

УДК 378.147

ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТОРА В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

ГОЛЬДМАН Ирина Леонидовна,

кандидат искусствоведения, доцент кафедры рекламы и общественных коммуникаций,
Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина

АННОТАЦИЯ. В статье обосновываются преимущества искусствоведческого подхода к образовательной деятельности в сфере медиакоммуникаций; рассматриваются методологические основы формирования творческих компетенций будущих профессионалов рекламы и связей с общественностью с учетом гуманитарно-образовательного и междисциплинарного потенциала искусствоведческой науки; определяется роль искусствоведа-медиапедагога в реализации художественно-эстетической модели медиаобразования на занятиях со студентами в образовательной организации и в современных арт-институциях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиаобразование, художественно-эстетическая концепция, искусствоведение, искусствоведческие знания, творческие компетенции, художественная культура, арт-институции, арт-коллаборации, медиaprостранство, произведения медиакультуры.

ART KNOWLEDGE AS A METHODOLOGICAL BASIS OF CREATIVE COMPETENCE FORMATION OF THE PROFESSIONAL COMMUNICATOR IN MEDIA EDUCATION PROCESS

Goldman I.L., Cand. Art Hist., Docent of Advertising and Public Communication Department,
Pushkin Leningrad State University

ABSTRACT. The article substantiates the benefits of the art approach to educational activities in the field of media communications; it also deals with the methodological foundations of creative competence formation of future professionals of the advertising and public relations based on educational and interdisciplinary potential of art science; it defines the role of an art critic-teacher in the implementation of artistic and aesthetic model of media education in the classroom with students in educational institutions and modern art institutions.

KEY WORDS: media education, artistic and aesthetic concept, art history, art history knowledge, creative competencies, art culture, art institutions, art collaborations, media and works of media culture.

В настоящее время современное медиаобразование как направление гуманитарного образования мы можем рассматривать в качестве «подсистемы» художественной культуры, поскольку оно функционирует в артосфере, которая служит основой для формирования творческих компетенций профессиональных коммуникаторов.

Для методологии медиаобразования важны все теории, в частности культурологическая, социокультурная, семиотическая концепция, а также концепция развития критического мышления, особенности которых необходимо учитывать при обучении бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью, поскольку они не противоречат друг другу в процессе искусствоведческой подготовки будущих профессиональных коммуникаторов.

Художественно-эстетическая концепция медиаобразования является сегодня ведущей в реализации творческого компонента программы обучения будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью (PR), подготовки магистров по профилю «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью», обладающих навыками художественно-эстетического восприятия рекламы, художе-

ственно-образным мышлением, творческими и креативными компетенциями для реализации проектов и решения задач в различных сферах профессиональной коммуникации.

В свою очередь искусствоведческий подход служит методологической основой и одним из условий реализации художественно-эстетической модели медиаобразования, направленной на формирование творческих компетенций студентов на основе художественно-эстетического восприятия продуктов рекламной и PR-деятельности, произведений мировой художественной культуры, примеров интеграции коммуникативных и художественных практик в артосфере и медиасреде, что необходимо для решения коммуникативных и маркетинговых задач в различных сферах профессиональной деятельности медиакоммуникатора, в том числе при продвижении арт-институций, проектов в креативной индустрии.

Тем самым художественно-эстетическая модель в медиаобразовательной деятельности предусматривает, как мы полагаем, интеграцию художественных и коммуникативных практик, коллаборацию искусствоведения и коммуникативных наук в системе гуманитарного знания и образования.

© Гольдман И.Л., 2017

Информация для связи с автором: ira.goldman@inbox.ru

Эффективным ментором креативного медиаобразовательного процесса, построенного на реализации художественно-эстетической модели, может быть опытный искусствовед-медиапедагог, руководствующийся искусствоведческо-культурологическим подходом к анализу художественно-эстетических оснований и творческого содержания произведений рекламного и PR-творчества и опирающийся на художественно-эстетическую теорию медиа в интерпретации медиа-продуктов.

Очевидно, что искусствоведческо-культурологический подход в медиаобразовательной деятельности ориентирован на такое понимание медиа, которое, по мнению доктора культурологии Н.Б. Кирилловой, интерпретируется как «среда, где производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [1, с. 11], а медиакультура выполняет креативную и интегративную функции [2, с. 71.]. При этом если креативная функция направлена на создание эстетически привлекательных медиатекстов, то интегративная – способствует использованию культурного опыта человека в произведениях медиакультурного творчества. Данные функции реализуются параллельно с коммуникативной, информативной, нормативной, релаксационной, посреднической [2, с. 69–76].

