

УДК 378.147

# ТВОРЧЕСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТОРА: ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ГОЛЬДМАН Ирина Леонидовна,

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

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты реализации художественно-эстетического направления медиаобразовательной деятельности; определяется роль творческой рефлексии в подготовке профессионального коммуникатора как креативной личности и субъекта художественной культуры; выделяются и обосновываются преимущества искусствоведческо-культурологического подхода к организации познавательной, исследовательской и проектной деятельности обучающихся, к формированию их творческих компетенций в медиаобразовательном пространстве организации высшего образования и арт-институциях.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** творческая рефлексия, медиаобразовательная деятельность, профессиональный коммуникатор, креативная личность, творческие компетенции, искусствоведческо-культурологический подход, искусствовед-медиапедагог, медиатекст, арт-проект, арт-институция

## CREATIVE REFLECTION OF A PROFESSIONAL COMMUNICATOR: ARTISTIC AND AESTHETIC TRAINING PROGRAM OF MEDIA AND EDUCATIONAL ACTIVITY

GOLDMAN I. L.,

Cand. Art History, Docent of the Department of Advertising and Public Communications  
Leningrad State University named after A.S. Pushkin

**ABSTRACT.** The article discusses the theoretical and practical aspects of the artistic and aesthetic training program implementation of media education; the role of creative reflection in the preparation of a professional communicator as a creative person and a person of artistic culture is determined; the paper highlights and substantiates the benefits of art history and cultural studies approach to the organization of cognitive, research and project activities of students, to the formation of their creative competencies in the media educational system of higher education organization and art institutions.

**KEY WORDS:** creative reflection, media education, professional communicator, creative personality, creative competence, art history and cultural approach, media art critic, media text, art project, art institution.

**М**едиаобразовательный процесс является творческим пространством для профессионального становления креативной личности медиакоммуникатора. Мы уверены, что система медиаобразования, художественная культура оказывают большое влияние на формирование человеческого, интеллектуального капитала, способствуют выявлению и поддержке талантливой молодежи. В докладе центра стратегических разработок высшей школы экономики «Двенадцать решений для нового образования», представленном в апреле 2018 года, в частности, отмечается: «В последние десятилетия ключевым элементом человеческого капитала страны стал интеллектуальный капитал – способность генерировать и осваивать инновации, своего рода проекция творческой деятельности» [7, с. 6].

К таким медиаторам, генераторам креативных идей, инициаторам и реализаторам инновационных проектов различной направленности в современном информационном пространстве, сегодня относятся профессиональные коммуникаторы, подготовку которых на уровне бакалавриата и магистратуры по направлениям 42.03.01 и 42.03.02 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.02 и 42.04.02 «Жур-

налистика» осуществляют ведущие петербургские, московские и региональные вузы.

Формирование коммуникатора как креативной личности и субъекта культуры требует системного, комплексного и междисциплинарного подходов; его целесообразно осуществлять, прежде всего, на основе художественно-эстетической модели медиаобразования; научной коллаборации искусствоведения, эстетики, культурологии с коммуникативными дисциплинами; диалога рекламы, связей с общественностью (PR) и современных художественных практик в медиапространстве и арт-среде.

Анализируя основные концепции и подходы к интерпретации понятия «профессиональный коммуникатор», Л. В. Азарова подчеркивает следующее: «Коммуникаторы рассматриваются, в первую очередь, как создатели, распространители и интерпретаторы коммуникационных сообщений, организаторы стратегических коммуникаций с различными группами общественности» [1, с. 6].

Сфера художественной культуры, творческая индустрия является не только медиаобразовательным пространством для формирования креативной личности коммуникатора, но и требует от последнего, при дальнейшем сотрудничестве с арт-институциями, учреждениями культуры и искусства профессиональной компетентности, которая зависит

от уровня искусствоведческо-культурологической подготовки, предусматривающей художественно-эстетическую рефлексию в данной сфере профессиональной коммуникации, художественное восприятие и осмысление содержания медиатекстов (рекламных и PR-текстов), произведений рекламного и PR-творчества в медиаобразовательном пространстве (аудиторном и внеаудиторном).

Для осмысления значения и выявления особенностей творческой рефлексии профессионального коммуникатора обратимся к определению понятия «медиаобразование» доктора педагогических наук А. В. Федорова: «Процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [22, с. 38].

