



**Віра КРАВЧУК**

аспірантка Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

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

*У статті розглянуто медіаосвітній потенціал періодичних видань про образотворче мистецтво, проаналізовано причини необхідності знань про функціонування ЗМІ для випускників творчих ВНЗ і запропоновано впровадити спеціалізовані заняття й курс з медіаосвіти з використанням спеціалізованої преси.*

УДК 378.091.33-027.22:7]: 050

**ВИКОРИСТАННЯ  
МИСТЕЦТВОЗНАВЧОЇ  
ПЕРІОДИКИ  
У НАВЧАННІ  
СТУДЕНТІВ  
ТВОРЧИХ ВНЗ**

© Кравчук В., 2013



Видання про мистецтво — важливе доповнення професійної художньої, мистецтвознавчої, культурологічної освіти. З їхньою допомогою реалізується медіаосвіта в тому аспекті, що пов'язаний із передаванням інформації, а головне — професійних знань студентам.

Медіаосвіта як «процес творення й розвитку особистості за допомогою й на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь інтерпретації, аналізу й оцінки медіатексту...» [9, 208] стає невід'ємним складником будь-якого нежурналістського фаху. Доведено є потреба в медіаосвіті для студентів технічних спеціальностей (І. Сахневич [2]), документознавців (О. Янишин [5]), учителів (Ю. Козаков [1]) тощо. Необхідні згадані вміння і студентам творчих ВНЗ.

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, що його викладають у вищій школі. Але оскільки вища освіта по-

кликана виховувати фахівців-практиків, студенти після отримання диплому мають володіти певними практичними навичками, а не лише добре орієнтуватися в підручниках (що, безперечно, є перевагою, але недостатнім чинником для подальшої успішної діяльності), мати уявлення про той світ, у якому їм надалі працювати, то 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 та напрями. Вони дають критикам приклади аналізу творів, різні підходи до оцінювання їхньої якості й значущості. На сторінках таких журналів фіксують усі знакові події мистецького життя країни та світу. Представників творчих спеціальностей знайомлять з їхніми колегами, розширюють світогляд, розширюючи тим самим поле для творчого пошуку, для визначення мужчої спеціалізації (скажімо сучасне мистецтво, музейна, аукціонна справа тощо).

Російський практик медіаосвіти І. Муроюкіна, яка пропагує формування медіакультури студентів і школярів на матеріалі популярної кінопреси, зауважує, що в професійних виданнях, якими є і ЗМІ про мистецтво для студентів художніх ВНЗ, «усі медіатексти мають конкретних авторів <...> Обговорення проблемних питань, порушених у статтях, часто відбуваються на сторінках видання (у наступних номерах)» [7, 34]. Найактивніші навіть мають змогу написати у видання самостійно (деякі з них, зокрема журнал «Галерея», вітають ініціативи студентів), виступити в полеміці, ознайомити зі своїм баченням питання. Також дослідниця зазначає, що в професійних виданнях «медіатексти мають складну теоретичну будову, що передбачає компетентного цільового читача. Аудиторія видання має володіти не тільки загальними, а й професійними знаннями. Саме рівень розвитку таких знань і вмій впливає на рівень розуміння медіатексту, зокрема закладених автором контекстів» [7, 34–35]. Вва-

жаємо, що ця необхідність бути підготовленим до сприйняття професійних текстів стимулює студентів до кращого вивчення теорії і практики мистецтва, зацікавлює, захоплює до навчання. Адже, розуміючи такі тексти й вмюючи їх аналізувати, студент може вважати себе обізнаним у тому чи тому питанні. Окрім того, критичний аналіз текстів з теми, що зацікавила, спонукає людину одночасно фіксувати для себе й медійний складник тексту: значущість авторської думки, контекст епохи (наприклад, як про Рембрандта говорили за його життя і як зараз розповідають про сучасників). Вивчаючи публікації в періодичних виданнях, студент-мистецтвознавець чи художник виокремлює для себе вподобаних авторів, окремі видання чи рубрики в них. А все це в комплексі й становить медійну грамотність людини.

Особливе значення має спеціалізована преса для мистецтвознавців, музичних і театральних критиків, культурологів — для людей, які вивчають теорію мистецтва, але працюють переважно у ЗМІ як журналістичні критики. Для них вивчення медіа, закономірностей творення медіатекстів, навички об'єктивного аналізу й критичного ставлення до ЗМІ є необхідними.

Також не можемо не погодитися із твердженням, що у професійних виданнях «вимоги до медіатекстів значно вищі, ніж в інших видах преси. Якщо в багатьох популярних виданнях один з головних критеріїв — масовий інтерес, то у професійних виданнях серед основних критеріїв можна виокремити науковість, теоретичну й практичну значущість тощо» [7, 35]. Слід зауважити, що не всі періодичні видання про мистецтво в Україні можна вважати повною мірою науково професійними. Наприклад, такі, як «Art Ukraine» та «Fine Art», прагнуть задовольняти попит більш широкої аудиторії, ніж, скажімо, академічне «Образотворче мистецтво» чи «Музейний провулок». Але масовим продуктом їх теж не назвеш. Наприклад, редакція журналу «Музейний провулок» прагне трохи розважити аудиторію, полегшити сприй-

няття складних текстів віршами, публікаціями менш науковими. Саме баланс науковості й популярності гарантує таким виданням широку аудиторію.

