обучением в массовых обучающих учебных сетях в режиме онлайн, или с такими понятиями как «виртуальная стажировка» и «виртуальное обучение в сфере бизнеса» [1].

Во всех вышеперечисленных подходах подчеркивается важность активности обучающихся, конструктивной корректировке деятельности информационной среде в зависимости от желаемых результатов (подробнее в [2-5]), важность возможностей получения обратной связи для консолидации (практики) и интеграции. Однако различия в подходах заключаются в роли и важности других людей, организации учебной деятельности, последовательностей учебной деятельности, акценте на сохранении/воспроизведении или рефлексии/интернализации и локусе контроля.

Список литературы

1. *Morgado L.* Massive Mobile, Ubiquitous and Open Learning / L. Morgado, J. Mota, A.Quintas-Mendes, S. Fano, A.Fueyo, A. Tomasini, A.Giannatelli, A. Silva, D.Jansen, F. Brouns - 2014г. -71 с.
2. *Ovchinnikova I.G.* The problem of development of the qualification framework and professional standards in the integrative environment (by the example of computer science and education) [Текст] / I.G. Ovchinnikova, L.V. Kurzaeva, S.A. Chichilanova. // В мире научных открытий - 2014. - № 9 (57). - С. 81-94.
3. *Масленникова, О.Е.* Информационные системы. Лабораторный практикум [Текст]: учеб. пособие /О.Е. Масленникова. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. ун-та, 2010. – 132 с.
4. *Савва Л.И.* Критериально-оценочный аппарат и методика подготовки студента к межличностному познанию средствами автодидактики [Текст] : учеб. пособие / Л.И. Савва, О.Е. Масленникова. - Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. ун-та,, 2005. – 60 с.
5. *Чусавитина Г.Н.* Подготовка будущих ИТ-специалистов в области обеспечения интероперабельности электронной науки и образования [Текст] / Г.Н. Чусавитина, Л.З. Давлеткиреева, О.Е. Масленникова // Разработка инновационных механизмов повышения конкурентоспособности выпускников ИТ-специальностей вуза в условиях монопромышленного города: Сб. статей / под ред. Г.Н.Чусавитиной, Л.З. Давлеткиреевой. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. ун-та, 2012. – С. 132-140. – Библиогр.: с. 140. – 200 экз. – ISBN 978-5-86781-982-8.

УДК [78.091.4:659.148]:37.036

К.С. Ладейщикова, Н.И. Буторина

СОВРЕМЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ В ВОСПИТАНИИ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА МОЛОДЁЖИ

Ладейщикова Кристина Сергеевна
kris_lad@mail.ru
Буторина Наталья Иннокентьевна
nainnrgppu@mail.ru
ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Россия, г. Екатеринбург

MODERN POSSIBILITIES OF ADVERTISING CAMPAIGN MUSIC FESTIVAL IN EDUCATING AESTHETIC TASTE YOUTH

Ladeyschikova Christina Seogeevna
Butorina Natalia Innokentevna
Russian State Vocational Pedagogical University, Russia, Yekaterinburg

Аннотация. *В настоящей статье рассматривается актуальная проблема эстетического воспитания современной отечественной молодёжи. Определена роль рекламной кампании музыкального фестиваля в формировании эстетического вкуса молодёжи. Рассмотрены современные средства рекламы (медиа- и электронные), нацеленные на успешное эстетическое воспитание, а также критерии их оценки.*

Abstract. *In this paper, the actual problem of aesthetic education of modern Russian youth. The role of the advertising campaign music festival in the formation of aesthetic taste of youth. The modern means of advertising (media and electronic), aimed at the successful aesthetic education, and the criteria for their evaluation.*

Ключевые слова: *музыкальный фестиваль; рекламная кампания; воспитание эстетического вкуса молодёжи; медиа- и электронные средства рекламы.*

Keywords: *Music Festival; advertising campaign; education of aesthetic taste of youth; media and electronic media advertising.*

Привычным явлением современной культуры становятся музыкальные фестивали, имеющие особую популярность среди молодежи. Значительный интерес наиболее активной части мирового сообщества к подобным мероприятиям, несомненно, позволяет использовать фестиваль как средство эстетического воспитания, приобщения молодёжи к музыкальным традициям и ценностям культуры.

Однако при имеющихся воспитательных возможностях фестиваля, на практике его организация и содержание не всегда отвечают общепринятым эстетическим требованиям. Особенно это касается содержания рекламной кампании музыкального фестиваля, организаторы которой за множеством возникающих проблем часто выпускают из виду воспитательный потенциал рекламы в формировании эстетического вкуса молодежи. Между тем, рекламная кампания может стать мощной силой не только в продвижении самого фестиваля.

