

Настоящие данные помогут в дальнейшем количественном исследовании по оценке бренда Владивостокского государственного университета. На основе данных черт индивидуальности планируется разработать параметры, методы и инструменты исследования, поместив в дискурсивный контекст архетипов в брендинге, что, предположительно, поможет в разработке обновленной бренд-концепции университета и усилит его позиции на рынке образования.

1. Aaker J. L., Benet-Martínez V., Garolera J. 2001. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs // Journal of Personality and Social Psychology. – 81 (3): – 492–508.

2. Aaker J. Индивидуальность бренда и ее характеристики. – Текст: электронный // Бренд-менеджмент. – 2001. – No2. – С.12–25. – URL: <https://grebennikon.ru/article-ZYT3.html>

3. Keller K. L. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson: Prentice Hall.

4. Louis D., Lombart C. 2010. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). Journal of Product & Brand Management 19 (2): 114-130.

5. Mallya D. 2012. Brand Personality in the University Context: Developing a Multidimensional Framework. Austin: UT Austin. – URL: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/ETD-UT-2012-05-5532/MALLYA-MASTERS-REPORT.pdf?sequence=1>

6. Mark A. Rees, Carol S. Pearson. 2001. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill. – URL: <https://archive.org/details/herooutlaw000unse>

7. Sung M., Yang S.-U. 2008. Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. Journal of Public Relations Research 20 (4): 357–376.

УДК 008.304.44

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ «ИМИДЖ» И «ОБРАЗ» СТРАНЫ В КОНТЕКСТЕ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: «ИМИДЖ РОССИИ В ТВОРЧЕСТВЕ РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ ХУДОЖНИКОВ»

Гу Цзюань

аспирант

Т.В. Метляева

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

Исследования территориального имиджа в современной науке занимает лидирующее положение, и имеет важное значение, не только для отечественной, но и иностранной аудитории. Особый интерес представляет восприятие образа страны через произведения искусства. В статье анализируются основные подходы к определению понятий «имидж», «образ», определены их сходства и различия.

Ключевые слова: *имидж, территориальный имидж, имидж страны, образ, художественный образ, позиционирование, творчество, городской пейзаж.*

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE CONCEPTS OF "IMAGE" AND "IMAGE" OF THE COUNTRY IN THE CONTEXT OF SCIENTIFIC RESEARCH: "THE IMAGE OF RUSSIA IN THE WORK OF RUSSIAN AND CHINESE ARTISTS"

The study of the territorial image in modern science occupies a leading position, and is important, not only for domestic, but for foreign audiences. Of particular interest is the perception of the

image of the country through works of art. The article analyzes the main approaches to the definition of the concepts of "image", "image", defines their similarities and differences.

Keywords: *image, territorial image, image of the country, image, artistic image, positioning, creativity, urban landscape.*

Актуальность темы исследования продиктована потребностью времени. Сегодняшняя культурная среда, насыщенная так называемым информационным «мусором» из интернета и других популярных каналов коммуникации, стремится перейти на иной уровень восприятия действительности. Именно поэтому в современном мире все больший интерес появляется к другим источникам получения информации, особенно тем, что касается восприятия образа своей страны в аспекте восприятия литературных, живописных, музыкальных произведений, а также искусства в сфере киноиндустрии.

Предметом данного исследования выступают понятия «имидж», «образ», используемых в современной науке, особенно в зарубежной как синонимы, однако это не совсем так. В нашем исследовании мы будем опираться на два направления исследования данных понятий: «имагологию» (в переводе с латинского *imago* – изображение, образ) целью которой является изучение законов создания, функционирования и интерпретации образов «других», «чужих», инородных для воспринимающего человека объектов и «имиджелогии», по мнению автора энциклопедии по имиджу Панасюка А.Ю., – науки о формировании мнения у человека или группы людей (аудитории имиджа) о каком-либо объекте (личности, товаре, организации, страны) на основе сформированного у них образа этого объекта [7].

Объект исследования – территориальный имидж.

Предметом исследования выступают подходы к определению понятий «имидж» и «образ» страны.

