

Также в нашем государстве существует институт уполномоченного прав ребенка. Он действует также и на местах, а именно в каждой области и субъекте федерации есть свои уполномоченные по правам ребенка. Но, к сожалению, мы сталкиваемся с такой проблемой, что известно больше о деятельности уполномоченного всего государства, а не нашего регионального. Нужно активизировать данный институт в нашем регионе, сделать доступным для граждан, чтобы они могли защищать права детей с его помощью.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в нашем государстве существуют пробелы в законодательстве в области защиты прав детей, в результате чего возник ряд проблем, которые нашей стране нужно разрешить. В статье отражена одна из возможностей решения проблем. Хотелось бы, чтобы всевозможные способы, которые разрабатываются, применялись на практике и привели к положительным результатам. А это, в свою очередь, привело бы к тому, что наши дети будут расти в семьях и вырастут законопослушными членами в общества, ведь за ними будущее страны.

Литература.

1. Декларация прав ребенка от 20 ноября 1959 года [Электронный ресурс]// сайт Организации Объединенных Наций.-Режим доступа: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/childdec.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/childdec.shtml)
2. Герасимов В.Н. Новые гуманитарно-правовые технологии решения проблемы воспитания детей в неблагополучных семьях // Семейное и жилищное право.- 2011.- №5.- С.10-13
3. Конвенция о правах ребенка от 20 ноября 1989 года [Электронный ресурс]// сайт Организации Объединенных Наций.- Режим доступа: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/childcon.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/childcon.shtml)
4. Мальчик, которого вынесли замерзать в поле, идет на поправку [Электронный ресурс]// сайт ИнфоОмск.- Режим доступа: [http://infoomsk.ru/zdorovye/news/554malchik\\_kotorogo\\_vyinesli\\_zamerzat\\_v\\_pole\\_idet\\_na\\_popravku](http://infoomsk.ru/zdorovye/news/554malchik_kotorogo_vyinesli_zamerzat_v_pole_idet_na_popravku)
5. Основные статистические данные по вопросам защиты прав детей (2008-2012 гг.) [Электронный ресурс]//сайт Уполномоченного при президенте РФ по правам ребенка.- Режим доступа: <http://rfdeti.ru/files/statDataA5.pdf>
6. Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 1998 г. №124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» [Электронный ресурс]//Интернет-портал Российской газеты.- Режим доступа.- <http://www.rg.ru/1998/08/05/detskie-prava-dok.html>
7. Федеральный закон от 24 апреля 2008 г. №48-ФЗ «Об опеке и попечительстве»//Российская газета.-2008. -№4651
8. Шангареев А.Т. Вопросы лишения и ограничения родительских прав – проблема осуществления основных гарантий ребенка//Бизнес в законе.-2013.-№ 3.

## ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ РОК-МУЗЫКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ РЕКЛАМЫ

*К.С. Костюкевич, студент группы 17190*

*Научный руководитель: Чеховских К.А.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского*

*Томского политехнического университета*

*652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

*E-mail: kostyukevich.kostya@yandex.ru*

Рок – музыка как новый способ творческого самовыражения молодежи родилась почти пятьдесят лет назад. В соизмерении с общим историческим процессом развития музыкального искусства это срок почти незаметный. Однако, в условиях ускоренного темпа жизни конца XX века, интенсивного развития средств массовых коммуникаций данного времени хватило, чтобы рок-музыка завоевала и заметно изменила мир. Ее влияние затронуло почти все сферы жизни: отношение к искусству, моде, досугу, творчеству, семье, образованию. Это качество музыкального направления взяли на вооружение представители рекламного бизнеса, увидев в нем новое средство воздействия на молодежную аудиторию.

Сила воздействия рок-музыки на общество, по мнению разных исследователей, обусловлена тем, что это, прежде всего, социальный феномен, отражающий новый способ мышления, мироотно-

шения, новой жизненной позиции, стремление молодежи к самоутверждению, поиску собственного стиля, образа жизни, тяги к экспериментированию. Нормализованная потребность к новизне, к утверждению самости, во все времена затрудняла процесс социализации, угнетала духовные силы юных, побуждая их через отречение от традиционных норм, а значит, и посредством определенной социально агрессивной выдвигаться на авангардные позиции в обществе. В XX веке устремленность освободиться от консерватизма традиционной культуры, сконцентрировавшись в энергетическом порыве рок-музыки, отразившем новую эстетику, новое мировоззрение очень ярко проявилась в многочисленных молодежных протестных движениях. Своей силой рок-музыка сумела заметно изменить авангардный слой общества, способствуя, прежде всего его омоложению, ориентации на молодежный имидж. Под влиянием рок-музыки в жизни способствовало распространению вульгаризованных ценностей, более свободного стиля общения, новых форм проведения досуга. Музыка способствовала объединению молодых людей, независимо от национальности и религиозных предпочтений. И наиболее ярко данное явление проявилось в телевизионной и радио рекламной продукции.