Отсутствие достаточного внимания обозначенной проблеме в научной литературе указывает на очевидную актуальность всестороннего изучения современных возможностей рекламной кампании музыкального фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи.

Обращение к феномену формирования эстетического вкуса молодежи предполагает уточнение определения понятия «эстетический вкус» и его компонентов.

Современные исследователи традиционно связывают понятие вкуса с системой чувственно-эмоциональных и интеллектуально-рациональных предпочтений, которая занимает посредническую позицию между чувственным и рациональным познанием, эмоциональной восприимчивостью и отзывчивостью, интеллектуальной оценкой

воспринимаемых предметов и явлений. Так, Ю.Б. Борев определяет вкус как «чувство, позволяющее человеку безошибочно находить меру нужного, обеспечивающего гармонию разнонаправленных тенденций, противоречивых устремлений» [1, 39].

Значительный вклад в развитие эстетического категориально-понятийного аппарата внес И. Кант, рассматривающий категорию вкуса в качестве главной эстетической категории. В работе «Критика способности суждения» немецкий философ убедительно показывает, что вкус как эстетическая способность суждения является субъективной способностью, опирающейся на глубинные объективные основания бытия, которые не поддаются понятийному описанию, но всеобщи по своей укорененности в сознании [2, 212-226].

Конкретизируя понятие эстетического вкуса, В.В. Сериков выделяет его основные компоненты:

- высокий уровень общей духовной культуры человека;
- нравственная воспитанность;
- глубокое знание предмета, о котором высказывается оценочное суждение;
- умение отличать объективные достоинства предмета от своих субъективных предпочтений;
- знание и понимание законов художественного творчества;
- знание и понимание общечеловеческих художественных ценностей;
- тонкая, глубокая, а не поверхностная оценка эстетического явления;
- поиск гармонии части и целого;
- критичность и доброжелательность, широта и открытость, уважение к вкусам других людей [4, 149].

Эстетический вкус формируется в процессе накопления социального опыта и воспитания, аккумулируя сложный комплекс личностных проявлений: эмоциональную отзывчивость; ценностные ориентации; мировоззренческие позиции; готовность к творческой деятельности. Кроме того, эстетический вкус тесно связан с потребностями, интересом, эмоциями, чувствами, восприятием, отношением, ценностями и деятельностью, поэтому является не врождённым, а приобретённым в процессе приобщения человека к искусству и культуре качеством.

Н.И. Киященко выделяет такие структурные компоненты эстетического вкуса, как: интеллектуальный, эмоциональный и оценочный. Данные компоненты, по мнению исследователя, отражают широту художественного кругозора, ценностные ориентации и направленность личности, особенности жизненного стиля.

Интеллектуальный компонент характеризуется: знанием законов искусства и творчества деятелей искусства; умением различать стилевую и жанровую специфику произведений искусства, эстетические представления о прекрасном, гармоничном, целесообразном; умением анализировать полученную эстетическую информацию.

Эмоциональный компонент обусловлен сформированностью эстетического восприятия, эмоциональной отзывчивости на произведения искусства, чувством гармонии, наличием чувства меры, «эстетического чутья» – интуиции.

Оценочный компонент представлен системой эстетических ценностей личности, знанием эстетических норм, способностью выражения оценочного суждения и проявления избирательного отношения.

Формирование эстетического вкуса является составной частью непрерывного процесса эстетического воспитания. Рассматривая эстетическое воспитание как процесс эмоционально-чувственной социализации личности в культурном пространстве, Н.И Киященко называет факторы, влияющие на данный процесс: уровень развития культуры; художественно-эстетическое образование (способ трансляции культурного опыта в определенных условиях); средства массовой информации, имеющие непосредственное влияние на человека; непосредственное социальное окружение. Исследователь подчёркивает в качестве вывода тот факт, что процесс формирования эстетического вкуса в современном мире все больше выходит за рамки образовательного процесса, носящего институализованный характер, переходя в среду повседневного существования человека [3, 53-58].

Возвращаясь к особенностям процесса формирования эстетического вкуса, следует отметить, что приобщение молодёжи к музыкальным ценностям может начинаться уже с рекламы музыкального фестиваля при условии целенаправленного использования современных возможностей содержания, организации и проведения рекламной кампании.

