

коммуникации включена в контекст социальной жизни, определенным образом организована, упорядочена, регулируется социальными нормами, направлена на реализацию общественных целей и удовлетворение общественных потребностей, что позволяет говорить о телевидении как о социальном институте» [2, с. 11].

Необходимо отметить, что в процессе отбора анимационных и телевизионных произведений для детей стоит обращать пристальное внимание на возрастной ценз зрительской аудитории, содержание экранной продукции, смысловые параллели, проводимые в фильмах, авторское обращение к зрительской аудитории, цветовую и колористическую гамму экранного произведения, его звуковое и шумовое оформление. При правильном выборе экранного продукта можно говорить о духовно-нравственном воспитании подрастающего поколения, превалировании в дальнейшей (взрослой) жизни эстетического вкуса, эмоционального понимания произведений литературы, музыкального искусства и живописи. Именно экранный продукт формирует нормы взаимоотношений между людьми, что очень важно для дальнейшей социализации детей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Строение фильма: Некоторые проблемы анализа произведений экрана: сб. статей / сост. К. Разлогов. – М.: Радуга, 1984. – 279 с.
2. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: автореф. канд. дис. ... доктора соц. наук / И. А. Полуэхтова. – М., 2008. – 408 с.

И. Л. ГОЛЬДМАН

кандидат искусствоведения, доцент

Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина,

Россия, Санкт-Петербург, Пушкин

ira.goldman@inbox.ru

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ПРОСТРАНСТВЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В статье раскрываются аспекты взаимодействия искусствоведения и журналистского образования, особенности формирования общепрофессиональных и профессиональных компетенций журналистов на основе искусствоведческо-культурологического материала. Автор обосновывает преимущества искусствоведческого подхода к теоретической и практической подготовке студентов, учитывая интеграцию искусства и медиа, возможные

модификации художественных текстов и медиатекстов в арт-среде и информационном пространстве.

Ключевые слова: медиаобразование, искусствоведение, медиатекст, медиакультура, арт-журналистика, художественная культура, искусствоведческо-культурологический компонент, медиаобразовательная деятельность.

У современного искусствоведения и журналистского образования в системе медиаобразовательной деятельности, направленной на подготовку профессионалов в медиаиндустрии, много общего. Обе сферы современного междисциплинарного гуманитарного знания развиваются в русле культурологической мысли, демонстрируют на практике очевидную интеграцию науки и образования, демонстрируют высокий потенциал творческих направлений гуманитарного образования в информационном пространстве.

Развитие современной художественной культуры как объекта искусствоведческой мысли и рефлексии сегодня напрямую зависит от журналистики, а также рекламы и связей с общественностью как гуманитарных технологий. Благодаряенным коммуникационным практикам осуществляется продвижение творческих проектов в разных направлениях и формах художественной культуры в коммерческом и некоммерческом секторе.

Отсюда вполне закономерным является интеграция искусствоведческого компонента в теорию и практику журналистского образования, а именно в содержание основной программы обучения бакалавров и при выборе методологии образовательного процесса журналистов в творческом вузе.

В свою очередь, журналистика, реклама, связи с общественностью являются неотъемлемой частью медиакультурного пространства, оказывают воздействие на личность, вовлекают студента в активную медиатворческую деятельность, формируя общекультурные и профессиональные компетенции будущего журналиста новой формации в процессе интерпретации медиатекстов.

Среди имеющихся сегодня определений медиакультуры обратимся к интерпретации данного понятия известным исследователем, доктором культурыологии, руководителем Уральского научно-методического центра медиакультуры и медиаобразования Н. Б. Кирилловой: «Медиакультуру можно определить как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности»[1, с.8].

Основываясь на приведенном выше определении медиакультуры, следует подчеркнуть, что в условиях информационного бума, господства медиакультуры, формирования и развития информационной культуры превалирующей концепцией медиаобразования является культурологическая, обусловливаю-

щая подготовку студентов коммуникационных специальностей и направлений.

В этой связи интегрированный искусствоведческо-культурологический материал (художественный, театральный, музыкальный, экранный и т.д.) позволяет бакалаврам развивать художественное мышление, генерировать креативные идеи для медиапроектов, СО-мероприятий, рекламных продуктов; отрабатывать практические навыки копирайтинга, ньюзмейкинга, спичрайтинга, написания сценариев для организации и продвижения творческих и медиапроектов, овладевать межотраслевыми, междисциплинарными, общекультурными, общепрофессиональными, профессиональными, специальными профессиональными компетенциями.

