

Гольдман Ирина Леонидовна

ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В статье раскрываются теоретико-методологические аспекты формирования творческих компетенций студентов в процессе медиаобразовательной деятельности с целью последующей профессиональной медиакommunikации. Фокусируя внимание на креативном потенциале и педагогических возможностях современного искусствovedения как междисциплинарной науки, автор обосновывает преимущества искусствovedческо-культурологических знаний в системе медиаобразования, в творческой подготовке студентов в условиях интеграции художественной культуры и медиапрактик.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/12-1/15.html

Источник

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

Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (62): в 4-х ч. Ч. I. С. 70-73. ISSN 1997-292X.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/12-1/

© 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

6. Гусева Т. В. История изучения Нового Сарая // Вестник Московского университета. Серия «История». 1975. № 6. С. 73-88.
7. Духовников Ф. В. Николай Гаврилович Чернышевский. Из его жизни в Саратове // Русская старина. СПб., 1890. Т. 67. С. 531-574.
8. Егоров В. Л., Юхт А. И. В. Н. Татищев о городах Золотой Орды в Нижнем Поволжье // Советская археология. 1986. № 1. С. 232-239.
9. Жиромский Б. Б. Забытая страница в истории русской археологии // Труды Саратовского областного музея краеведения. Саратов, 1959. Вып. 2. С. 114-134.
10. Знаменский П. История Казанской духовной семинарии за первый (дореформенный) период ее существования (1842-1870 годы). Казань: Типография Императорского ун-та, 1892. Вып. II. 512 с.
11. Ильина О. А. Из истории изучения Царевского городища // Инновационные технологии в обучении и производстве: мат-лы V Всерос. науч.-практ. конф. (г. Камышин, 4-6 декабря 2008 г.). Камышин, 2008. Т. 3. С. 38-41.
12. Лебедев А. А. Материалы для истории Саратовской епархии. Саратов: Типография Саратовского союза печатного дела и продажи изданий, 1907. Т. 2. Вып. 1. 76 с.
13. Лебедев А. А. Материалы для истории Саратовской епархии. Саратов: Типография Союза печатного дела, 1909. Вып. III. 70 с.
14. Лебедев А. А. Преподобный Иаков (Вечерков), архиепископ Нижегородский и Арзамасский, и его рукописное собрание // Труды Саратовской ученой архивной комиссии. 1911. Вып. 27. С. 1-96.
15. Леопольдов А. Ф. Актубинские развалины // Журнал Министерства внутренних дел. СПб., 1837. Ч. XXIV. № 4. С. 123-132.
16. Недашковский Л. Ф. Золотоордынские города Нижнего Поволжья и их округа. М.: Восточная литература, 2010. 351 с.
17. Федоров-Давыдов Г. А. Золотоордынские города Поволжья. М.: Изд-во Московского ун-та, 1994. 232 с.
18. Хованский Н. Ф. Саратовские губернские ведомости (история их создания) // Саратовский край: исторические очерки, воспоминания, материалы. Саратов: Паровая скоропечатня Губернского правления, 1893. Вып. 1. С. 273-290.

**UNKNOWN PAGE IN THE HISTORY OF ARCHAEOLOGICAL STUDY OF TSAREV SITE
OF ANCIENT SETTLEMENT (THE 30S – THE BEGINNING OF THE 40S OF THE XIX CENTURY)**

Glukhov Aleksandr Anatol'evich, Ph. D. in History, Associate Professor
Volzhsky Institute of Humanities (Branch) of Volgograd State University
gluhov75@mail.ru

The article deals with the little-known facts related to the history of the study of Tsarev site of ancient settlement, one of the largest settlements of the Golden Horde in the Lower Volga region. The chronological period, which is given consideration, relates to the 1830-1940s. The author analyzes the scientific researches of the Right Reverend Jacob (Vecherkov), I. Shilovskii, G. Sablukov, and A. Leopoldov. Special attention is paid to the first archaeological dig by I. Shilovskii at Tsarev site of ancient settlement.