Следовательно, художественно-эстетическая модель медиаобразования (рекламного и PR-образования, образования в сфере медиакоммуникаций) позволяет выстраивать процесс обучения на основе анализа рекламы и PR как форм культуры и интерпретации художественно-эстетических аспектов коммуникации в рекламной и PR-деятельности, в том числе в условиях конвергенции коммуникативных практик в медиапространстве, а также реализации арт-коллабораций, используя при этом методологический инструментарий социально-гуманитарных наук.

Обобщая представления о существующих в российской и зарубежной традиции и моделях медиаобразования, А. В. Федоров отмечает направленность эстетических моделей на «развитие художественного вкуса и анализ лучших произведений медиакультуры» с опорой на культурологическую и художественно-эстетическую теории медиаобразовательной деятельности [23, с. 69].

Примечательно, что для обоснования именно такой «эстетической доминанты» в художественной рекламе А. Н. Пritchин руководствуется в своем исследовании, прежде всего, методологическим инструментарием эстетики и рекламоведения как социально-гуманитарных дисциплин и вводит в научный оборот понятия «рекламное произведение», «художественно-рекламное» произведение и «художественное событие», чтобы определить специфику такой рекламы [13].

Необходимость подготовки профессионального коммуникатора как креативной личности, носителя гуманитарно-художественной культуры, искусствоведческо-культурологических знаний во многом объясняет и обосновывает включение в программу подготовки бакалавров и магистров рекламы и PR творческих коммуникативных дисциплин, которые отвечают за творческую, художественно-эстетическую рефлексию в медиаобразовательном процессе.

Однако роль творческого компонента, равно как и самих дисциплин в подготовке коммуникатора, на наш взгляд, четко не определена и практически не исследована. В то время как, учитывая сферы профессионального применения, художественная реклама и художественный PR являются отраслевыми направлениями рекламной и PR-деятельности (С.А. Глазкова [6], Д.К. Красноярова [9], Г.Л. Тульчинский [18], А.В. Ульяновский [21] и др.).

Исследуя эстетические основы PR-образования, М. Е. Кудрявцева выделяет так называемые «эсте-

тические критерии коммуникации» [10, с. 90], «критерии эстетической ценности коммуникативного акта» [10, с. 98]. К «первичным» критериям исследователь относит: «соответствие ее коммуникативной интенции реальному содержанию», «критерий значительности», «гармонии внутри коммуникативного поля», «конкретной коммуникативной ситуации», «понимание своей коммуникативной роли» [10, с. 90-94]. «Язык коммуникации», в частности «язык невербального общения», по мнению Кудрявцевой, является «вторичным» критерием [10, с. 95-96]. Все перечисленные критерии способны внести вклад в развитие методики PR-образования [10, с. 98].

Вместе с тем, учитывая интегративный характер подготовки современного профессионального коммуникатора, предложенные критерии актуальны и для методики рекламного образования и в целом образовательной деятельности в сфере медиакоммуникаций, сопряжены с рефлексивной деятельностью бакалавров и магистров в процессе обучения, представляющей собой одно из основных условий формирования творческой, креативной личности коммуникатора как субъекта культуры. С помощью медиаобразовательной деятельности в вузе и арт-институциях создаются необходимые условия для рефлексивной деятельности, в процессе которой происходит развитие художественной культуры профессионального коммуникатора

Рефлексия (позднелатинское *reflexio* – «обращение назад») – важный этап подготовки профессионального коммуникатора, в процессе которого формируются творческие и креативные способности обучающихся; она ориентирована на размышление, самоанализ и самооценку, профессиональное становление, осмысление и осознание процесса и результатов деятельности. Известный психолог и философ С.Л. Рубинштейн сделал акцент на том, что «...рефлексия не означает смотрение внутрь, на ощущение, восприятие, а смотрение ими или посредством них на мир, на его предметное бытие, порождающие эти ощущения и восприятия» [15, с. 17].

Рефлексивная деятельность, анализ художественных проектов, экспериментов в медиаобразовательном процессе, в арт-институциях позволяет обучающимся успешно пройти так называемые «ступени» искусствоведческого познания: от «знатока» к «исследователю» и «майевтику», о которых подробно размышляет В. И. Жуковский [8]. На наш взгляд, эти три «ступени» искусствоведческого познания представляют собой уровни рефлексивной деятельности профессионального коммуникатора в работе с художественными текстами как медиатекстами (медиатекстами как художественными текстами), произведениями / продуктами рекламного и PR-творчества.

На первом уровне – «знаточество» – обучающиеся учатся рассматривать произведения рекламного искусства и PR-коммуникации как носителей художественной информации, «распредмечивают» художественную информацию, которая содержится в артефактах и произведениях художественной рекламы, продуктах PR-творчества. Бакалавры способны на данном уровне анализировать художественно-образное решение произведения, дифференцируя творческое и креативное в рекламе и PR, что способствует формированию творческих компетенций, фактически базовых искусствоведческих компетенций.

