

9. Философская энциклопедия : в 5-т. / гл. ред. Ф. В. Константинов. – Т. 5. Сигнальные системы – Яшты. — М. : Сов. энциклопедия, 1970. — С. 38.
10. Франкл В. Человек в поисках смысла: Сборник : пер. с англ. и нем. / В. Франкл ; общ. ред. Л. Я. Гозмана и Д. А. Леонтьева; вст. ст. Д. А. Леонтьева. – М. : Прогресс, 1990. — 368 с.
11. Ясперс К. Смысл и назначение истории : пер. с нем. / Карл Ясперс. – М. : Политиздат, 1991. — 527 с.
12. Frankl V. E. Psychotherapy and existentialism / V. E. Frankl. — N. Y. : Simon and Schuster, 1967. — P. 63.

УДК 378+7:070

В. О. КРАВЧУК

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОЇ ПЕРІОДИКИ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ ТВОРЧИХ ВИШІВ

Розглянуто медіаосвітній потенціал періодичних видань про образотворче мистецтво. Проаналізовано затребуваність знань про функціонування ЗМІ для випускників творчих вишів. Вказано на варіанти запровадження періодичних видань з мистецтвознавства. Запропоновано ввести для майбутніх фахівців спеціалізовані заняття й курс з медіаосвіти із використанням спеціалізованої преси.

Ключові слова: медіаосвіта, періодичні видання про мистецтво, вища освіта.

В. А. КРАВЧУК

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКОЙ ПЕРИОДИКИ В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ТВОРЧЕСКИХ ВУЗОВ

Рассмотрен медиаобразовательный потенциал периодических изданий об изобразительном искусстве. Проанализирована востребованность знаний о функционировании СМИ для выпускников творческих вузов. Указаны варианты внедрения медиаобразовательной науки с помощью периодических изданий по искусствоведению. Предложено ввести специализированные занятия и курс по медиаобразованию с использованием специализированной прессы.

Ключевые слова: медиаобразование, периодические издания об искусстве, высшее образование.

V. O. KRAVCHUK

THE PERSPECTIVES OF THE USE OF THE PERIODICALS ON THE STUDIES OF ART FOR EDUCATION OF STUDENTS OF THE ARTS UNIVERSITIES

The paper analyses the educational potential of the periodicals on the studies of art. The article uncovers the demand for knowledge on mass-media and their functions for the students of the art universities. The author proposes an introductory course on media-education, which uses also the specialized press on the art studies.

Keywords: media education, periodicals on fine art, high education.

Медіаосвіта як «процес творення й розвитку особистості за допомогою і на матеріалах засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь інтерпретації, аналізу й оцінки медіатексту...» [8, с. 208] стає невід'ємним складником будь-якого нежурналістського фаху. Доведеною є потреба в медіаосвіті для студентів технічних спеціальностей (І. Сахневич [2]), документознавців (О. Янишин [5]), учителів (Ю. Козаков [1]) тощо. Вважаємо видання про мистецтво важливим доповненням професійної художньої, мистецтвознавчої, культурологічної освіти. Адже за їх допомогою реалізується аспект медіаосвіти, що відповідає за передавання інформації, а головне – професійних знань студентам за допомогою медіа. Тому перелічені вміння необхідні і для студентів творчих ВНЗ.

Мета статті: довести доцільність запровадження спеціалізованого курсу з медіаосвіти для студентів творчих вишів або інтегрування медіаосвітніх практик в існуючі загальноосвітні курси (культурологія, історія мистецтва тощо).

Часописи про образотворче мистецтво можна вважати своєрідними медіапосібниками з мистецтвознавства. На відміну від підручників, де подаються ази будь-якої науки, структуровані знання, необхідні в рамках програми факти, повідомлення у ЗМІ не можна структурувати відповідно до певного курсу, який викладають у вищій школі. Але оскільки вища освіта покликана виховувати фахівців-практиків, студенти після отримання диплома мають володіти певними практичними навичками, а не тільки добре орієнтуватися в підручниках (що, безперечно, є перевагою, але недостатньою для успішної діяльності надалі), мати уявлення про той світ, у якому їм доведеться працювати. Тому навчання на матеріалі живої преси дає можливість зробити навчальний процес і цікавішим, і кориснішим.