Key words and phrases: the Lower Volga region; the Golden Horde; Tsarev site of ancient settlement; history of research; Saratov Theological Seminary; Right Reverend Jacob (Vecherkov); G. Sablukov; I. Shilovskii; A. Leopoldov; A. Tereshchenko; dig.

УДК 37

Педагогические науки

В статье раскрываются теоретико-методологические аспекты формирования творческих компетенций студентов в процессе медиаобразовательной деятельности с целью последующей профессиональной медиакоммуникации. Фокусируя внимание на креативном потенциале и педагогических возможностях современного искусствovedения как междисциплинарной науки, автор обосновывает преимущества искусствovedческо-культурологических знаний в системе медиаобразования, в творческой подготовке студентов в условиях интеграции художественной культуры и медиапрактик.

Ключевые слова и фразы: медиакоммуникации; медиаобразование; искусствovedение; творческие компетенции; креативная интенция; медиатекст.

Гольдман Ирина Леонидовна, к. искусствovedения
Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина
ira.goldman@inbox.ru

**ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ФОРМИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ
В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ[©]**

Современный медиаобразовательный процесс реализуется исходя из компетентностного подхода и личностно-ориентированной модели обучения. Подготовка студентов по основным направлениям медиаобразования 42.03.02 «Журналистика», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» осуществляется с учетом принципов «культуросообразности», междисциплинарной интеграции, применения гуманитарной методологии.

Программа обучения направлена на формирование креативного мышления и соответствующих компетенций будущих профессионалов коммуникационной сферы и предполагает освоение блока творческих дисциплин (базовых и вариативных) в организации высшего образования: «Функционирование журналистики в сфере досуга», «История культуры и искусства», «Арт-журналистика», «Арт-маркетинг», «Культурология», «Мировая художественная культура», «Теория и практика массовой информации», «Психология массовой коммуникации», «Методология научного исследования», «Психолингвистика», «Социолингвистика» и других курсов.

Ориентация образовательного процесса на формирование креативных компетенций в области рекламы и связей с общественностью (PR), безусловно, влияет на медиакомпетентность студентов. Уровень последней, по мнению доктора филологических наук Н. Б. Архангельской, определяется владением соответствующими видами профессиональной деятельности, к которым относят: «... Анализ информационного поля, выбор сообщений, формирующих повестку дня, интерпретация выступлений “лидеров мнений”, грамотное проведение мониторинга СМИ, составление PR и медиатекстов, создание информационных поводов, – всему этому следует обучить будущих специалистов по связям с общественностью и рекламе» [1, с. 152].

Особая роль в ряду междисциплинарных специалистов-гуманитариев, которые привлекаются к медиаобразовательной практике (Н. Б. Кириллова [3], А. В. Федоров [6], Н. Ф. Хилько [8]), принадлежит искусствоведам, творческий и педагогический потенциал которых востребован в наши дни в теории, практике, методологии медиаобразования.

Важно отметить, что целостным, непрерывным исследованием аспектов интеграции искусствоведения в практику высшего образования коммуникационной сферы, равно как и проблемами художественного творчества в рекламе, связях с общественностью, журналистике до недавнего времени практически никто не занимался.

В этом отношении примечательно рассуждение Л. М. Дмитриевой, Н. В. Шишовой как опытных исследователей рекламного творчества: «... Феномен рекламного креатива как структуры, синтезирующей научное и художественное познание мира, до настоящего времени не подлежал детальному изучению. Поэтому большинство методов генерирования идей заимствованы рекламистами из психологических школ, исследующих феномен изобретательства и научного открытия» [2, с. 251].

В условиях все большей интеграции современных медиапрактик и творческой индустрии теоретические аспекты креатива в рекламе (И. Г. Морозова, И. Я. Имшинецкая, А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани), связях с общественностью (Г. Л. Тульчинский, А. В. Ульяновский, Е. Н. Юдина), журналистике (Н. М. Ким, В. Ф. Олешко, Т. А. Дьякова) вполне закономерно изучаются учеными разных областей междисциплинарного знания.