Тем самым прослеживаются изменения ценностных ориентиров в междисциплинарной практике в целом, на что указывает И.А. Фатеева: «...проявляются «защитная» идеология и искусствоведческо-культурологический уклон, так как от «агрессии» голубого экрана страдали не только молодые души и сердца, но и высокое искусство кино, защищаемое многочисленными киноклубами, с которыми генетически оказывается связанным зарождающееся педагогическое направление...» [4, с. 18].

Именно в пространстве художественной культуры, которая служит особым источником вдохновения, рефлексии, взаимодействия и интеграции современных форм коммуникации, развиваются средства массовой информации, а с помощью произведений искусства решаются задачи в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, осуществляется трансляция новой системы ценностей, управление массовой коммуникацией, формируется информационное общество, развивается медиакультура, что способствует выстраиванию целостного образовательного процесса в сфере медиакоммуникаций и обеспечивает теоретическую и практическую подготовку журналистов.

Кроме того, закономерным и целесообразным оказывается знакомство бакалавров с особенностями арт-журналистской деятельности в русле интеграции современных медиа и креативной индустрии, аудиовизуальных и медиаискусств, современных коммуникационных технологий в международную художественную практику, поскольку средства массовой информации непосредственно участвуют в формировании современной художественной культуры социума.

Выделяя «культуроформирующие» функции журналистики, кандидат филологических наук В. В. Перевалов разъясняет, «почему те функции журналистики, которые способствуют вхождению массовой аудитории в мир культуры, помогают познанию накопленного человечеством богатства в сфере литературы, искусства, архитектуры и так далее, и, главное, помогают освоению данного богатства, формируя культурного человека...» [2, с. 14].

По мнению автора статьи, следует говорить о гуманитарном осмыслении медиа, об их бытии и необходимости познания в арт-среде, где медиа наделяется социокультурной функцией. В этот процесс исследования рекламных и СО-коммуникаций с точки зрения теории, методологии активно вовлекаются и включаются искусствоведы, дабы осмыслить специфику художественной коммуникации в медиасфере, в процессе которой искусствоведческие тексты превращаются в медиатексты, а в медиатекстах проявляется творческое содержание, благодаря чему становится возможной искусствоведческая интерпретация медиатекстов.

Рассматривая медиаобразование в пространстве художественной культуры, важно иметь четкое представление о предназначении арт-журналистики, ее влиянии на развитие современного искусства, к чему последовательно обращается А. А. Сидякина: «Художественная (арт-) журналистика – это сегмент культурной журналистики, следовательно, особенности работы профессионала в данной сфере в целом обусловлены выполнением культуроформирующей функции...» [3, с. 124]. И далее, рассуждая об интеграции СМИ и искусства, добавляет: «Отметим, что проблематика современного искусства вкупе с происходящей трансформацией системы СМИ не могли не повлиять на статус арт-журналистики – сегодня она активно включена в поле производства и потребления культурных ценностей. Современное искусство стремится стать все более злободневным, заимствуя способ коммуникации с аудиторией у СМИ...» [3, с. 130].

Таким образом, взаимодействие журналистики, рекламы, связей с общественностью и художественной культуры в современном медиапространстве – взаимообусловливающий процесс, содействующий развитию всех его компонентов, что должно учитываться в содержании программ обучения по основным направлениям медиаобразования, в частности, в подготовке журналистов, в практике преподавания коммуникационных дисциплин, а также в интеграции методологических подходов к медиаобразованию.

Важно отметить, что с развитием креативной экономики, творческой индустрии, рынка культурных услуг, арт-СМИ, такие гуманитарные технологии и коммуникационные практики, как журналистика, реклама и связи с общественностью необходимы для продвижения культурной продукции, художественная и духовная ценность которой несоизмеримо выше, чем материальная, что является для нас определяющим фактором. Невозможно, продвигая искусство, писать о нем так же, как и о других сферах жизнедеятельности человека.