Кроме того, искусствовед-медиапедагог образовательный процесс в сфере рекламы и связей с общественностью выстраивает на основе школы «диалога культур» М.М. Бахтина, В.С. Библера, теоретических взглядов Д.С. Лихачева и М.С. Кагана на гуманитарное знание и роль человека в системе гуманитарной культуры.

Актуальной и методологически значимой представляется для искусствоведа-медиапедагога позиция Л. Мастермана, который считал, что медиаобразование «должно быть направлено на развитие учащегося понимания особенностей функционирования средств массовой информации, использования ими выразительных средств, механизма создания “реальности”...» [3, с. 23].

Известный исследователь, медиапедагог И.В. Челышева отмечает, что «изучение подходов к анализу медиатекстов с точки зрения эстетической концепции позволяет нам выявить основные тенденции, характерные и наиболее актуальные для современного медиаобразовательного процесса. <...> Основные процессы анализа медиатекста заключаются в комплексном осмыслении, выявлении эстетического и художественного значения медиатекстов, определения их потенциальных возможностей для развития личности и т.д.» [4, с. 114].

Концептуальные положения художественно-эстетической теории медиа и модели медиаобразования соотносимы, прежде всего, с искусствоведческо-культурологическим подходом, успешное применение которого к медиаобразованию, анализу рекламных и PR-текстов как текстов художественной культуры, продуктов медиаторчества зависит, по нашему мнению, от понимания и соотношения следующих аспектов данного процесса:

1) художественного содержания рекламы и PR как форм культуры;

2) художественно-выразительных средств в рекламе и связях с общественностью как видов творческой деятельности в сфере культуры;

3) художественного восприятия рекламы и PR;

4) участия в процессе обучения профессиональных коммуникаторов искусствоведов-медиапедагогов;

5) опоры в подготовке бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью на художественно-эстетическую теорию медиаобразования;

6) использования искусствоведческо-культурологического материала как ресурса медиаобразовательной деятельности;

7) интеграции художественно-эстетической модели с социокультурной, культурологической и семиотической моделями при определяющей роли первой в медиаобразовательной деятельности;

8) выстраивания творческого медиаобразовательного процесса на основе коллаборации искусствоведения и коммуникативных наук в системе социально-гуманитарного знания;

9) исследования процессов интеграции художественной культуры в медиасфере, а также современных форм медиакommunikации в арт-пространстве;

10) формирования творческих компетенций, способствующих восприятию и пониманию студентами художественно-эстетических основ рекламы и PR как видов креативной деятельности, конвергенции художественных и коммуникативных практик в результате научных и арт-коллабораций.

Ориентируясь на перечисленные выше аспекты медиаобразовательной деятельности с использованием искусствоведческо-культурологического подхода к анализу произведений рекламного и PR-творчества, следует отметить, что художественная культура выступает медиаобразовательной платформой, является необходимым ресурсом для формирования креативной личности профессионального коммуникатора, развития его критического, художественного мышления, необходимых компетенций для анализа и интерпретации результатов арт-коллабораций, художественных текстов как медиатекстов и наоборот.

Вместе с тем именно с эстетическим анализом медиатекстов доктор педагогических наук А.В. Федоров ассоциирует «анализ художественной концепции произведений разных видов культуры и жанров» [6, с. 387].

Если мы рассматриваем художественную культуру как медиакультурное пространство, то в качестве его «подсистемы» следует понимать субъектов творческого процесса медиаобразовательной деятельности, которые используют искусствоведческий материал, произведения мировой художественной культуры в качестве фундаментальной основы в подготовке студентов коммуникативных направлений.

Благодаря междисциплинарным компетенциям искусствоведов и междисциплинарной интеграции в современном искусствоведении художественная культура, функционирующая в медиапространстве, и творческий компонент содержания программы обучения бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью, художественно-эстетическое восприятие произведений рекламного и PR-творчества, становятся понятнее и доступнее для будущих профессионалов медиасферы, которым предстоит в дальнейшем продвигать, в том числе, творческие проекты.