Учитывая тот факт, что поиск креативных идей, креативность сотрудников для большинства российских (Восход, Global point, Instinct и др.) и зарубежных рекламных агентств (Leo Burnett, BBDO, Saatchi&Saatchi и др.) являются определяющими в их деятельности, то и работа искусствоведа-преподавателя в системе медиаобразования, как полагает автор, должна быть сосредоточена на формировании компетенций студентов, позволяющих анализировать специфику художественной культуры, журналистского, рекламного творчества, креативные основы деятельности по связям с общественностью, художественно-образное решение рекламных произведений.

Кроме того, без участия искусствоведов нам уже представляется невозможным проводить исследование современных форм медиакоммуникаций в креативной индустрии, художественной коммуникации в медиасреде, аспектов интеграции рекламы, связей с общественностью, журналистики и искусства как средств массовой коммуникации, интерпретацию художественной культуры как знаковой информационно-коммуникативной семиотической системы, а произведений художественной культуры как медиатекстов и медиатекстов как художественных текстов [5].

Качество формирования компетенций студентов в рекламном, журналистском творчестве, применение креативных технологий в рекламе и связях с общественностью зависят, прежде всего, от уровня методологической, профессиональной, коммуникативной компетентности искусствоведа как научно-педагогического работника, его творческого потенциала и междисциплинарной подготовки, способствующей непрерывному искусствоведческо-культурологическому ракурсу исследования образовательной деятельности в сфере медиакоммуникаций и художественной культуры, осмыслению творческих основ медиакоммуникаций и медиаобразования.

Особый вклад в исследование теоретико-методологических и практических вопросов медиаобразования принадлежит научной школе под руководством доктора педагогических наук А. В. Федорова. Член научной школы Е. А. Столбникова в результате проведенных изысканий выявила следующее: «Анализ современных подходов и медиаобразовательных концепций показал, что модель медиаобразования студентов на материале рекламы не может выстраиваться на какой-либо одной теоретической позиции. Подобная модель должна обязательно вобрать в себя идеи таких теорий медиаобразования, как семиотическая, теория развития критического мышления, эстетическая и культурологическая» [4, с. 93].

В связи с этим автор данной статьи предлагает руководствоваться в медиаобразовательной деятельности «креативно-интенциональным подходом» (термин автора – *И. Л.*): следовать от креатива в процессе обучения к креативу в сфере профессиональной коммуникации студентов, сделав при этом креативную интенцию определяющей не только в выстраивании медиаобразовательного процесса, но и в формировании необходимых компетенций для реализации и самореализации будущих бакалавров журналистики, рекламы и связей с общественностью. Ведь все участники рынка медиаиндустрии сегодня конкурируют на уровне креативных идей, являющихся продуктами креативного мышления и позволяющих компаниям успешно конкурировать на рынке и выстраивать эффективные процессы маркетинговой коммуникации.

Иными словами, искусствовед-преподаватель способен управлять процессом обучения, развивать творческое мышление студентов, используя «креативно-интенциональный подход». Вместе с тем когда медиапродукты воспринимаются в рамках образовательной деятельности (аудиторной и внеаудиторной) как произведения художественной культуры, в частности интерпретируются в пространстве арт-институций, творческих кластеров, то «креативно-интенциональный подход» (креативная интенция) заменяется «художественно-интенциональным подходом» (термин автора – *И. Л.*) (художественная интенция), который подчеркивает намерение, стремление к творчеству в области медиакommunikаций как таковому: медиаторчество ради медиаторчества.

Оба подхода могут реализовываться в медиаобразовательной практике с помощью активных (проблемные, тематические, бинарные дискуссии, интегрированные экскурсии, творческие коллоквиумы, междисциплинарные диспуты, работы в малых группах) и интерактивных способов обучения (тренинги, ситуационные задания, кейсы, воркшопы [7]).

