

УДК 12.81.67 + 351.858

ББК 74.58 +77

Д 85

Печатается по решению Ученого совета Казанского государственного университета культуры и искусств

Составители:

д.ист.н., проф., проректор по научной работе КГУКИ Р.М.Валеев
зав. научным отделом КГУКИ В.Р.Алиакберова

Научные редакторы:

д.ист.н., проф., ректор КГУКИ Р.Р.Юсупов
д.ист.н., проф., проректор по научной работе Р.М.Валеев

Д 85 **Духовно-нравственный потенциал современного общества в подготовке специалистов социально-культурной сферы третьего тысячелетия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 28 апреля 2011 г.:** в 2 ч. / сост.: Р.М.Валеев, В.Р. Алиакберова; науч. ред. Р.Р.Юсупов, Р.М.Валеев; Казан. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – Часть 2. – 204 с

ISBN 978-5-9960-0054-8

© КГУКИ

© Коллектив авторов

Медиакультура и современное информационно-коммуникативное пространство библиотеки

О. И. Волков

ПРИМЕНЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ИСКУССТВЕННЫЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ» СТУДЕНТАМИ КАЗАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

Учебные дисциплины, связанные с изучением знаний искусственного интеллекта, такие как искусственные интеллектуальные системы, экспертные системы сравнительно новое направление в образовательном процессе гуманитарного вуза. И поэтому мы используем уже имеющийся опыт других научно-педагогических школ.

Уже три года назад мы начали применять на практических занятиях так называемую технологию WIKI для лингвистического анализа текста. Понимание текста многогранный процесс, обуславливающий и формирующий интеллектуальный уровень индивида. Понятие *текст* в лингвистике многогранно. Можно привести одно, наиболее подходящее нашей работе определение – *объединение языковых средств, используемых в речи, которое обеспечивается их следованием друг за другом и их отношением к суммарному смыслу* [1].

Тематика практических занятий позволяет варьировать практические задания для студентов, тем более, что знания ПО (программного обеспечения) на 5 курсе достаточно обширные. В качестве источника текста было предложено использовать короткие стихотворения или их отрывки. Такой выбор был обусловлен тем, что в поэзии текст несет не только формальную информацию, но и формирует образы, контекст, скрытый смысл. Лингвистический и семиотический анализ стихотворения предполагает разбор каждой смы-

<i>Шарифуллина Н.М.</i> Возрождение ушедших традиций.....	105
<i>Иванова Л.Н.</i> Этнокультурные традиции как средство духовно-нравственного воспитания в условиях полиэтнического общества	109
<i>Хасанзянова Г.Р.</i> Проблемы традиций в искусстве современного декоративно прикладного творчества (КПФУ).....	112
<i>Галиуллина Э.Р.</i> Социальная реклама как средство формирования ценностей.....	116

Искусство театра, музыки, хореографии, кино и телевидения в духовном воспитании молодого поколения

<i>Абзалов А.И.</i> Казанские хоровые премьеры 1970-х в творчестве учебного хора КГУКИ как фактор духовного воспитания слушательской аудитории.....	120
<i>Алексеева Е.П.</i> Кинематограф в Казани в 1918 году.....	124
<i>Бородовская Л.З.</i> Кризис исламского образования в Татарстане XIX веке и его влияние на народную музыку.....	131
<i>Водяницкий Т.Т.</i> Искусство хореографии в духовном воспитании молодого поколения.....	135
<i>Гордеева Т.Ю.</i> Некоторые вопросы эстетики пения в архаичной культуре.....	138
<i>Кульпина Н.Б.</i> Воспитание искусством специалиста нового типа.....	142
<i>Захарова А.Г.</i> Хоровое исполнительство как средство духовно-нравственного воспитания молодежи в системе высшей школы.....	144
<i>Исламова А.А.</i> «Философия поступка» (М.Бахтин) как духовно-нравственная мера музыканта.....	147
<i>Кадырова А.О.</i> Пьеса Гаяза Исхаки «Мугаллима» на сцене.....	152
<i>Сатошников П.И.</i> А.И. Алло — организатор и педагог первых детских оркестровых коллективов в Самаре.....	156
<i>Хамматова Э.М.</i> Поэзия Тукая в развитии и воспитании духовно-нравственной культуры современного эстрадного артиста.....	161

<i>Шарафутдинова Р.З.</i> Фольклорные истоки творчества Р.Еникеева	164
<i>Шихатова И.И.</i> Значение мимесиса для развития современного искусства эстрады.....	170
<i>Бериева О.Л.</i> Формирование коммуникативной культуры средствами театрального творчества.....	175
<i>Хусаинова И.Н.</i> Театрально-поэтическая студия как вариант дополнительной подготовки специалиста музыкально-художественной направленности.....	179
<i>Ярмухаметова А.К.</i> Роль театрального искусства в художественно-эстетическом воспитании молодого поколения.....	180
<i>Ибятова З.А.</i> Детские любительские театральные коллективы в гуманистическом воспитании личности.....	185
<i>Терехова В.П.</i> Межпредметные интеграционные связи в профессиональной подготовке дирижера.....	189
<i>Муртазина Г.Р.</i> Развитие народно-инструментального творчества в учреждениях культуры Республики Татарстан.....	191
Содержание	196
Об авторах	200

3. Ильин М.А. Исследования и очерки. Избранные работы об искусстве народных промыслов и архитектурном наследии XVI – XX вв./ 1976

4. Разина Т.М. Русское народное творчество. Проблемы декоративного искусства/ 1970.

