – отражают, в конечном счете, *компетентностную модель выпускника-магистра*.

Общая черта оценок – выделение экспертами *инновационной составляющей* практически в каждом блоке компетенций будущих магистров, как отражение актуальной социальной потребности в специалистах, способных решать профессиональные задачи, быть социально-конструктивными в изменяющейся профессиональной среде.

В целом анализ результатов исследования является объективной основой для проектирования конкретных учебных программ, технологического сопровождения подготовки магистров данного направления.

А.А. Ильина

КОМИКСЫ КАК ОБЪЕКТ ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИОЛОГИИ

П. Штомпка в своей уже классической работе «Визуальная социология: фотография как метод исследования» сделал вывод о том, что массовость изображения в нашем окружении приводит к тому, что мы наблюдаем окружающую действительность через призму образных стереотипов¹. Несмотря на то, что стереотипы окружают нас повсюду, их квинтэссенцией можно считать комиксы, еженедельно издаваемые в огромных количествах титанами индустрии Marvel и DC. Так как комикс – это рассказы в картинках, то при минимуме использования вербальных средств, читатель в первую очередь должен ориентироваться на изображения, которые должны быть понятны и нести определенный смысл (в отличие от иллюстраций в книгах, которые являются лишь дополнением к тексту, а не его неотъемлемой частью). Добиться этого легче всего используя нарочитые стереотипные образы: очень ярко это проявляется при визуализации представителей разных профессий, если военный, то значит высокий, накачанный, подтянутый, если же ученый, то субтильного телосложения и с общей «растрепанностью» во внешности.

В качестве объекта исследования комикс может быть интересен как минимум в двух случаях: как отражение взглядов создателей комиксов (в широ-

¹ *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. Москва: Логос, 2007. С. 25.

ком плане: в какой стране производится, представители каких социальных групп задействованы, каких традиций придерживаются) и как средство изучения тех социальных групп, которые и является целевыми аудиториями комиксов. Также можно рассматривать комиксы как часть массовой культуры или с точки зрения соотношения вербальной информации в комиксах и графической, ведь взаимоотношения языка и изображения является одной из главных современных методологических проблем визуальной социологии¹.

Если же перейти от сухой теории к практике, то даже на основе небольшого анализа можно сделать некоторые выводы, как о создателях комиксов (в данном случае в глобальном смысле ими здесь выступает США), так и об их целевых аудиториях.

Прежде всего, так как основными разработчиками комиксов на данный момент являются американцы, то в них и проявляются типично американские стереотипы о представителях других наций. Особенно карикатурными получаются китайцы и русские как прошлые и настоящие главные конкуренты США. К примеру, создатели уверены, что все тюрьмы в России расположены в Сибири, где считается нормальным проводить медвежьи бои каждую неделю, дабы повеселить народ. В то же время русские злодеи по непонятной причине чаще всего напоминают Ленина (лысые и с характерной бородкой), а обращаться друг другу иначе как «товарищ» (по-английски comrade) у русских не принято. Китайцы же всегда изображаются небольшого роста, очень трудолюбивыми и чаще всего нарисованы не поодиночке, а толпою. Если же какой-либо из представителей китайского народа изображен отдельно, то, скорее всего это супер-злодей, всенепременно пытающийся захватить сначала всю Азию, а потом и мир, и единственными, кто способен его остановить будут гордые представители американского народа.

Во временной ретроспективе можно проследить, как менялись представления о мужской или женской красоте, рисовка персонажей также изменялась. Причем изображение женских персонажей зависит не только от влияний моды, но и от изменений отношения к женщинам (процессы феминизации и эмансипации). Особенно это заметно на примере Кэрл Дэнверс, которая начинала свой путь супергероини блондинкой с пышными, длинными волосами в купальнике, а в наиболее поздней на данный момент версии, спасает мир уже с короткой стрижкой и в полностью закрытом костюме.

¹ Рождественская Е. Ю. Перспективы визуальной социологии // Социологический журнал. 2008. № 4. С. 71.

Еще одной отличительной особенностью комиксов интересной для изучения становится тот факт, что герои зачастую не стареют или же вообще не изменяются в плане возраста со временем. Исключением является дети, которые рано или поздно вырастают. В то же время герои могут десятилетиями оставаться старыми или застыть в одном возрасте, наиболее полно отвечающем их главным качествам. К примеру, Железному человеку всегда 35, как и Брюсу Уэйну, что является своеобразным «средним» возрастом, когда человек еще достаточно молод, но в то же время уже обладает большим опытом, биография их насыщена, и они много пережили на своем веку.

В то же время герои, ведущие себя как дети и застывшие как бы на жизненном этапе юности, не стареют и не «вырастают» вообще, к примеру, Человек-паук, Джонни Шторм, Робины, которые попадают к Бэтмену детьми в возрасте 10–12 лет, достигнув 20-летнего периода, также перестают расти. В то же время Чарльз Ксавье или же дворецкий Альфред, как были в начале истории в пожилом возрасте, так в нем остались и по сей день. Так может проявляться и закономерный страх людей перед старостью или же просто боязнь перемен, ведь чаще всего комиксы начинают читать еще в подростковом возрасте, и продолжают их читать на протяжении долгих лет уже во взрослой жизни, и таким образом, не хотят перемен устоявшихся образов героев, что является неизбежным элементом роста и взросления.

Как видно даже из этого беглого анализа, комиксы представляют собой широкий простор для изучения социальных групп и социальных процессов, до сих пор, к сожалению, не замеченный социологами.

И.А. Беллева

ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЭТНИЧЕСКИХ КУЛЬТУР В РОССИИ

Сегодня, когда каждый день в Россию приезжают эмигранты из разных стран, вопросы о взаимодействии различных культур, толерантного отношения к их носителям являются злободневными. Взаимодействие культур происходило всегда, глобализация активизировала, межгосударственные и международные связи. В то же время этническая миграция заметно усложнила этническую структуру всех европейских стран, особенно, крупных городов.

Взаимодействие культур, их диалог – наиболее благоприятная основа для развития межэтнических, международных отношений. И, наоборот, когда