

**Министерство образования и науки
Луганской Народной Республики
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Луганской Народной Республики
«ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО»**

Институт культуры и искусств

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

*Современная культура и образование:
история, традиции, новации*



Луганск
2018

**Министерство образования и науки
Луганской Народной Республики
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Луганской Народной Республики
«ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО»**

Институт культуры и искусств

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

**СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА И ОБРАЗОВАНИЕ:
ИСТОРИЯ, ТРАДИЦИИ, НОВАЦИИ**

*Материалы
Международной научно-практической конференции*

14 декабря, 2017

Луганск

УДК [008+37](06)
ББК 71я43+74я43
С 56

Рецензенты:

Шелото Владимир Михайлович – профессор кафедры мировой философии и теологии ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», доктор философских наук, кандидат исторических наук, профессор.

Пономарева Елена Николаевна – заведующий кафедрой дизайна и проектных технологий, ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», кандидат педагогических наук, доцент кафедры дизайна и проектных технологий, доцент

Кузниченко Ольга Васильевна – доцент кафедры фортепиано ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского», кандидат педагогических наук.

Современная культура и образование: история, традиции, новации :
С 56 матер. Междунар. науч.-пр. конф. (г. Луганск, 14 декабря 2017 г.). – Луганск : Книта, 2018. – 215 с.

В сборнике представлены материалы, посвященные различным аспектам современной культуры и образования. Рассматриваются вопросы современной культуры в философско-мировоззренческом аспекте, актуальные проблемы истории, теории и практики искусства в культурологическом измерении, взаимодействие культуры и медиаобразование в современных условиях, анализируются проблемы современного образования.

Сборник предназначен для ученых, преподавателей, аспирантов и соискателей, также может быть полезен для студентов культурологических направлений подготовки.

Авторы опубликованных материалов несут полную ответственность за редактирование, подбор и точность предоставленных данных, цитат и других ведомостей. Материалы печатаются на языке оригинала.

*Рекомендовано Научной комиссией Луганского национального университета
имени Тараса Шевченко
(протокол № 11 от «17» апреля 2018 г.).*

© Коллектив авторов, 2018
© ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ №1

КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО МИРА: ФИЛОСОФСКО-МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Андриенко Е.В., Романенко-Бурлуцкий Я.Л. Исторический финализм как явление христианской культуры	7
Афонин Ю.В., Афонин В.А. Этимологические значения и сущностные концепты понятий «культура» и «цивилизация» (понятие «цивилизация» в истории научной мысли)	11
Даренская В.Н. Книжная культура как экология сознания	17
Даренский В.Ю. Украина как исторический феномен в концепции П.М.Бицилли	21
Денисенко О.А. Проблемы социализации студенческой молодёжи	27
Ищенко Н.С. Дуальная природа динамической структуры русской культуры в конфликте Донбасса и Украины	31
Лустин Ю.М. Культурологический подход к определению типологии личности	36
Пиченикова С.Г. К вопросу об эстетическом нонконформизме XX столетия	40
Сабирзянова И.В. Социокультурный статус образования в ситуации от постмодерна к пост-постмодерну	43
Шатохина Н.П. Культура массового потребления как явление современной социальной реальности	47

СЕКЦИЯ 2

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ, ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ИСКУССТВА В КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

Асташова М.С. Модели пространства как элемент интерпретации авторского метода в творческой практике художников Луганщины	51
Бавыка Т.В. Эстрадная техника голосообразования, ее особенности в процессе профессиональной подготовки эстрадных певцов	55
Бондарь Д.Ю. К вопросу о содержательной специфике понятия «музыкальный ритм»	60
Боровой А.В. Мемориальные доски в художественно-историческом наследии региона	63
Ковалёва Н.А. Генезис многополосных изданий России	67
Коломойцев Ю.А. О влиянии творческих концепций Андреса Сеговии на развитие гитарного искусства в России	70
Митрофанова Л.В. История развития ткачества на Слобожанщине	73
Петченко А.Ф. Развитие навыков коллективного исполнительства студентов-инструменталистов	77
Самохина Н.Н. И.Стравинский о советской музыкальной культуре 20-30-х г.г. (по материалам «Музыкальной поэтики»)	81
Сиротина Т.Б., Скирда О.Н. Развитие образного мышления в классе гитары на примере цикла пьес «Музыкальные приключения Кота в сапогах»	85
Филимонова Е.Ю. Новаторские поиски в хореографии XXI столетия	89
Фоменко Е.В. Жанр «музыкальное интервью» в профессиональной жизни музыканта-исполнителя	93