Э.Р. Галиуллина

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ

Начало развития рекламы можно отнести к древнейшему времени. О рекламной практике речь идет уже в самых древних документах письменной истории. Об этом свидетельствуют вывески, найденные при раскопках в странах Средиземноморья, которые сообщают о различных событиях в жизни поселения. Стены Рима расписанные объявлениями о гладиаторских боях. В Помпеях обнаружена первая политическая реклама, которая расхваливает политического деятеля и призывает людей отдавать за него свои голоса. В эпоху наших предков пользовались несколькими видами рекламы: торговая марка (клеймо), вывески, городские глашатаи.

Значительный прорыв в рекламе появляется после изобретения печатного станка в XV веке. В начале XVII века в Германии, в Голландии, Англии, Франции появились первые печатные газеты. Появление периодических газет дало возможность регулярно информировать население о купжах-продажах, услугах, ценах. А первые активно функционирующие рекламные агентства появились в конце XVIII века в Европе и в начале 40-х годов XIX века в Америке.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума [5].

Официально история социальной рекламы начинается с призыва общественной организации «Американская гражданская ассоциация» защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями в 1906 году [4]. Активнее всего социальная

реклама развивалась в военные годы, чтобы подкрепить дух солдат. Примером служит знаменитый в 20-е годы в СССР плакат Д.Мора «Ты записался добровольцем?», плакат Дж. М. Флетта «Ты нужен американской армии», и распространенный в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе».

В 1942 году в Америке был создан Рекламный совет. Помимо работы в кризисных военных ситуациях (призывов писать письма солдатам, воюющим в Корее или во Вьетнаме), он стал решать важные социальные проблемы — способствовать повышению безопасности на дорогах, профилактике роста лесных пожаров, неграмотности, проблеме насилия над детьми.

Социальная реклама пользуется тем же набором средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, уличная, печатная, транспортная реклама и т.д. Основным отличием является цели, поставленные перед заказчиком. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Развитие социальной рекламы в России в 90-ые годы совпало с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы: безработица, невыплаты зарплат, пенсий, социальных пособий, болезни и даже голод - стали для большинства россиян проблемой номер один. Этим активно пользовались рекламщики в предвыборных компаниях своих кандидатов.

Классический примером является рекламная кампания Президента «Верю, люблю, надеюсь!» в 1996 г. в серии роликов, в которых простые люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах, был существенен социальный фактор. А доводок политической рекламы возник во второй части предвыборного периода - в роликах появился Ельцин (хотя мог быть и любой другой политик). То, что с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей, на 90 % определило успех этой рекламной акции.

Таким образом, к социальной рекламе относится и политическая реклама, которая в некоторых случаях несет принудительный посыл к зрителю. В России в статье 3 Федерального Закона «О рекламе» от

13.03.2006 N 38-ФЗ сказано, что социальная реклама — это «информация..., направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

Одним из рычагов управления государством являются СМИ, которые, в свою очередь, черпают информацию из прямого источника — пресс-центров. СМИ выступает как инструмент формирования и поддержания гармоничных и доброжелательных отношений между властью и общественностью. Основными функциями являются: информирование и просвещение, постановка проблем и обсуждение приоритетов власти, осуществление контроля и наблюдение, влияние на общественное мнение и убеждения граждан, агитация, социализация граждан в сфере государственного управления [1, с.81]. В современном обществе значение и влияние СМИ не имеет видимых границ. Нет четко прописанных законов, регулирующих рекламные отношения. Они регламентируют в основном содержание рекламы, ее технологии, в меньшей степени обращая внимание на последствия рекламных контактов. Поэтому остается надеяться только на моральные принципы рекламодателя и исполнителя. Реклама ориентируется на свой продукт, забывая о человеке, с его потребностями и интересами. На первый план встают человеческая физиологическая составляющая с инстинктами и желаниями.

Разрыв между человеческими потребностями и интересами рекламы ведет к опасным социальным последствиям: формирование ложных ценностей, негативное воздействие на моральное и физическое здоровье людей, дискредитация экономики в выборе мотивов своего развития. Все это ведет к потере доверия основному носителю информации и рекламе. [3, с.93].

При запуске социальной рекламы необходимо, прежде всего, выбрать целевую аудиторию, на которую будет воздействовать рекламный продукт [2, с.106]. Социальная реклама должна быть конкретной и правдивой, не нужно лишних громких фраз, не нужно отталкивать зрителя перенасыщенностью образов и не нужно бояться показывать то, что будет, «если...». Социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по

силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка, или нового ресторана.

Социальную рекламу нужно отнести к своеобразному социальному лекарству, инструменту профилактики социальных бед. Это должно стать главной функцией социальной рекламы.

У социальной рекламы в России есть огромный потенциал развития. Ведь, социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это необходимо российскому обществу в настоящее время, потому что социальная реклама способствует социальной поддержке населения, формированию настоящих нравственных ценностей, восстановлению гуманистических отношений между людьми, и на этой основе — развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

Литература

1. Абдурахимова Ю.Р. СМИ как инструмент власти // Реклама и PR России: современное состояние и перспективы развития: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, 15 февраля 2008 г. — СПб.: Изд-во СПбГУП, 2008. — 188 с.
2. Медведь Т.Б. Перспективы совершенствования социальной рекламы в России // Реклама и PR России: современное состояние и перспективы развития: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, 15 февраля 2008 г. — СПб.: Изд-во СПбГУП, 2008. — 188 с.
3. Павлихин И.А. Социальная ответственность рекламы // Реклама и PR России: современное состояние и перспективы развития: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, 15 февраля 2008 г. — СПб.: Изд-во СПбГУП, 2008. — 188 с.
4. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390&SECTION_ID=122&sphrase_id=2088
5. Курочкина Е. Что такое социальная реклама? http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=389&SECTION_ID=122&sphrase_id=2087