Медіатексти дають можливість відстежувати сучасні тенденції в мистецтві, вивчати нові течії і напрями. Для критиків вони дають приклади аналізу творів, різних підходів до оцінки їхньої якості й цінності. На сторінках таких журналів фіксуються усі знакові події мистецького життя країни та світу. Представники творчих спеціальностей мають можливість познайомитися зі своїми колегами, поглибити світогляд, розширюючи тим самим поле для творчого пошуку, для визначення вужчої спеціалізації (скажімо, сучасне мистецтво, музейна, аукціонна справа тощо).

Російський практик медіаосвіти І. Мурюкіна, яка пропагує формування медіакультури студентів і школярів на матеріалі популярної кінопреси, пише, що у професійних виданнях, якими є також ЗМІ про мистецтво для студентів художніх ВНЗ, усі медіатексти мають конкретних авторів. Проблемні питання, поширені у статтях, часто обговорюються на сторінках видання (у наступних номерах) [7, с. 34]. Найактивніші мають змогу написати у видання самостійно, виступити в полеміці, ознайомити інших зі своїм баченням питання. Дослідниця також зазначає, що у професійних виданнях медіатексти мають складну теоретичну будову, що розрахована на компетентного цільового читача. Аудиторія видання має володіти не тільки загальними, а й професійними знаннями. Саме рівень розвитку таких знань й умінь впливає на ступінь розуміння медіатексту, у тому числі закладених автором контекстів [7, с. 34–35]. Вважаємо, що ця необхідність бути підготовленим до сприйняття професійних текстів стимулює студентів до кращого вивчення теорії і практики мистецтва, зацікавлює, заохочує до навчання. Адже, розуміючи такі тексти і вмюючи їх аналізувати, студент може вважати себе обізнаним у тому чи іншому питанні. Крім того, критичний аналіз текстів з теми, що зацікавила, спонукає людину одночасно фіксувати для себе й медійну складову тексту: значущість авторської думки, контекст епохи (наприклад, як про Рембрандта говорили за його життя і як прийнято тепер розповідати про сучасників). Оглядаючи публікації періодичних видань, студент-мистецтвознавець чи художник виокремлює для себе вподобаних авторів, окремі видання чи рубрики в них. А все це в комплексі і становить медійну грамотність людини.

Особливу вагу має означена спеціалізована преса для мистецтвознавців, музичних і театральних критиків, культурологів, тобто для людей, які хоч і вивчають теорію мистецтва, але працюють переважно у ЗМІ як журналісти-критики. Тому для них вивчення медіа, закономірностей творення медіатекстів, навички об'єктивного аналізу й критичного ставлення до ЗМІ є необхідними.

Не можемо також не погодитися із твердженням, що в професійних виданнях вимоги до медіатекстів значно вищі, ніж в інших видах преси. Якщо в багатьох популярних виданнях один з головних критеріїв — масовий інтерес, то в професійних серед основних критеріїв можна виокремити науковість, теоретичну й практичну значущість тощо [7, с. 35]. Зазначимо, що не всі періодичні видання про мистецтво в Україні можна вважати повною мірою науково професійними. Наприклад, такі як «Art Ukraine» та «Fine Art» прагнуть до задоволення попиту більш широкої аудиторії, ніж, скажімо, академічне «Образотворче мистецтво» чи «Музейний провулок». Але масовим продуктом їх теж не назвеш. Так, редакція журналу «Музейний провулок» прагне трохи розважити аудиторію, полегшити сприйняття складних текстів віршами менш науковими публікаціями. Баланс науковості й популярності гарантує таким виданням широку аудиторію.

Звісно, видавнича діяльність є частиною ринку і підпорядковується його законам. Сьогодні мало проектів створюється винятково заради освіти громадян, головним фактором є прибуток. Це не може не позначатися на тематичному наповненні преси, на обсягу розміщеної там реклами, на тенденційності подання тих чи інших фактів. Але, звертаючи

увагу не лише на самі публікації, а й на цей «надтекст» (рекламні оголошення, позначки «на правах реклами», згадування певних упізнаваних імен і назв у тексті), людина вчиться критично мислити, аналізувати, виробляти власну думку з того чи іншого приводу. Проблема маніпулювання свідомістю людей через рекламу, порушена прихильниками протекціоністської теорії або теорії громадянського захисту медіаосвіти, нині є надзвичайно актуальною. І серед інших завдань медіаосвіта має за мету розкривати ці механізми впливу.