СЕКЦИЯ 3

КУЛЬТУРА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Афонин Ю.В., Степаненко В.А. Тенденции развития «прямого эфира» в истории отечественного телевидения	97
Вальдамирова А.С. Специфика подготовки военного корреспондента в современных условиях	101
Джамалян К.Н. Алгоритм подготовки репортажа для телевизионных новостей	105
Иванова К.А. Телевизионный сценарий: использование конфликта в создании телепроизведения	108
Изварина А.О. Использование интерактивного метода обучения в процессе подготовки телерепортеров	112
Коженовская Т.А. Формирование профессионального мышления телевизионных репортеров в высших учебных заведениях	117
Линкин А.В. СМИ как субъект государственной и публичной политики	121
Мирошник В.В. Реклама как фактор влияния на медиакомпетенцию младших школьников	124
Мирошниченко М.А. Специфические особенности драматургии телевизионных фильмов и сериалов	127
Фролов А.В. Исследование актуальных проблем общества в аналитической публицистике	129

СЕКЦИЯ 4

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ

Балко М.В. Лингвистические игры как метод развития дивергентного мышления студентов высших учебных заведений	132
Бирюков М.Ю. Гуманизация высшего профессионального образования как один из принципов современной педагогики	136
Бондарева Н. В. Развиваем эмоции своих воспитанников	139
Великохатская Е.В. Мастер-класс как форма повышения профессиональных компетенций у студентов специальности «Профессиональное обучение (дизайн имиджа и стиля)»	142
Воеводина Л.П. Культурологическое измерение педагогической культуры учителя	145
Воеводина Л.П., Губин В.А. Формирование у подростков навыков художественно-эстетической оценки музыкального произведения как научно-педагогическая проблема	148
Воеводина Л.П., Моисеенко А.Н. К проблеме художественного развития детей дошкольного возраста	151
Галак Н.В. Использование декоративно-прикладного искусства в воспитании эстетической культуры молодежи	154
Горбулич Г.В. Интегративная основа курса методики преподавания этики и эстетики	157
Григораш О.В. О значении памятников архитектуры в историко-патриотическом воспитании молодежи	160
Гуляева О.В. Modern trends in developing authoring tools in computer-assisted language learning	165

Егер М.А. Актуальные проблемы профессиональной подготовки студентов творческих специальностей в высших учебных заведениях с педагогической направленностью	169
Ковалёва А.Г. Музыкальная культура в контексте гуманизации образовательного процесса	172
Колоскина О.А. Основы педагогики высшей школы: истоки и перспективы развития	175
Кузь Е.В. Научные подходы к определению функций ответственности как качества личности	179
Лабинцева Л.П. Медиаобразование музыкантов-педагогов на современном этапе	181
Лыжова А.Ю. Основные направления работы школьной психологической службы с одаренными детьми	184
Опренко Л.С. Самостоятельная работа как неотъемлемая часть обучения будущего художника	186
Островская Т.В. Дирижерско-хоровое искусство как профессиональный компонент подготовки будущего учителя музыки	189
Петченко Л.В. Особенности преподавания курса «Итальянский язык» для студентов-вокалистов в высших учебных заведениях культуры	192
Ткаленко С.В. Влияние корпоративной культуры современного вуза на эффективность обучения студентов	196
Федорищева С.П. Эстетизация педагогической деятельности преподавателя	199
Харченко В.Г. Музыкально-педагогические традиции как основа формирования опыта исполнительской деятельности педагога-музыканта	203
Шаповалова Т.В. Художественно-педагогические технологии в работе со старшеклассниками	207
Сведения об авторах	211

Мирошник Виктория Владимировна,
ассистент кафедры социальных коммуникаций
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
vickyvasileva@mail.ru

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЮ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

На современном этапе развития общества становится очевидным, что реклама влияет на формирование мировоззрения и некоторых составляющих медиакомпетенции детей вследствие того, что данная возрастная аудитория сильно подвержена воздействию средств массовой информации. В данной статье выявлены механизмы влияния рекламы на детскую аудиторию, а также предложен алгоритм для родителей по минимизированию воздействия рекламы на детей.

