

Калужная Екатерина Геннадьевна,

старший преподаватель, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19; e-mail: kultura.land@mail.ru.

РОЛЬ ХУДОЖЕСТВЕННО-ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ ВУЗА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: художественно-творческая деятельность; субъект творческой деятельности; студенты вуза; профессиональная деятельность, имиджмейкинг.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрена возможность использования художественно-творческой деятельности в качестве средства формирования профессиональной компетенции в области имиджмейкинга у бакалавров рекламы и связей с общественностью. Актуальность изучения данного вопроса обусловлена повышением объективных требований к качеству профессиональной подготовки бакалавра рекламы и связей с общественностью, способного к дальнейшей творческой деятельности в своей профессиональной сфере; необходимостью учитывать творческую составляющую профессии рекламиста и специалиста по связям с общественностью и, соответственно, создавать теоретические и методические основания для их профессиональной подготовки; потребностью использовать педагогический потенциал художественно-творческой деятельности в процессе профессиональной подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью.

Kalyuzhnaya Ekaterina Gennadievna,

Senior Lecturer at the Ural Federal University named after the first President of Russia Boris Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.

ROLE OF ART AND CREATIVE ACTIVITY IN THE VOCATIONAL TRAINING OF UNIVERSITY STUDENTS

KEY WORDS: art and creative activity; subject of creative activity; vocational training; university students; professional activities, image making.

ABSTRACT. The article regards a possibility of using art and creative activity as means of formation of the professional competence of advertising and public relations Bachelors in the field of image making. The author determines the relevance of studying the issue by the development of objective requirements to the quality of vocational training of advertising and public relations Bachelor capable of further creative activities in professional sphere. It is necessary to consider a creative component of a profession of advertiser and specialist in public relations and to create the theoretical and methodical bases for their vocational training. Art and creative activity has pedagogical potential for vocational training of university students.

В современном обществе востребован тип профессионала, способного к мобильной адаптации в ситуации социокультурных изменений, к творческой инновационной деятельности и креативным решениям. Задача высшей школы состоит в обучении и воспитании студентов, имеющих мотивацию к дальнейшему личностно-профессиональному совершенствованию и самореализации, в создании условий для развития личности и реализации ее индивидуальных возможностей.

Концепция модернизации российского образования ориентирует практическую деятельность в системе высшего профессионального образования на выпуск конкурентоспособных специалистов, обладающих сформированными компетенциями для эффективной работы, способных творчески относиться к своей деятельности, что неотделимо и от их личностного развития. Становление такого профессионала в вузе во многом зависит от творческого характера учебно-познавательной деятельности, обеспечивающей целенаправленное развитие

творческого мышления студента и его творческого потенциала.

Вопросы творческого развития в учебно-познавательной деятельности особенно остро ставятся в контексте профессионального образования будущих специалистов, профессии которых имеют творческую составляющую. Соответственно, студентам в этом случае особенно необходимо не только овладевать профильными знаниями, но и развивать творческое воображение и эстетический вкус, постигать законы творчества, быть готовыми использовать творческие способности для решения нестандартных задач в своей профессиональной деятельности.

Творчески-инновационный характер ряда современных профессий актуализирует проблему научно-методического обеспечения креативного, творческого элемента в подготовке выпускников высшей школы (А. А. Деркач, В. Г. Зазыкин, Э. Ф. Зеер, П. Ф. Кубрушко, И. Д. Фрумин и др.). В процессе подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью, чья профессия связана с информационно-коммуникационной

деятельностью и имеет творческую направленность (Н. Арнольд, С. Блэк, Ф. Котлер, Б. Шмит, А. Симонсон, А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева), данная проблема приобретает особую значимость в контексте их профессиональной подготовки.