Цель научной работы – исследовать теоретико-методологические подходы к определению понятий «имидж» и «образ» страны в контексте научного исследования: «Имидж России в творчестве российских и китайских художников».

Задачи данной исследовательской работы:

1. Проанализировать теоретические подходы к определению основных понятий по теме исследования.

2. Провести сравнительных анализ понятий «образ» и «имидж» страны с точки зрения разных наук.

Методология исследования.

В основе исследования лежит структурно-функциональный подход. Метод анализа и синтеза: анализ отечественных и зарубежных научных работ, литературы и сайтов научных исследований.

Вначале данного исследования необходимо подчеркнуть, что имиджелогия – достаточно молодое направление, особенно в культурологии, малоизученное. Хотя тот факт, что никогда еще в процессе развития человеческой истории люди не придавали такого значения и интереса к имиджу, как сегодня (в социальном взаимодействии участникам важен личный имидж, в деятельности предприятия нужен корпоративный имидж, имидж товара и услуги, необходим имидж и правительству. Наряду с этим, с ускорением темпов информатизации и глобализации люди стали больше уделять внимание имиджу города, региональному имиджу, имиджу страны, национальному имиджу), объясняет появление в последние годы интереса к научным исследованиям, связанным с проблематикой имиджа.

Понятие «имидж», возникшее в России в 90-х гг. прошлого столетия, а во Франции значительно раньше, чаще всего используется в таких науках как политология, экономика и никакого, казалось бы, отношения к культурологии не имеет, но это только на первый взгляд, потому как понятие «имидж» в дословном переводе с английского означает «образ», являющееся ключевым в культурологии.

В статье предпринята попытка развести понятия: «образ» и «имидж» в контексте исследования восприятия имиджа страны глазами художников.

Согласно проведенным этимологическим исследованиям, было выявлено, что термин «образ» можно определить, как картинка объекта, возникшая в сознании человека и отражающая предметы и явления окружающей действительности. Авторы Цинь Цивэнь и Чжоу Юнкан в книге «Введение в имиджелогии» рассматривают понятие «образ» в трех направле-

ниях: во-первых, как внешний вид и форма человека и предметов, во-вторых, это субстанция, которая может действовать на органы чувств человека, порождая впечатления, идеи, мысли и эмоциональную деятельность, и наконец, это единство конкретного и абстрактного, а также материального и духовного [14].

В английском языке есть несколько значений, соответствующих понятию «образ», это и дословный перевод «image», а также «figure», «форма», «идентичность». По мнению Лянь Сяомина исследования в области имиджа страны, возникшее в Европе в 1990-х годах, на сегодняшний день превратилось в зрелую систему. И, хотя в основном эти исследования основаны на изучении и обсуждении имиджевого аспекта, они охватывают сложный спектр факторов, таких как время, психологическое пространство, способы видения, установку, когнитивные схемы, коллективное бессознательное, идеологию, утопию, историю идей, иерархические отношения, мышление, язык, художественную литературу, проекцию и даже теорию воображения и т.д. А также дают дополнительные ссылки на элементы, связанные с конкретным имиджмейкингом, такие как отношения между образом и иллюзией, и даже в применении к имиджу государства [12].

Научное направление «имагология» возникло еще в 50-х годах во Франции, однако больший интерес к ней стал развиваться именно в Китае в работах Мэн Хуа, предметом изучения имагологии стали образы «других», «иных», «чужих» стран, культур, национальностей. В контексте имагологии можно выделить следующие измерения «образа»: внутренний и внешний, общий и локальный, статичный и динамичный, реальный и ложный, материальный и духовный. Сложность этих факторов и установка этих измерений в имагологии обеспечивает полезный аналитический инструмент для понимания образа государства.

В литературе и искусстве под образом понимается конкретная, яркая и художественно привлекательная картина с определенным идейным содержанием и эстетическим смыслом, созданная художником (писателем), который отбирает, уточняет, преобразует и обрабатывает материал из реальной жизни. В психологии понятие «образ», называемый репрезентацией, относится к мысленному воспроизведению людьми внешних стимулов перцептивного процесса. Так как индивид является «воспринимателем» образов, то любой объективный образ отражается через человеческое восприятие, поэтому образ становится конкретным впечатлением от определенного объекта.