Ключевые слова: реклама, медиакомпетенция, детская аудитория, медиатекст, детские товары.

At the present stage, it becomes obvious that advertising promotes the formation of the world outlook of children and the influence on some components of media competence due to the fact that the children's audience is more susceptible to the influence of the media. In this article, the mechanisms of the influence of advertising on children's audience are revealed and an algorithm for parents to minimize the impact of advertising on children is proposed.

Key words: advertising, media competency, children's audiences, media text, children's products.

Как известно, главными целями рекламной деятельности является представление товара целевой аудитории и в конечном итоге стимулирование продаж. Для максимального эффекта воздействия на аудиторию разрабатываются все новые хитрости и уловки, помогающие подтолкнуть взрослых к совершению покупки. Но особый интерес различные виды рекламы вызывают у детей, которые еще не умеют критически относиться к информации, полученной из СМИ.

Целью данного исследования является определение механизмов влияния рекламы на детскую аудиторию.

Актуальность данной проблемы состоит в том, что дети, по сравнению со взрослыми, ограничены в критическом понимании рекламных сообщений и требуется особое внимание к потреблению ими такого рода медийной информации. Не удивительно, что многими родителями замечено, что дети, еще не умеющие говорить, очень внимательно включают в просмотр рекламных роликов, тогда как ко всем остальным телепередачам они остаются равнодушными.

Следует отметить, что уровень разработанности данной научной проблемы невелик. Отдельные аспекты воздействия рекламы на детей рассмотрены в исследованиях таких ученых А.Г. Килепо, Н.Б. Светлакова, Е.А. Сергиенко, К.А. Сорокина, Н.Н. Таланова.

На современном этапе развития общества становится очевидным, что реклама влияет на формирование мировоззрения и некоторых составляющих медиакомпетенции детей вследствие того, что данная возрастная аудитория сильно подвержена воздействию средств массовой информации.

В нашей работе мы будем опираться на классификацию показателей медиакомпетенции, разработанную А.В. Федоровым. В нее входят:

– мотивы контакта с медиа и медиатекстами: жанровые, тематические,

эмоциональные, гносеологические, гедонистические, психологические, моральные, интеллектуальные, эстетические, терапевтические и др.;

- частота общения/контакта с медиа и произведениями медиакультуры (медиатекстами);

- знания терминологии, теории и истории медиакультуры, процесса массовой коммуникации;

- способности к восприятию медиатекстов;

- умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме и медиатексты разных видов и жанров на основе определенных уровней развития медиавосприятия и критического мышления;

- умения выбирать те или иные медиа и медиатексты, создавать/распространять собственные медиатексты, умения самообразования в медийной сфере;

- наличие творческого начала в различных аспектах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной с медиа [1, с. 85].

В Международном кодексе рекламной практики, принятом еще в 1937 г. (последний раз поправки к нему принимались в 1987 г.), содержатся правила для авторов рекламы товаров для детей. В них указано, что:

- реклама, направленная на детей, не должна содержать сцены насилия и оправдывать его;

- реклама не должна мешать формированию общечеловеческих ценностей;

- рекламное сообщение никаким образом не должно напрямую навязывать детям определенный товар или заставлять его приобрести;

- информация о товарах для детей должна быть представлена максимально правдиво – это касается состава, способа получения, долговечности, размера, способа использования [2].

Таким образом, Международный кодекс рекламной практики – это один из основных документов, который представляет собой свод этических правил для рекламодателей.