Профессиональная деятельность будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью направлена на создание имиджа, который понимается как образ-представление объекта, воспроизводящийся в массовом, групповом или индивидуальном сознании технологиями рекламы и связей с общественностью. Как компоненты маркетинговой коммуникации, то есть рыночного процесса передачи информации от производителя к потребителю, реклама и связи с общественностью выполняют, в том числе, функцию удовлетворения «дополнительных, эстетических потребностей человека» [15, с.15]. Через рекламу и технологии связей с общественностью в современной массовой культуре происходит институализация и универсализация содержания транслируемого социального опыта, ценностных ориентаций, паттернов сознания и поведения [13]. Реализуя эту функцию, реклама и связи с общественностью как репрезентативная форма современной культуры при создании рекламных образов и имиджей нередко используют инструментарий искусства и художественного творчества.

Имиджмейкингу – профессиональной деятельности по созданию имиджа – в качестве социально-культурной технологии свойственно использование определенных социокультурных образцов как знаков и символов, обеспечивающих уникальность и узнаваемость создаваемого имиджа. Эмоциональное воздействие имиджа усиливается за счет использования средств художественной выразительности, которые, и определяют имидж как «образ потребности, создаваемый художественными средствами» [5, с. 94]. Изобразительно-выразительные средства (в том числе художественные средства) служат для того, чтобы создавать образные картины, воздействовать на аудиторию через этот «образ потребности».

Специалистам в данной сфере, соответственно, необходимо быть творческой индивидуальностью и владеть креативными технологиями для решения профессиональных задач, владеть репертуаром художественных средств, уметь использовать их в профессиональной деятельности. Подготовка таких специалистов возможна на основе методики погружения в опыт собственной творческой деятельности, через который нарабатываются ключевые профессиональные компетенции. Художественно-

творческая деятельность в данном случае представляется наиболее продуктивным средством формирования готовности студентов к профессиональной деятельности.

Художественно-творческая деятельность – одна из форм человеческой деятельности. В философском аспекте деятельность понимается как специфически человеческая форма активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение и преобразование [10]. Всякая деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс деятельности; неотъемлемой характеристикой деятельности является ее осознанность. Однако основание самой цели лежит вне деятельности, в сфере человеческих мотивов, идеалов и ценностей (культуры), которые одновременно и детерминированы деятельностью, и сами выступают в качестве ее границ. Критерием деятельности являются, с одной стороны, ее ценностная ориентированность, с другой – ее влияние на человеческое существование. Гармония человека и его деятельности возможна на основе наполнения деятельности ценностным содержанием и значимости как объективных результатов, так и результатов с точки зрения субъекта деятельности.

Среди типов деятельности по отношению субъекта к реализуемому объекту выделяется эстетическая деятельность, связанная с восприятием и созданием произведений искусства и предполагающая трансляцию (передачу) смыслов, которые определяются ценностными ориентациями того или иного индивида и/или социума.

Такие понятия, как «эстетическая деятельность», «эстетическое сознание», «эстетический и культурный опыт», которые тесно связаны с вопросами становления личности, ее ценностных ориентаций и творческого развития детально исследованы в работах М.М. Бахтина, Л.С. Выготского, Ю.Б. Борева, Н.И. Киященко. Общепринятым является понимание эстетической деятельности (от гр. *aisthetik'os* – чувствующий, чувственный; воспринимаемый чувством) как особого рода отношений человека к действительности. Эстетическое отношение актуализируется в эмоциональной рефлексии. В акте эмоциональной рефлексии эмоциональные реакции преобразовываются и соответствующим образом оформляются в культурный опыт личности. Высшей формой эстетических отношений, является искусство – человеческая деятельность, удовлетворяющая эстетические потребности духовной жизни личности и формирующая сферу эстетических отношений между людьми. «Эстетическое вполне осуществляет себя только в искусстве», – пи-

сал М. Бахтин [4, с. 22]. В искусстве эмоциональная рефлексия приобретает креативный статус художественного творчества.

Художественное понимается как вид человеческой деятельности, направление которой связано с достижением совершенства объектов этой деятельности (то есть эстетической целостности). Художественность является специфическим свойством искусства – качеством, соединяющим содержащиеся в произведении смыслы и ценностные характеристики, структуру и выразительные средства.

