

Новикова Елена Юрьевна

ИНТЕГРАТИВНОСТЬ ЭМОЦИЙ И ЧУВСТВ В ДИЗАЙНЕ

Статья раскрывает особенности подходов к пониманию эмоций, применяемых в дизайне. На основе философской эстетики и философской антропологии исследование эмоций включается в контекст общественного бытия человека как родового существа. Это ориентирует деятельность дизайнера на отражение культуры, форм общественного сознания, макросоциальных типов и эталонов. Актуальной задачей является философская интеграция парадигм исследования эмоций, разработанных в различных науках.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/5-2/34.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 5 (55): в 2-х ч. Ч. II. С. 133-135. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/5-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Список литературы

1. **Коврижкина Д. Г.** Использование игр при обучении выражению эмоций (на примере эмоции радости) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 9 (39). Ч. 1. С. 78-81.
2. **Неретина Т. Г., Клевесенкова С. В.** Использование артпедагогических технологий в коррекционной работе: учебное пособие / под общ. ред. Т. Г. Неретиной. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ФЛИНТА; Наука, 2013. 276 с.
3. **Подлесова О. А.** Специфика эмоций как вида когнитивных состояний // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2008. № 1 (1). Ч. 1. С. 139-141.
4. **Сивухина Е. А.** Психолого-педагогические аспекты воспитания художественного вкуса // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 8 (46). Ч. 1. С. 149-151.
5. **Суббота И. Ю., Иванова В. А.** Снижение агрессивного поведения детей старшего дошкольного возраста методами арт-терапии // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (86). С. 158-161.
6. **Яблокова Т. Н.** Эмоциональные высказывания в диалогической и монологической речи // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 2 (9). С. 191-196.

OPPORTUNITIES OF ART-PEDAGOGY IN STUDENTS' EXTRACURRICULAR TIME ORGANIZATION

Neretina Tat'yana Gennad'evna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Klevesenkova Svetlana Viktorovna
Nosov Magnitogorsk State Technical University
neretinat@mail.ru

The article considers the problem of the education, training, development and correction of students (including those with disabilities) by means of corrective developing art-pedagogical technologies. The authors consider in more detail dancing and graphic creative work as technologies available for use in extracurricular time and aimed at the effective interaction of students with each other, the correction of their personality and the stimulation of their creative processes.

Key words and phrases: art-pedagogy; art-pedagogical technologies; graphic creative work; dancing creative work; children with disabilities.

УДК 7.01:6

Философские науки

Статья раскрывает особенности подходов к пониманию эмоций, применяемых в дизайне. На основе философской эстетики и философской антропологии исследование эмоций включается в контекст общественного бытия человека как родового существа. Это ориентирует деятельность дизайнера на отражение культуры, форм общественного сознания, макросоциальных типов и эталонов. Актуальной задачей является философская интеграция парадигм исследования эмоций, разработанных в различных науках.

Ключевые слова и фразы: дизайн; эмоции; эстетика; психология; социология; установки; чувства.

Новикова Елена Юрьевна, д. филос. н., профессор
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова
Novikovaelena77@yandex.ru

ИНТЕГРАТИВНОСТЬ ЭМОЦИЙ И ЧУВСТВ В ДИЗАЙНЕ[©]

Понятие чувственной сферы для дизайнера является фундаментальным вследствие ориентации на духовный мир и мотивы потребителя. Чувства исследуются в русле различных наук, и разработка интегративного знания о них представляет определенную трудность. На уровне дизайнерского проектирования существует дихотомия индивидуального-чувственного и эталонно-обезличенного при работе с разными потребителями. Поиск концепций, вводящих эмоции в контекст социальных эталонов, является актуальной задачей.

Теории, рассматривающие чувства на основе категорий эстетики, вводят эмоции в контекст культуры и макроэталон общественного сознания. Спецификой подходов современной эстетики являются акцентирование силы эмоций и чувств, их гипертрофированность; поликультурные основания эстетического анализа; многовариантность в интерпретациях эмоций со стороны субъектов; междисциплинарный подход к исследованию эмоций и эстетического наслаждения [5; 8].

В дизайне активно используются концепции эмоций, разрабатываемые в психологии [3; 7]. Значительное воздействие на искусство и дизайн оказала концепция эмоций в психоанализе. Идеи классического психоанализа были развиты в работах К. Абрахама, Ф. Александера, Л. Бинсвангера, Э. Эриксона и др. На их основе разрабатывались теоретические и прикладные проблемы в искусстве и дизайне, такие как исследование мотивов творчества, арт-терапия, использование механизмов влияния на подсознательные процессы в дизайне рекламы и т.п. В настоящее время в русле постклассического психоанализа происходит отказ от парадигмы фрейдизма, в результате чего бессознательные процессы и чувства вводятся в более широкий социокультурный контекст.

