

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-

моничных и др.); система предпочтений в области искусства, среды общения, предметного окружения, манеры поведения, где вкус выступает как некая норма, достойная мера [2].

Опираясь на вышеприведенное определение, применительно к области музыкального искусства можно также обнаружить неоднозначный характер эстетического вкуса, который предполагает оценочное содержание, одновременно являясь процессом и результатом восприятия человеком какого-либо музыкального произведения.

Формирование эстетического вкуса человека в области музыкального искусства – одна из задач современного образования и воспитания личности, от решения которой зависит уровень общей культуры человека. Помимо целенаправленной работы по воспитанию эстетического вкуса, проводимой учреждениями образования разного типа и уровня, следует отметить стихийное его формирование средствами массовой информации и интернета. Особое влияние последние факторы оказывают на молодежь, которая является наиболее восприимчивым и мобильным к всевозможным воздействиям со стороны СМИ и интернета слоем общества, жадно впитывающим всю окружающую его информацию. При этом в выборе осваиваемого музыкально-художественного пространства, молодежь в большинстве случаев часто не оперирует критериями подлинной ценности произведений искусства.

В современном обществе потребительский рынок в области культуры и искусства чрезвычайно разнообразен, не всегда эстетически и художественно ценен, что объясняется сугубо коммерческим подходом к формированию его содержания. Поэтому вопросы, связанные с воспитанием эстетического вкуса молодежи в сфере музыкального искусства, являются актуальными. К тому же, молодежь – наиболее восприимчивый к всевозможным воздействиям со стороны СМИ и интернета слой общества, который жадно впитывает всю окружающую его информацию, часто не задумываясь и не осознавая ценностные особенности произведений искусства. Именно поэтому менеджеры в сфере культуры и искусства должны избирательно относиться к выбору художественного продукта, непосредственно воздействующего на развитие эстетического вкуса молодежи.

Обычно задачи воспитания эстетического вкуса молодежи решаются в рамках различных учебных учреждений, как общего, так и профессионального образования. Не менее важными являются и внеучебные сферы освоения искусства, воздействующие на формирование эстетического вкуса личности. К ним относятся массовые музыкальные мероприятия, вызывающие значительный инте-

рес молодежи. Это связано с особой направленностью музыкального искусства на удовлетворение духовных потребностей человека через воздействие на его непосредственные чувства и эмоции. Прежде всего, отсюда проистекает интерес молодежи к музыкальным фестивалям, которые могут стать средством воспитания ее эстетического вкуса.

На подобных массовых мероприятиях становятся важными, как конкретные звучащие произведения искусства, так и сам формат проведения этих мероприятий, полностью соответствующий психологическим особенностям молодежи. С одной стороны, участникам и зрителям предоставляется возможность ознакомиться с различными произведениями, стилями и жанрами музыкального искусства, с другой, – сопоставлять собственные оценки услышанному или исполненному с оценкой профессионалов. Воспитательный потенциал музыкальных фестивалей заключается в формировании ценностных ориентаций молодежи в музыкально-художественном пространстве, развитии ее собственного мнения и отношения к миру, социуму и окружающим, что является составной частью воспитания разносторонней личности.

Музыкальный фестиваль может способствовать решению задач воспитания эстетического вкуса молодежи благодаря следующим его возможностям: стимулировать профессиональный рост исполнителей и слушателей; предлагать определенные критерии отбора содержания музыкальных произведений и оценки профессиональной организации данного фестиваля; быть настоящим музыкальным событием; погружать в музыкальную среду, развивая соответствующие умения, навыки и способности исполнителей и слушателей; формировать оценочные взгляды в области музыки и культуры.

Сегодня организаторы музыкальных фестивалей должны решать не только традиционные коммерческие задачи, но и владеть современными средствами, методами и технологиями воспитания современной молодежи, одним из которых может стать организация рекламной кампании музыкального фестиваля. Дело в том, что первое знакомство молодежной аудитории с любым мероприятием происходит с помощью средств рекламной кампании, которые во многом определяют уровень музыкального мероприятия и имеют особое значение для его организации.

Потенциал рекламной кампании музыкального фестиваля обуславливается следующими ее возможностями в воспитании эстетического вкуса молодежи: подчеркивать и информировать о направлениях творческого развития молодых людей, побуждать их к самореализации личности, мотивировать к выработке собственных ценностных качеств личности; способствовать широ-

кой реализации массовой коммуникации молодежи; осуществлять информативную межкультурную коммуникацию, помогающую создавать единое культурное пространство.