Второй уровень познания/рефлексивной деятельности позволяет обучающимся почувствовать

себя исследователем, сформулировать и выразить свою точку зрения. Сам процесс восприятия произведения, визуальные процессы и мыслительная деятельность оказываются наиболее значимыми, поскольку обучающиеся стремятся выразить свою точку зрения, пытаются дать ему художественно-эстетическую оценку. От «распредмечивания» будущие бакалавры и магистры рекламы и связей с общественностью переходят к «опредмечиванию», т. е. важным на данном этапе является уже сам процесс формирования у обучающихся знаний об артефакте, произведениях рекламного искусства, PR-творчества, а также сам процесс художественной коммуникации, взаимодействия обучающегося с произведением, процесс художественного познания рекламных и PR-текстов, произведений рекламной и PR-коммуникации.

Если на первом этапе обучающиеся определяют точки опоры для художественного познания и восприятия рекламных произведений и произведений PR-творчества, то далее сосредотачивают свое внимание на самом процессе восприятия.

Третьим этапом рефлексивной деятельности становится роль «майевтика», благодаря которой обучающиеся анализируют границы рекламы, PR и искусства, арт-коллаборации, использование художественных приемов в рекламе и PR и наоборот, использование рекламных и PR-элементов в художественных практиках. На данном этапе представляется важным проследить трансформацию творческого в рекламное, художественное – в медиакоммуникативное, в целом увидеть дистанцию между искусством и неискусством, услышать диалог между «зрителем/читателем/слушателем/пользователем и произведением медиакультуры». Благодаря знанию основ искусствоведческого анализа произведения будущие профессиональные коммуникаторы уже могут быть способными выполнить практическую оценку произведений рекламного и PR-творчества, функционирующих в городском, культурно-образовательном и арт-пространстве.

Прохождение трех уровней художественного (искусствоведческого) познания возможно, на наш взгляд, при реализации художественно-эстетической модели медиаобразования. Искусствовед-медиапедагог вместе с обучающимися проходит все уровни, демонстрируя, будучи носителем искусствоведческого знания, на собственном примере, как осуществляется процесс художественного познания рекламы, PR в интеграции с художественной культурой. Он является майевтиком в медиаобразовательной деятельности между искусством и медиакоммуникациями; способствует тому, чтобы профессиональные коммуникаторы стали майевтиками между искусством, рекламой, PR в арт-среде и медиапространстве.

В результате рефлексии на всех трех уровнях и работе искусствоведа-медиапедагога с обучающимися создаются собственные медиатексты и художественные тексты, произведения медиакультурного творчества. Они показывают свои знаточеские и исследовательские способности к профессиональной деятельности в сфере художественной культуры, выстраивают художественную коммуникацию как основу медиакоммуникативной деятельности, рекламного и PR-творчества для успешной реализации бизнес-проектов.

Обучающиеся могут рефлексировать в процессе медиаобразования относительно структуры произ-

ведения, идеализации художественного образа как основы восприятия произведения, различий в восприятии художественного образа в произведениях искусства, рекламного и PR-творчества, диалога в системе «обучающиеся – произведение медиакультуры/текст медиакультуры – художественно-эстетическое пространство образовательной организации/культурной институции».

Рефлексивная деятельность – существенный компонент творческого развития личности профессионального коммуникатора. Однако исследования в области художественной рефлексии стали проводиться относительно недавно, они малочисленны и появились только в конце XX века в трудах филологов (В. И. Тюпы, Д. Г. Бака [20]). К художественной рефлексии обращались известные ученые: В. Н. Топоров [19], Ю. М. Лотман [11], З. Г. Минц [12] и др., а также Е. С. Ромашенкова [14], В. Е. Даренский [5], И. И. Бабенко [2], Г. И. Богин [3]. Несмотря на отсутствие должного внимания к изучению феномена художественной рефлексии и этимологии понятия, развёрнутого определения художественной рефлексии, не меньшее значение последняя имеет в искусствоведческо-медиапедагогической деятельности, подготовке профессионального коммуникатора, в частности, к работе в арт-индустрии.

Художественная рефлексия в творческом процессе медиаобразовательной деятельности предусматривает взаимодействие, коммуникации с произведениями художественной культуры, в том числе с произведениями рекламного и PR-творчества, созданными с опорой на искусствоведческий материал. Раскрытие содержания, интерпретация гуманитарно-художественных смыслов, восприятие произведения как художественной ценности, интерпретация ценностных ориентиров в произведениях осуществляются благодаря рефлексии, которая является неотъемлемым условием организации медиаобразовательной деятельности.