Важным направлением исследования эмоций в психологии является «эмоциональный дизайн» [6; 7]. Парадигма когнитивного эмоционального дизайна исходит из системного строения психики и деятельности, единства рационального и интуитивно-чувственного мира потребителя. Эмоции проявляются на различных уровнях деятельности, затрагивающих врожденные «инстинкты», импульсивные ответы и навыки. Второе направление эмоционального дизайна – транзакционное – подчеркивает роль эмоций в процессе общения [7, с. 95-98]. Психологические парадигмы нацелены на отражение глубины и индивидуализации чувств в контексте отдельных процессов и явлений – развития личности, поведения потребителей и т.п. Однако за последнее время наблюдается существенное расширение предметной социокультурной сферы психологических исследований эмоций.

На наш взгляд, в дизайне недостаточно отражены концепции эмоций в социологии. В социологии эмоции и чувства не являются специальным объектом изучения, их исследование идет в контексте социальных процессов. Но именно такой подход дает возможность интегрировать индивидуализированные и социально-эталонные аспекты чувств. В концепциях Ф. Тенниса, Ф. Гидденса, П. А. Сорокина, Л. И. Петражицкого, М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса рассматривается роль эмоций в структуре социальных отношений и ценностей. Применительно к дизайну эти работы имеют большое значение, поскольку дизайн всегда обладает социокультурным контекстом. Эмоции и чувства включены в социальные действия и ритуалы, воспитываются на основе культурных эталонов. Они могут определять восприятие образцов моды, предметов дизайна, функционирующих в системе социальных отношений и являющихся критериями социальной идентичности. Выбор потребителя окрашен чувствами и пристрастен, однако сами эмоции и чувства во многом носят эталонный характер [1; 4; 7].

В теории Г. Зиммеля, Н. Элиаса эмоции описываются как достаточно сложные по своему содержанию и детерминации конструкции, погруженные в социальные отношения. Основная функция чувств и эмоций состоит в инициировании направленности на те или иные формы социального поведения. Для дизайна имеет значение концепция моды Г. Зиммеля, в которой чувства потребителя связаны с его развитием [2, с. 74-75].

В теориях таких авторов как Н. Луман, Дж. Мид, Г. Блумер, И. Гофман рассматриваются психофизиологические основы эмоций наряду с их включенностью в социальные процессы – социальное взаимодействие, социализацию. Они входят в вербальные и визуальные коммуникации. Такой взгляд ставит под сомнение трактовку эмоций потребителя в нейромаркетинге, где факт покупки объясняется внезапными настроениями [1; 6].

В концепциях С. Гордона, Р. Коллинза, А. Хохшильд чувства, возникающие у индивида, описываются как культурно-нормативные. Социальные эталоны предписывают ситуативный контекст для индивидуального выражения тех или иных чувств, а также допустимые формы их внешнего проявления. Эмоции являются социальным продуктом и входят в невербальные формы коммуникации. Оценка эмоций человеком также носит социально-нормативный характер, поскольку отражается в языке и сопоставляется с нормами и эталонами [1, с. 16-18].

В теориях Р. Колинза, Г. Шека «эмоциональная энергия» является основой сплочения в социальных группах, создания массовых настроений и «эмоциональной зарядки». Особую важность приобретает работа дизайнера над предметами различных социальных ритуалов, так как они выполняют важнейшую роль в мобилизации массовых эмоций и создании общего настроения у больших групп людей, подражания в обществе [Там же, с. 18].

Таким образом, при анализе подходов к эмоциям и чувствам, которые разрабатываются в различных науках и могут быть востребованы в дизайне, наблюдаются определенная конвергенция и движение на пути к междисциплинарному взаимодействию. Концепции, разрабатываемые в русле психологии и акцентирующие индивидуализированность чувств, распространяются на социокультурную сферу. Концепции социологии, традиционно нацеленные на исследование эмоций в русле социальных норм и эталонов, обращаются к психофизиологической основе эмоций. Парадигмы философской эстетики также открыты для междисциплинарного взаимодействия. Объективной причиной этих тенденций является целостность деятельности человека и его социального бытия. Принцип системности и целостности необходимо распространить и на дизайн. И личность самого дизайнера, и ее воплощение в предмете дизайна, и личность потребителя существуют в едином социокультурном пространстве. Это необходимо учитывать и в дизайнерском проектировании. Необходимость ориентации дизайнера на целевую аудиторию не исключает потребности целостного отражения чувственного мира человека через ценности, ретранслируемые предметом дизайна.

В заключение необходимо сделать следующие выводы. В современном дизайне приобретают важность концепции эмоций и чувств, строящиеся на основе нескольких междисциплинарных парадигм. Особую значимость имеет интегративный подход к эмоциям, который позволяет рассматривать их как индивидуализированное и одновременно эталонное социокультурное отношение к действительности; как компонент коммуникации и чувственной эмпатии; как необходимый фактор социализации и личностной идентификации в социальной группе. Общетеоретическим основанием для разработки интегративного подхода к эмоциям, на наш взгляд, должны выступать принципы философской антропологии [5]. Необходимо расширить преподавание спецкурсов по социологии для дизайнеров, так как именно социологические парадигмы позволяют рассматривать чувства и эмоции на основе социальных эталонов. В настоящее время социология выступает в качестве дисциплины по выбору, хотя ее обязательность очевидна для ряда направлений дизайна, в частности, дизайна рекламы, веб-дизайна. Но и в русле социологии необходимы специальные исследования эмоций и чувств. Социологических работ, где бы чувства были предметом особого изучения, в отечественной науке пока мало. В зарубежной социологии, как правило, эмоции и чувства также анализируются в русле каких-либо базовых и более традиционных для социологии вопросов.