Творчество определяется как создание нового результата созидательной деятельности, направленной «на совершенствование бытия во всей его полноте» [11, с. 59], генерирование уже существующих ценностных смыслов и обретение новых, получение неочевидного (нетривиального) результата, обнаружение нестандартных решений, реализация человеком собственной индивидуальности. При этом следует отметить при формулировке понятия «творчество» отсутствие жестких критериев, различающих творческую и нетворческую деятельность [7; 16].

Художественная деятельность носит синкретический характер, что порождает ее корреляции с остальными четырьмя видами человеческой деятельности: познавательной, ценностно-ориентировочной, преобразовательной и коммуникативной [8]. Художник воспроизводит многообразие связей между личностью, обществом и природой в конкретную историческую эпоху. Он выражает свое ценностное мироотношение; изменяет материально-практические и духовно-идеальные результаты человеческой деятельности ради создания нового культурного объекта из материала природной, социальной, человеческой данности (предметов культуры, ценностей и идеалов, семиотических систем). Автор-творец выстраивает коммуникацию с адресатом через использование в художественном произведении исторически сложившейся в каждом виде искусства знаковой, семиотической системы.

В искусстве происходит органический синтез выше перечисленных видов деятельности, что позволяет говорить об органической целостности художественной деятельности, ее интегративном характере.

Художественно-творческая деятельность – это обладающий потенциалом для самоактуализации личности вид ее активности, направленный на создание и/или восприятие произведения искусства с целью генерирования новых смыслов или обязательного внесения новизны в продукт

деятельности (результат) средствами художественного освоения мира.

Компоненты любого вида деятельности: «субъект», «мотив» («потребность»), «цель», «предмет», «средства», «действия», «результат», – воспроизводимы и в структуре художественно-творческой деятельности. Принимая во внимание общую структуру любой деятельности, отражающую взаимосвязь цели, предмета и средств, и учитывая общие характеристики любой деятельности: целенаправленность; предметность, инструментальность – представим логическую цепочку взаимосвязи структурных элементов художественно-творческой деятельности: субъект художественно-творческой деятельности → потребность в эстетическом освоении действительности → создание целостного образа действительности / художественного образа → изобразительно-выразительные средства → последовательность операций по созданию целостного образа действительности / художественного образа → творческий продукт (новый образ) как результат деятельности.

Рассмотрим такой важный элемент предложенной структуры художественно-творческой деятельности, как субъект художественно-творческой деятельности в соотношении с задачей определить роль данной деятельности в профессиональном становлении студентов вуза (в нашем случае – студентов направления подготовки «реклама и связи с общественностью»).

Под субъектом художественно-творческой деятельности понимается личность с активным творческим отношением к миру и мотивационно-ценностной ориентацией на создание и/или восприятие произведения искусства с целью генерирования новых смыслов или обязательного внесения новизны в продукт деятельности (результат) средствами художественного освоения мира.

В процессе формирования профессиональной компетенции в области имиджмейкинга средствами художественно-творческой деятельности субъектом этой деятельности должен стать студент. Проявляется и развивается его позиция как субъекта (субъектность [1]), то есть направленность на целеориентированную преобразовательную творческую активность в образовательном процессе для личностного и профессионального совершенствования, через такие характеристики личности, как инициативность, рефлексивность, креативность, потребность в самореализации и реализации своих творческих способностей.

В философском понимании творческие способности являются характеристикой родовой сущности субъекта творческой дея-

тельности. Способности реализуются, если у субъекта художественно-творческой деятельности есть потребности в эстетическом освоении действительности, в творчестве. У него должна быть «когнитивно-эстетическая» [14] установка – некая целостная направленность на определенную активность в эстетическом освоении действительности, на реализацию творческих способностей. Важно отметить, что такие потребности детерминируются культурой, воспитанием и формируются, во-первых, через осознание потребностей – проявление интереса к творчеству, то есть фиксацию ценностного отношения индивида к сферам деятельности, осуществляющим эмоционально-окрашенное взаимодействие с окружающим миром на основе представлений о гармонии и красоте жизни.