Искусствовед как медиапедагог формирует способности будущих профессиональных коммуникаторов дифференцировать креатив и творчество, художественное и нехудожественное в рекламной и PR-деятельности, а следовательно, проявлять и демонстрировать рефлексии в медиаобразовательной деятельности и в сфере профессиональной коммуникации.

Авторы учебного пособия «Теория и практика креативной деятельности» справедливо отмечают: «Российская традиция рефлексии творчества – одна из самых разработанных в мировой гуманитарной науке. В ней можно считать так или иначе устоявшимся понимание творчества и как деятельности и как созданных ею ценностей, которые из фактов ее персональной судьбы становятся фактами культуры» [17, с. 8].

Процесс освоения бакалавром и магистром рекламы и связей с общественностью гуманитарно-художественных ценностей в медиаобразовательном пространстве вуза и арт-институций является «отправной точкой», своего рода методологической основой для собственных исследований особенностей художественного творчества и креативной деятельности в рекламе и PR; создания собственных произведений рекламного и PR-творчества, имеющих гуманитарные смыслы и транслирующих художественные ценности под влиянием постмодернистской философии и эстетики.

В определенной степени наблюдаемая противоречивость трактовки понятий «креатив» и «творчество» формирует в настоящее время наше восприятие рекламы и PR не только как форм культуры и массовой коммуникации, но и как сфер профессиональной деятельности.

В медиаобразовательной деятельности искусствовед-медиапедагог как представитель творческой профессии видит в будущих профессиональных коммуникаторах новых творцов медиакультуры, создателей креативных продуктов информационной реальности, привлекающих внимание к современной художественной практике, эффективно продвигающих проекты в формате арт-коллабораций на стыке искусства, бизнеса, рекламы, PR (примерами таких проектов являются прошедшие в 2018 году специальные мероприятия: выставка «Эрмитаж. Инстаграфии» художника-фотографа Государственного Эрмитажа в ТЦ «Невский атриум» в Петербурге, фестиваль «Аллея парящих зонтиков», культурно-просветительский проект «Эрмитаж в Галерее»). Такие проекты и публичные пространства для их реализации не просто сближают представителей творческих профессий: искусствоведов, культурологов, музееведов, художников, дизайнеров, арт-менеджеров, профессионалов рекламы, PR-менеджеров, журналистов, но и являются площадкой для междисциплинарного и культурного диалога, поиска новых гуманитарно-художественных смыслов и проектирования новых арт-и медиапродуктов.

Кроме того, программа VII Санкт-Петербургского международного культурного форума 15-17 ноября 2018 года, как и в предыдущие годы, будучи масштабным событием, безусловно, демонстрирует интеграцию искусства и бизнеса, искусства и коммуникативных практик. Подтверждением тому является выставка в открытой киностудии «Лендок» в рамках мероприятий секции «Кино» для общественного потока: «Советский киноплакат-1968: к 50-летию переломного года», а также презентация для профессионального потока: «BeProducer: международный блокчейн – платформа как инструмент превращения зрителя в сопродюсера»; в программе секции «Массовые коммуникации» были представлены: выставка «Итальянское кино в объективе ТАСС» и ток-шоу «Хайпанем вместе – эпоха культурного шока». Участники профессионального потока секции «Образование» могли принять участие в международной научно-практической конференции «Дизайн-коммуникации и рекламе в пространстве образования и культуры: международный опыт Италии и России». На секции «Креативная среда и урбанистика» в рамках работы сессий: «Международные события как драйвер развития городов и регионов», «Имидж города: продвижение в медиaprостранстве», панельных дискуссий: «Глобальное пространство культурного обмена», «Креативные пространства в городской среде» были затронуты актуальные вопросы, отвечающие вызовам времени [16].

В свою очередь, ориентируясь на ключевые направления работы форума, интеграционные процессы в науке, культуре, образовании в медиасреде, современному преподавателю образовательной организации высшего образования необходимо быть креативным и формировать креативную личность профессионального коммуникатора как субъекта культуры в целом и художественной культуры в частности. Этого требует современная система обра-

зования, которая ориентирована, как мы уже упомянули выше, на создание интеллектуального капитала, раскрытие инновационного потенциала, важных для эффективного социально-экономического развития страны. Кроме того, без креативных личностей не представляются возможными культурные инновации в рекламной и PR-деятельности и рекламные PR-инновации в современных художественных практиках.

