

УДК 378.147 ББК 74.48

Искусствоведческая подготовка профессионального коммуникатора как условие реализации художественно-эстетической концепции медиаобразования

Гольдман Ирина Леонидовна,
Доцент Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина,
Кандидат искусствоведения,
ira.goldman@inbox.ru

Аннотация. В статье дается обоснование преимуществ и целесообразности использования в медиаобразовании художественно-эстетической концепции, способствующей коллаборации искусствоведения и коммуникативных наук; раскрываются особенности искусствоведческой подготовки бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью на основе художественно-эстетического восприятия продуктов медиаккультуры.

Ключевые слова: медиаобразование, художественно-эстетическая концепция, искусствоведение, искусствоведческая подготовка, творческие компетенции, художественная культура, арт-институты, арт-коллаборации, медиaprостранство, произведения медиаккультуры.

Art training of a professional communicator as a condition for the realization of the artistic-aesthetic concept of media education

Gol'dman Irina Leonidovna,
Leningrad State University named after A.S. Pushkin (Saint-Petersburg, Pushkin),
Candidate of art history, associate professor,
ira.goldman@inbox.ru

Abstract. In article the substantiation of the benefits and feasibility of use in media education of artistic and aesthetic concepts that contribute to collaboration of art history and communication of science; the peculiarities of the art of preparation of bachelors and masters of advertising and public relations on the basis of artistic and aesthetic perception of the products of media culture.

Keywords: media education, artistic and aesthetic concept, the art, art training, creative competencies, art culture, art institutions, art collaborations, media and works of media culture.

В основе творческой деятельности в рекламе и связях с общественностью (PR) лежит художественно-образное начало, которое раскрывается в полной мере, не только благодаря медиаобразовательному пространству образовательной организации высшего образования, где осуществляется подготовка бакалавров и магистров направления 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», но и потенциалу современных арт-институций, которые становятся эффективными медиаобразовательными платформами для формирования и развития общекультурных (универсальных), общепрофессиональных и профессиональных компетенций в сфере рекламы и PR, являющихся формами медиакультуры и все чаще обращающихся к мировому художественному наследию [3].

Художественно-образное восприятие и познание рекламы и PR требует от будущих профессиональных коммуникаторов искусствоведческой подготовки, а, следовательно, интеграции в систему медиаобразования искусствоведов, исследующих художественные основания коммуникативных практик, трансформации художественной коммуникации в медиaprостранство и медиакommunikации – в арт-среду.

Искусствоведческая подготовка бакалавров и магистров рекламы и PR должна быть, по нашему мнению, одним из главных условий реализации художественно-эстетической концепции медиаобразования, содержания творческого компонента программы обучения профессиональных коммуникаторов, освоения творческих дисциплин, предусмотренных программой и обусловленных спецификой рекламного и PR-образования, ориентированного на формирование креативной личности, успешно адаптирующейся к арт-коллаборациям[1], способных к научным исследованиям данного социокультурного явления и аспектов взаимодействия художественной культуры и коммуникативных практик, а также влияния последних на артосферу.

В рекламном и PR-образовании, которое выстраивается на основе художественно-эстетической концепции в конвергенции с культурологической и социокультурной моделями медиаобразования, функционирование коммуникативных практик рассматривается в пространстве художественной культуры, а все модификации художественного творчества прослеживаются в медиасреде. В результате взаимодействия коммуникативных и художественных практик происходит, на наш взгляд, обогащение и тех, и других, и образуются новые интегрированные формы художественных и медиакommunikаций, которые одновременно наделяются художественным и коммуникативным контентом. Такие интегративные проекты, как арт-коллаборации,

выполняют не только художественную, но и рекламную, PR-функции. Сами студенты могут выступить в роли арт-коллаборатора, предложив свой проект интеграции искусства, рекламы и PR в рамках участия в мероприятиях современных арт-институций, активно привлекающих к сотрудничеству будущих профессиональных коммуникаторов и заинтересованных в нестандартных подходах к продвижению творческих проектов.

Мы полагаем, что теоретическая и практическая творческая подготовка бакалавров и магистров рекламы и PR на основе художественно-эстетической концепции медиаобразования[7] в конвергенции с культурологической, социокультурной, семиотической моделями способствуют, что закономерно, формированию новой научной и учебной дисциплины – *«педагогика медиакоммуникативного творчества»* (*«педагогика рекламного и PR-творчества»*). Создавая необходимые условия для раскрытия творческого потенциала будущих профессиональных коммуникаторов, искусствовед-медиапедагог и выступает в роли педагога медиакоммуникативного творчества.

