Высшее образование

УДК 378.147

Методология формирования творческой компетентности профессионального коммуникатора: искусствоведческо-культурологический подход

Methodology of formation of creative competence of a professional communicator: art-cultural approach

Гольдман И.Л., Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, ira.goldman@inbox.ru

Gol'dman I., Saint-Petersburg Humanitarian University of Trade Unions, ira.goldman@inbox.ru

DOI: 10.51379/KPJ.2021.148.4.007

Ключевые слова: методология, медиаобразовательная деятельность, искусствоведческо-культурологический подход, профессиональный коммуникатор, творческая компетентность, художественно-эстетическая коммуникация, креативная личность.

Keywords: methodology, media educational activity, art-cultural approach, professional communicator, creative competence, artistic and aesthetic communication, creative personality.

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена необходимостью анализа теоретических и практических аспектов формирования творческой компетентности бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью как субъектов художественной культуры. Автор обосновывает выбор искусствоведческо-культурологического подхода в качестве методологического основания творческой подготовки профессионального коммуникатора в условиях активного взаимодействия рекламы, связей с общественностью с художественными практиками в арт- и медиaprостранстве; демонстрирует преимущества интеграции искусствоведческо-культурологического компонента в содержание творческого образовательного процесса в системе рекламного и PR-образования на уровнях бакалавриата и магистратуры. В статье раскрываются все этапы разработки структурно-функциональной модели формирования творческой компетентности обучающихся с помощью искусствоведческо-культурологического подхода, в частности, определяются педагогические условия ее реализации с учетом дальнейшей профессиональной коммуникации в культурной индустрии. Статья адресована педагогам, занимающимся вопросами методологии профессионального медиаобразования, педагогики рекламного и PR-творчества, исследованием методов диагностики формирования творческой компетентности коммуникаторов.

Abstract. The relevance of the article is due to the need to analyze the theoretical and practical aspects of the formation of creative competence of bachelors and masters of advertising and public relations as subjects of artistic culture. The author substantiates the choice of an art-cultural approach as a methodological basis for the creative training of a professional communicator in the conditions of active interaction of advertising, public relations with artistic practices in the art and media space; demonstrates the advantages of integrating the art and cultural component into the content of the creative educational process in the system of advertising and PR-education at the bachelor's and master's levels. The article reveals all the stages of developing a structural and functional model for the formation of students' creative competence using an art-cultural approach, in particular, the pedagogical conditions for its implementation are determined, taking into account further professional communication in the cultural industry. The article is addressed to teachers dealing with the methodology of professional media education, the pedagogy of advertising and PR-creativity, the study of methods for diagnosing the formation of creative competence of communicators.

Введение. Теоретическая и практическая подготовка бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью как субъектов культуры, участвующих в современном художественном процессе, требует особого внимания к организации профессионально-творческой медиаобразовательной деятельности, осмыслению преимуществ выбранного методологического подхода в процессе формирования креативной личности коммуникатора.

Проблема исследования заключается в том, что для профессиональной коммуникации в арт-индустрии будущим бакалавру и магистру рекламы и связей с общественностью как субъектам культуры и участникам современного художественного процесса необходимы особые творческие компетенции, которые формируются с помощью искусствоведческо-культурологического подхода. Имея очевидные преимущества для методологии профессионального медиаобразования, педагогики рекламного и PR-творчества, творческого развития обучающихся на разных образовательных ступенях, данный подход активно не используется, а его возможности последовательно не изучаются.

Цель нашей статьи – выделить преимущества искусствоведческо-культурологического подхода в формировании творческой компетентности коммуникаторов как субъектов художественной культуры и креативных личностей.

Будущие коммуникаторы как субъекты культуры участвуют в постижении гуманитарных смыслов текстов культуры, создании продуктов культуры. Они становятся носителями культурной информации, нового гуманитарного знания, которое трансформируется в цифровую эпоху. Отсюда и цели рекламного и PR-образования должны детерминироваться целями самой культуры.

