

3. *Закс Л.А.* Художественное сознание [Текст] / Л.А. Закс. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1990. – 212 с.
4. Интонация и музыкальный образ [Текст] : статьи и исследования / Под ред. Б.М. Ярустовского. – М. : Музыка, 1988. – 354 с.
5. *Медушевский, В.В.* Интонационная форма музыки [Текст] / В.В. Медушевский. – М. : Композитор, 1993. – 267 с.
6. *Медушевский, В.В.* О закономерностях и средствах художественного воздействия музыки [Текст] / В.В. Медушевский. – М. : Музыка, 1976. – 253 с.
7. *Михальская, А.К.* Основы риторики: Мысль и слово [Текст] : учеб. пособие для учащихся 10-11 кл. – М. : Просвещение, 1996. – 416 с.
8. Музыкальный энциклопедический словарь [Текст]. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 672 с.
9. *Ожегов, С.И.* Словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов. – М. : Рус. яз., 1990. – 921 с.
10. *Прохоров, Ю.Е. и др.* Русское коммуникативное поведение [Текст] / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 328 с.
11. *Раппопорт, С.Х.* От художника к зрителю. Как построено и как функционирует произведение искусства [Текст] / С.Х. Раппопорт. – М. : Советский художник, 1978. – 237 с.
12. *Садохин, А.П.* Введение в теорию межкультурной коммуникации. – М. : Высш. шк., 2005. – 310 с.

И.А. Быстрова (Санкт-Петербург), Н.А. Фатеева (Екатеринбург)

КОММУНИКАЦИОННАЯ СУЩНОСТЬ ДАРА В УСЛОВИЯХ АРТ-РЫНКА

Дар традиционно рассматривается как некий социокультурный феномен, возникший в глубокой древности и опирающийся на характерные для данной культуры представления о коммуникации. Что дарить, кому, по какому поводу – вопросы не праздные. Ответы на них всегда соответствовали определенному культурному контексту и позволяли не только органично писать традицию в повседневность, но и закрепить данные представления как этические конструкции. Кроме того, феномен дара позволяет выявить особенности национальной коммуникации, определить место вещи в ней, обозначить возможности его существования в духовном и материальном измерениях.

Дар возник как механизм перемещения вещей, предметов еще в глубокой древности, в период зарождения и формирования социокультурной коммуникации в первобытном обществе. «Дарить, отдавать, обменивать – у первобытных людей все разыгрывается в ходе открытого коллективного обмена вокруг этих элементов, в ритуалах и мифах, на которые они опираются» [1, с. 334]. Таким образом, по мнению французского социолога и философа Ж. Бодрийера, возникали связи, отношения необходимые для существования общества. Объектом этих отношений всегда были предметы особой ценности, например, художественные произведения, имевшие сакральный смысл и предназначение.

Дар – явление загадочное и спорное. В обыденном представлении дар – это что-либо безвозмездное, не предполагающее отдачу или оплату. Он может быть материальным или духовным, глобальным или простым, нести радость или ассоциироваться с бременем. Однако каким бы ни был Дар, он является неотъемлемой частью социокультурной коммуникации любого общества. Многие не задумываются о его значении, хотя постоянно сталкиваются с его различными проявлениями. Это диалог, разворачивающийся в пространстве и во времени между самыми различными и неожиданными участниками и проявляется либо в качестве презента – материального воплощения отношения или сакрального знака – трансляция мистических смыслов.

Рассмотрим коммуникационную сущность Дара на примере подарка. При его получении или передачи у человека на подсознательном уровне складывается следующая цепочка: сегодня – я, а завтра – мне. Вне зависимости от национальных традиций, участники события встраиваются в коммуникационную схему. Отдавая что-либо, мы мотивируем пробуждение в человеке чувство ответственности, запускаем некий механизм взаимодействия. Дар, в данном контексте, формирует правильные отношения между людьми (получил-отдал), равновесие. Так, подарок (материальный Дар) – это неотъемлемая часть нормального и продуктивного функционирования социокультурной сферы.