Педагогика рекламного и PR-творчества предполагает, прежде всего, коллаборацию культурологического искусствоведения и коммуникативных наук. Данная интегративная дисциплина позволяет студенту дифференцировать художественное и креативное в рекламных и PR-проектах в условиях интеграции художественной культуры и коммуникативных практик[4].

Искусствовед как креативный медиапедагог, педагог рекламного и PR-творчества, медиакультуры, активно апеллирующей к искусствоведческо-культурологическому материалу, к наследию мировой художественной культуры, обучает студентов методике искусствоведческо-культурологического анализа произведений рекламного и PR-творчества, выявляя их художественно-эстетические основания, рассматривая трансформации художественных и медиакоммуникаций, модификации художественного творчества в медиапространстве и медиаторчества – в арт-институциях.

При этом художественно-эстетическая функция рекламного и PR-творчества раскрывается благодаря медиаобразовательной функции и потенциалу художественной культуры.

Таким образом, искусствоведческая подготовка профессиональных коммуникаторов представляет собой художественное познание, интерпретацию художественных смыслов произведений рекламного и PR-творчества, которое без реализации художественно-эстетической модели медиаобразования и использования педагогических возможностей интегрированного искусствоведения, его методологического

инструментария и потенциала коммуникативных наук, не может носить системный и последовательный характер.

Очевидно, что все произведения рекламного и PR-творчества обладают медиаобразовательным потенциалом, способствующим формированию креативных компетенций студентов, позволяющих последним создавать произведения рекламного искусства, разрабатывать сценарии специальных событий и мероприятий как арт-проектов, с помощью которых решаются коммуникативные, художественно-эстетические и маркетинговые задачи. Художественное восприятие рекламных и PR-продуктов усиливает их воздействие на целевую аудиторию, различные социальные группы, меняет отношение к рекламе и PR, функционирующих в условиях конвергенции художественных и коммуникативных практик в артосфере и медиапространстве.

Творческой основой медиаобразовательной деятельности в процессе реализации художественно-эстетической концепции становятся искусствоведческо-культурологические материалы, произведения мировой художественной культуры и продукты рекламного и PR-творчества, авторы которых опирались и вдохновлялись мировой художественной культурой, работали над рекламными и PR-проектами в сфере культуры и искусства, осваивали удачные примеры арт-коллабораций, знакомились с результатами научных исследований художественно-эстетических аспектов медиакommunikаций, рекламной и PR-деятельности в России и за рубежом.

Использование искусствоведческо-культурологического материала, произведений художественной культуры на аудиторных занятиях по творческим коммуникативным дисциплинам, как и проведение выездных интерактивных занятий в традиционных и современных арт-институциях, демонстрирующих арт- и медиа-проекты, эффективное взаимодействие художественных и медиастратегий с целью продвижения выставочных мероприятий, фестивалей, конференций, арт-медиааций, мастер-классов, воркшопов и т. д., безусловно, помогают в создании творческой медиаобразовательной среды.

В связи с вышесказанным важным представляется позиция исследователя О. С. Фомичевой, указывающей на необходимость «когнитивно-культурологических предпосылок гармоничного развития личности в информационном обществе и обеспечения преемственности развития национальных культур»[6].

Искусствоведческая подготовка студентов не может осуществляться, по нашему мнению, вне творческой медиаобразовательной среды и сопровождается с учетом специфики художественно-эстетической модели медиаобразования овладением студентами творческих, креативных, художественных, искусствоведческо-культурологических компетенций,

необходимых для решения общепрофессиональных, профессиональных и специальных задач в медиасфере, рекламной и PR-индустрии: генерировать, планировать, организовывать, реализовывать и оценивать результативность арт- и медиа-проектов в коммерческих и некоммерческих организациях. Иными словами медиаграмотность, медиакомпетентность, компетентность будущих бакалавров и магистров в теоретических и практических аспектах рекламы и PR включает в себя, в том числе, творческие, креативные, художественные, искусствоведческо-культурологические компетенции.