Соотнося цели образования с целями культуры [4, с.24], С.И. Гессен подчеркивает: образование структурируется из культурных ценностей [4, с.33]. А исследователь И.Е. Видт, давая культурологическую оценку образовательной деятельности, приходит к очень важному, как мы полагаем, выводу: «<...> Модель образования, обслуживающая ту или иную культурную эпоху, <...> актуализирует те или иные смыслы окружающего мира артефактов и переводит их в педагогическую реальность. Таким образом, система образования, всегда является неотъемлемым атрибутом культурогенеза и подсистемой культуры» [2, с.25].

Современные формы художественной коммуникации проникают в медиапространство, а реклама и PR все чаще обращаются к содержанию произведений мировой художественной культуры. Это невозможно не учитывать в педагогике рекламного и PR-образования, в творческой подготовке профессионального коммуникатора как креативной личности и субъекта культуры.

Вследствие чего очень точным нам представляется вывод М.Л. Шуб: «А художественное наследие, пусть и в контексте рекламы и связей с общественностью – это и есть та платформа, тот ориентир, который всегда ассоциировался с чем-то стабильным, надежным, вечным, проверенным историей, а значит ценным в любые времена» [12, с.64].

В искусствоведческо-культурологической подготовке профессионального коммуникатора художественная культура и представляет собой тот фундамент и драйвер для творческого развития бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью, которые способствуют профессиональной коммуникации последних в арт-индустрии, их активному обращению к произведениям искусства в процессе рекламного и PR-творчества.

В то же время в поисках новых, нестандартных технологий коммуникации с социальными группами реклама и PR все больше сближаются с разными формами художественного творчества. Художественная культура богата впечатлениями, которые могут экстраполироваться в медиасреду и иметь практическую значимость.

Именно об этом пишет Е.Н. Шкапинская: «для маркетолога, чья задача – продать впечатление – важно создать иллюзию персонализации, для культуролога – выявить цель, которая лежит в основе этого видимого разнообразия и носит неизменно коммерческий характер» [11, с.168].

Следовательно, благодаря искусствоведческо-культурологическому компоненту в содержании рекламного и PR-образования будущие коммуникаторы способны к креативной деятельности в рекламе и PR, к решению профессиональных задач в креативной индустрии; приобретают опыт в продвижении арт-проектов, овладевают необходимыми для профессиональной деятельности в рекламе и PR творческими компетенциями.

В частности, представляя «модель специалиста по связям с общественностью», И.А. Беляева и Л.В. Парина указывают в ней на «коммуникативной-креативную функцию» [1,

с.75], которая, на наш взгляд, в полной мере раскрывается в творческой медиаобразовательной среде, при условии коллаборации образовательной организации и культурной институции, искусствоведческо-культурологического компонента в содержании рекламного и PR-образования, теоретической и практической профессионально-творческой подготовке коммуникатора на основе искусствоведческо-культурологического подхода.

Более того, творческое развитие профессионального коммуникатора невозможно представить без интеграции художественно-эстетической, культурологической теорий медиаобразования, составляющих, как отмечает А.В. Федоров основу эстетических моделей медиаобразования. Именно они, по мнению ученого-медиапедагога, ориентированы «на развитие художественного вкуса и анализ лучших произведений медиакультуры» [8, с.69], а в содержании медиаобразования особое место занимают «основы искусствования в медиасфере (виды и жанры медиа, функции медиа в социуме, язык медиа, история медиакультуры и т.д.) ...» [9, с.27].

Отсюда интеграция искусствоведческо-культурологического компонента в систему рекламного и PR-образования вполне закономерна, а искусствоведческо-культурологические знания представляют собой прочный фундамент для формирования и развития творческих компетенций коммуникатора в рекламе и PR, художественно-эстетической коммуникации профессионального коммуникатора в арт- и медиасреде, где наблюдается активное культурное сотрудничество художественных и медиапрактик; рекламы, искусства и PR.