Наряду с этим, в психологии творчества термин «образ» соотносится с понятиями: «образность» или «представление» и является отражением образа чего-то ранее воспринятого, чего не было перед нами в тот момент. Другими словами, образ чего-то, что было воспринято в прошлом и сохранилось в памяти и определяется как представление. Ощущение, восприятие и представление – все это часть перцептивного сознания, но представление – это шаг вперед по сравнению с ощущением и восприятием, поскольку оно обладает характеристиками интуитивного образа и первоначального обобщения.

В определении понятия «образ», нам близко определение О.А. Штайна, считающего, что «...образ как конструкт сознания, способ восприятия мира, способ протекания психической жизни определяет систему значений, в которой происходит мышление и видение феноменов. Образы обладают способностью кодировать события, трансформируя их в символы, открытые для прочтения» [15].

Наряду с этим, мы разделяем точку зрения Гореловой Ю.Р., представляющей образ как «способ взаимодействия человека и мира, посредник между сознанием человека и внешней реальностью. По мнению автора, образ в каком-то смысле является визуальной декларацией действительности. С одной стороны, он всегда основывается на реальных явлениях, вещах и событиях. Не может существовать образа вообще, а только образ чего-то (человека, события, явления, места). С другой стороны, образ показывает не столько то, как это событие (явление, человек, предмет) существует в действительности, сколько то, как оно отразилось в сознании конкретного человека, социальной группы, народа или даже всего человечества» [3].

Многие исследователи в области искусства считают, что формирование образа начинается с уровня ощущений. При получении человеком сигналов от воспринимающих органов чувств происходит считывание формы, цвета, звука или даже запаха. На этом основании формируется банк ощущений. Если к этой информации добавляется что-то из прошлого опыта воздействия сходных фрагментов действительности на чувства реципиента и подключается мышление в формах категоризации, анализа, обобщения, а также подключаются процессы воображения,

тогда формируется ткань образа. Поэтому, как считают исследователи, в формировании образа присутствуют стадии первичного чувственного восприятия, логического осмысления, активизируются процессы памяти и воображения. И что еще важно отметить образ не является какой-то размытой картинкой, напротив, образ всегда предполагает целостность картины.

Таким образом, при формировании целостного образа человек всегда опирается на свои непосредственные ощущения и переживания, а также на совокупность всего предшествующего опыта и установок. Происходит структурирование информации о действительности и наделение значением опыта непосредственного восприятия. Будучи сформированным, образ начинает ограничивать круг воспринимаемого, что-то подчеркивать, что-то ретушировать.

Тогда как, говоря о художественном образе (в контексте нашего исследования очень важно остановиться на определении этого понятия), необходимо подчеркнуть, что это результат творческого преобразования, претворения окружающего мира. Однако, если художественный образ нельзя поместить в определенные рамки, то его можно представить в форме художественной идеи, позиционируемой миру в форме художественного представления, как воплощение определенного эстетического опыта.

Исследуя теоретические подходы к определению понятия «художественный образ», мы выявили, что многие исследователи (В.Е. Хализев, Т.Г. Горелова, В.А. Маслова и др.) сходятся во мнении, что это образ действительности в преломлении восприятия автором (художником, писателем) этой действительности. Наряду с этим это и форма мышления автора, однако немаловажно, что это чувственное восприятие действительности. Таким образом, они сходятся во мнении относительно понимания художественного образа как особой формы эстетического познания человеком мира, конструктивный характер которой раскрывается в диалектической взаимосвязи единичного и общего, субъективного и объективного, чувственного и рационального.

В то же время, исследуя особенности восприятия образа города, региона, страны важно толкование данного понятия как «картины мира». Так, по мнению Т.Г. Горанской, «картина мира возникает как субъективный взгляд человека на объективный мир. Соотношение «образа страны» с понятием «картины мира» позволяет соединить множество трактовок страны воедино» [2]. Восприятие образа страны оно и индивидуально, и социокультурно.

