

При любом подходе к проблеме мы вновь сталкиваемся с вариабельностью базовых понятий: число определений будет стремительно расти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедический словарь юного филолога /Сост. М.В. Панов. – М.: Педагогика. 1984. – С.282.
2. Акмеология: Учебник. /Под общ. Ред. А.А. Деркача. – М.: Издат. РАГС. 2004. 688с., Ермолаева М.В. Основы возрастной психологии и акмеологии. – М.: Ось-89, 2003. – 416с.

Г.П. Климова, В.П. Климов
(РГППУ, Екатеринбург)

ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА В ТВОРЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ЛИЧНОСТИ

Критерием эстетически развитой творческой личности выступает степень развития основных форм эстетического сознания: восприятия, чувства, вкуса, идеала и т.д. Целью любой системы эстетического воспитания является направленное развитие этих составляющих, в том числе и эстетического вкуса. Вкус формируется как целой системой социальных институтов, всем эстетически организованным окружением человека, так и отдельными локальными феноменами культуры.

Конец XX – начало XXI века знаменует доминирующее распространение визуальных форм культуры. Человек находится под постоянным воздействием как эстетически организованных, так и стихийных визуальных «принудительных» форм предметного окружения. Он воспринимает не только поток направленной на него информации, но и такие ферменты среды, которые автоматически, вне рефлексии формируют его взгляды, представления, вкусы. Воздействие визуальных форм на человека может иметь не только положительный, но и негативный эффект, влиять на развитие как хорошего, так и дурного вкуса.

Содержание эстетического вкуса исторически детерминировано. Оно подвергалось различным толкованиям и трактовкам в силу идеологических, политических, религиозных и других целей, либо в нем находили отражение доминирующие теоретические концепции своего времени. В целом же, эстетический вкус предстает, как:

- элемент эстетического сознания, выступающий в качестве особого регулятора 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 в области искусства, среды общения, предметного окружения, манеры поведения, где вкус выступает как норма;

- исторически сложившаяся способность человека к различению, пониманию и оценке действительности и искусства;

- синтез логической и эмоциональной способностей оценки прекрасного и безобразного, передающих связи человека с природой и социальным миром.

Единство эмоционально-рационального в эстетическом вкусе проявляется через взаимосвязь **эстетического чувства и эстетического идеала (рацио)**.

Вкус, таким образом, оказывается срединной областью эстетического сознания, испытывая влияние двух полюсов. В силу этого он имеет различные оттенки и характеристики в пределах заданных границ (чувственно-рациональное, врожденное - приобретенное, природное - социальное и т.д.). Теоретическую неразработанность проблем эстетического вкуса объясняет множественность уровней феномена эстетического вкуса: так категории чувства лежат в области психофизиологических, искусствоведческих, семиотических знаний, а идеал – в области социальных наук. В источниках просветительского или публицистического характера эстетический вкус также предстает в самых разнообразных значениях и оттенках: «молодежный», «мещанский», «массовый», «утонченный», «грубый», «изящный», «эклектичный», «ограниченный», «неразвитый», «безошибочный» и т.д. Либо употребляется в эмоционально-метафорической форме: «колебание вкуса», «псевдовкус», «врожденный вкус», «деформация вкуса». Либо, возникшие в обыденном сознании смысловые штампы: «о вкусах не спорят», «на вкус и цвет...», «память имеет хороший вкус» и т.д.

Таким образом, мы можем заметить, что вкус связывается с

понятиями мера, норма, образец. Так, например, рассмотрение вкуса в парадигме эстетической меры позволяет нам судить о нем, как о высшем проявлении этой меры.

Мера как наиболее значимая социально-культурная ценность в духовном становлении личности. Она как любой фактор социализации эволюционирует от самых «простых» истин (больше - меньше, красиво – некрасиво, злое – доброе) в их «черно-белой» полярности до более тонких и утонченных обозначений личностных реакций и рефлексий на мир социума и природы.

Вкус, как социально-культурный феномен, взятый в мерно - критериальной парадигме. По-существу, так же демонстрирует эволюционный процесс перехода от своего физиологического состояния (т.н. «гастрономического» уровня: кислое - сладкое, нежное - грубое и т.д.) к дальнейшей духовной реконструкции, где вкус начинает свое другое бытование в значении духовного компонента – экстраполяции в сферы художественного, эстетического, которые, по-своему, могут проявляться и в других сферах, включая и морально-нравственные ориентации личности, как высшем своем проявлении, но, одновременно, и в менее заметном очевидном качестве, т.к. такие свойства вкуса, как уместность, естественность, элегантность, тактичность позволяют исключить из процесса общения такие негативные его проявления, как нарочитость, жеманство, назидательность, авторитарность и др.