Рекламная кампания может способствовать формированию у молодежи эстетическо-ценностной ориентации в области музыки и искусства в целом, развитию интереса к восприятию произведений искусства. Отсюда вытекает актуальность профессионального оформления рекламной продукции, которая может стать важной составляющей организации музыкального фестиваля как средства развития эстетического вкуса молодежи.

Тем не менее, существует проблема недостаточной разработанности рекламных кампаний по проведению фестивальных мероприятий с точки зрения менеджмента в музыкальном искусстве. На практике возникает множество противоречий между: широким разнообразием форм и видов используемой рекламной музыкальных мероприятий и практическим отсутствием научных разработок по влиянию рекламы на формирование эстетического вкуса молодежи; востребованностью музыкальных мероприятий со стороны молодежи и дефицитом исследований по выявлению эффективности рекламной кампании музыкальных мероприятий как средства их организации; необходимостью организации рекламных кампаний культурно-массовых мероприятий в сфере музыки как средства воспитания эстетического вкуса молодежи и недостатком педагогически высококвалифицированных менеджеров в области рекламы музыкальных мероприятий. Выявленные противоречия позволили сформулировать проблему исследования и апробировать на практике организацию рекламной кампании молодежного музыкального фестиваля как средства воспитания эстетического вкуса молодежи.

Сравнение результатов рекламных кампаний двух музыкальных фестивалей, рок-фестиваля «WINTER ROCK» (21-23 января 2013 г.) и фестиваля «Winter Music Festival» (6-7 февраля 2014 г.), показало следующее: заметно выросло количество заявок исполнителей, участников фестиваля, в три раза (2013 г. – 20 групп, 2014 г. – более 60 групп); появился ранее отсутствовавший интерес со стороны информационных спонсоров (афиша культурного досуга г. Екатеринбург) – 4-ый телеканал, студенческая газета «Студень», различные музыкальные порталы и др.; увеличилась слушательская аудитория; расширился состав оргкомитета фестиваля, впервые помощниками в организации рекламной кампании и самого фестиваля стали волонтеры (ученики школ и студенты вузов).

Отмеченные результаты стали возможными благодаря организации и деятельности рекламной кампании музыкального фестиваля «Winter Music

Festival», проходившей в учреждениях СПО и ВПО г. Екатеринбурга и Свердловской области, а также в общеобразовательных школах и в системе дополнительного образования детей (детские школы искусств, детские музыкальные школы и т.д.).

В 2014 году на основе анализа апробации организации рекламной кампании музыкального фестиваля *Winter Music Festival* была определена ее роль в развитии эстетического вкуса молодежи: изучен опыт проведения рекламной кампании; разработано планирование расчета затрат на ее проведение; поэтапная разработана содержание рекламной кампании по продвижению музыкального фестиваля; создан коллектив из специалистов в области педагогики, менеджмента и маркетинга; выполнены расчеты затрат на рекламную кампанию; проведен анализ работы, подведены итоги и сделаны соответствующие выводы, необходимые для учета в дальнейшей работы.

Библиографический список:

1. Климова, Г.П., Климов, В.П. Эстетический вкус как проектная культура и творчество личности [Текст] : монография / Г.П. Климова, В.П. Климов. – Екатеринбург : РГПУ, 2013. – 114 с.

2. Академия. Философская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy

С.И. Егорова (Самара)

СОЦИАЛЬНОЕ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ АВАНГАРДНОГО НАПРАВЛЕНИЯ В ДИЗАЙНЕ КОСТЮМА

Авангард (фр. *avantgarde* – передовой отряд) в искусствоведении – совокупность пестрых и многообразных новаторских, революционных, бунтарских движений и направлений, прежде всего, в художественной культуре XX в. [1].

Дизайн начинает формироваться в начале XX века, но даже будучи новым для культуры и промышленности явлением, эта область профессиональной деятельности обнаруживает существование авангардного направления. Едва устоялись определенные правила и представления о дизайне одежды, появились дизайнеры, готовые их отрицать, предлагая свои методы и образы.

Авангардный дизайн XX века во многом был направлен на решение тех или иных проблем, четко связан с определенными социальными преобразованиями. Работы В. Степановой и А. Экстер предполагали создание одежды, адекватной новым социальным и экономическим условиям. Э. Скиапарелли,