Отметим так же, что феномен Дара несет важнейшую психологическую функцию – человек чувствует себя нужным обществу. Нахождение в «круговороте» Дара создает основу для всестороннего развития, как бы ориентируя: «Ты важен, ты незаменим, тебе есть ради чего совершенствоваться». На наш взгляд, это одна из лучших мотиваций. Сюда же можно отнести факт подачи милостыни и занятия благотворительностью. Здесь не сработает экономическая логика взаимоотношений: ты – мне, я – тебе. Нищий ничего взамен не даст. Но, даруя жертвуя, что-либо материальное (деньги, еду, одежду), мы получаем нечто более значимое – сознание факта помощи нуждающимся. Это делает нас «значитель-

ными» и в собственных глазах, и в глазах окружающих, регулирую систему общественных ценностей и приоритетов.

Дары нематериальные имеют свою специфику. История знает множество талантливых людей, имеющих определенный Дар, сам талант называют Даром. Самый распространенный среди этих даров – Дар художественный, в результате проявления которого создаются уникальные произведения искусства. При этом существует представление о том, что за все Дары предполагается некая расплата, отдача: «Кому много дано, с того много и спросится», – гласит Библия. Однако надо отметить, не всегда люди стремились обладать подобными Дарами. Это связано и с требованиями значительных усилий для реализации дара-таланта, и с тем, что обретение Дара нередко ассоциировалось не только с проявлением божественного, но и инфернального – «вступить в сделку с дьяволом – заполучить сверхспособности», т.е. Дар.

Постепенно в социокультурной сущности дара добавилась экономическая составляющая. Дары могли иметь не только ценность, но и цену. Рассмотрим коммуникационную сущность Дара в условиях экономических отношений, т.е. рынка художественных произведений (арт-рынка).

Акт обмена специфическими дарами, в т.ч. уникальными художественными произведениями, исследовал в своем «Очерке о даре» французский социолог и антрополог М. Мосс. Автор считает, что принцип обмена-дара – особого рода коммуникация, возник в обществе «совокупной тотальной поставки» (от клана к клану, от семьи к семье), которое еще не пришло к чисто индивидуальному договору, к рынку, где общаются деньги, к продаже в собственном смысле и, особенно – к понятию цены, определяемой во взвешиваемой и пробируемой монете» [2, с. 67]. Из наблюдений за народами первобытной культуры социолог выявляет четкий облик порядка дарения: «материальная и моральная жизнь, обмен функционируют там в бескорыстной и, в то же время, обязательной форме» [2, с. 69]. В действительности, считает автор, это постоянство обмениваемых вещей имеет огромное социальное значение, так как является способом, который обеспечивает «встраивание подгрупп» одна в другую. Этим актом обеспечивается чувство долга, формируются нерасторжимые общности и союзы, а также закрепляется практика возмещения, возникает представление о символическом эквиваленте и цельности общества.

Следовательно, специфической характеристикой взаимодействия, возникающего в процессе дарения, является, во-первых, взаимное представление у художника и у того, кому дарят, о высокой ценности предмета дара – конкретного художественного произведения. Оно обычно должно быть уникальным, един-

ственным в своем роде, чтобы явно продемонстрировать его ценность. Во-вторых, у субъекта дарения должно быть представление о том, каких усилий, какого мастерства требовало изготовление той вещи, которую ему презентуют. Тогда он сможет по достоинству оценить Дар. В-третьих, сами отношения между дарящим и дарителем строятся на доверии. Художник доверяет вкусу того, кому он выражает благодарность своим подарком, а субъект дара доверяет мастерству творца, тому, что вещь является уникальной.

Так утверждалась ценность субъекта создания художественного произведения. Оно является таковым, так как сделано уникальными индивидами. Дарение как социальное взаимодействие представляет собой непосредственную коммуникацию таланта и субъекта, способного его по достоинству оценить. Тот, кто принимает Дар, понимая его ценность, сам должен обладать умением уподобиться автору, воспринимая смысл и значение изготовленной им вещи.