Очень убедительна в этом отношении позиция доктора философских наук, социолога Ю. Г. Волкова: «В нашем понимании креативность воплощается в творчестве, ориентированном на производство нового социального продукта, новых идей и знаний, что необходимо в контексте традиционного понимания творчества как результата социальной исключительности, возвышенной деятельности, не пересекающейся с массовыми социальными практиками. Но российская модернизация может быть эффективной, если будет формировать и развивать креативное общество с доминантой социального творчества, формированием социально-ответственного класса, с переходом от социально-структурных изменений к изменениям на уровне повседневных практик, формированием индивидно-структурного поля деятельности, включающего институционализацию социальных творческих практик и социальную солидарность общества на основе ценностей самовыражения, самореализации и социального альтруизма» [4, с. 25].

Сближение в постмодернистский период художественных и медиапрактик, современного искусства, рекламы и PR, как мы полагаем, во многом заставляет пересматривать цели и задачи медиаобразования, как и самого искусствоведческого образования, переосмысливать значение профессионального коммуникатора и искусствоведа в арт-и медиaprостранстве, учитывать педагогические возможности искусствоведа в системе подготовки профессионального коммуникатора, искусствоведческо-культурологические ориентиры в формировании и развитии креативности будущих профессиональных коммуникаторов, их готовности к решению творческих задач и с помощью последних – достижения коммуникативных и маркетинговых целей, прежде всего, арт-индустрии.

Будущий профессиональный коммуникатор должен быть готов к художественно-эстетическим коммуникациям в рекламной и PR-деятельности компании. Однако в теории и практике рекламного и PR-образования данный аспект не исследуется последовательно и системно, не принимается во внимание.

Именно об этом, но применительно к PR-образованию, говорит М.Е. Кудрявцева, анализируя эстетические основы данного направления гуманитарной медиаобразовательной деятельности в организации высшего образования в соответствии с эстетическими коммуникативными критериями, выделяя среди них «первичные» и «вторичные», о чем мы писали выше [10, с. 89-98].

Для создания условий к рефлексии искусствовед-медиапедагог интегрирует аудиторные и внеаудиторные занятия в системе медиаобразования, демонстрирует примеры интеграции современных форм медиакоммуникации в артосфере (Т. Н. Суминова) и наоборот, осуществляется становление профессионального коммуникатора как творческой личности, криэйтора, субъекта культуры. В свою очередь, работая над проектами, анализируя проек-

ты, арт-коллаборации в определенных ситуациях и пространствах, обучающиеся видят коммуникацию искусства, рекламы, PR в арт- и медиапространстве.

Привлечение искусствоведов к научному исследованию художественных аспектов рекламной и PR-деятельности, а также к участию в медиаобразовательном процессе, подготовке профессионального коммуникатора к творческой работе в рекламе и PR с опорой на богатый искусствоведческо-культурологический материал, к изучению методологии рекламного и PR-образования как самостоятельных творческих направлений гуманитарно-научной образовательной деятельности позволит, на наш взгляд, не только по-новому осмыслить взаимодействие эстетики и рекламоведения, но и переосмыслить значение эстетического фактора в рекламе (С. А. Дзинкевич, А.В. Костина, В.В. Ученова, А.Р. Дегтярев, Е.В. Сальникова) и PR (Г.Л. Тульчинский, Е.С. Емельянов, И.П. Кужелева-Саган, Е.А. Осипова) в интеграции с художественными аспектами коммуникативной деятельности; расширить междисциплинарный инструментарий науки о рекламе и науке о связях с общественностью, включить его в гуманитарный контекст и проследить роль искусствоведения как научной дисциплины в профессиональном медиаобразовании (рекламном и PR-образовании), в формировании и развитии художественной культуры профессионального коммуникатора, его функционировании прежде всего в арт-индустрии; участия в продвижении арт- и медиапроектов разного уровня.

Сфокусировав внимание на использовании культурологического подхода к анализу медиареальности, И. В. Чельшева очень точно расставляет приоритеты в медиаобразовательной деятельности: «Изучение и освоение медиареальности, установление социокультурных связей между человеком и медиакультурными процессами современности осуществляется в процессе медиаобразования. Основной целью медиаобразования выступает изучение закономерностей массовых коммуникаций, взаимодействие человека в мире медиа, освоение языка средств массовой информации, овладение способами общения на основе невербальных форм коммуникации и с помощью технических средств и современных информационных технологий» [24].