Для человечества рок-музыка стала новым, пусть и не всегда приемлемым, способом вхождения в диалог культур, укреплением пространственных, временных связей в искусстве. Как чисто музыкальное явление она открыла широкие возможности для массового музицирования, способствовала совершенствованию звукозаписи, обновлению музыкального языка, обогащению представлений о возможностях звука. Она оказала противоречивое воздействие на процесс социализации детей и подростков.

Благодаря фантастическому развитию звуковоспроизводящей техники, телевидения и компьютеров, молодежь третьего тысячелетия постоянно находится в атмосфере легких жанров. Отворачиваясь от этого явления, современная школа, фактически способствует стихийному формированию музыкально-эстетических вкусов учащихся под воздействием рекламной продукции и модных рекламных брендов. При этом реклама определенной продукции, посредством музыкальной «подложки» формирует позитивное отношение молодежи не столько к рекламируемому продукту, сколько к стилю потребления данной продукции. Именно стиль потребления назойливо внедряется в психологию молодежи. И зачастую этот стиль очень агрессивный.

Символом современной массовой молодежной культуры стала рок-музыка, сопровождающая хождения модных исполнителей на дорогих автомобилях, вертолета, самолетах в обстановке кричащей роскоши и сказочного богатства. Эта культура включила в себя манеру говорить, одеваться, мыслить, общаться.

Парадоксальность рок-музыки в современной рекламе обусловлена с одной стороны «контроль» этого музыкального жанра, а с другой – позитивизмом потребления продукции современной индустрии. «Рок – популярная культура в контркультуре», – писал один из ее представителей Роберт Крайстгау в своей книге под названием «Контра» в поисках культуры». В идеологии рок-культуры заложено отрицание художественного наследия, рок-фанатизм. Популярность рок-музыки объяснима не только социальными причинами, «бунтом» молодых, но и музыкальными причинами. Она доступна для самостоятельного исполнения, несложна для восприятия, своей усиленной громкостью порождает ощущение приподнятости и единения слушателей, привлекает, по характеристике А. Пахмутовой, своей «спортивностью». Как вид музыкального искусства, рок имеет свои отличительные средства выразительности. Это, прежде всего, «электрифицированный» состав – одна-две электрогитары, бас-гитара, ударные. Иногда к ним добавляются электроорган и синтезаторы, иногда – духовые.

Доступность для восприятия и воспроизведения сделало рок-музыку своеобразным маркером молодежной субкультуры в теле и аудиоспотах. В силу этого звуковая реклама по сути превратилась в массовый аттракцион: «Угадай мелодию», в котором первые же ноты мелодии возбуждают требуемое желание, сформированное у представителей молодежной аудитории на уровне условных рефлексов. Именно поэтому возникает справедливое сомнение в эстетическом качестве рекламы, формирующей агрессивное, потребительское отношение к жизни у молодежной аудитории, попавшей под влияние изолированных рекламных пиар-технологий.

Как нам представляется что формирование музыкально-эстетической культуры не просто важная задача музыкально-эстетического развития современной молодежи, но и способ передачи подрастающему поколению созидательных, творческих и нравственных интенций подлинной культуры гармоничного развития личности.

Проблема музыкального воспитания подрастающего поколения во все времена была актуальной. Она находила отражение в трудах философов, психологов, педагогов еще времен римской античности. Воспитание тогда складывалось в системе освоения «семи свободных искусств»: квадримум (арифметика, геометрия, астрономия, музыка) и тривиум (грамматика, риторика, диалектика). Древнегреческие философы Аристотель, Демокрит, Сократ, Платон видели необходимость в разно-

роннем развитии детей. Музыка считалась приоритетным средством воспитания, а музыкально-эстетическое воспитание базировалось на основополагающих личностях античной культуры. На современном этапе развития общества данная проблема не просто не утратила своей актуальности, а стала еще острее. Особую актуальность она приобретает при работе со школьниками-подростками.