В свою очередь, указывая на воздействие социокультурного контекста на рекламу, социокультурную интеграцию как важную функцию рекламы, доктор философских наук В.И. Козловский отмечает, что именно они «заставляют совершенствовать содержательные, художественно-творческие и другие стороны рекламной деятельности» [6, с.5]. Исследуя креативные аспекты рекламной коммуникации, ученый характеризует рекламу как «*средство, обеспечивающее информационный ресурс культуротворческого поведения человека*» [6, с.8].

Поэтому искусствоведческо-культурологическая подготовка коммуникатора в системе рекламного и PR-образования может рассматриваться как перспективное направление в развитии гуманитарной методологии

профессионального медиаобразования с учетом особенностей художественно-эстетической коммуникации в рекламной и PR-деятельности.

Материалы и методы. Искусствоведческо-культурологический подход как методологическая основа творческого развития профессионального коммуникатора для последующей деятельности в арт-индустрии позволяет интегрироваться в «мировое культурно-образовательное пространство» (Б.С. Гершунский) [3].

Однако исследователи, к сожалению, неактивно обращаются к культурологическому анализу рекламной и PR-деятельности, видимо, не усматривая в данном научном подходе особый потенциал, как и в интеграции культурологического подхода с искусствоведческим при изучении теоретических и практических вопросов профессионального образования, гуманитарно-художественного развития коммуникатора, что важно для подготовки последнего к решению профессиональных задач в креативной индустрии, для продвижения онлайн и офлайн-проектов арт-институций.

Как справедливо замечает доктор социологических наук О.О. Савельева, оценивая потенциал использования культурологического подхода в рекламе и PR, он «представлен, в основном, исследованиями по частным вопросам, особенно связанным с историческим генезисом рекламы, с анализом рекламы как эстетического объекта, с позиционированием рекламы в рамках массовой культуры, с исследованием культурологическими методами отдельных видов рекламной продукции и направлений рекламной деятельности. Особенно слабо прослеживается культурологический аспект в исследовании связей с общественностью» [7, с.14].

Тем не менее, искусствоведческо-культурологический подход позволяет определить содержание творческого направления рекламного и PR-образования, а следовательно, и творческой компетентности коммуникатора, предусматривающей художественно-эстетический анализ медиатекстов, готовность к профессиональной коммуникации в креативной индустрии в условиях коллаборации искусства, рекламы, PR; способность осуществлять офлайн- и онлайн-сопровождение и продвижение проектов в сфере художественной культуры.

Кроме того, в российском практике художественно-эстетическая концепция составляет содержательную основу медиаобразовательных моделей, авторами которых являются известные ученые: О.А.

Баранов, С.Н. Пензин, Ю.Н. Усов, А.В. Федоров, И.В. Чельшева и другие, что невозможно нивелировать в системе рекламного и PR-образования, прежде всего, в творческой подготовке профессионального коммуникатора.

Очень точно, на наш взгляд, обозначила «цели медиаобразования в контексте эстетической концепции» И.В. Чельшева: «развитие личности на материале художественных медиатекстов; формирование культуры общения с медиа; эстетическое, аудиовизуальное, эмоционально-интеллектуальное образование» [10, с.166].

Достижению данных целей профессионального образования в сфере медиакоммуникаций, в частности формированию коммуникатора как креативной личности и субъекта культуры, может активно способствовать практическая реализация художественно-эстетической концепции в рекламном и PR-образовании на основе интегрированного, искусствоведческо-культурологического, подхода.

Примечательно, что, исследуя возможности интегрированного подхода в подготовке специалистов по рекламе, в структуре профессиональной компетентности последнего, М.А. Николаева выделяет среди ключевых компетенций «креативность» [5, с.56].