Формирование творческих компетенций студентов обеспечивает дальнейшее осмысление коммуникативной (социально-психологической), экономической эффективности медиакommunikаций и предусматривает, на взгляд автора, три уровня интеграции:

- журналистика, реклама, связи с общественностью, художественная культура в системе массовых коммуникаций;
- реклама, связи с общественностью, журналистика в сфере художественной культуры;
- художественная коммуникация в медиaprостранстве.

Таким образом, формирование творческих компетенций студентов, обучающихся по направлениям 42.03.02 «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» – внутренне детерминированный процесс, основывающийся на взаимовлиянии и соотношении художественной культуры и медиакommunikаций, медиакommunikативных процессов в художественной культуре и рефлексии художественной культуры в медиасреде.

При этом каждому уровню интеграции дается научное обоснование с позиции педагогического (Л. Р. Золотарева, А. Г. Бойко), культурологического (А. Я. Зись, М. С. Каган, Н. В. Хренов, О. А. Кривцун, Б. С. Мейлах), информационно-семиотического искусствоведения (М. Н. Афанасьев, Ю. М. Лотман, Г. А. Голицын, В. М. Петров, С. М. Даниэль), а именно в рамках медиапедагогической деятельности искусствоведов, в ходе которой ими проводятся научные изыскания в области интеграции искусствоведческо-культурологической проблематики в теорию, практику медиакommunikаций и методологию медиаобразования, изучается знаковая природа и осуществляется семиотический анализ произведений медиаторчества.

Кроме того, все уровни интеграции в той или иной степени позволяют проследить очевидную дифференциацию рекламного, журналистского, научного творчества и творческих оснований связей с общественностью.

Для развития творческих компетенций студентов направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» на занятиях по дисциплине «Мировая художественная культура» им могут быть предложены соответствующие практические задания, например: проследить особенности рекламы кинофестивалей, биеннале, арт-ярмарок современного искусства, применения рекламных технологий в продвижении художественно-выставочных проектов, современных арт-институций, креативной индустрии; определить специфику арт-рекламы и международных рекламных фестивалей; в виде презентации продемонстрировать примеры интеграции современных форм художественной коммуникации в мировую рекламную практику и, наоборот, актуализации современных форм рекламной коммуникации в арт-пространстве; представить в виде презентации подборку рекламной продукции, в создании которой были использованы художественные мотивы Ренессанса; сделать подборку нестандартной рекламы Индии, Китая и Японии, демонстрирующей взаимодействие рекламной и художественной коммуникаций, отражающих национальный рекламный креатив и культурные стереотипы крупнейших стран Востока; провести в группах анализ наиболее ярких произведений романского и готического искусства, проследив, какие формы средневековой художественной культуры нашли отражение в международной рекламной практике, дать обоснование их использования в медиaprостранстве.

В свою очередь, студентам направления 42.03.02 «Журналистика» по курсу «Арт-журналистика» предлагается написать статью об одном из значимых для Петербурга арт-мероприятий, состоявшихся в крупном арт-кластере Петербурга. Данное задание направлено на формирование у студентов навыков написания журналистских текстов (статей, обзоров, очерков, анонсов), посвященных анализу значимых арт-событий, организованных современными арт-площадками. Второе задание предполагает сравнение подходов к работе над текстами искусствоведа и журналиста, посвященных анализу крупной выставки известного европейского или российского художника, которая проходила в Петербурге, тем самым оно ориентировано на овладение студентом-журналистом междисциплинарными знаниями по искусствоведению, навыками искусствоведческого анализа произведений художественной культуры, написания арт-журналистских текстов на основе имеющейся искусствоведческой подготовки. Третье задание ориентировано на разработку сценариев рекламных роликов для эффективного продвижения проекта в сфере культуры и искусства на радио и телевидении, выявление различий между рекламными, журналистскими и PR-текстами с целью продвижения творческого проекта в СМИ, формирования имиджа самого арт-СМИ, управления репутацией последнего.

На занятиях по курсу «Социолнгвистика» будущие бакалавры рекламы и связей с общественностью анализируют отражение социальных мотивов в креативных медиатекстах, выявляют, в частности, функции языка в рекламных текстах, прослеживают влияние социально-культурных процессов на язык креативной рекламы и связей с общественностью.