Фактически рассматривая медиаобразование как социокультурный феномен, И.В. Чельшева возлагает на медиаобразование очень ответственную миссию – создавать необходимые условия обучающимся для работы с текстами, правильного выбора медиа для выстраивания коммуникативного процесса, интерпретации, в том числе культурных смыслов в медиатексте, создания и продвижения собственных медиатекстов [24].

Вовлечение студентов-бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в дискуссии, предлагаемые для решения творческих заданий, проблемных ситуаций, участия в тренингах для отработки и закрепления теоретических и практических знаний, формирования и развития креативных, творческих компетенций, осваиваемых в процессе аудиторной и внеаудиторной медиаобразовательной деятельности на всех этапах изучения и освоения курсов: «Методология научного исследования», «Психология массовых коммуникаций», «Социальная мифология», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Работа в кадре и эфире» и других творческих и коммуникативных дисциплин, демонстрирует использование активных и интерактивных методов обучения будущих профессиональных коммуникаторов в условиях науч-

ной коллаборации искусствоведения, культурологии и коммуникативных наук в системе гуманитарного знания и высшего образования; интеграции коммуникативных и художественных технологий и практик в арт-среде и медиапространстве.

Задания, которые выполняют студенты-бакалавры, а также магистранты направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», изучающие курсы: «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Планирование и реализация кампаний в рекламе и связях с общественностью» разработаны с учетом искусствоведческо-культурологических ориентиров, реализации художественно-эстетической концепции медиаобразования в подготовке коммуникатора к творческой деятельности в сфере профессиональных медиакоммуникаций и к научному исследованию художественных аспектов рекламного и PR-творчества на основе междисциплинарного и творческого диалога культурологического искусствоведения и коммуникативных дисциплин в системе интегрируемого медиаобразования.

Таковыми искусствоведческо-культурологическими ориентирами, на наш взгляд, являются: художественная коммуникация в рекламе и PR, художественное восприятие произведений рекламного и PR-творчества, анализ медиатекстов как текстов художественной культуры, искусствоведческо-культурологическая рефлексия в процессе художественной коммуникации в рекламной и PR-деятельности; интерпретация художественно-образного решения произведения рекламного и PR-творчества; создание собственных рекламных и PR-текстов для продвижения, например, арт-событий, арт-проектов на основе искусствоведческо-культурологического материала; использование искусствоведческо-культурологических теоретических и практических знаний при решении художественно-эстетических, коммуникативных, маркетинговых задач в арт-индустрии и других сферах профессиональной коммуникации.

С учетом перечисленных выше ориентиров нами разработаны творческие задания по базовым дисциплинам, дисциплинам по выбору и факультативным курсам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». В частности, по базовому курсу «Методология научного исследования» бакалаврам 2 курса предлагается выполнить творческие задания, опираясь на искусствоведческо-культурологический инструментарий, например: сделать подборку статей по развитию креативной индустрии в информационную эпоху; составить план научной статьи, в которой исследуются особенности применения продакт плейсмент в российском или зарубежном игровом кинематографе; сравнить процесс подготовки вопросов к интервью ученого-теоретика или практика рекламы и связей с общественностью с интервьюированием известного артиста театра и кино; выделить особенности и преимущества художественно-эстетической теории как научной концепции медиаобразования в интеграции с культурологической и социокультурной теориями медиаобразовательной деятельности.

По дисциплине «Психология массовых коммуникаций» обучающимся 2 курса предоставляется возможность обсудить, в частности, влияние музыки и театра на массовую психологию, особенности социально-психологической коммуникации в музейном и галерейном пространстве, а также в со-

временных культурных институциях (лофтах, арт-центрах, творческих кластерах и т.д.); сравнить представления о массовой коммуникации А. Моля в работе «Теория информации и эстетическое восприятие» (1966) с размышлениями о культуре массовых коммуникаций М. Маклюэна в «Понимание медиа: Внешние расширения человека» (1964).

На занятиях по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обучающимся 4 курса предлагаются следующие творческие задания, например: разработать анкету для опроса посетителей кинотеатра, подготовить вопросы для проведения стандартизированного интервью с открытыми вопросами, адресованными актеру, режиссеру, продюсеру, художнику, музыканту; предложить крупной российской арт-компании с учетом ее особенностей наиболее эффективную стратегию выхода на международный рынок культурных услуг.