Нами сравнивались и обобщались итоги исследований авторитетных медиапедагогов, опытных искусствоведов, культурологов, профессионалов рекламного и PR-образования; интерпретировались результаты собственной научно-педагогической деятельности и искусствоведческо-культурологического опыта коммуникации с бакалаврами и магистрами в вузе в системе профессионального медиаобразования.

Искусствоведческо-культурологический подход позволяет выстраивать профессиональный медиаобразовательный процесс, прослеживая тесную связь искусства и рекламы (Э.М. Глинтерник, Т.А. Вековцева, Е.А. Ефремова), искусства и PR (Г.Л. Тульчинский, С.А. Глазкова, Ю.В. Кондакова).

Для анализа медиапедагогического потенциала искусствоведческо-культурологического подхода к профессиональному образованию в сфере рекламы и связей с общественностью, прежде всего к формированию и развитию творческих компетенций будущих коммуникаторов, мы опирались на личностно-ориентированную модель обучения, проблемное обучение, развивающий и системно-деятельностный подходы, концепцию диалога культур,

художественно-эстетическую, культурологическую, социокультурную теории медиа и концепции медиаобразования. А герменевтический метод помог акцентировать внимание на понимании произведений /продуктов рекламного и PR-творчества, обращающихся и интерпретирующих содержание произведений художественной культуры и детерминирующих восприятие коммуникативных практик в коллаборации с искусством в арт- и медиасреде.

Результаты. Многолетний опыт научно-педагогической деятельности в системе рекламного и PR-образования позволил нам разработать свою модель творческого развития коммуникатора на основе искусствоведческо-культурологического подхода, в которой искусствовед-медиапедагог предстает в роли арт-медиатора, тьютора, фасилитатора, модератора, арт-консультанта.

Данную модель формирования и развития творческой компетентности коммуникатора на основе искусствоведческо-культурологического подхода мы активно апробируем в течение последних 6 лет. Она указывает на очевидные преимущества искусствоведческо-культурологического подхода в привлечении обучающихся к профессионально-творческой и исследовательской деятельности в русле междисциплинарной интеграции.

В чем же особенность нашей теоретико-практической и структурно-функциональной модели?

Цель разработанной нами модели – формирование творческой компетентности бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью на основе искусствоведческо-культурологического подхода.

В реализации модели мы руководствовались и руководствуемся, прежде всего, установленной в программах бакалавриата и магистратуры в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования (ФГОС ВО) по направлениям бакалавриата 42.03.01 и магистратуры 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» общепрофессиональной компетенцией (ОПК-3): «Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов» (приказы Министерства образования и науки от 08.06.2017 №512 и №528), а также профессиональными стандартами, указанными в образовательных стандартах, областью и сферой

профессиональной деятельности будущих коммуникаторов.

Формированию творческой компетентности обучающихся с учетом соответствующих педагогических принципов (фундаментализации, культуросообразности, междисциплинарности, интегративности, институциональности, интенциональности, индивидуализации, практикоориентированности, системности, комплексности, рефлексивности) способствует погружению в культурную среду и современное арт-пространство, диалог с искусством и художественными практиками, работа с художественными медиатекстами в условиях коллаборации образовательной организации и культурной институции, в частности использования порталов-агрегаторов информации о культурных мероприятиях Санкт-Петербурга (<https://spbcult.ru/>), России (<https://www.culture.ru/>), а также онлайн-платформы Google Arts and Culture, позволяющей знакомиться с произведениями мировой художественной культуры из крупных институций.

Профессионально-творческая подготовка будущих коммуникаторов (бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью) на основе искусствоведческо-культурологического подхода сопряжена с решением следующих задач:

1. Созданием условий для формирования креативной личности коммуникатора как субъекта художественной культуры с учетом художественно-эстетической и культурной функций рекламы и PR, взаимодействия искусства и коммуникативных практик как учебного материала в медиаобразовательном процессе.

2. Овладением искусствоведческо-культурологическими знаниями, умениями и навыками для функционирования в современном социокультурном и арт-процессе, участия в продвижении арт-проектов культурных институций, реализации собственных проектов в культурной индустрии.