Утверждая, что художественная культура должна рассматриваться только в целостности [6, с. 214], указывая на закономерные в научном знании процессы дифференциации и интеграции [6, с. 213], известный ученый К.Б. Соколов в качестве основного подхода к исследованию художественной культуры в социальном контексте выделяет, в сравнении с искусствоведческим, социально-исто-

рический подход, объясняя его преимущества тем, что «при традиционном подходе искусству было расчленено по разным наукам; ей занимались эстетика, искусствознание, психология и другие обособленные дисциплины. Между тем социальная история искусства ориентирована на постижение целого...» [6, с. 247].

Однако только искусствоведческий подход сконцентрирован на художественном восприятии и художественно-образном решении произведения, интерпретация которого в медиаобразовательной деятельности основывается на междисциплинарной искусствоведческой методологии и является определяющей формой познания художественного содержания произведений и продуктов рекламы и PR; гуманитарным методом, ориентированным на осмысление медиатекстов, разъяснение художественной своеобразия медиапрактик, результатов творческой деятельности в рекламе и PR, что способствует формированию креативных, творческих, художественных и искусствоведческих компетенций будущих бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью.

Соответственно, и в анализе художественного содержания и интерпретации художественного своеобразия произведений рекламного и PR-творчества искусствоведам нет равных: он имеет колоссальные профессиональные преимущества в изучении специфики художественной культуры, в пространстве которой функционируют коммуникативные практики, а исследование художественных оснований последних и использование материала медиакультуры, потенциала коммуникативных практик в конвергенции с искусствоведческими стратегиями и художественными практиками в медиаобразовательной деятельности может стать объектом научных изысканий искусствоведа-медиапедагога, а креативная индустрия, куда интегрируются реклама и PR, где реализуются арт-коллаборации и медиапроекты, – сферой активного применения профессиональных компетенций искусствоведа.

Таким образом, в медиаобразовании и арт-институциях искусствоведа является медиапедагогом-ментором, креативным коммуникатором и арт-коллаборатором.

В то же время социальный контекст позволяет искусствоведам надстраивать культурологический анализ над искусствоведческим, рассматривая искусствоведческий материал в широком культурологическом ракурсе.

Участие искусствоведов в медиаобразовательной деятельности уже указывает на междисциплинарность процесса обучения студентов коммуникативных направлений подготовки. Творческий компонент образования в сфере медиакоммуникаций выстраивается глазами современного искусствоведа, способного сориентировать студентов в художественно-эстетических аспектах рекламной и PR-коммуникации, в восприятии и интерпретации арт-коллабораций и создать условия для освоения художественно-образного языка рекламного и PR-творчества.

Теоретическая и практическая реализация творческого компонента содержания коммуникативного образования становится более эффективной, на наш взгляд, благодаря следующим формам медиаобразовательной деятельности в системе высшего образования: выездным интерактивным занятиям в современные арт-институции Санкт-Петербурга, участию студентов в специальных образовательных мероприятиях, посвященных вопросам развития

креативной индустрии, интеграции рекламы и PR в социокультурную сферу, арт-среду, а также вопросов организации и прохождения стажировок и практики в учреждениях культуры, творческих кластерах и арт-пространствах.

Каким образом могут строиться занятия в арт-институциях? С одной стороны – на основе анализа проектов и арт-мероприятий, демонстрирующих рекламное искусство и PR-творчество. Вторым, по нашему мнению, способом погружения в арт-сферу является участие в разработке креативной рекламной продукции и PR-материалов, концепции и сценариев рекламных и PR-мероприятий для продвижения арт-проектов, культурных услуг; занятия могут также строиться на рекомендациях для поддержания имиджа и репутации арт-институций, арт-брендов, персональных брендов в сфере культуры. Кроме того, искусствовед-медиапедагог в сотрудничестве с руководством арт-институций может предложить студентам создание собственных арт-проектов и проектирование стратегии их продвижения в учреждениях культуры.