Популярним способом вкладання грошей останні 5–10 років є купівля антикваріату, творів сучасного мистецтва, колекціонування предметів, які можуть становити мистецький інтерес. Тому більшість мистецтвознавчих журналів виходить під егідою антикварних салонів, магазинів, виставкових центрів, що продають твори мистецтва. Для них журнал – це рекламний майданчик, який (в ідеалі – ненав'язливо, а на ділі – по-різному) пропонує зацікавленій публіці придбати твори мистецтва. Оскільки просто рекламний проспект чи каталог купуватиме значно менша аудиторія (ті, хто вже напевне вирішив купувати твори мистецтва), то друковану площу видання відводять для інформації (новини, огляд відомих колекцій, музеї світу, історія мистецтва тощо), а решту використовують з метою заохочення покупців.

Вважаємо, що потреба в медіаосвіті для мистецьких критиків закладена в основу спеціальності, проте чомусь досі не інтегрована у навчальні плани. Скажімо, на сайті Національної академії мистецтв та архітектури (НАОМА) України про факультет теорії та історії мистецтва зазначено, що він готує мистецтвознавців широкого профілю, які можуть працювати в різних закладах культури і мистецтва, науково-дослідних установах, видавництвах та редакціях, навчальних закладах, комерційних структурах [4]. Тобто справді заздалегідь визначено, що майбутні мистецтвознавці працюватимуть журналістами, редакторами, засновниками спеціалізованих видань. А в такому разі знання основних законів діяльності ЗМІ (маємо на увазі не стільки юридичний бік питання, хоча знання основних законів у видавничій справі необхідне), відмінностей між жанрами, видами літератури тощо є важливою потребою цього фаху. НАОМА не єдиний навчальний заклад, що заявляє про можливість своїх випускників працювати в медійному середовищі. Одеський національний політехнічний університет, наприклад, пропонує своїм випускникам спеціальності «Культурологія» серед основних посад, на яких можна працювати після закінчення вишу, посаду аналітика, критика та прогнозиста в адміністративних установах і ЗМІ [3]. Основними місцями роботи його випускників названо радіо, телебачення та інші ЗМІ, а до списку основних завдань, які зможе вирішувати випускник у майбутньому, входять арт-критика, культурологічний аналіз і прогнозування в адміністративних установах, ЗМІ тощо [3]. Роботі в мас-медіа відведено місце, а в навчальних планах таких спеціальностей, як культурологія, історія та теорія мистецтва, бракує курсів, у рамках яких студентів навчали б компетентного використання ЗМІ і ЗМК.

На нашу думку, не варто розглядати мистецтвознавчу періодику засобом освіти винятково студентів-мистецтвознавців. Періодика – унікальний навчальний посібник, оскільки інформація в ньому постійно оновлюється, завжди відповідає актуальним запитам. Тому її мають вивчати всі, чия діяльність якимось чином дотична до мистецтва. Майбутні художники, архітектори, скульптори теж повинні вміти розрізняти істинну й викривлену інформацію, орієнтуватися у спеціалізованих ЗМІ про мистецтво, адже як майбутні творці вони мають знати, де і як у нашій державі порушуються питання актуальності, художньої цінності творів. Отже і представників творчих спеціальностей, на наше переконання, варто ознайомлювати з основами медіа грамотності у виші.

Оцінювати набуті студентами вміння можна, на нашу думку, за запропонованими О. Федоровим показниками [9, с. 4], а саме за відповідністю базовим завданням медіаосвіти, що визначені ЮНЕСКО [10]. Тобто доцільно визначати здібності студентів до оцінки і критичного осмислення ними медіатекстів, навчати їх творення власних видань, а також визначати тематичні видання (щодо мистецьких закладів освіти – дослідити асортимент періодичної преси з мистецтвознавства), передавати вміння вирізняти якісні видання, а також ознайомити з усіма можливими каналами доступу до медіатекстів.

Окремо зазначимо про спеціальності, безпосередньо пов'язані з аналізом та створенням власних медіатекстів, тобто про мистецтвознавчі, культурологічні курси, і про тих студентів, що займаються мистецтвом практично, – художників, скульпторів, дизайнерів та ін.