3. Приобретением коммуникатором искусствоведческо-культурологического опыта для профессиональной деятельности в арт-индустрии, интеграции художественного контента в рекламную и PR-деятельность коммерческих предприятий.

Реализацию модели формирования творческой компетентности обучающихся в системе профессионального рекламного и PR-образования на основе искусствоведческо-культурологического подхода можно представить в виде четырех модулей (блоков/компонентов):

методологического (факторы, принципы, педагогические условия), содержательного (искусствоведческо-культурологический компонент в программах базовых коммуникативных дисциплин, так и дисциплин по выбору), методического (формы, методы, средства и технологии профессионального обучения), рефлексивного (диагностика сформированности творческой компетентности: основные критерии, показатели, уровни).

В рамках методологического модуля к основным факторам, детерминирующим реализацию модели формирования творческой компетентности коммуникатора с использованием искусствоведческо-культурологического подхода, следует отнести: организацию профессионально-творческой медиаобразовательной деятельности в русле интеграции образовательной организации и арт-институций; искусствоведческо-культурологическую компетентность медиапедагогов; медиапедагогическую компетентность искусствоведов и культурологов; искусствоведческо-культурологический компонент в содержании программы подготовки бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью, а также учебного процесса в системе профессионального медиаобразования; обращение к искусствоведческо-культурологическому материалу и инструментарию как ресурсам гуманитарно-творческого развития профессионального коммуникатора; использование медиаобразовательного потенциала мировой художественной культуры, активных и интерактивных методов обучения с учетом конвергенции коммуникативных и художественных практик; вовлечение обучающихся в креативную и творческую деятельность в рекламе и PR; приобщение обучающихся к исследованию художественно-эстетических аспектов рекламной и PR-коммуникаций.

Какие же организационно-педагогические условия необходимы, на наш взгляд, для формирования творческой компетентности коммуникатора на основе искусствоведческо-культурологического подхода? Перечислим основные условия:

1. Развитие творческой активности бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью в медиаобразовательном процессе с учетом интеграции коммуникативных и художественных практик.

2. Проектирование теоретико-практической, структурно-функциональной модели

формирования
культурологической
обучающихся.

искусствоведческо-
компетентности

3. Отслеживание динамики формирования творческой компетентности обучающихся с помощью искусствоведческо-культурологического подхода на этапах текущего контроля и промежуточной аттестации в образовательной организации высшего образования.

4. Актуализация и корректировка содержания программ творческих, коммуникативных дисциплин с учетом динамики формирования творческой компетентности бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью посредством искусствоведческо-культурологического подхода.

5. Участие бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью в проектно-творческой и научно-исследовательской деятельности в сфере профессиональной коммуникации в условиях коллаборации образовательной организации с культурными институтами.

6. Проведение аудиторных/внеаудиторных занятий с использованием активных (бинарные и проблемные дискуссии, круглые столы, коллоквиумы) и интерактивных (тренинги, ситуационные задания, воркшопы, мастер-классы, арт-медиации) методов обучения.

Относительно содержания образовательного процесса обратимся к искусствоведческо-культурологической тематике практических заданий по дисциплинам базовой и вариативной частей направлений подготовки 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» для обучающихся Факультета культуры НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов».

Бакалаврам 1 курса в рамках дисциплины «Основы теории коммуникации» предложено, в частности, выполнить творческие задания: «*Арт-коллаборации как инструмент коммуникации брендов*» (рассмотреть 10 успешных зарубежных и отечественных коллабораций коммерческих брендов с представителями арт-индустрии, выделив преимущества данного инструмента коммуникации для брендов; предложить для 3 известных российских брендов варианты арт-коллабораций); «*Современные формы музейной коммуникации*» (на примере 6 музеев проследить, как данные культурные институты используют современные формы коммуникации офлайн и онлайн, выделив основные тренды музейных коммуникаций; отметив, какие интерактивные

формы взаимодействия с целевыми группами считаются наиболее перспективными).