В рамках курса «Работа в кадре и эфире» студент проводит в группах сравнительный анализ ведения прямого эфира на двух крупных российских телеканалах и радиостанциях, выбрав для анализа развлекательные передачи прямого эфира, пытается оценить их привлекательность для целевой аудитории, составляет анкету для опроса аудитории музыкальных радиостанций и телеканалов; формулирует темы для передач прямого эфира региональных телеканалов о культуре, выделяя особенности работы актеров в качестве теле- и радиоведущих, журналистов петербургских радиостанций и телеканалов в прямом эфире телеканалов и радиостанций; осуществляет анализ передач о музыке, театре и кино на федеральных и региональных российских каналах, делает подборку телевизионных рекламных роликов, в которых используются классическая музыка, популярные российские и зарубежные мелодии, проявляются кинообразы, задействованы театральные и музыкальные артисты.

В свою очередь в рамках курса «Основы научных исследований в профессиональной сфере» для магистрантов 1 года обучения предусмотрено, например, задание по составлению списка научных монографий, посвященных анализу креативных, художественно-эстетических аспектов рекламной и PR-деятельности, сравнение научных подходов исследователей культурологических и искусствоведческих основ рекламного и PR-творчества, преимущества которых рассматриваются в научных статьях международных периодических изданий. Обучающиеся по магистерской программе «Креативные технологии в сфере рекламы и связей с общественностью», в преддверии разработки плана собственной магистерской диссертации, пробуют определить основные этапы и предполагаемую структуру исследований магистерских диссертаций по темам: «Креативные рекламные тексты в продвижении бренда территории» и «Специальные события как инструмент СО-коммуникации в креативной индустрии».

Изучение магистрантами 1 года обучения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» предполагает вы-

полнение таких заданий, как написание рекламного и PR-текстов для продвижения музыкальной, театральной, кинопродукции с помощью различных рекламных и PR-инструментов; разработка креативной стратегии продвижения арт-продукции и культурных услуг; сравнительный анализ концепций рекламного и PR-творчества, творческой деятельности креативных, брендинговых, инвент-агентств и творческих отделов рекламных агентств; оценка эффективности воздействия креативных технологий рекламы и PR на целевую аудиторию.

В связи с вышеизложенным считаем важным упомянуть, что все творческие занятия, использующие материал медиакультуры А. В. Федорова разделен на три цикла: первый цикл представлен «литературно-имитационными», «театрализованно-ситуативными», «изобразительно-творческими занятиями»; во второй цикл включены творческие занятия для восприятия медиатекстов, а к третьему относятся творческие занятия для анализа медиатекстов. Занятия первого цикла собственно и направлены на формирование креативной личности [23, с. 365-413].

Ориентируясь на классификацию творческих занятий первого цикла А. В. Федорова, можно выделить несколько этапов, как мы полагаем, важных в творческой подготовке профессионального коммуникатора: первый предполагает работу над художественными, креативными концепциями рекламной и PR-продукции, рекламных и PR-проектов; второй предусматривает работу с рекламными и PR-текстами как художественными текстами, текстами культуры и художественными текстами как медиатекстами, носителями рекламной и PR-информации для продвижения арт- и медиапроектов в творческой индустрии; наконец, третий этап позволяет будущему профессионалу рекламы и PR развить художественное и креативное мышление, продемонстрировать умение анализировать и использовать художественно-выразительные средства рекламы и PR в создании собственных рекламных и PR-продуктов, в частности, для продвижения арт-проектов.

Таким образом, творческая рефлексия в медиаобразовательной деятельности служит механизмом становления и развития креативной личности профессионального коммуникатора, готового как субъекта художественной культуры к активной работе в арт-среде в условиях интеграции художественных и медиапрактик, арт-проектов в публичное, городское медиапространство. Благодаря творческой рефлексии, будущие профессиональные коммуникаторы способны участвовать в формировании культурных потребностей различных социальных групп в коммуникации с произведениями художественной культуры, организовывать и поддерживать культурных обмен, выстраивать художественную коммуникацию, транслировать новые художественные ценности в результате арт-коллабораций, тесного взаимодействия и трансформаций рекламы, PR и искусства в медиакультурном пространстве и в современных арт-институциях.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Азарова, Л. В. Профессиональные коммуникаторы – современные подходы и концепции [Текст] / Л.В. Азарова // Российская пиарология – 3 : тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора В. Н. Степанова / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 5-10.

