

цесса и формируются они параллельно с развитием коммуникативных способностей.

Иначе говоря, подобный подход к проблеме производственного обучения предполагает не только решение готовых дидактических задач, но и генерацию, творческое формирование и разработку идей в процессе коллективного поиска решения проблемы, а в более широком смысле, замыслов и проектов в будущей профессиональной деятельности.

Список литературы

1. *Дорожкин Е. М.* Методология профессионально-педагогического образования: теория и практика (теоретико-методологические основания профессионально-педагогического образования) / Е. М. Дорожкин, Э. Ф. Зеер // Образование и наука. – 2014. – № 9. – С. 4–18.
2. *Жуков Г. Н.* Разработка и практическая реализация системы непрерывного профессионально-педагогического образования / Г. Н. Жуков // Образование и наука. – 2013. – № 4. – С. 58–67.
3. *Осколова Т. Л.* Формирование глобальных компетенций в системе современного высшего образования / Т. Л. Осколова // Образование и наука. – 2014. – № 1. – С. 28–35.

УДК [7.091.4:659.11]:37.036

Н. И. Буторина, К. С. Ладейщикова

N. I. Butorina, K. S. Ladeyschikova

ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», г. Екатеринбург

Russian state vocational pedagogical university, Ekaterinburg

nainnrgpu@mail.ru, Kris_lad@mail.ru

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ КАК СРЕДСТВО ВОСПИТАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА МОЛОДЕЖИ

ADVERTISING CAMPAIGN MUSIC FESTIVAL AS MEANS OF EDUCATION OF AESTHETIC TASTE YOUTH

Аннотация. В статье рассматривается понятие эстетического вкуса и возможности его воспитания у молодёжи средствами рекламной кампании музыкального фестиваля.

Abstract. The article discusses the concept of aesthetic taste and the possibility of education among young people by means of an advertising campaign music festival.

Ключевые слова: рекламная кампании; музыкальный фестиваль; эстетический вкус; молодёжь.

Keywords: advertising campaign; music festival; aesthetic taste; youth.

Погружение современной молодёжи в значительный объем аудиовизуальной информации и, как следствие, увеличение чувственной состав-

ляющей в структуре человеческих коммуникаций обуславливают актуальность проблемы воспитания эстетического вкуса этой возрастной группы как одной из важнейших задач педагогической науки и практики.

Проблему категории эстетического вкуса исследовали философы (Л. Н. Коган, О. В. Лармин, Г. В. Плеханов и др.); психологи (Л. С. Выготский, С. Л. Рубинштейн, Б. Г. Ананьев и др.); педагоги (Н. К. Крупская, А. С. Макаренко, В. А. Сухомлинский, Л. Н. Толстой, К. Д. Ушинский). Данные ученые рассматривают формирование эстетического вкуса как проблему эстетического воспитания в целом.

Современные исследователи (Ю. Б. Боров, Л. П. Печко, Л.Н. Столович) связывают понятие вкуса с системой чувственно-эмоциональных и интеллектуально-рациональных предпочтений, занимающей посредническую позицию между чувственным и рациональным познанием, эмоциональной восприимчивостью и отзывчивостью, интеллектуальной оценкой воспринимаемых предметов и явлений. Вкус – это чувство, позволяющее человеку находить меру нужного, обеспечивающего гармонию разнонаправленных тенденций и противоречивых устремлений [1, с. 39].

Эстетический вкус тесно связан с потребностями, интересом, эмоциями, чувствами, восприятием, отношением, ценностями и деятельностью. Он формируется в процессе накопления социального опыта и воспитания, аккумулируя сложный комплекс личностных проявлений, таких как эмоциональная отзывчивость, ценностные ориентации, мировоззренческие позиции, готовность к творчеству.

По определению И. Канта, эстетический вкус есть эстетическая субъективная способность суждения, опирающаяся на глубинные объективные основания бытия, которые не поддаются понятийному описанию, но всеобщи по своей укоренённости в сознании [2, с. 212–226]. Философ утверждал, что эстетический вкус – это явление не только индивидуальное, но и общественное по своей природе. Именно эта природа является постоянным источником споров об эстетических вкусах, острота которых определяется глубокими переживаниями людей, возникающими при их соприкосновении с эстетическими категориями.

С точки зрения педагогической науки, эстетический вкус – это проблема воздействия на личность и развитие личности, что решается индивидуально через аспекты деятельности со стороны образовательного процесса. Наиболее широко эстетический вкус проявляется в процессе эстети-

ческого восприятия и деятельности (Л.Н. Коган, Е.П. Крупник, Ю.А. Лукин, И.Л. Маца, А.С. Молчанова, В.А. Разумный, Л.Н. Столович).

Критерием эстетического вкуса выступает отношение вкусовой оценки к объективной ценности, соответствие или несоответствие ее этой ценности. В этой связи Г.В. Раицкая справедливо отмечает, что «чем большую возможность предоставляют мировоззренческая позиция человека, его эстетический опыт, индивидуальное развитие для того, чтобы эстетическая вкусовая оценка могла основываться на правильном отражении эстетического объекта, тем полнее в субъективном выражается объективное. А значит, и более высоким, истинным и прогрессивным является эстетический вкус» [3]. В свою очередь, эстетический вкус, являясь критерием меры прекрасного в воспринимаемом человеком окружающем мире, определяет способы ориентировки в культурной реальности, включает содержание художественно-эстетических знаний и опыта в сочетании со способностью их реализации на практике.