Механизм Дара предстает и как скрытая форма обмена: «В оборот ценностного накопления идет то, что остается от жертвенной консумации, не исчерпывается полностью непрерывным циклом дара и ответного дара. Этот остаток в дальнейшем накапливается, этим остатком спекулируют, и здесь рождается экономика» [1, с. 334]. Ж. Бордийяр видит в этом акте не просто социальное действие-ритуал, но обмен дарами, дар-обмен, процесс, обозначенный им как «экономика дара». Система замкнутой циклической формы основана на «постоянном процессе *give and take* (даем – получаем), существует в собственном организованном движении и преследует социокультурные цели: способствует возникновению и развитию отношений между кланами, обеспечивает трансляцию технологий и религиозно-художественных произведений.

Одними из основных предметов дарения прежде были предметы культа, имеющие художественное воплощение и легитимированные обществом в качестве духовной ценности. Таким образом, произведения искусства оказались «встроенными» в процесс межсубъектного взаимодействия посредством механизма обмена-дарения. Отметим, что кроме потребностей в предметах, имеющих сакральные значения, учитывалась и эстетическая ценность. Она также имела закрепление в самом акте дарения: с каждым новым Даром предполагалось ее повышение. Поэтому каждый участник круговорота Дара был заинтересован в непрерывном и честном его соблюдении. Такова система перемещения – тратить и отдавать, но не задерживать и не накапливать, в этом смысл благородной, проникнутой этикетом и великодушием «коммерции» и «экономики» Дара. Не удивительно, что отдельные элементы этой парадоксальной системы существуют до сих пор не толь-

ко в виде традиции дарить и отдаривать, но и в качестве специфического отношения художников (некоторые особо дорогие вещи не продаются, но дарятся).

Система «даем – получаем» имела для художественной сферы социальное значение – вырабатывала понимание необходимости возмещения; культурологическое – способствовала актуализации искусства; экономическое – помогала формировать некий стандарт перемещения искусства к потребителю.

При этом необходимо учитывать закрепленное в культурах многих народов представление о трансцендентной сущности природы искусства, согласно которой и дарование, и талант, и результат творчества – от Бога. Следовательно, по условиям «экономики дара» искусство «приходит» к творцу как дар и подлежит обязательному перемещению дальше. Необходим возврат полученного, приобретенного без усилий: «получаем – даем». В этом также сказывается важная особенность взаимодействия между дарителем и тем, кто получает предлагаемый им предмет искусства.

Глубокое исследование искусства в контексте общественных практик, связанных с понятием Дара, содержится в книге английского культуролога Л. Хайда «Дар». Он обращается к искусству как одному из тех социальных явлений, которые не регулируются обычными законами рынка. «В мире даров вы не только можете съесть свой пирог и сохранить его, вы, напротив, не сможете сохранить пирог, если не станете его есть» [3, с. 50], считает он. Автор выявляет отчетливую связь между двумя формами отношений – Дар и обмен (заказ, рынок) и обозначает специфику объекта этих отношений – искусство. Бесконечность потребления, свойственная произведениям искусства, отличает их от других утилитарных предметов. «Мы не можем купить дар; мы не можем приобрести его волевым актом. Он дается нам свыше», считает Л. Хайд. Поэтому он совершенно справедливо относит сам талант к особому дару.

Талантом, безусловно, обладали такие уникальные творческие личности как композитор М.П. Мусоргский, не владевший музыкальной грамотой или грузинский примитивист Н. Пиросманишвили, не изучавший законы художественной композиции. Также справедливо утверждение Л. Хайда об интуиции или вдохновении как о даре: когда художник работает, часть его творения нишпосылается ему свыше, считал он. Стихи мне были продиктованы, вспоминала А. Ахматова. «Не я, не я, но ветер, дувший сквозь меня» – так писал об этом ощущении классик английской литературы Д.Г. Лоуренс. Поэтому при создании любого истинного творения приходит сверхъестественное чувство, что не «я», мастер, создал эту работу. Эти два смысла дара исследователь справедливо относит к акту творения и считает «внутренней жизнью искусства».