Усилия междисциплинарных преподавателей-искусствоведов, прежде всего, направлены на формирование бакалавров по направлению 42.04.01 «Журналистика» как людей культуры, которые могут профессионально заниматься арт-журналистикой, разбираясь в современном художественном про-

цессе, ориентируясь в мировом искусстве, чтоозвучно идеям В. С. Библера, М. М. Бахтина, М. Бубера.

При этом, в организации учебного процесса искусствоведам, избравшим преподавание основным видом профессиональной коммуникации, занимающимся научно-педагогической деятельностью, следует применять «кreatивно-интенциональный подход» (термин автора – И.Л.), основной целью которого является воплощение студентами творческих идей в реализации собственных журналистских проектов, а также проектов в сфере рекламы и связей с общественностью в пространстве художественной культуры; в работе над журналистскими материалами, в освещении и продвижении арт-событий и мероприятий разного уровня в современных институциях.

За счет искусствоведческого компонента, предусмотренного основной программой подготовки студентов 42.04.01 «Журналистика», реализуются принципы культурологизации и фундаментализации коммуникационного образования, конструкты академического и прикладного бакалавриата.

В частности, в программу подготовки бакалавров по направлению 42.04.01 «Журналистика» в ЧОУ ВО «Институт телевидения, бизнеса и дизайна» может быть включен модуль «СМИ и рынок искусства», состоящий из трех учебных курсов: «Арт-маркетинг», «Арт-журналистика и персональный брэндинг», «Арт-бизнес и журналистика», а «кreatивно-интенциональный подход», используемый при организации учебного процесса студентов, ориентировал бы последних на художественно-эстетическое восприятие медиатекстов; акцентировал бы внимание на их социокультурном потенциале, гуманитарном, искусствоведческо-культурологическом осмыслении медиа, формировании культуры медиа, культуры восприятия медиатекстов, развитии медиакультуры.

Таким образом, медиаобразовательная деятельность в пространстве современной художественной культуры предполагает восприятие журналистики в интеграции с рекламой и связями с общественностью в искусствоведческо-культурологическом ракурсе. От наличия искусствоведческо-культурологического компонента в медиаобразовательной деятельности, содержании и методологии коммуникационного образования, на наш взгляд, напрямую зависит успех в овладении студентами, как общекультурными, так профессиональными компетенциями.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну* / Н.Б. Кириллова. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
2. *Перевалов В.В. Культуроформирующая деятельность журналистики (Условия и факторы оптимальной реализации культуроформирующих функций СМИ)*: дис. ... канд. филол. наук / В.В. Перевалов. – М., 2003. – 24 с.

3. Сидякина А.А. Художественно-просветительские периодические издания (арт-журналистика): учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. Школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С.123-131.

4. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И. А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.

А. С. ГРИНБЕРГ

специалист по связям с общественностью

Музейно-выставочный центр «Микула»,

Россия, Нижний Новгород

musey_mr@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ КОСТЮМОВ В МУЗЕЙНОЙ ПЕДАГОГИКЕ КАК ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭПОХИ

Аннотация. Визуальная составляющая очень важна в музейной педагогике, поскольку представление об эпохе складывается на основе видимых и осязаемых предметов. Одним из визуальных артефактов конкретной эпохи являются костюмы, которые могут дать представление о национальности, роде занятий и других характеристиках человека. Данная статья посвящена использованию исторических костюмов как смыслового визуального компонента в образовательных музейных программах.

Ключевые слова: история костюма, визуализация эпохи, визуальная коммуникация, образовательные программы.

Использование костюмов как средства визуализации эпохи можно рассмотреть на примере проекта «Они такими были», который в 2014–2015 годах реализовал музейно-выставочный центр «Микула». Проект был посвящен формированию представлений о быте военного времени, «подвигу повседневности», ведь Великая Отечественная война в литературе и образовательных программах обычно рассматривается в контексте боевых и трудовых подвигов советского народа, а информацию про бытовые стороны жизни приходится собирать по крупицам, из воспоминаний.

При планировании занятий были использованы различные интерактивные методики, и важной частью погружения в материальную культуру было изучение внешнего облика людей того времени. Участникам было предложено переодеться в костюмы, стилизованные под одежду военного времени, примерно на половине занятий. Организаторы проекта и их партнёры из клу-