Следующий закон, регулирующий рекламную деятельность – это Закон ЛНР «О рекламе» от 10 сентября 2015 г. В статье 9 данного документа указано, что в рекламе запрещено побуждать детей к тому, чтобы они просили взрослых приобретать представленный товар, запрещено формировать у детей чувства неполноценности, если они не обладают рекламируемым товаром. Также в рекламных сообщениях запрещается изображать детей в опасных ситуациях, которые могут нанести вред их жизни и здоровью [3].

Однако на практике мы видим, что рекламные сообщения пропагандируют преимущество материальных благ над духовно-нравственными: «Тойота. Управляй мечтой!», «Orient Star. Японское совершенство. Сделай свой выбор», «Лореаль. Париж. Ведь Вы этого достойны».

Также товаропроизводители убеждают питаться нездоровой пищей, фастфудом. И дети требуют купить эти бесполезные продукты не потому, что они голодны, а потому, что этот товар был прорекламирован в СМИ: «Кто рано встал, того и завтрак! МакЗавтрак. А теперь есть и каша!», «Попробуй новый хитрый вкус!»

Отдельно хочется отметить рекламу пива, энергетических напитков, сигарет и пр. Такого рода информация создает у детей образ мужественного взрослого, имеющего возможность поступать в жизни по своему усмотрению: «Невское. Мягкий вкус для комфортного отдыха».

В современных рекламных сообщениях все чаще используются элементы сексуальности и эротизма, которые также отрицательным образом влияют на не до конца сформировавшуюся детскую психику (реклама Calvin Klein, Gucci). Эти образы используются в рекламе товаров для взрослых, но они также в будущем могут повлиять на сексуальное воспитание детей.

Также очень часто в рекламе детских товаров в качестве актеров приглашаются ребята немного старше установленной целевой категории, потому что дети всегда хотят поскорее вырасти, быть взрослее.

Становится очевидным, что данные рекламные послания отрицательно влияют на развитие медиакомпетенции личности: на умение критически анализировать потребляемую информацию, способности отбирать для себя только необходимые для развития медиатексты. В нашем обществе принято считать, что решение о покупках для ребенка принимает родитель, в действительности дети не только указывают им на свой выбор, но еще и диктуют свои правила и условия приобретения товара. Отсюда следует, что родителям нужно обращать внимание именно на развитие критического восприятия, сравнительных способностей ребенка. Для этого сформулируем алгоритм действий родителей в данной ситуации:

- вначале объяснить ребенку, что же такое реклама и с какой целью она создается;
- во время просмотра рекламной информации спрашивать ребенка, действительно ли необходим ему этот товар, выглядит ли он в реальности так же, как и в рекламе (размер, цвет, выполняемые функции)?
- по возможности продемонстрировать желаемый товар в реальности: чаще всего ожидания ребенка не будут совпадать с действительностью;
- если ребенок просит купить товар, популярный среди данной возрастной группы, постараться убедить его в индивидуальности, неповторимости, и объяснить, что в жизни необходимо иметь свое мнение и свой неповторимый стиль;
- спросить у ребенка, существуют ли в мире аналоги подобных товаров (игрушек), какова их стоимость?
- объяснить ребенку, что в рекламе изображают товар больше, ярче и интереснее, чем он есть на самом деле, в сопровождении всего этого интересной анимацией и музыкой для большего привлечения внимания;
- отказывая ребенку в покупке чего-либо, обязательно аргументировать свое решение: «У тебя уже есть подобная игрушка», «Я думаю, что этот товар тебе не нужен»;
- обязательно нужно контролировать количество времени, проведенного перед телевизором и компьютером, таким образом, хотя бы минимально ограждая ребенка от рекламного воздействия.

Становится очевидным, что под влиянием СМИ меняется наше общество. И требуется уделять особое внимание тому, что смотрят наши дети. Потому что от информации, на которой они воспитываются, зависит то, каким же будет наше общество и государство буквально через пару десятилетий.

Список литературы

1. **Федоров А.В.** Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А.В. Федоров // Инновации в образовании. – 2007. – № 10. – С. 75 – 108.
2. **Международный кодекс рекламной практики** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111>, (Дата обращения : 10.11.2017).
3. **Закон ЛНР «О рекламе»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429/>, (Дата обращения : 12.11.2017).