В качестве культурно-созидательной деятельности художественно-творческая деятельность может стать формой организации учебного процесса. Педагогический потенциал данной деятельности предоставляет широкие возможности формирования профессиональной компетенции в области имиджмейкинга у бакалавров рекламы и связей с общественностью. Под педагогическим потенциалом художественно-творческой деятельности понимается совокупность характеристик, средств, условий, необходимых для организации и ведения учебного процесса с целью развития личностных ресурсов – знаний, образцов поведения, моделей трансляции человеческого опыта, – обеспечивающих эстетическое воспитание и образование личности, ее развитие в культуре. Соответственно, интеграция художественно-творческой деятельности в педагогический (учебно-воспитательный) процесс способна стать фактором повышения эффективности обучения студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Как отмечалось ранее, их будущая профессия сопряжена с творческой составляющей, а имиджмейкинг, являясь креативной коммуникативной деятельностью, в которой сочетаются процесс (конструирование или преобразование имиджа объекта) и результат (целенаправленно сформированный или преобразованный имидж объекта), коррелирует с содержательно-формальными характеристиками художественно-творческой деятельности.

В собственной художественно-творческой деятельности студентов технологии имиджмейкинга позволяют использовать возможности языка графики, живописи, дизайна, декоративно-прикладного искусства для проектирования рекламного об-

раза, товарного знака, визитной карточки, разворота журнала, сайта, фирменного стиля компании.

Теория художественного творчества позволяет дать представление об основах изобразительной грамоты (цвет, цветовой контраст, тон, колорит, пропорции, светотень, перспектива, пространство, объем, ритм, формат, композиция), анализировать содержание, образный язык произведений разных видов и жанров изобразительного искусства и определять средства выразительности (линия, цвет, тон, объем, светотень, перспектива, композиция).

В сферу профессиональных интересов специалиста по рекламе и связям с общественностью включены такие виды деятельности, как концептуальное обоснование композиции рекламной фотографии, создание художественной фотографии, фотоколлажа, видеофильма, раскадровки по теме и выражение в творческой деятельности своего отношения к изображаемому – создание художественного образа.

Ресурсы художественно-творческой деятельности могут обеспечивать создание художественно-декоративных проектов, объединенных единой стилистикой (конструирование различных типов имиджа и его компонентов).

Художественно-творческая деятельность как способ организации учебного процесса направлена на овладение бакалаврами рекламы и связей с общественностью методами и приемами художественно-творческой деятельности и усвоение опыта творческой деятельности, максимально приближенной к профессиональной.

Сфера деятельности будущих рекламистов и специалистов по связям с общественностью связана с имиджевыми коммуникациями и требует не только специальных знаний, но и высокого уровня общей культуры, развитого эстетического вкуса, творческого воображения. Постигание законов творчества, изучение художественно-выразительных средств различных видов искусств, приобретение студентами опыта художественно-творческой деятельности является важным в их профессиональной подготовке. В каком-то смысле, художественно-творческое мышление можно назвать профессиональным мышлением рекламиста и специалиста по связям с общественностью. В связи с этим становится актуальным овладение выпускниками данного направления методами и приемами творческой деятельности, что способствует и формированию профессиональной компетенции в области имиджмейкинга.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. Абульханова-Славская К. А. Проблемы активности личности. Методология и стратегия познания // Активность и жизненная позиция личности. М., 1988. С. 4–19.
2. Андреев Н. В. Пути познания мира и особенности художественной деятельности в высшей школе // Мир науки, культуры, образования. 2015. №1 (50). С.70–72.
3. Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества. СПб., 1997.
4. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975. С. 22.
5. Блажно Е. А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994. С. 94.
6. Борытко Н. М. Система профессионального воспитания в вузе : учеб.-метод. пособие / под. ред. Н. К. Сергеева. М. : АПКППРО, 2005.
7. Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности. СПб. : Питер, 2009.
8. Каган М. С. Эстетика как философская наука. СПб. : 1997.
9. Ломов С. П. Методология художественной деятельности // Инновационные проекты и программы в образовании. 2013. №2. С.49–52.
10. Огурцов А. П., Юдин Э. Г. Деятельность // Новая философская энциклопедия. 2-е изд., испр. и доп. Т. 1. М. : Мысль, 2010.
11. Сагатовский В. Н. Аксиология творчества // Наука. Искусство. Культура. 2012. №1. С.58–63.
12. Сухарев А. И., Меньшенина И. С. Формирование профессиональной направленности личности в художественной деятельности // Омский научный вестник. 2014. №4 (131). С.155–157.
13. Флиер А. Я. Массовая культура/Культурология. XX век – М Культурология XX век : энциклопедия. Том второй. Санкт-Петербург : Университетская книга, 1998.
14. Шевченко Л. Н. Проблема эстетической когнитивности социальных отношений : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01: Краснодар, 2003.
15. Шмит Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании / пер. с англ. Е. В. Швеца. М. : АСТ : Транзиткнига, 2005. С.15.
16. Яковлева Е. Л. Развитие творческого потенциала личности как цель образования // Мир психологии. 1996. № 2. С. 145–151.