В XXI веке проблемой вкуса отчасти занимаются представители социологической эстетики, изучающие, в частности, проблемы формирования вкусов масс, потребителей, элитарных групп и т.п. Однако ничего существенного о его природе или механизме действия им добавить не удастся; дело ограничивается вопросами формирования вкуса. В ситуации глобальной переоценки ценностей, начавшейся во второй половине XX века, проблема вкуса утрачивает свое значение, точнее уходит в подполье коллективного бессознательного. И даже если учесть, что в XX веке начался переход от Культуры к чему-то принципиально иному, мы наблюдаем отказ от создания произведений, соответствующих понятию искусства и утверждение новых конвенциональных правил игры в сфере арт-пространства, когда вовсе отсутствует термин для понятия вкуса. Способность полноценно реализовать эстетический опыт (воспринимать эстетическое во всех его модификациях, наслаждаться

произведениями искусства прошедших эпох и всех народов, обладать острым чувством стиля, цвета, формы, звуковой полифонии) переходит на уровень крайне ограниченной элитарности (что, кстати, в истории культуры наблюдалось неоднократно). Магистральное же направление не только в массовой культуре, но и в сфере того, что до середины XX века относилось к искусству («изящным искусствам»), занимают принципиальная «безвкусица», наблюдается принципиальный отказ от воспитания вкуса и, соответственно, лишившаяся его.

Таким образом, современной индустрией массовой культуры воссоздана атмосфера всеобщей карнавализации. Институты информации развлечения и смеховой культуры, свободные от каких-либо ценностных рамок и моральных обязательств, сформировали поколение потребителей образцов и продуктов усредненной культуры, не требующих значительных духовных усилий по их восприятию. Потребитель коммерческого искусства и культуры - зритель, слушатель (реже - читатель) формируется и программируется как потенциальный клиент зрелищ, аттракционов, шоу и других «макдональсов».

Агрессивный (в эстетическом и нравственном отношении) фон современного средового окружения придает большую актуальность необходимости воспитания эстетического вкуса как средства противостояния и противопоставления дурному, злему, пошлему.

В этих условиях и педагогические системы должны перейти от «матричных» технологий к чрезвычайным мерам по восстановлению и развитию лучших традиций обучения и воспитания отечественной школы.

По-существу, духовная педагогическая культура приобретает в этих условиях акмеологический статус и содержание.

Для осуществления направленного воспитания эстетического вкуса средствами изобразительного искусства необходимы определенные психолого-педагогические условия. Вот некоторые из них:

1. Организация процесса «насмотренности» в контексте верно организованной «экспозиции», «бомбардировка образами», «визуальные презентации, максимальная насыщенность художественной визуальной информацией процесса обучения и досуга, создание специальных визуальных программ для анализа художественных произведений и объектов средового дизайна.

2. Приобщение к художественным ценностям через «посредника»,

«комментатора», «интерпретатора» - соучастников эмоционального «погружения» и постижения эстетического; использование в процессе обучения возможностей синтеза искусств (музыки, живописи, поэзии) для выработки эстетической установки и активизации восприятия. Введение сценарной подосновы и психологической режиссуры.

3. Направленная подготовка к «спонтанным», невербальным формам визуального воздействия (стимуляция творческого самоусовершенствования).

Итак, вкус может быть рассмотрен нами как способ, технология, фактор, показатель развития творческой индивидуальности, т.е. того, что называют «лица не общим выраженьем» и то к чему нужно стремиться, но стремиться незаметно, осторожно, «сообразно с возрастом», социальным статусом, место-проявлением и т.д. – т.е. опять связь с тактом и мерой, внутренними проявлениями саморефлексии и в собственном самоуважении.

В.И. Накарякова
(РГППУ, Екатеринбург)

К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСТВА НА РЫНКЕ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ

Бурный рост рынка прямых продаж («ПП»), а также недостаточность серьезных теоретических исследований феномена «ПП» говорит об актуальности его исследования.

Одним из новых ключевых вопросов создания рынка «ПП» является развитие творчества в данной отрасли и изыскание наиболее эффективных методов.

Это обусловлено тем, что «ПП» - это такой вид деятельности независимого продавца (агента, коммивояжера, дистрибьютора и др.) по продвижению товара или услуги вне торговой точки путем предоставления достоверной информации, мотивируя потенциального покупателя на совершение сделки «купли-продажи», а также установление длительных взаимовыгодных отношений. Очевидно, что важным для «ПП» является: умение входить в «контакт» с клиентом, проводить эффективную презентацию предлагаемого товара или услуги, в ходе которой продавец демонстрирует потенциальному покупателю выгоду и пользу, получаемые