Признаком эстетической культуры человека является умение находить в музыке средство выражения своих чувств, переживаний и творческого начала деятельности личности. В этом плане актуальна проблема развития умения воспринимать образцы современной музыки в их взаимосвязи с музыкальным классическим наследием, поскольку эстетическое развитие является основополагающей стороной всестороннего и гармонического роста личности.

В сегодняшней практике, ввиду чрезмерной увлеченностью подростками модными новинками рок-музыки встает вопрос изучения этой области. Однако большинство зарубежных исследований вызывают недоверие. Некоторые результаты исследования были для ученых неожиданными: «Один из фактов, которые нас удивили больше всего, - это то, люди, любящие классическую музыку и хэви-метал, очень похожи. И те, и другие - личности творческие и непринужденные, но не очень общительные», – считает Адриан Норт, глава кафедры прикладной психологии университета Хэриот-Уотт в Эдинбурге. «В обществе бытует стереотип поклонника тяжелого рока как человека, находящегося в глубокой депрессии со склонностью к суициду, принято считать, что рокеры – опасные элементы общества. На самом деле, они безобидны, и даже полезны для социума в целом. Это очень тонкие натуры», - добавляет ученый.

Вместе с тем именно под воздействием тяжелого рока его поклонники «разносят» в дребезги концертные площадки, а рок-музыканты содержат сильные команды секьюрити для защиты от разбушевавшихся поклонников.

Под «забойную» рок-музыку рекламируют автомобильную и спортивную технику с агрессивным стилем управления. Рок-музыка в рекламе сопровождает показ дорогих товаров разных производителей, где основным мотивом звучит призыв: «Получай от жизни все!». И собственно, не важно – кто интересуется рок-музыкой, важен результат проявленного интереса. И закономерно, что подавляющее число любителей рок-музыки становятся апологетами мужественного стиля «мачо» – агрессивного эгоцентриста, потребителя окружающего мира людей и вещей.

Недавние исследования шотландских ученых показали, что любители тяжелого рок-металла, репа, джаза и других направлений в большинстве своем не творческие люди, как правило, с высокой и завышенной самооценкой. Иначе говоря, потребностей у таких людей больше чем инструментов их реализации.

На наш взгляд баланс между потребностью и её реализацией является важной компонентой эстетики жизни, поскольку своевременное удовлетворение потребности, дает толчок к «открытию» новых, что и обуславливает положительную динамику развития личности. В то же время агрессия, напористость, гиперактуализация могут полностью перекрыть реализацию важной потребности, и тем самым отложить её удовлетворение, что в конечном итоге ведет к негативной динамике личности, психологическим срывам и депрессивным состояниям. И в этом свете весьма подозрительным может быть лозунг: «Рок – против наркотиков», под которым проводятся всевозможные рок-фестивали в России и за рубежом.

В заключении отметим, что современные рекламные продукты с использованием рок-музыки не способствуют формированию правильных эстетических вкусов у подавляющего большинства молодежи и навязывают молодым людям стремление к достижению жизненного стандарта, который по материальному обеспечению доступен представителям высокой квалификации среднего и старшего возраста. В этом проявляется свойство рекламы – порождать иллюзии восприятия жизни, жертвами которой становится молодежь. Поэтому рекламу, использующую маркеры молодежной субкультуры – рок-музыку и ориентированную на молодежную аудиторию, следует приравнять к негативным социальным факторам и осуществлять в отношении её жесткую регламентацию с учетом современных научных исследований.

Литература.

1. Козлов А. Рок: Истоки и развитие / А. Козлов – М., 2009.
2. Лармин О.В. Искусство и молодежь: Эстетические очерки, М., 2010.
3. Набок И. Рок – эстетика и идеология / И. Набок – М., 2005.
4. Петрушин В.И. Музыкальная психология: Учебное пособие для студентов и преподавателей. – М.: Гуманитарно-издательский центр ВЛАДОС, 2008.
5. <http://www.businessstest.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=3975>
6. [http://news.bbc.co.uk/hi/russian/entertainment/newsid\\_7599000/7599922.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/russian/entertainment/newsid_7599000/7599922.stm)