В процессе освоения дисциплины «Психолингвистика» студенты также получают творческие задания, например: раскрыть психологическое содержание 2-4 текстов советской и зарубежной ретро-рекламы; определить, какие аспекты психологического воздействия используются в рекламных текстах, направленных на продвижение творческих проектов; привести примеры суггестии в медиатекстах, проанализировать суггестивные приемы в кинорекламе как семиотической системе.

Такой серьезный и фундаментальный курс, как «Методология научного исследования», в не меньшей степени может отвечать за формирование и развитие творческих компетенций студентов, получающих соответствующие задания: проанализировать использование образа ученого в рекламе брендов; применить теоретические методы познания (анализ, индукция, дедукция, сравнение, аналогия, сопоставление, синтез) креативных рекламных текстов; ознакомившись с содержанием книги К. Хопкинса «Реклама. Научный подход», которая была написана еще в 1923 году, прокомментировать основные представления Хопкинса о закономерностях развития рекламы в сравнении с научными исследованиями в рекламе специалистов из разных областей междисциплинарного знания в настоящее время.

Поскольку творческий искусствоведческо-культурологический компонент заложен в программе обучения по направлениям 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.02 «Журналистика», сами коммуникативные практики являются креативными видами деятельности, то приведенные выше примеры творческих заданий могут выполнять студенты, которые проходят обучение в технических, гуманитарных, творческих организациях высшего образования на разных факультетах с учетом выбранных профилей.

Отсюда мы можем сделать вывод, что междисциплинарные искусствоведы играют особую роль в гуманитарном осмыслении медиакommunikаций, формировании творческих компетенций студентов в медиаобразовательном процессе, подчеркивая социально-культурное значение медиапрактик, коммуникационных технологий, руководствуясь креативной интенцией как доминирующей в сфере медиакommunikаций.

Список литературы

1. **Архангельская Н. Б.** Формирование медиакомпетентности при обучении студентов специализации «Связи с общественностью и реклама» // Медиаобразование 2013: сб. трудов Международного форума конференций (г. Москва, 31 октября – 02 ноября 2013 г.) / под ред. И. В. Жилавской. М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. С. 149-155.
2. **Дмитриева Л. М., Шишова Н. В.** Методы формирования креативных идей в рекламе // Омский научный вестник. 2010. № 3 (88). С. 251-253.
3. **Кириллова Н. Б.** Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2005. 448 с.
4. **Столбникова Е. А.** Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования (на примере рекламы) // Федоров А. В., Чельшева И. В., Новикова А. А. и др. Проблемы медиаобразования (научная школа под руководством А. В. Федорова): монография. Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2007. С. 82-108.
5. **Суминова Т. Н.** Художественная культура как информационная система (мировоззренческие и теоретико-методологические основания). М.: Академический Проект, 2006. 383 с.
6. **Федоров А. В.** Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Кучма, 2004. 340 с.
7. **Фопель К.** Эффективный воркшоп. Динамическое обучение / пер. с нем. М.: Генезис, 2003. 368 с.
8. **Хилько Н. Ф.** Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности: монография. Омск: Изд-во Сибир. филиала Российского ин-та культурологии, 2001. 446 с.

ART CRITICISM AND CULTUROLOGICAL ASPECTS OF CREATIVE COMPETENCES FORMATION OF STUDENTS IN THE SPHERE OF MEDIA COMMUNICATIONS AND MEDIA EDUCATION

Gol'dman Irina Leonidovna, Ph. D. in Art Criticism
Pushkin Leningrad State University
ira.goldman@inbox.ru

The article deals with the theoretical and methodological aspects of the creative competences formation of students in the process of media educational activity for the purpose of the following professional media communication. Focusing on the creative potential and pedagogical possibilities of modern art criticism as an interdisciplinary science the author grounds the advantages of art criticism and culturological knowledge in the system of media education during the creative preparation of students in the conditions of the integration of artistic culture and media practices.

Key words and phrases: media communications; media education; art criticism; creative competences; creative intention; media text.