Рекламная кампания является важным общественно-значимым явлением, так как оказывает большое влияние на сознание людей и социальные процессы, протекающие в культурной жизни общества. При этом реклама музыкального фестиваля должна не только выполнять основную информационную функцию, но и способствовать развитию эстетического вкуса молодых людей.

Современная рекламная кампания музыкального фестиваля представляет собой совокупность мероприятий различного формата (печатный, медиа-, электронный и т.д.). Для того чтобы реклама способствовала успешному формированию эстетического вкуса молодежи, необходима реализация следующих условий:

- максимальная интеграция различных форматов рекламы фестиваля (печатной, медиа-, электронной и т.д.);
- определение и учёт на практике критериев успешности каждого из форматов при разработке содержания рекламы;
- использование наиболее емких отображений тематики, стилей и жанров фестиваля, а также логотипа и лозунга.

С целью достижения максимальной эффективности рекламы музыкального фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодёжи могут быть предложены следующие критерии оценки каждого из основных форматов:

1) ёмкость, читаемость, яркость, тематическая определённость рекламного материала, его соответствие жанру печатного издания и т.д. (для оценки печатной рекламы);

2) включение интервью с участниками фестиваля; яркость и художественная значимость выбранных для рекламы музыкальных образов; запоминаемость фрагментов музыкальных композиций, представленных в аудио- и видеоформате и др. (для оценки медиарекламы);

3) яркость музыкальных образов; выразительность и запоминаемость выбранных музыкальных фрагментов; учет при их отборе возрастных особенностей и потребностей потенциальных слушателей и зрителей фестиваля; точное отображение и узнаваемость представленных в рекламе участников фестиваля; доступность содержания рекламы для

молодежной аудитории; широкий массовый охват рекламой молодёжи и т.д. (для оценки электронной рекламы).

Успешное формирование эстетического вкуса молодёжи рекламными средства музыкального фестиваля обусловлено следующими возможностями представленных форматов рекламы: ёмко раскрывать и характеризовать содержание музыкального искусства; полноценно воздействовать на эстетический вкус как систему предпочтений, основанную на эстетических взглядах, суждениях и убеждениях. К тому же современные форматы рекламы способны включить человека в переживание музыки, основанное на активном участии всех его духовных сил, познавательных, оценочных и творческих способностей – ощущений, эмоций, интеллекта, воображения. При этом главной воздействующей силой, формирующей эстетический вкус, становится оценка человеком, воспринимающим рекламу, соответствия её содержания человеческим ценностям (истине, красоте, добру). Критериями подобной оценки рекламы музыкального фестиваля становятся переживаемые человеком эстетические эмоции и чувства (восторг, удивление, восхищение, радость, сочувствие, любовь), а также полное принятие этих ценностей молодым человеком и возникающая устремленность к ним.

Наконец, следует подчеркнуть уникальную особенность рекламной кампании музыкального фестиваля, состоящую в предложении неких духовных ориентиров, без которых, по мнению В.В. Серикова, формирование эстетического вкуса становится невозможным [4].

Учёт на практике представленных выше возможностей применения современных форматов рекламной кампании музыкальных фестивалей может позволить организаторам подобных массовых мероприятий не только повысить качество рекламной продукции, расширить молодёжную зрительную аудиторию, но и успешно формировать эстетический вкус молодёжи рекламными средствами.

Список литературы

1. *Борев, Ю.Б.* Эстетика [Текст] / Ю.Б. Борев: в 2 т. – Смоленск : Русич, 1997. – Т. 1. – 576 с.
2. *Кант, И.* Сочинения [Текст]: в 6 т. Т. 5 / И. Кант. – Москва : Мысль, 1969. – 564 с.
3. *Киященко, Н.И.* Эстетическое воспитание и образование – важнейшее средство гуманизации и гуманитаризации образования / Н.И. Киященко // Гуманизация образования. – 1998. – № 1. – 80 с.
4. *Сериков, В.В.* Общая педагогика [Текст] : Избранные лекции / В.В. Сериков. – Волгоград : Перемена, 2004. – 278 с.

УДК 371.14

В.Г. Лапин, В.И. Фофанов, В.И. Тумашев

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Лапин Владимир Геннадьевич
lnfoecol.tdu.ru
Фофанов Владимир Ильич
tutor-lapp@ecol.edu.ru
Тумашев Валентин Ильич
tym64894@mail.ru
ФГАОУ ВПО «Образовательное учреждение информационных технологий и художественных промыслов», Россия, г. Челябинск,