L I T E R A T U R E

1. Abul'khanova-Slavskaya K. A. Problemy aktivnosti lichnosti. Metodologiya i strategiya poznaniya // Aktivnost' i zhiznennaya pozitsiya lichnosti. M., 1988. S. 4–19.
2. Andreev N. V. Puti poznaniya mira i osobennosti khudozhestvennoy deyatel'nosti v vysshey shkole // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya. 2015. №1 (50). S.70–72.
3. Batishchev G. S. Vvedenie v dialektiku tvorchestva. SPb., 1997.
4. Bakhtin M. M. Voprosy literatury i estetiki. M., 1975. S. 22.
5. Blazhno E. A. Public Relations. Priglasenie v mir tsivilizovannykh rynochnykh i obshchestvennykh otnosheniy. M., 1994. S. 94.
6. Borytko N. M. Sistema professional'nogo vospitaniya v vuze : ucheb.-metod. posobie / pod. red. N. K. Sergeeva. M. : APKPPRO, 2005.
7. Il'in E. P. Psikhologiya tvorchestva, kreativnosti, odarennosti. SPb. : Piter, 2009.
8. Kagan M. S. Estetika kak filosofskaya nauka. SPb. : 1997.
9. Lomov S. P. Metodologiya khudozhestvennoy deyatel'nosti // Innovatsionnye proekty i programmy v obrazovanii. 2013. №2. S.49–52.
10. Ogurtsov A. P., Yudin E. G. Deyatel'nost' // Novaya filosofskaya entsiklopediya. 2-e izd., ispr. i dopol. T. 1. M. : Mysl', 2010.
11. Sagatovskiy V. N. Aksiologiya tvorchestva // Nauka. Iskustvo. Kul'tura. 2012. №1. S.58–63.
12. Sukharev A. I., Men'shenina I. S. Formirovanie professional'noy napravlenosti lichnosti v khudozhestvennoy deyatel'nosti // Omskiy nauchnyy vestnik. 2014. №4 (131). S.155–157.
13. Flier A. Ya. Massovaya kul'tura/Kul'turologiya. XX vek – M Kul'turologiya XX vek : en-tsiklopediya. Tom vtoroy. Sankt-Peterburg : Universitetskaya kniga, 1998.
14. Shevchenko L. N. Problema esteticheskoy kognitivnosti sotsial'nykh otnosheniy : avtoref. dis. ... kand. filos. nauk: 09.00.01: Krasnodar, 2003.
15. Shmit B., Simonson A. Estetika marketinga: strategiya menedzhmenta, sozdaniya brenda i imidzha kompanii / per. s angl. E. V. Shvets. M. : AST : Tranzitkniga, 2005. S.15.
16. Yakovleva E. L. Razvitie tvorcheskogo potentsiala lichnosti kak tsel' obrazovaniya // Mir psikhologii. 1996. № 2. S. 145–151.

Статью рекомендует д-р культурологии, профессор И. Я. Мурзина.