Таким образом, выездные занятия показывают результат медиаобразовательной коммуникации в арт-среде, формирования культуры восприятия рекламы и PR как видов творческой деятельности, способных функционировать в арт-среде и обладать художественно-выразительными средствами. А такие проекты 2017 года, как: Швейцарский дизайн в Лофт Проект Этажи (1 – 30 сентября); «Плакат эпохи революции» в Государственном Русском музее (13 сентября – 20 ноября); Первый фестиваль киноплакатов «Postercom» (26 августа – 30 сентября); выставка «Поп-арт» в «Арт-банк» (29 сентября – 13 декабря); «Ламборгини: легенда дизайна» в Эрарте (8 сентября – 17 декабря), выставки «Пункт назначения – коммунизм» в РОСФОТО (29 сентября – 19 ноября) и «Искусство агитации» – в музее печати (12 октября 2017 года – 30 января 2018 года); Фестиваль моды и искусства «ART OF FASHION» в ТЦ «Галерея», проходивший в период с 17 по 29 октября в рамках проекта «PUBLIC ART», дискуссионная площадка «PUBLIC TALK», необычные «FASHION FILM DAYS» и т. д., становятся уникальной интерактивной образовательной площадкой для эффективной художественной и медиакоммуникации.

В свою очередь художественно-эстетическое восприятие рекламы и PR в пространстве культуры – необходимое условие для овладения студентами творческими, креативными, художественными, искусствоведческими компетенциями в условиях интеграции художественных и коммуникативных практик, арт-коллабораций, работы в креативной индустрии.

Искусствовед-медиапедагог – «педагог креатива», «педагог души». Помогая будущим профессиональным коммуникаторам распознавать душевное, креативное, художественное в произведениях рекламного и PR-творчества, искусствовед ориентирует их на открытие подобного «духовного» и «эстетического» в себе в диалоге художественной культуры и коммуникативных практик.

Потенциал искусствоведа-медиапедагога раскрывается в процессе подготовки студентов направлений 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», а междисциплинарная интеграция в современной искусствоведческой науке позволяет исследовать художественно-эстетические основания и специфику рекламы и связей с общественностью

на материале мировой художественной культуры, обращаться к истории рекламного искусства, художественным коммуникациям в PR-деятельности.

В результате формируются теоретическое и практическое искусствоведческое знание о рекламном и PR-творчестве, которое в условиях медиаобразовательной деятельности подвергается междисциплинарному анализу, являясь объектом художественной рефлексии в процессе обучения бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью и в сфере их профессиональной коммуникации, предполагающих интеграцию художественных и коммуникативных практик в артосфере и медиасфере.

Для того чтобы гармонично существовать в арт-среде, на которую оказывают влияние современные коммуникативные практики, а также чувствовать себя уверенно в медиасфере, где трансформируется социокультурная, художественная, рекламная и PR-информация, по нашему мнению, бакалаврам и магистрам необходим искусствоведческий ракурс восприятия и анализа медиапроектов в артосфере и арт-проектов в медиасреде, произведений рекламного и PR-творчества в арт-пространстве и художественного творчества – в медиапространстве.

Все перечисленные выше арт-проекты современных институций культурной столицы, которые являются эффективной медиаобразовательной платформой для формирования и развития профессиональных компетенций бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью, требуют искусствоведческого ракурса восприятия и интерпретации содержания проектов.

В связи с этим невозможно не согласиться с О.С. Фомичевой, указывающей на необходимость «когнитивно-культурологических предпосылок гармоничного развития личности в информационном обществе и обеспечения преемственности развития национальных культур» [7, с. 104], на то, что обучающиеся должны творчески мыслить для использования информационных технологий в своих целях, воспринимать их как средство получения информации, создания творческих проектов. Следовательно, творческое мышление способствует когнитивной деятельности [7, с. 150].

Необходимо также подчеркнуть, что занятия в арт-институциях направлены на развитие творческого мышления, они позволяют профессионально расти будущим коммуникаторам». По мнению автора данной статьи, медиаобразовательный диалог в системе «искусствовед-медиапедагог – бакалавры и магистры рекламы и связей с общественностью» должен строиться как творческий диалог, художественный диалог, в процессе которого обучающиеся становятся носителями искусствоведческой информации, интегративного гуманитарного знания о художественных основаниях рекламы и связей с общественностью, а также знания о современных формах художественной коммуникации в медиапространстве.