2. Бабенко, И. И. Художественная рефлексия как фактор становления творческой языковой личности [Текст] / И.И. Бабенко // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2015. – № 4. – С. 107-111.
3. Богин, Г. И. Филологическая герменевтика : учеб пособие [Текст] / Г.И. Богин. – Калинин : Изд-во КГУ, 1982. – 86 с.
4. Волков, Ю. Г. Креативное общество как цель российской модернизации [Текст] / Ю.Т. Волков // Социологические исследования (СОЦИС). – 2011. – №11. – С. 25-32.
5. Даренский, В. Ю. Диалогическая структура художественной рефлексии [Текст] / В.Ю. Даренский // Известия Саратовского университета. – 2014. – № 1. – С. 14-18.
6. Глазкова, С. А. PR-коммуникация в арт-бизнесе : учеб. пос. [Электронный ресурс] / С. А. Глазкова. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 164 с. – Режим доступа: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1466673713\\_1235.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1466673713_1235.pdf) (Дата обращения: 19.11.2018)
7. Двенадцать решений для нового образования: доклад центра стратегических разработок и высшей школы экономики, апрель 2018 года [Электронный ресурс]. – НИУ ВШЭ. – 106 с. – Режим доступа: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/proektu%20doc/ED\\_Print.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/proektu%20doc/ED_Print.pdf) (Дата обращения: 18.11.2018)
8. Жуковский, В. И. Теория изобразительного искусства : монография [Текст] / В. И. Жуковский. – СПб. : Алетейя : Историческая книга, 2011. – 495 с.
9. Красноярова, Д. К. Реклама vs театр : теория и практика взаимодействия : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности 032401 «Реклама» [Текст] / Д. К. Красноярова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 191 с.
10. Кудрявцева, М. Е. Эстетические аспекты PR-образования: к вопросу об эстетических критериях коммуникации [Текст] / М.Е. Кудрявцева // Петербургская школа PR : от теории к практике: сб. ст. Вып. 8 / ред.кол. : А. Д. Кривоносов (отв. ред.) [и др.]. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – С. 89-98.
11. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста [Текст] / Ю. М. Лотман // Об искусстве. – СПб.: Искусство-СПб, 1998. – С. 14-285.
12. Минц, З.Г. Индивидуальный творческий путь и типология культурных кодов [Текст] / З.Г. Минц, Ю.М. Лотман // Сборник статей по вторичным моделирующим системам / [ред. коллегия: ... Ю. Лотман (отв. ред.) и др.]; Тарту. гос. ун-т. – Тарту : [б. и.], 1973. – С. 96-98.
13. Притчин, А. Н. Теоретические проблемы рекламы художественных событий. Эстетический аспект: автореферат дис. ... кандидата философских наук : 09.00.04 [Текст] / А.Н. Притчин. – М., 1999. – 25 с.
14. Ромашенкова, Е. С. Теоретические основы исследования лингвориторической рефлексии литературной личности [Текст] / Е.С. Ромашенкова // Лингвориторическая парадигма: Теоретические и прикладные аспекты. – 2009. – № 13. – С. 133-138.
15. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии [Текст] / С.Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2000. – 712 с.
16. Санкт-Петербургский международный культурный форум 15-17 ноября 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://culturalforum.ru/> (Дата обращения 17.11.2018)
17. Карлова, О. А. Теория и практика креативной деятельности: учеб. пособие [Текст] / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелева, И. А. Карлов. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2012. – 372 с.
18. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие [Текст] / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, 2011. – 571 с.
19. Топоров, В. Н. Петербургский текст русской литературы: избранные труды [Текст] / В.Н. Топоров. – СПб. : Искусство-СПб, 2003. – 616 с.
20. Тюпа, В. И. Эволюция художественной рефлексии как проблема исторической поэтики [Текст] / В. И. Тюпа, Д. И. Бак // Литературное произведение и литературный процесс в аспекте исторической поэтики. – Кемерово : Изд-во Кемеров. гос. ун-та, 1988. – С. 4-15.
21. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие [Текст] / А. В. Ульяновский. – СПб. : Лань, 2012. – 515 с.
22. Федоров, А. В. Медиаобразование : история, теория и методика [Текст] / А.В. Федоров. – Ростов н/Д.: Изд-во ЦВВР, 2001. – 708 с.
23. Федоров, А. В. Медиаобразование : история и теория [Электронный ресурс] / А.В. Федоров. – М. : МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с. – Режим доступа: [https://psyfactor.org/t/Fedorov\\_ME\\_HistoryTheory\\_2015.pdf](https://psyfactor.org/t/Fedorov_ME_HistoryTheory_2015.pdf) (Дата обращения: 16.11.2018)
24. Челышева, И. В. Культурологический подход к проблеме медиареальности и медиакультуре [Электронный ресурс] / И.В. Челышева // Медиа. Информация. Коммуникация. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/metod/27-chelysheva-1> (Дата обращения: 16.11.2018).