Благодаря искусствоведческой подготовке, предусматривающей развитие творческих способностей, художественного мышления, студенты могут более последовательно и системно приобщаться к учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и PR в русле междисциплинарной интеграции, проявляя неподдельный интерес к изучению креативных приемов в рекламной и PR-деятельности, использования художественно-выразительных средств в медиапродукции, аспектов взаимодействия искусства и медиакоммуникаций, искусствоведческих и коммуникативных практик.

В привлечении студентов к учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности просматривается особая роль искусствоведа-медиапедагога: интегрировать креативную, художественно-эстетическую и образовательную функцию рекламы и связей с общественностью как гуманитарных технологий, социокультурных явлений, коммуникативных практик в интеграции с художественной культурой как носителем художественной и медиаинформации в артосфере и медиакультурном пространстве.

Искусствовед создает особое художественно-эстетическое пространство медиаобразовательной деятельности для восприятия студентами рекламы и PR как видов творческой и креативной деятельности, в процессе которых реализуется художественно-эстетическая функции данных коммуникативных практик. Вследствие чего художественная культура служит креативной основой для создания произведений рекламного и PR-творчества.

В процессе медиаобразовательной деятельности у студентов создается потребность в художественно-эстетическом восприятии и осмыслении рекламы и PR как социокультурных явлений и коммуникативных практик на занятиях в образовательной организации высшего образования и в арт-институциях, которые также являются пространствами для успешного функционирования художественной, креативной рекламы и реализации арт-событий как PR-мероприятий.

По мнению автора статьи, так называемое медиапространство художественной культуры формируется не только посредством интеграции

современных форм художественной и медиакommunikации в медиаобразовательной деятельности, но и в арт-институциях, как полифункциональных творческих платформах, обладающих медиаобразовательным и научно-исследовательским ресурсом, провоцирующих художественную и искусствоведческо-культурологическую рефлексию студентов в процессе художественного познания и интерпретации медиатекстов, как текстов художественной культуры и художественных текстов как носителей медиаинформации.

В то же время целесообразно говорить и о художественном пространстве рекламы и PR, которое формируется в условиях взаимодействия художественных и коммуникативных практик, прежде всего, в арт-среде; создается для реализации творческого компонента содержания рекламного и PR-образования, в частности искусствоведческой подготовки студентов на основе художественно-эстетической модели медиаобразования; организуется в медиасреде, где воплощаются смелые креативные идеи, смелые проекты арт-коллабораций.

Отсюда можно сделать вывод, что будущие профессионалы рекламы и PR могут освоить искусствоведческо-культурологический анализ медиатекстов (рекламных и PR-текстов), т. е. методику художественной интерпретации произведений рекламного и PR-творчества, и провести коммуникативный анализ рекламных и PR-проектов, обладающих художественной ценностью и повышающих эффективность воздействия рекламы и PR на социальные группы.

Вместе с тем, теоретико-методологическая база медиаобразования, креативного образования в сфере рекламы и PR, использующего мировое художественное наследие, искусствоведческо-культурологический материал, предполагающего искусствоведческо-культурологическое восприятие продуктов рекламного и PR-творчества, практически не разработаны, что обуславливает дифференциацию подходов к рекламному и PR-образованию, выстраиванию непрерывного, системного медиаобразовательного процесса. Приоритетной задачей медиаобразования становится овладение навыками художественного восприятия рекламного и PR-творчества.

В процессе художественно-эстетического восприятия происходит познание рекламы и PR как форм современной художественной культуры. Принимая во внимание классификацию медиавосприятия, предложенную доктором педагогических наук А. В. Федоровым[5], опираясь на свой медиапедагогический опыт в подготовке профессиональных коммуникаторов, мы выделяем следующие уровни медиавосприятия: эстетическое (первичное - эмоциональное), рефлексивное (отождествление себя с произведением рекламного и PR-творчества), интегративно-художественное (соотношение эмоционального, т. е. эстетического, и

рефлекторного в познании художественной специфики рекламы и PR, современных форм медиакommunikаций). Данные уровни медиавосприятия свидетельствуют о том, что подход к медиаобразовательной деятельности в организации высшего образования, в частности, реализация художественно-эстетической концепции медиаобразования, обусловлен выбором подхода к анализу произведений рекламного и PR-творчества. Эффективным условием реализации указанной концепции медиаобразования при обучении бакалавров и магистров рекламы и PR является искусствоведческая подготовка студентов, а, следовательно, использование искусствоведческого подхода, медиаобразовательного потенциала культурологического искусствования в системе гуманитарного знания и в коллаборации с коммуникативными науками.