Однако, это «нечто», «божественное», то, что отличает настоящее искусство, Л. Хайд распространяет на внешнюю жизнь искусства. «Если произведение искусства есть эманация дара его творца и если оно воспринимается аудиторией как дар, то не является ли оно само даром, – размышляет автор?» [3, с. 14]. Определяя различные формы, способы перемещения произведения к потребителю, мы видим, что любой предмет может быть объектом Дара или объектом купли-продажи. При этом частичка Дара художника будет присутствовать в произведении независимо от формы перемещения. Более того, история искусства не имеет опыта определения рыночного эквивалента «сверхъестественному» чувству, повлиявшему на творчество. Поэтому до сих пор все системы определения цены и ценности художественного произведения условны (от затраты и прожиточного минимума, до системы аналога и прецедента).

Анализируя отношения к собственности у нескольких древних народов, автор выявляет, что цикличность движения Дара часто обеспечивалась с помощью трех субъектов. Кроме основных субъектов, отмеченных еще у М. Мосса (отдал – получил), Л. Хайд выявляет наличие третьего лица – посредника, необходимость появления которого в данной коммуникационной практике автор аргументирует так: «обмен дарами вырождается в бартерную сделку, когда в нем участвуют двое» [3, с. 45]. Поэтому чтобы не допустить бинарного отношения, возникает третий элемент. Согласно этой логике, искусство как Дара свыше не может возвратиться туда обратным Даром, а нуждается в посреднике – обществе, качественно улучшающем себя (непрямой возврат) и поддерживающем художественную сферу через государственную или спонсорскую помощь (прямое возмещение).

Специфичность такой формы отношений, как Дар, подтверждает известный французский философ и антрополог М. Энафф, автор книги «По направлению к экономике без-ценного». Он «встраивает» такие понятия, как дар и деньги, в условную сферу, которую определяет как «экономика невозможного». М. Энафф в одном из интервью рассматривает отношения «дара» как первый тип обмена: «Мне всегда хотелось понять, почему и как литература, искусство и философия находят свое место только в первом типе обмена, то есть в системе «дарения», почему и как эти виды деятельности все глубже и глубже инкорпорируются в тело рынка». Исследователь считает понятие Дара основанием деятельности различных институтов, ритуалов, репрезентаций, управляемых логикой символического обмена и противопоставляет эту логику логике экономического обмена (торговли и прибыли).

Таким образом, специфика Дара как коммуникации позволяет не только «существовать» такому специфическому «продукту» как искусство, но и адаптировать художественную среду к условиям существования на арт-рынке.

Библиографический список:

1. *Бодрийяр, Ж.* Символический обмен и смерть [Текст] Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет. – 2000.
2. *Мосс, М.* Очерк о даре [Текст] / М. Мосс // Общества. Обмен. Личность: труды по социальной антропологии; пер. с франц., послесловие и комментарии А.Б. Гофмана. М. : «Восточная литература», РАН. – 1996.
3. *Хайд, Л.* Дар. Как творческий дух преображает мир [Текст] / Л. Хайд; пер. с англ. – М. : Поколение, 2007.

К.С. Ладейщикова, Н.И. Буторина (Екатеринбург)

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ВОСПИТАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА МОЛОДЕЖИ

Понятие эстетического вкуса имеет всеобщее значение. Однако присутствуя в разных областях гуманитарного знания, оно приобретает различные смыслы. Часто данное понятие встречается в педагогической теории при рассмотрении вопросов эстетического воспитания, а также в научных работах социологов и трудах по эстетике. Эстетический вкус есть: способность человека к восприятию и оценке эстетических свойств явлений и предметов, к различению прекрасного и безобразного [2]; комплекс сформированных критериев эстетической оценки окружающих нас явлений, позволяющий анализировать результаты восприятия и рефлексии окружающей действительности и деятельности людей, в том числе произведений искусства.

Необходимость целенаправленного воспитания эстетического вкуса человека в области искусства определяется составляющими данной разновидности вкуса, выявленными Г.П. Климовой и В.П. Климовым. Среди этих составляющих следует отметить такие, как: элемент эстетического познания, особый регулятор эстетического восприятия человеком мира и своей деятельности; средство отражения эстетических качеств предметов, явлений и процессов, воплощение эстетического отношения человека к ним в эмоциональной форме; критерий совершенства деятельности, преобразующей мир по законам красоты; устойчивая система симпатий и антипатий; суждение, содержащее оценку явлений, процессов и предметов (красивых – безобразных, гармоничных – дисгар-