Бакалавры 3 курса выполняют следующие задания: «*Рекламное видео в арт-индустрии*» (необходимо проанализировать рекламные видео двух культурных институций-конкурентов, которые размещены на разных цифровых платформах, социальных медиа; определить формат размещения, креативную концепцию каждого видеоролика и проследить основную драматургию; дать оценку показателям коммуникативной эффективности рекламных видео); «*Музыка в рекламном видео*» (проследить особенности интеграции музыки в видеорекламу на примере 10 рекламных роликов коммерческих брендов; определить, какие функции выполняет музыка в каждом видеоролике).

В программе дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» предусмотрено выполнение таких заданий, как: «*Организация рекламной кампании игрового фильма*» (на примере 2-4 наиболее раскрученных отечественных кинофильмов проанализировать этапы рекламной кампании, направленной на продвижение игровых фильмов на кинорынок; определить, какие рекламные инструменты использовались и проследить источники финансирования аудиовизуальной продукции); *Тренинг «PR-кампании культурных институций»* (проанализировав две PR-кампании известных культурных институций, разработать план PR-кампании для одного из петербургских творческих кластеров; выделить особенности PR-продвижения современных учреждений культуры).

Ориентируясь на содержание творческих заданий по дисциплинам базовой и вариативной частей программы подготовки профессионального коммуникатора, на наш взгляд, целесообразно выстраивать интеракцию с обучающимися в процессе формирования творческих компетенций на основе искусствоведческо-культурологического подхода с помощью тренингов, ситуационных заданий, таких образовательных практик, как фасилитационные и креативные сессии, арт-медиации, мудборд и фрирайтинг, реализация которых основана на искусствоведческо-культурологическом материале, предусматривает интеграцию искусства и рекламы, искусства и PR; коммуникативных и художественных стратегий в арт- и медиапространстве.

Заключение. Медиапедагогические возможности искусствоведческо-культурологического подхода к творческой

подготовке профессионального коммуникатора раскрываются благодаря технологиям проблемного, развивающего, эвристического, исследовательского обучения; технологиям деятельностного метода обучения и кейс-методу, а также технологии развития художественно-образного и критического мышления, педагогике сотрудничества.

Для оценки сформированности творческой компетентности будущих коммуникаторов (бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью) на основе искусствоведческо-культурологического подхода мы выделили соответствующие критерии, показатели и уровни.

Так по следующим критериям, которые соотносятся со структурными компонентами искусствоведческо-культурологической компетентности, можно проводить, на наш взгляд, диагностику сформированности: когнитивно-коммуникативный, деятельностно-интенциональный, рефлексивно-интегративный.

В свою очередь искусствоведческо-культурологическая компетентность будущего коммуникатора в системе профессионального медиаобразования формируется на разных уровнях: базовом (начальном), общепрофессиональном (среднем) и профессионально-творческом (высоком).

Оценивать каждый уровень сформированности творческой компетентности на основе искусствоведческо-культурологического подхода целесообразно по всем трем критериям.

Достижения обучающимися отмеченных выше уровней сформированности искусствоведческо-культурологической компетентности коммуникатора соотносятся с определенными показателями:

– *базовый уровень* (знание обучающимися теоретических и практических аспектов интеграции искусства с рекламным и PR-творчеством, коммуникативных технологий и искусствоведческо-культурологических практик; художественно-эстетическое восприятие произведений рекламного и PR-творчества; умение анализировать художественный контент продуктов рекламного и PR-творчества, проследить влияние мировой художественной культуры на теорию и практику рекламной и PR-коммуникации; начальные навыки владения методикой искусствоведческо-культурологического анализа произведений рекламного и PR-творчества, созданных на материале мировой художественной культуры; сформированные базовые навыки исследования художественно-эстетических аспектов рекламной