Такой подход к медиаобразовательной деятельности позволяет искусствоведу-медиапедагогу обучить студентов искусствоведческому анализу произведений рекламного и PR-творчества, концептуальной основой которого становится интеграция художественно-эстетической, культурологической, социокультурной, семиотической теорий медиа и концепций медиаобразования, при определяющей роли художественно-эстетической.

Важным этапом искусствоведческой подготовки бакалавров и магистров рекламы и PR является работа с медиатекстами (рекламными, PR-текстами, конвергентными медиатекстами). Студенты должны дифференцировать тексты, видеть разницу между креативными приемами и художественно-выразительными средствами в рекламной и PR-продукции, в рекламных и PR-мероприятиях, с помощью которых решаются профессиональные задачи. Не менее принципиально для студентов суметь проследить влияние современных художественных практик на рекламу и PR, медиасреду, медиaprостранство, и наоборот, коммуникативных технологий – на артосферу, художественное пространство, искусствоведческие, художественные практики.

Удачными примерами такого сотрудничества искусства и коммуникативных практик могут служить, проекты петербургских арт-институций в 2017 году, например: выставка Эрарты «Ламборгини: легенда дизайна» (8-17 сентября), «Плакат эпохи революции» в Русском музее (13 сентября - 6 ноября), выставка «ПОП-АРТ!» в пространстве Арт-банк (29 сентября - 13 декабря), Первый фестиваль киноплаката «Postercon 2017» (26 августа - 30 сентября), а также звуковое шоу «Поющие мосты», фестиваль «Театральный Петербург на Книжных аллеях» (5 августа – 9 сентября) и другие арт-мероприятия, художественные события.

Как культурная столица, Петербург вдохновляет на арт-коллаборации и становится центром интеграции художественной культуры

и медиакоммуникаций, демонстрируя ее результаты как в современных арт-институциях, так и влияние на культурный ландшафт мегаполиса, процессы урбанизации и формирование экологической культуры Северной столицы.

Следовательно, и процесс подготовки будущих профессиональных коммуникаторов должен выстраиваться, по нашему мнению, с учетом культурного потенциала Петербурга и Ленинградской области, редевелопмента, трансформации городских территорий под арт-пространства, создание новых креативных кластеров и культурных центров, где реклама и PR как коммуникативные практики сосуществуют в коллаборации с искусством, арт-проекты рассматриваются как медиапроекты и наоборот, художественные события интерпретируются как PR-мероприятия, реализуются совместные проекты для решения художественно-эстетических, коммуникативных и маркетинговых задач.

Такая искусствоведческая подготовка бакалавров и магистров рекламы и PR с опорой на культурные ресурсы Петербурга и Ленинградской области способствует в полной мере реализации художественно-эстетической концепции медиаобразования, развитию творческих компетенций студентов, необходимых для профессиональной адаптации и идентификации в медиасфере и арт-среде, работы над собственными медиапроектами в художественной культуре и интеграции арт-проектов в медиакультурное пространство.

Список литературы

1. Арт-коллаборации: почему одни проекты работают, а другие обречены на провал? http://prclub.spb.ru/2017/04/11/grayling_art/ (Дата обращения: 30.09.2017).
2. Милош И. Grayling: Как бренды взаимодействуют с искусством и зачем это нужно? <http://www.sostav.ru/publication/grayling-brendy-i-iskusstvo-standovyatsya-vse-blizhe-26203.html> (Дата обращения: 30.09.2017).
3. Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ [под ред. Т. А. Дьяковой]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – С.4
4. Савельева О. О. Наружная реклама как арт-объект // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции (24-25 ноября 2016 года) / под ред. Н. Ф. Федотовой. – Казань: Изд-во. Казан. Ун-та, 2016. С.396-401.
5. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. С.14.
6. Фомичева О. С Гуманитарное образование: ответ на вызов времени. – М.: Издательство Московского университета, 2009. С.104.

7. Чельшева И. В. Трансформация развития эстетической концепции в российском медиаобразовании (1960-2011) / И. В. Чельшева; под ред. к. п. н., доц. Е. В. Мурюкиной М-во образования и науки Рос. Федерации, Таганрог. ин-т им. А. П. Чехова (фил.) ФГБОУ ВПО «Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ)». – Таганрог: Изд-во Таганрогского института, 2014. 219 с.