Для актуального гуманитарного знания доминирующими, по мнению исследователя В.М. Петрова, будет «информационная парадигма» и «теоретико-информационный подход» [8, с. 127; с. 135]. В рамках данного подхода сближение художественной культуры и медиакоммуникативных технологий

становится более очевидным и понятным, а выделенные «уровни функционирования искусства»: «приема», «произведения как целого», «культуры в целом» [8, с. 135] – можно было бы соотносить с функционированием медиакоммуникативных технологий в художественной культуре. Предложенные ученым «три фундаментальные тенденции» («экспансия», «идеализация», «экономика ресурса» [8, с. 136] характерны не только для искусства, но и для любой формы культуры. Следовательно, и реклама как часть культуры не является в этом отношении исключением, поскольку является формой социокультурного творчества, социокультурным явлением и гуманитарной технологией.

Соотнося «уровни функционирования искусства» с «фундаментальными тенденциями», В.М. Петров анализирует, тем самым «приемы искусства», «произведения искусства», «культуру» [8, с.137]. Если рассматривать рекламу как форму культуры, то анализу будут подвергнуты «приемы рекламного искусства (творчества)», «произведения рекламного искусства», «культуры». Очевидно, что применительно к связям с общественностью будут осмыслены «приемы PR-творчества», «произведения PR-творчества», «культура».

Целью же использования материала художественной культуры в медиаобразовательной практике, на наш взгляд, является развитие творческих компетенций и установление диалога искусства и рекламы, искусства и PR, искусства и СМИ, то есть искусства и коммуникативных технологий, медиапрактик.

Примечательно, что еще в свое время Г. Маркузе, член Франкфуртской школы говорил об особой силе массмедиа, конвергирующих различные формы культуры, в частности искусство и коммерческую рекламу и т. д. [9, с.16].

Таким образом, для эффективной, успешной творческой подготовки бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью, формирования креативной личности студента, готовой к профессиональной коммуникации в артосфере и медиасфере в условиях арт-коллаборации в пространстве, необходима, на наш взгляд, интеграция искусствоведения и коммуникативных дисциплин в медиаобразовательную деятельность, организация процесса обучения на основе художественно-эстетической концепции медиаобразования, использование художественного материала как основы развития творческих компетенций медиакommunikаторов и медиаобразовательного потенциала современных арт-институций.

Арт-институции превращаются сегодня в медиаобразовательные площадки, пространства для эффективной арт-коллаборации, когда искусство и бренд, взаимодействуя друг с другом, демонстрируют конвергенцию искусства, рекламы и связей с общественностью как форм культуры, художественных и коммуникативных практик, а обучающиеся учатся распознавать культурные коды и художественные смыслы, интерпретировать креативные и художественные интенции, понимать и познавать искусство через произведения медиакультуры и наоборот, что способствует формированию творческих профессиональных компетенций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика : учебное пособие [Текст] / Н.Б. Кириллова. – М. : Академический Проект; Культура, 2008. – 496 с.

2. Кириллова, Н.Б. Медиакультура [Текст] / Н.Б. Кириллова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.
3. Мастерман, Л. Обучение языку средств массовой информации : теория и практика [Текст] / Л. Мастерман // Специалист. – 1993. – С. 22–23.
4. Чельшева, И.В. Трансформация развития эстетической концепции в российском медиаобразовании (1960–2011) [Текст] / И.В. Чельшева; под ред. Е.В. Мурюкиной. – Таганрог : изд-во Таганрогского института, 2014. – 219 с.
5. Федоров, А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов [Текст] / А.В. Федоров. – М. : МОО «Информация для всех», 2017. – 616 с.
6. Соколов, К.Б. На пути к социальной истории искусства [Текст] / К.Б. Соколов // Теория художественной культуры. – М. : ГИИ, 2009. – Вып. 12. – С. 213–249.
7. Фомичева, О.С. Гуманитарное образование: ответ на вызов времени [Текст] / О.С. Фомичева. – М. : изд-во Московского университета, 2009. – 367 с.
8. Петров, В.М. Наступает ли конец искусства? – Возможности выхода из обозначившегося тупика (информационный подход) [Текст] / Теория художественной культуры. – Москва : ГИИ, 2010. – Вып. 13. – С. 125–156.
9. Маркузе, Г. Одномерный человек : исслед. идеологии развитого индустр. о-ва [Текст] / Г. Маркузе; пер. с англ., [предисл. и примеч. А. Юдина ; под ред. А. Жаровского]. – М. : REFI-book, 1994. – 341 с.