Ми пропонуємо два варіанти запровадження медіаосвітньої науки за допомогою періодичних видань із мистецтвознавства в навчально-виховному процесі студентів творчих вишів: окремий курс тривалістю 1–2 семестри або спеціалізовані заняття у рамках уже існуючих курсів з теорії та історії образотворчого мистецтва.

Для тих студентів, кому в майбутньому доведеться так чи інакше мати справу зі ЗМІ (якщо не писати, то читати й відстежувати певну інформацію), вважаємо за доцільне ввести окремий курс із медіаосвіти. Це дасть їм змогу здобувати більше знань про медіа, виробляти практичні навички роботи зі ЗМІ. Зрозуміло, студентам таких теоретичних спеціальностей необхідно прищепити інтерес до подібних практичних курсів.

Для ефективного підвищення рівня медіакультури й медіаграмотності спеціалізований медіаосвітній курс слід наповнити різноманітним матеріалом. З одного боку, це має бути загальна теорія медіа: види медійних жанрів, специфіка роботи з кожним, на елементарному рівні – законодавство у сфері ЗМІ і професійна журналістська етика, особливості роботи з різними носіями медіатекстів (журнали й газети, радіо і телебачення, Інтернет). Доцільно також приділити увагу практичній роботі, адже саме при виконанні тих чи інших практичних завдань у людини виробляються професійні навички.

Завдання для практичної роботи мають бути різноманітними і поступово заглиблювати студентів у світ медіа. Так, на початку роботи з групою можна запропонувати знайти по одному прикладу спеціалізованого видання про мистецтво, дізнатися про нього якомога більше й розповісти про це групі. За результатами заняття група може вибрати найкраще, на її думку, видання. Далі можна пропонувати для більш глибокого аналізу окремі публікації з мистецтвознавства за жанрами чи за тематикою. Неодмінно треба дати можливість студентам створити власний медіатекст, потенційно придатний до опублікування у фаховому виданні. Для того щоб згуртувати членів групи у виконанні спільного завдання, варто запропонувати їм створити номер власного періодичного видання про мистецтво, де б були представлені різні жанри і який би мав (чи не мав, але з аргументацією такого вибору) наскрізну тему, щоб були висвітлені актуальні події.

Групове завдання є важливим і з психологічного погляду. Так, І. Мурюкіна, пропонуючи групові завдання для старшокласників, підкреслює: «Дані, отримані останніми роками, говорять про те, що формування мислення можна стимулювати груповими видами інтелектуальної роботи. Колективна діяльність з вирішення завдань сприяє посиленню пізнавальних функцій людей, зокрема поліпшенню їх сприймання та пам'яті. Аналогічні пошуки у психології мислення привели вчених до висновку про те, що у деяких випадках, за винятком, можливо, складної, індивідуальної творчої роботи, групова мисленнева робота може сприяти розвитку індивідуального інтелекту» [6, с. 79].

Таким, що відповідає сучасним потребам, є також завдання створити тематичний сайт про мистецтво (маємо на увазі не технічний аспект питання, а розробку концепції, призначення тощо). Це може бути освітній портал, презентація антикварного салону, художнього музею тощо.

Щодо медіаосвіти майбутніх художників, скульпторів, дизайнерів та інших представників подібних творчих спеціальностей, то вважаємо, що окремий курс з медіаосвіти може не викликати у них відповідного інтересу, адже творчі люди мають специфічну психологію і більше зосереджені в собі, концентрують увагу передусім на тому, що їм необхідно створити (намалювати, виліпити, збудувати тощо), а не як це представити громадськості чи як це оцінить суспільство. Однак у кінцевому підсумку вони також повинні вміти орієнтуватись у світі фахових видань, аналізувати критичні зауваги до своєї творчості, знати, чим займаються колеги. Тому вбачаємо найраціональнішим інтегрування деяких прийомів, спрямованих на зосередження уваги на роботі зі ЗМІ, в загальний курс історії чи теорії мистецтва. Таким ненав'язливим способом можна звернути увагу студента-художника на факт існування спеціалізованої мистецтвознавчої преси і за допомогою декількох завдань протягом курсу актуалізувати інтерес до подібних медіа.

У вивченні історії мистецтва студентами-практиками можна запропонувати їм знайти на сторінках ЗМІ матеріали про улюблених митців досліджуваної епохи і висловити щодо них свою думку. Можна також пов'язати теоретичні знання, наприклад, про композицію загалом, і практичне завдання – проаналізувати композиційну організацію спеціалізованого видання.