и PR-деятельности; способность к интерпретации рекламных и PR-текстов как носителей художественной информации;

– *общепрофессиональный уровень* – (системные теоретические и практические знания об интеграции современных форм художественной коммуникации в рекламе и PR; культура восприятия художественного содержания продуктов рекламного и PR-творчества в социокультурном пространстве; умение использовать искусствоведческо-культурологический инструментарий при анализе произведений рекламного и PR-творчества в арт-институциях и медиасреде; сформированы навыки, необходимые для достаточно уверенной и последовательной работы по исследованию средств художественной выразительности в продуктах рекламного и PR-творчества; способность к изучению культурных функций рекламы и PR, влияния коммуникативных практик на современный художественный процесс; готовность к созданию рекламных и PR-продуктов с опорой на материал мировой художественной культуры;

– *профессионально-творческом* – (имеет целостное представление о рекламе и PR как феноменах художественной культуры, о художественных трансформациях в рекламе и PR, о функционировании коммуникативных практик в пространстве традиционных учреждений культуры и современных арт-институций; высокий уровень владения методикой анализа медиатекстов как художественных текстов на основе искусствоведческо-культурологического инструментария; свободно ориентируется в современном художественном процессе, технологиях арт-маркетинга в условиях коллаборации искусства и бизнеса; готовность использовать искусствоведческо-культурологические знания, умения и навыки в процессе решения профессиональных задач в арт-индустрии, в продвижении арт-проектов в музейно-выставочном, городском и бизнес-пространстве; в разработке и реализации собственных творческих проектов для культурных институций, а также основываться на искусствоведческо-культурологической методологии в исследовании художественно-эстетических проблем рекламной и PR-коммуникации.

Таким образом, на основе приобретаемого в системе профессионального медиаобразования будущими коммуникаторами искусствоведческо-культурологического опыта можно судить об уровне сформированности творческой компетентности обучающегося. Если первые два

уровня, на наш взгляд, достигаются за период обучения на бакалавриате, то третий – на магистратуре. Нами анализируются не только результаты текущего контроля знаний, но и промежуточной, итоговой аттестаций на обеих ступенях обучения.

Теоретико-методологическое обоснование выбранного нами подхода к формированию и развитию профессионального коммуникатора на

разных ступенях обучения (бакалавриат / магистратура) как креативных личностей и субъектов художественной культуры нашло также отражение в авторской монографии «Творческая подготовка профессионального коммуникатора: искусствоведческо-культурологический подход» (СПб.: Сциентиа, 2021. – 156 с.).

Литература:

1. Беляева И.А. Развитие у будущих специалистов по связям с общественностью профессионально-познавательной самостоятельности / И.А. Беляева, Л.В. Парина; ГОУ ВПО «Воронежский гос. технический университет». – Воронеж: Воронежский гос. технический ун-т, 2010. – 153 с.
2. Видт И.Е. Культурологические основы образования / И.Е. Видт; Рос. Федерация. М-во образования. Тюм. Гос. Ун-т. – Тюмень: Изд-во Тюм. Гос. Ун-та, 2002. – 164 с.
3. Гершунский Б.С. Философия образования для XXI века (В поисках практико-ориентированных образовательных концепций) / Б.С. Гершунский. – М.: Изд-во «Совершенство», 1999. – 608 с.
4. Гессен С.И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию / С.И. Гессен; отв. ред. и сост. П.В. Алексеев. – М.: Школа-Пресс, 1995. – 448 с.
5. Интегративный подход к профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе: практико-ориентированная монография / М.А. Николаева; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – 249 с.
6. Козловский В.И. Креативные основы рекламной коммуникации: Системный анализ: автореф. дис. ... д-ра философ. наук: 24.00.01 / Козловский Валерий Иванович; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – Москва, 2002. – 43 с.