Правоммерно ставить проблему исследования социального языка эмоций. В отечественной и зарубежной литературе за последние годы появилось немало работ по невербальным языкам – языкам мимики, языкам телодвижения, жестов и т.д. Язык эмоций и чувств также представляет собой коммуникативный феномен, основанный на создании социальных эталонов ретрансляции эмоциональных состояний, эталонов понимания и эмпатии. Поэтому обучение дизайнеров должно включать такие дисциплины как психосемантика и психосемиотика.

Принципы интегративного подхода к эмоциям и чувствам разрабатываются в различных разделах философии. Именно философия позволяет объединить данные разных наук и междисциплинарные исследования в единое мировоззрение. Философская интеграция парадигм играет и методологическую роль в дизайне и эстетике. Значение интегративного подхода в дизайне состоит в возможности объединения парадигм и концепций исследования эмоций и чувств, которые разрабатываются в разных науках. Интегративный подход позволяет изучать чувства, возникающие у индивида, в контексте макросоциальных процессов и явлений, социально детерминированных визуальных компонентов коммуникации, важных для дизайна. В дизайнерском проектировании необходимо учитывать, что эмоции и чувства входят в целостные системы, объединяющие когнитивные процессы, социокультурную деятельность личности, социальное взаимодействие, социальные эталоны взаимопонимания.

Список литературы

1. Горбунова М. Ю., Фиглин Л. А. Эмоции как объект социологических исследований: библиографический анализ // Социологические исследования. 2010. № 6. С. 13-23.
2. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. № 8. С. 72-82.
3. Изард К. Э. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2006. 460 с.
4. Кукушкина Е. И. История социологии. М.: ИНФРА-М, 2013. 463 с.
5. Новикова Е. Ю. Философская антропология в теориях дизайна // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 11 (37). Ч. 2. С. 136-138.
6. Новикова Е. Ю. Человек эмоциональный в дизайне и маркетинге // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2014. № 7 (73). С. 46-54.
7. Новикова Е. Ю. «Эмоциональный дизайн» и личность // Дизайн и технологии. 2014. № 39 (81). С. 95-100.
8. Философия современного искусства / под ред. С. А. Дзикевича. М.: МГУ, Философский факультет, 2014. 405 с.

INTEGRITY OF EMOTIONS AND FEELINGS IN DESIGN

Novikova Elena Yur'evna, Doctor in Philosophy, Professor
Plekhanov Russian University of Economics
Novikovaelena77@yandex.ru

The article reveals the features of approaches to understanding emotions used in design. Basing on philosophical aesthetics and philosophical anthropology the study of emotions is included in the context of the social life of human beings as genus beings. It directs the activity of the designer to the reflection of culture, the forms of social consciousness, macro-social types and standards. An urgent task is the philosophical integration of the paradigms of studying emotions developed in various sciences.

Key words and phrases: design; emotions; aesthetics; psychology; sociology; attitudes; feelings.

УДК 821.512.157:801.7; 82-95:008

Культурология

В статье впервые типологически сближаются социокультурные ситуации перехода от устной традиции к письменной в якутской словесности начала XX века и становления профессионального искусства в его соотносительности с народным искусством. Результаты анализа показывают, что сходство переходных моментов обусловлено общностью культурологических аспектов генезиса и эволюции разных видов искусства в переломные периоды, что в культурном контексте XX века приобретает типологически общий смысл. В качестве таких периодов следует выделить: начало XX века; 1920-1930-е и 1960-е годы в якутском изобразительном искусстве.

Ключевые слова и фразы: устная традиция; письменная традиция; генезис литературы; народное искусство; профессиональное искусство; культурологический подход.

Покатилова Ия Володаровна, к. искусствоведения, доцент
Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова
zung2006@mail.ru

Покатилова Надежда Володаровна, д. филол. н., профессор
Институт гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера
Сибирского отделения Российской академии наук
pnv_ysu@mail.ru

**КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ «ПЕРЕХОДА»
ОТ УСТНОЙ ТРАДИЦИИ К ПИСЬМЕННОЙ, ОТ НАРОДНОГО ИСКУССТВА
К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ В ЯКУТСКОЙ КУЛЬТУРЕ XX ВЕКА[©]**

В современной науке особенно продуктивным представляется комплексный подход к изучению разных видов искусства и художественной культуры в целом, позволяющий объединить различные специальные подходы и методы частных наук в целостную систему культурологического рассмотрения конкретного материала.