Студентам, мабуть, було б цікаво з'ясувати, якою вони вважають ідеальну публікацію про свою творчість: у якому виданні хотіли б бачити матеріал про себе, в якій рубриці (скажімо, новину про відкриття виставки чи інтерв'ю, критичний розгляд одного твору тощо), які б із своїх творів надали для ілюстрування біографічної публікації. Тобто таким способом можна привернути увагу людей до значення ЗМІ в їхньому житті й того, як можна використовувати медіа. Складність реалізації такого завдання полягає в тому, що зі студентами має працювати викладач-мистецтвознавець, обізнаний із роботою медіа.

Запровадивши медіаосвітній курс у програмі навчання студентів творчих ВНЗ, ми вирішуємо одразу два завдання: вводимо майбутніх фахівців галузі мистецтва в коло тих людей, які працюють у цій сфері, – через аналіз публікацій і видань загалом знайомимо з персоналіями (як митцями, про яких пишуть, так і критиками, що створюють медіатексти), стимулюємо відвідування мистецьких заходів (наприклад, пропонуємо написати про подію), додатково вивчаємо зі студентами теорію та історію мистецтва (такі публікації є майже в усіх журналах). З іншого боку, вчимо громадян вільного спілкування з медійними засобами, сприяємо формуванню медіаграмотності. Люди починають інтуїтивно й об'єктивно добирати кращі ЗМІ із запропонованих, тобто стають медіакультурними громадянами.

Отже, періодика мистецтвознавчого спрямування має бути складовою базової фахової освіти. Як і будь-яка інша, «тематична» медіаосвіта має доповнювати «спеціальні» знання. Тому не варто розглядати медіаосвіту винятково як засіб навчання того, як користуватися ЗМІ, обирати й аналізувати їх, як творити власні медіатексти. Усе це, безперечно, входить у це поняття, але не вичерпує його. Говорячи про медіаосвіту й медіакультуру, не можна не враховувати того, що самі засоби масової інформації подають відомості з тієї чи іншої галузі знань, і їх необхідно досліджувати. Такі ЗМІ слід відносити до медіаосвітніх засобів з певного фаху, актуалізуючи знання студентів та одночасно виховуючи в них медіаграмотність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Казаков Ю. М. Педагогічні умови застосування медіаосвіти в процесі професійної підготовки майбутніх вчителів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Юрій Миколайович Казаков ; Луганський національний педагогічний університет імені Тараса Шевченка. – Луганськ, 2007. – 22 с.
2. Сахневич І. Н. Педагогічні умови застосування медіаосвітніх технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців нафтогазового профілю : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Інна Андріївна Сахневич ; Інститут вищої освіти Національної академії педагогічних наук України. – К., 2012. – 22 с.
3. Спеціальність: «Культурологія» [Електронний ресурс] ; Одес. нац. політехн. ун-т : офіц. веб-сайт. – Режим доступу : <http://ac.opu.ua/kulturologiya.htm>.
4. Факультет історії та теорії мистецтва; Нац. акад. образотв. мистец. і архіт. : офіц. веб-сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.naoma.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=125&lang=ua.
5. Янишин О. К. Формування комунікативних умінь майбутніх документознавців засобами медіаосвітніх технологій: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Ольга Каролівна Янишин ; Ін-т вищої освіти Нац. акад. пед. наук України. – К., 2012. – 22 с.
6. Мурюкіна Е. В. Медиаобразование старшекласников на материале кинопрессы / Е. В. Мурюкіна. – Таганрог : Изд-во Ю. Д. Кучмы, 2006. – 200 с.
7. Мурюкіна Е. В. Основные виды печатных изданий, применяемые на медиаобразовательных занятиях со студентами / Е. В. Мурюкіна // Медиаобразование. – 2009. – № 1. – С. 25–44.
8. Федоров А. В. Медиаобразование в России: краткая история развития / А. В. Федоров, И. В. Чельшева. – Таганрог : Познание, 2002. – 208 с.
9. Федоров А. В. Критерии и способы оценивания эффективности научно-образовательных центров в области медиапедагогика / А. В. Федоров // Дистанционное и виртуальное обучение. – М. : Изд-во СГУ, 2010. – № 11. – С. 4–16.
10. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. – Vienna : UNESCO. – 1999. – P. 272–276.