Т.В. Рябкова утверждает, что понятие «образ города, страны» служит объектом исследования целого ряда гуманитарных наук. В своих исследованиях используя историко-культурный подход автор рассматривает город, как соединение духовной и материальной культуры, как географическое пространство, объединенное культурной общностью, место жительства [10].

Ряд авторов семиотического направления (Ю.М. Лотман, З.Г. Минц) рассматривают город как «текст», основой таких исследований становится городская культура, городское пространство. Данный текст, как утверждают исследователи может быть заложен и в художественном проявлении, и в бытовом, и в фольклорном. Большая роль в рассмотрении данного подхода отводится изобразительному искусству, а именно городскому пейзажу. «В зависимости от характера пейзажного мотива можно выделить индустриальный, урбанистический и архитектурный пейзаж, часто в качестве отдельного поджанра упоминается «ведута» (увиденная, вид, картинка, точка зрения)» [10, с. 207]

Мы солидарны с точкой зрения Т.В. Рябковой, в том, что образ города как культурная категория отличается от образа конкретного города, связанного с акцентированием на его своеобразии. Подробнее об этом пишет Ю.В. Лобанова, которая предлагает следующее происхождение художественного образа города: «Город инициирует связанные с его жизнью художественные образы; при этом в фокусе художественной культуры оказываются присущие городу черты своеобразия, по-разному проявляющиеся в произведениях искусства различных культурных эпох, стилистических направлений. Своеобразие городской среды существует и обнаруживается в образах искусства на трех взаимосвязанных уровнях (видовое, типическое, индивидуальное)» [6].

Городская среда занимает важное место в творчестве каждого художника, посвятившему его пейзажному искусству. Творчески воспринимая пространство вокруг себя, художник отражает его в своих картинах, преобразуя в соответствии со своим художественным мировоззрением. Так, Чжан Хуань в статье «Образ Москвы в глазах россиян», анализируя роль изобразительного искусства в формировании имиджа города, пишет о том, что многочисленные художники изображали Москву, как в период ее исторического расцвета, так и во времена,

когда она перестала быть столицей Российского государства. На картинах отображены не только хорошо знакомые городские пейзажи, сохранившиеся до наших дней, но и уникальные, ныне утраченные архитектурные ансамбли. [13]. Запечатлевали Москву, как русские художники, так и иностранные мастера, в их полотнах и сейчас можно представить важнейшие вехи в историческом развитии городов России. Наряду с этим, именно благодаря творениям художников, знаменитых и неизвестных совсем, сегодня мы можем рассказать и о жизни народов, и о их видах деятельности, и о культуре в целом.

Совсем иная трактовка понятия «имидж», в которой сходятся многие исследователи, и здесь нам близка точка зрения А.Ю. Панасюка, что это искусственный образ, формируемый средствами массовой информации, психологического и отчасти манипулятивного воздействия с целью формирования необходимого отношения к объекту имиджа. При этом имидж может сочетать в себе как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые, идеальные [8]

Наряду с этим, ряд исследователей (Г.Г. Почепцов, Е.А. Петрова, А.П. Панкрухин) сходятся во мнении, что имидж территории (города, региона, страны) это комплексное образное представление, чаще всего эмоционально-окрашенное, о воспринимаемом объекте и формируется оно как в индивидуальном, так и в массовом сознании. И еще один немаловажный фактор, это то, что имидж является универсальным образованием и может применяться к любому объекту. И как рассматривает его Бикен Н.С. «...имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и впечатлений людей в отношении данного места, возникающие в результате сопоставления всех характеристик территории, личного опыта посещения территории и слухов, как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа. Основой имиджа территории выступают внешние и внутренние ее характеристики (территориальная индивидуальность), некоторые из которых невозможно изменить: природные, географические особенности, культурные ценности, историю» [1].

