

Отметим, что с помощью этой полезной и интересной для школьников программы были достигнуты весомые результаты в развитии у начинающих музыкантов мелодического и гармонического слуха. В программе нет чисто теоретических упражнений на построение, например, интервалов или аккордов. Все упражнения имеют целью практическую тренировку слуха и выполнены по принципу «слушаем – узнаём – строим». Уже через год после внедрения «Еагоре» в процесс обучения сольфеджио учащиеся стали лучше распознавать аккорды и интервалы, успешнее писать музыкальные диктанты.

Но, к сожалению, на сегодняшний день пока данные технологии не нашли систематического и целенаправленного применения в начальном музыкальном образовании ни на одном из этапов обучения. Компьютерные технологии, составляющие одну из ветвей инновационных технологий, требуют теоретического и методического обоснования в применении к различным формам учебной работы.

### Литература

1. Дядченко, М.С. Инновационные технологии в музыкальном обучении: тестирование слуховых навыков: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.02 / М.С. Дядченко [Электронный ресурс]. Ростов-н/Д., 2006. – 204 с. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/218685.html>.
2. Кларин, М.В. Педагогическая технология в учебном процессе. Анализ зарубежного опыта / М.В. Кларин. – М.: Знание, 1989. – 80 с.
3. Фёдоров, А. Сравнение программ для развития музыкального слуха // Музыкальное оборудование [Электронный ресурс]. М., 2003. – Режим доступа: <http://www.muzoborudovanie.ru/articles/ear/eartraining.php>.

## СПЕЦИФИКА ИНТЕГРАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ИСКУССТВ В СИСТЕМЕ «ИСКУССТВО – НЕИСКУССТВО»

*Т.Н. Бабич, Минск, Республика Беларусь*

Последнее десятилетие можно охарактеризовать как динамичный, насыщенный период, время смелых художественных экспериментов. Современное искусство далеко от единообразия, ему присущи процессы синтеза, эклектики, мозаичности. Одним из основных и наиболее действенных способов существования объекта в современном художественном пространстве является его трансформация. Смещение, смешение, «размывание» и «взламывание» границ происходит во всех сферах человеческой жизни. В современную культуру с необычайной

последовательностью и настойчивостью вторгаются элементы и фрагменты повседневной действительности, события многообразной и многоликой жизни человека. В современных арт-практиках внехудожественные элементы и акции нередко занимают главное место. Современными художниками, дизайнерами, режиссерами все чаще сегодня заимствуются многие приемы массовой культуры, в том числе и стратегии развлечения. Внешне кажущаяся развлекательность проектов арт-мэйкеров (англ. «art-make» – букв. – «делающий искусство») представляет собой попытку поиска языка нового искусства, способ выражения и осмысления проблем современности, что позволяет выйти за апробированные художественные решения. Применение ими новых игровых приемов, острых подмен, розыгрышей резко разрушают комфортность зрительского восприятия и традиционность правил понимания.

С другой стороны, современное искусство является пограничной областью становления новой реальности, требующей радикальных творческих преобразований. Искусство всегда вторгалось в сферу повседневности, обособливаясь или растворяясь в ней. Искусство все быстрее впитывает в себя идеологию и технику, разрушая границы между собой и тем, что еще вчера к таковому никак не относилось. Оно меняет систему отношений и производства, в своей основе объединяет принципы интерактивности, иллюстративности, интуитивности, процессуальности. Оно существует в реальном времени. Здесь нет постороннего зрителя, каждый вовлеченный оказывается в сотворчестве.

Мы оказались перед необходимостью переосмыслить историю художественной культуры, вписать туда историю, к примеру, компьютеров, мобильных телефонов, рекламы, медийных и PR-технологий и других завоеваний цивилизации, рождающихся на глазах у людей. В свою очередь, и сами произведения-оригиналы стремятся попасть на новую территорию, в новые условия трансляции. Так, авторские и тематические выставки молодых художников и дизайнеров все чаще устраиваются в торговых центрах и магазинах (к примеру, дизайнерские работы в оформлении витрин), в клубах и ресторанах, на вокзалах, в метро, в храме и просто под открытым небом. Художественные экспозиции организуются в фойе бизнес-центров, залах отелей, причем здесь арт-событие приобретает интерактивно-коммерческий характер. Так, искусство становится причастным к перевоплощению территории повседневности.

Исследование проблем интеграции современного искусства связано с решением целого ряда актуальных вопросов, среди которых: включенность искусства в общий процесс функционирования культуры; границы

«художественного» и «внехудожественного»; вопрос о границах искусства; соотношение центрального и периферийного в структуре произведения искусства; вопрос о нацеленности на эстетическое осмысление повседневности; система отношений между элементами художественного произведения, самим произведением, его творцом и зрителем и т. д.

Отметим, что сложность изучения процессов интеграции искусств во многом предопределяется тем, что многие созданные артефакты еще сами находятся внутри актуального современного художественного процесса, не получив должной оценки или теоретического подкрепления. В последнее десятилетие в молодежной среде получила развитие фрик-культура (англ. «freak» – причудливый, необычный). Ее черты – провокационность, эпатажность, пренебрежение общепринятыми нормами. Ее носители – фрики – это люди, которые намеренно стараются выглядеть как можно более ярко, экстравагантно. Они могут щеголять в пестрых рубашках и рваных джинсах, в клоунских ботинках и с экстравагантной прической с выкрашенными в разные цвета прядями волос, и в дополнение к «образу» – шокирующие пирсинг и тату. Похоже, что фрики получают максимальное удовольствие от своего внешнего вида и атмосферы, которую они этим видом создают, в какой-то степени, просто провоцируя окружающих. И при этом они в курсе всех новинок, им есть, что о них сказать. Многие из них сами находятся внутри актуального художественного процесса как перформеры, режиссеры, художники, дизайнеры и т. п. Их созданный внешний образ репрезентирует «живой» арт-субъект, «продукт» его создателя (автора).