7. Савельева О.О. Подготовка специалиста по рекламе и PR / О.О. Савельева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – № 2. – С. 8-23.
8. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория / А.В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.
9. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2014. – 64 с.
10. Чельшева И.В. Трансформация развития эстетической концепции в российском медиаобразовании (1960-2011) / И.В. Чельшева; под ред. Е.В. Мурюкиной; М-во образования и науки Российской Федерации, Таганрогский ин-т им. А.П. Чехова (фил.) ФГБОУ ВПО «Ростовский гос. экономический ун-т (РИНХ)». – Таганрог: Изд-во Таганрогского ин-та им. А. П. Чехова, 2014. – 219 с.
11. Шкапинская Е.Н. Впечатления на продажу: современные тенденции в культуре потребления / Е.Н. Шкапинская // Ярославский педагогический вестник. – 2021. – № 1(118). – С. 162-168.
12. Шуб М.Л. Специфика использования художественного наследия прошлого в PR-деятельности и рекламе / М.Л. Шуб // Человек в мире художественной культуры. – 2012. – № 3. – С. 60-64.

References:

1. Belyaeva I.A. Development of professional and cognitive independence in future specialists in public relations / I.A. Belyaeva, L.V. Parinova; GOU VPO "Voronezh state. Technical University". - Voronezh: Voronezh state. technical un-t, 2010. - 153 p.
2. Widt I.Ye. Cultural bases of education / I.E. Widt; Grew up. Federation. Ministry of Education. Tyum. State Univ. - Tyumen: Publishing house Tyum. State University, 2002. - 164 p.
3. Gershunsky B.S. Philosophy of Education for the XXI Century (In Search of Practice-Oriented Educational Concepts) / B.S. Gershunsky. - M.: Publishing house "Perfection", 1999. - 608 p.
4. Gessen S.I. Fundamentals of Pedagogy. Introduction to applied philosophy / S.I. Hesse; отв. ed. and comp. P.V. Alekseev. - M.: School-Press, 1995. - 448 p.
5. An integrative approach to the professional training of future advertising specialists: a practice-oriented

- monograph / M.A. Nikolaev; Ural. state ped. un-t. - Yekaterinburg, 2014. - 249 p.
6. Kozlovsky V.I. Creative bases of advertising communication: System analysis: author. dis. ... Dr. Philosopher. Sciences: 24.00.01 / Kozlovsky Valeriy Ivanovich; Moscow state University of Culture and Arts. - Moscow, 2002. - 43 p.
7. Savelyeva O.O. Training of a specialist in advertising and PR / O.O. Savelyeva // Almanac of Theoretical and Applied Research of Advertising. - 2013. - № 2. - S. 8-23.
8. Fedorov A.V. Media education: history and theory / A.V. Fedorov. - M.: MOO "Information for all", 2015. - 450 p.
9. Fedorov A.V. Glossary of terms on media education, media pedagogy, media literacy, media competence / A.V. Fedorov. - M.: MOO "Information for all", 2014. - 64 p.

10. Chelysheva I.V. Transformation of the development of the aesthetic concept in Russian media education (1960-2011) / I.V. Chelysheva; ed. E.V. Muryukina; Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Taganrog Institute of A.P. Chekhov (fil.) FGBOU VPO "Rostov state. economic un-t (RINH)". - Taganrog: Publishing house of the Taganrog Institute im. A.P. Chekhova, 2014. - 219 p.

11. Shkapinskaya E.N. Impressions for sale: current trends in the culture of consumption / E.N. Shkapinskaya // Yaroslavl Pedagogical Bulletin. - 2021. - № 1(118). - S. 162-168.

12. Shub M.L. Specificity of using the artistic heritage of the past in PR activities and advertising / M.L. Shub // Man in the world of artistic culture. - 2012. - № 3. - S. 60-64.

13.00.08 – Теория и методика профессионального образования

Сведения об авторе:

Гольдман Ирина Леонидовна (г. Санкт-Петербург, Россия), кандидат искусствоведения, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Факультета культуры НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», e-mail: ira.goldman@inbox.ru