Кириунин А.Е. выделяет одним из основных компонентов территориального имиджа культурный, как совокупность отражения не только материальных, но главное духовных ценностей территории. В связи с чем можно констатировать, что страна или регион ассоциируется у целевой аудитории с культурой определенного народа, его историей, традициями и проч. [4].

Чаще всего имидж региона, как и любой другой имидж делят на внутренний и внешний. Внутренний имидж формируется в представлении своего населения, проживающего на данной территории, они же являются основными носителями этой информации для внешней аудитории. Тогда как внешний имидж формируется представителями другой территории. И в том и в другом случае имидж должен соответствовать ожиданиям этих социальных групп. И так как многие исследователи имиджа сходятся во мнении, он должен быть эмоционально окрашенным.

В процессе формирования имиджа территории очень важным аспектом является поиск правильного и уникального позиционирования. Одним из ключевых экспертов в области маркетинга территории А.П. Панкрухин считает, что позиционирования территории – первое стратегическое решение, базирующееся на результатах исследований целевых рынков и использования других инструментов переработки маркетинговой информации о состоянии окружающей рыночной среды и факторах, воздействующих на перспективы развития территории [9]. Целью позиционирования, на его взгляд является, подбор выгодных целевых сегментов рынка и определение направлений развития от нынешних к необходимым конкурентным позициям товаров и услуг территории как внутри нее, так и за ее пределами.

По мнению Т.В. Сачук позиционирование в территориальном маркетинге – это «...деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, предпочитать ту или иную территорию на фоне других» [11]. В своих работах этот автор доказывает, что позиционирование территории направлено на поддержание притягательности и престижа территории, а ее узнаваемость происходит через официальные и неофициальные символы территории (гербы, флаги, гимны территории), благодаря которым, чаще всего, потребителю и строит с ней ассоциативные связи.

Неофициальные символы также помогают вызвать ассоциации, связанные с данной территорией. Такими объектами выступают: памятники природы и архитектуры, известные личности, товары (например, тульский пряник, оренбургский платок), мероприятия (ВЭФ, «Ра-

cific Meridian») и т.д. Не всегда ассоциации положительны, также они могут иметь негативный характер (например, тамбовский волк, бандитский Петербург).

Узнаваемость территории связана с географическим положением региона. Территория описывается через ассоциации, связанные с ней. Поэтому важным элементом узнаваемости территории является ее название, которое также может вызывать как негативные, так и позитивные эмоции.

Все эти элементы (официальные и неофициальные символы) формируют определенный образ территории в сознании человека. Ю.П. Зинченко считает, что ведущую роль в формировании имиджа играют разные уровни коммуникаций между гражданами, представителями власти, субъектами духовного творчества, журналистами, различными сообществами.

Среди них можно выделить следующие:

– традиционные СМИ (радио, телевидение), использующие новости и аналитические материалы, развлекательные передачи («Жизнь других», «Поедем, поедим») в качестве главного инструмента создания имиджа личности (политика), групп людей и целых государств и территорий;

– Интернет- канал коммуникации, который открывает большие перспективы для создания нужного образа определенной территории (города, области, края, государства) средствами интернет-СМИ, социальных платформ, веб-сайтов, видеохостингов и прочих онлайн-инструментов;

– специальные мероприятия, направленные на передачу специфики культуры региона, его национальных особенностей и достижений (Фестиваль дымовской игрушки, Вечер выпускников «Алые паруса», Фестиваль национального эпоса «Олонхо», фестиваль-выставка «Город мастеров», фестивали, конкурсы и выставки различной направленности, такие, например, как Владивостокская международная биеннале визуальных искусств);

– работа посредников, к числу которых относятся туристические агентства, дипломатические посольства, иностранные представительства компаний и т.п.;

– получение личного опыта благодаря посещению территории и общению с ее жителями.