Многие модные процессы качественных модуляций объекта сегодня именуется бриколажем (фр. «bricolage» – трансформация значения объекта или символа в результате оригинального/нестандартного его применения). В молодежной культуре он связан с заимствованием элементов различных стилей в одежде, музыке и поведении, и формирование с их использованием нового стиля и пространства. Бриколажем также называют магазины модных аксессуаров и интеллектуальные объекты ручной работы («hand-made»). Также отметим, что в современном искусстве наблюдается многообразие неоднозначно индексированных современных артефактов, являющихся авторскими «ad libitum», как-то: «стопкадровая анимация», «реди-мейд» (англ. «ready-made» – готовый), «аудио- и видеоинсталляции» и др.

Чтобы быть ценным в обществе total-потребления, артефакт должен быть потребляемым/покупаемым. Пространство современного искусства все в большей мере начинает заполняться произведениями, рождающимися сразу со своими копиями, а репродуцированное произведение ис-

куства во все большей мере становится репродукцией произведения, рассчитанного на репродуцируемость (тиражирование авторской продукции и создание копий-моделей, постеров, эстампов, фотографий, экранных копий спектаклей и пр.). Этому пути уже давно следуют многие музеи и театры мира, выставляющие копии известных артефактов и выпускающие рекламные POS-материалы для поддержания бренда на арт-рынке и привлечения внимания зрителя. Не исключение составляют и отечественные. Так, широко презентуется сувенирная продукция с логотипами Национального академического Большого театра оперы и балета РБ (открытки, изображающие сцены из спектаклей, фотографии исполнителей, футболки с логотипом театра, видео- и аудиопродукция), широко представлена коллекция из репродукций картин из фонда Национального художественного музея РБ). К сожалению, эти примеры пока единичны. Это говорит о слабо организованной работе отечественных маркетологов в сфере искусства, которые должны изучать спрос потребителей на соответствующую продукцию (а она существует) и PR-менеджеров, продвигающих свои проекты.

Можно привести многочисленные примеры бытования объектов высокого искусства в рекламном пространстве. Повседневная культура адаптировала высокое искусство, придав ему декоративно-прикладной характер. Так, в гостиницах и ресторанах, офисах и частных квартирах общей тенденцией стало наличие репродукций известных картин. В начале XXI в. огромным успехом пользуются картины художников-импрессионистов (К. Моне, Э. Мане, О. Ренуар и др.), чьи сюжеты украшают вазы, тарелки, шкатулки, внешнюю сторону дамского зеркала, а также титульные листы печатной продукции – школьные тетради, блокноты, ручки и пр. Сегодня классическая живопись репрезентируется на дверных витражах и зеркалах ванных комнат, на фарфоровых скульптурах, представлена в виде пазлов-картин, на сумках и футболках, на брелках и заколках для волос, на записных книжках и пудреницах, на ковриках для мышки и на самой компьютерной мыши. Знаменитые полотна уже давно запечатлены в виде почтовых марок и открыток, украшают этикетки винных бутылок, коробки шоколадных конфет, парфюмерную продукцию и др.

Возможно, более пристальное внимание к формам современного искусства позволит нам по-новому взглянуть на общегуманитарные вызовы нашего времени, и в целом на искусство и культуру XXI в.

## Литература

1. Развлечение и искусство: сб. ст. / под ред. Е.В. Дукова. – СПб.: Алетей, 2008. – 624 с.

2. Прокопцова, В.П. Компаративное искусствоведение: историко-теоретическое обоснование / В.П. Прокопцова // Весті Бел. дзярж. акад. музыкі. – 2007. – № 10. – С. 70–76.

## **К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ПОВЕДЕНИЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА**

*И.С. Байдалинова, Москва, Россия*

Культура поведения – неотъемлемая часть общей культуры личности – представляет собой совокупность устойчивых, социально одобряемых форм поведения, основанных на нормах морали и нравственности.

Теоретические и практические аспекты проблемы формирования культуры поведения разрабатывались в трудах О. Богдановой, Е. Бондаревской, Н. Витковской, Н. Гладченковой, И. Марьенко, В. Черенковой, А. Шемшуриной и др. В своих подходах к воспитанию культуры поведения указанные исследователи рассматривали, в основном, традиционные формы и методы воспитательной деятельности.

Реалии сегодняшнего дня таковы: воспитание культуры поведения учащихся осложняется невысоким уровнем культуры российского общества в целом, в ряде случаев отрицательным влиянием средств массовой информации, недостаточным вниманием к формированию культуры поведения в семье и т. п. В учебных заведениях работа по формированию культуры поведения проводится бессистемно, с применением устаревших и неэффективных форм и методов, не оказывающих влияния на эмоциональную сферу личности.

Фундамент культуры поведения, как отмечает О. Корсакова, закладывается в младшем школьном возрасте. Сущность культуры поведения младших школьников заключается в целостности этических знаний, нравственных оценок, нравственно-волевых устремлений и поступков. Культура поведения, по мнению О. Корсаковой, – это сложное качество личности, которое представляет собой совокупность сформированных социально значимых и личностно-типологических свойств человека, основанных на нормах нравственности и морали [1].

Именно особенности младшего школьного возраста – активность, коллективизм, повышенный интерес к своим сверстникам, потребность в признании и уважении с их стороны, миролюбие, способность к эмпатии, – имеют существенное значение для формирования культуры поведения. Другими словами, поведение младшего школьника в основе своей