Воспитание эстетического вкуса начинается с накопления элементарных эстетических знаний и впечатлений, определяющих интерес к эстетически значимым явлениям. Далее развивается способность художественно-эстетического восприятия через эмоциональное переживание и оценивание этих явлений. Наконец, становится возможным формирование творческой способности личности к участию в эстетической деятельности, основанной на потребности человека в создании эстетических ценностей и общении с ними.

В современных условиях средством воспитания эстетического вкуса молодёжи может стать музыкальный фестиваль, создающий широкий спектр условий для реализации творческого потенциала личности. В ходе подготовки и проведения музыкального фестиваля решается ряд задач, среди которых следует выделить такие задачи, как выявление и поддержка талантливых музыкальных исполнителей, обмен творческим опытом между участниками и музыкальными коллективами, сохранение и развитие современной музыкальной культуры, развитие общекультурных компетенций молодёжи, создание условий для формирования досуга. Причём, воспитание эстетического вкуса молодёжи, проявляющей значительный интерес к подобным массовым зрелищным мероприятиям, может начинаться уже на стадии рекламной кампании как одного из компонентов эффективной организации фестиваля.

На практике рекламная кампания как средство воспитания эстетического вкуса молодежи может осуществляться в несколько этапов, позволяющих решать технологические и содержательные задачи: принятие решения о необходимости проведения рекламы фестиваля; планирование её организации и содержания; реализация рекламной кампании фестиваля; анализ апробации рекламы с позиции достижения поставленной цели.

На первом этапе определяются актуальность, основная цель и задачи организации рекламной кампании музыкального фестиваля. Помимо увеличения продаж билетов и обеспечения участников и молодёжной аудитории информацией о сроках и содержании музыкального фестиваля, важным является оформление этой информации в эстетически значимых форматах. Для этого следует представлять содержание лаконичных, ярких и эстетически оправданных форматов рекламы так, чтобы максимально повысить узнаваемость фестиваля, а главное, сформировать у молодёжи конкретную ассоциативную связь между его названием / логотипом и конкретными музыкально-художественными образами, соответствующими программе заявленного музыкального мероприятия.

На этапе планирования рекламной кампании музыкального молодёжного фестиваля также необходимо решать эстетические задачи. Традиционно на данном этапе проводятся следующие мероприятия: сбор информации от оргкомитета фестиваля для создания медиа-брифа; разработка содержания медиа-брифа как соглашения между сторонами-участниками с указанием основных параметров будущего проекта; составление предварительной сметы планируемых затрат на организацию рекламы; определение приоритетных категорий СМИ рекламной кампании. В выборе же печатных, медийных и электронных составляющих рекламы следует ориентироваться на основной критерий – эстетическую музыкально-художественную ценность их содержания.

На этапе реализации проводятся расчеты возможных расходов, составляется смета затрат на рекламную продукцию, что требует профессионального анализа ценовой политики источников размещения информации о фестивале и определения приоритетных категорий СМИ.

Таким образом, воспитание эстетического вкуса молодёжи средствами рекламной кампании музыкального фестиваля становится возможным при условии успешного решения задач эстетического характера, что могут обеспечить только специалисты, компетентные как в области искусства, так и в вопросах рекламы.

Список литературы

1. *Борев Ю. Б.* Эстетика / Ю. Б. Борев: в 2 т. – Смоленск: Русич, 1997. – Т. 1. – 576 с.
2. *Кант И.* Сочинения: в 6 т. / И. Кант. – Москва: Мысль, 1969. – Т. 5. – 564 с.
3. *Раицкая Г. В.* Понятие и сущность формирования эстетического вкуса личности. – Режим доступа: http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=2599 (дата обращения 27.02.2015 г.).

УДК 377.3.01

Е. Ю. Бычкова

E. Y. Bychkova

ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», г. Екатеринбург

Russian state vocational pedagogical university, Ekaterinburg

bychkovakaterina@yandex.ru

ОБУЧЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ КАК СРЕДСТВО ИНТЕГРАЦИИ В ТРУДОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

TRAINING AT THE ENTERPRISE AS AN INTEGRATION TOOL IN WORK

Аннотация. В статье рассмотрены системы профессионального образования экономически развитых стран мира и России. Выявлена значимость профессионального образования для экономического развития стран в XXI веке, необходимость переосмысления традиций, опыта для обновления учебно-воспитательного процесса.

Abstract. The article considers the system of professional education of the economically developed countries of the world and Russia. Identified the importance of vocational education for economic development in the XXI century, the need for rethinking traditions, experience to upgrade the educational process.

Ключевые слова: профессиональное образование, воспитание, профессиональная деятельность.

Keywords: professional education, educate, professional activity.

Развитие профессионального образования в РФ предполагает комплекс действий адекватных социальным, экономическим и политическим изменениям в жизни страны, которые учитывают потребности личности, общества (потребителей) и государства. В современных условиях происходит переосмысление таких ценностей как самостоятельность принимаемых решений, ответственность за результаты труда, активная жизненная позиция, настоятельно требуется подготовка «работника автономного типа, т.е. самостоятельного, открытого к познанию нового, имеющего личную систему нравственных координат» [3, с. 71]. Происходит обновление учебно-воспитательного процесса на основе сочетания традиций, опыта и достижений научных школ.