Для решения этих задач, согласно теории, Ф. Котлера, традиционно используются следующие инструменты:

– слоган, который создает платформу, опираясь на которую имидж региона в дальнейшем может быть усилен («Санкт-Петербург» – город белых ночей», «Геленджику улыбается солнце»);

– темы и позиционирование, осуществляемое на региональном, национальном и международном уровнях (например, «Армения – музей под открытым небом», «Иваново – город невест», «Япония – страна восходящего солнца»). В основе брендинга территории может лежать ее позиционирование как исторически-культурного, религиозного, туристического или промышленного центра;

– визуальные символы (Биг Бен в Лондоне, Эйфелева Башня в Париже, Красная площадь в Москве);

– события и действия, происходящие на территории или в связи с ней (проведение крупного мероприятия, например, международной выставки или Олимпийских игр).

К инструментам формирования имиджа территории также можно отнести поиск существующих или создание новых легенд, связанных с данным регионом.

Таким образом, рассмотрев теоретические подходы к определению основных понятий по теме исследования, мы пришли к выводу, что образ – это стихийно складывающееся представление о стране, тогда как имидж – это целенаправленно формируемый образ в сознании целевой аудитории.

1. Бикен Н.С., Смбалян С.А. Особенности формирования имиджа территории // Вестник Государственного университета управления. – 2015. – № 10. – С. 292-295.

2. Горанская Т.Г. Теоретические основы «образа города» в изобразительном искусстве Беларуси XX–XXI вв. // Вестник национальной академии наук Беларуси. – 2014. – № 3. – С. 77–86.

3. Горелова Ю.Р. Образ города в восприятии горожан: монография [электронное издание]. – Москва: Институт Наследия, 2019. – 154 с.

4. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – Москва: Книжный дом «Университет», 2000. – 144 с.

5. Маркетинг мест, привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в С-П-ге. 2015. – 390 с.
6. Лобанова Ю.В. Образ города в художественной культуре: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. – Санкт-Петербург, 1998. – 19 с.
7. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – Москва: Nobel Press, 2020. – 769 с.
8. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. – Москва: Омега-Л, 2008. – 266 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг территории: учебное пособие. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 416 с.
10. Рябкова Т.В. Художественный образ города в изобразительном искусстве // Известия Байкальского государственного университета. – 2020. – Т. 30, № 2. – С. 205-210. DOI: 10.17150/2500-2759.
11. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 368 с.
12. Сяоминь Л. Строительство национального имиджа России [D]. Раздел 1 определение понятия: «имидж» страны. – Шанхай: Шанхайский университет международных исследований, 2020. – С. 11-12.
13. Хуань Ч. Образ Москвы в глазах россиян. / Чжан Хуань. дипл. раб. Сычуаньский университет иностранных языков 2014. С.74-84. – URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201402&filename=1014247065.nh>
14. Цивэнь Цинь, Чжоу Юнкан. Введение в имиджологию. – Владивосток, 2006.
15. Введение в философию образа / О.А. Штайн, под общ. ред. Л.А. Закса – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. – 108 с.

УДК 37.062.2: 37.017.93

ВОСПИТАНИЕ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Е.О. Каменная

старший преподаватель, магистрант

Н.А. Коноплева

д-р культурологии

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Трансформационные процессы, происходящие в социуме, влекут изменения в ценностных ориентациях и установках современной молодежи. Возрастающая актуальность воспитательного процесса в образовательной деятельности в современной российской культуре обусловлена необходимостью передачи подрастающему поколению сложившегося духовного опыта и культурно-исторических ценностей. Обращение к теоретико-методологическим подходам воспитательной деятельности позволит определить роль преподавательского состава учебных заведений в формировании ценностной картины мира обучающихся.

Ключевые слова: воспитание, образование, ценности, преподаватель, социум, культура.

EDUCATION OF THE YOUNGER GENERATION AS A FACTOR OF PRESERVATION OF CULTURAL VALUES

Transformational processes taking place in society entail changes in the value orientations and attitudes of modern youth. The increasing relevance of the educational process in educational activities in modern Russian culture is due to the need to transfer the existing spiritual experience and cultural and historical values to the younger generation. The appeal to the theoretical and methodological approaches of educational activity will allow to determine the role of the teaching staff of educational institutions in the formation of the value picture of the world of students.

Keywords: upbringing, education, values, teacher, society, culture.