Звісно, видавнича діяльність є частиною ринку і підпорядковується його законам. Нині мало проєктів створюється винятково заради освіти громадян, головна мета — прибуток. Це не може не відбиватися на тематичному наповненні преси, на відсотку розміщеної там реклами, на тенденційності подання тих чи інших фактів. Але, звертаючи увагу не лише безпосередньо на самі публікації, а й на цей «надтекст» (рекламні оголошення, позначки «на правах реклами», згадування певних упізнаних імен і назв у тексті), людина вчиться критично мислити, аналізувати, виробляє власну думку з того чи того приводу. Питання маніпулювання свідомістю людей через рекламу, порушене прихильниками протекціоністської, або теорії громадянського захисту, медіаосвіти є надзвичайно актуальним нині. І медіаосвіта має на меті розкривати ці механізми впливу.

Популярним способом вкладання грошей протягом останніх 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 — усіх зацікавлених у продажі творів 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 напевно вирішив купувати твори мистецтва), то створюють журнал і частину площі віддають під інформацію (новини, огляд відомих колекцій, музеї світу, історія мистецтва тощо), решту використовують з метою заохочення покупців.

Потреба в медіаосвіті для мистецьких критиків закладена в основу спеціальності, проте чомусь досі не інтегрована до на-

вчальних планів. Скажімо, на сайті Національної академії мистецтв та архітектури (НАОМА) України про факультет теорії та історії мистецтва йдеться: «Факультет готує мистецтвознавців широкого профілю, які можуть працювати в різних закладах культури і мистецтва, науково-дослідних установах, *видавництвах та редакціях* (курсів наш. — В. К.), навчальних закладах, комерційних структурах» [4]. Тобто й справді заздалегідь передбачається, що майбутні мистецтвознавці працюватимуть журналістами, редакторами, засновниками спеціалізованих видань. А в такому разі обізнаність із основними законами, що діють у ЗМІ (маємо на увазі не так юридичний бік питання, хоча й знання основних законів у видавничій справі необхідне), відмінностей між жанрами, видами літератури тощо є важливою потребою цього фаху. НАОМА не єдиний навчальний заклад, що говорить про здатність своїх випускників працювати в медійному середовищі. Одеський національний політехнічний університет, наприклад, пропонує випускникам спеціальності «Культурологія» серед основних посад, на яких можна працювати після закінчення, — «аналітик, критик та прогнозіст в адміністративних установах і ЗМІ»; серед основних місць роботи, де працюють його випускники, названо «радіо, ТБ та інші засоби масової інформації», а до списку основних завдань, які зможе розв'язувати випускник у майбутньому, входить «арт-критика, культурологічний аналіз і прогнозування в адміністративних установах, засобах масової інформації тощо» [3]. Роботі в масмедіа відведено місце, проте в навчальних планах таких спеціальностей, як культурологія, історія та теорія мистецтва, бракує курсів, у рамках яких студентів навчали б компетентному використанню ЗМІ й ЗМК.

Вважаємо, що не слід розглядати мистецтвознавчу періодику засобом освіти винятково студентів-мистецтвознавців. ЗМІ — унікальний навчальний посібник, оскільки інформація в ньому, постійно оновлюється, завжди відповідає актуаль-

ним запитам. Тому таку періодику необхідно вивчати всім, чия діяльність пов'язана з мистецтвом: майбутні художники, архітектори, скульптори теж мають уміти розрізняти істинну й викривлену інформацію, повинні орієнтуватися в спеціалізованих ЗМІ про мистецтво, адже вони майбутні творці і мають знати, де і як у нашій державі порушуються питання актуальності, художньої цінності творів. Тобто й представників творчих спеціальностей, на наше переконання, варто ознайомлювати з основами медіаграмотності.

Оцінювати набуті студентами вміння можна, на нашу думку, за запропонованими О. Федоровим показниками [8, 4], а саме за відповідністю до базових завдань медіаосвіти, визначених ЮНЕСКО [10]. Тобто пропонується визначати здатність студентів до оцінювання й критичного осмислення медіатекстів, навчати творенню власних, також визначати тематичні видання (у варіанті з мистецькими закладами освіти — дослідити асортимент періодичної преси з мистецтвознавства), передати вміння вирізняти якісні видання, а також довести до відома всі можливі канали доступу до медіатекстів.

Слід окремо сказати про спеціальності, безпосередньо пов'язані з аналізом та створенням власних медіатекстів, тобто про мистецтвознавчі, культурологічні курси, й про тих студентів, хто займається мистецтвом практично — художників, скульпторів, дизайнерів тощо.

Ми бачимо два варіанти інтегрування медіаосвіти в навчальний процес студентів творчих ВНЗ: виокремити спеціальний курс для підвищення медіаграмотності тривалістю 1–2 семестри (обов'язковий або ж факультативний) або ввести спеціалізовані заняття в рамках уже наявних курсів з теорії та історії образотворчого мистецтва.

Для тих студентів, яким в майбутньому доведеться так чи інакше мати справу зі ЗМІ (якщо не писати, то читати й відстежувати певну інформацію), вважаємо раціональніше ввести окремий курс із медіаосвіти. Це дасть можливість передавати

більше знань про медіа, виробити в студентів більше практичних навичок у роботі зі ЗМІ. Студентам таких теоретичних спеціальностей необхідно прищепити інтерес до подібних практичних курсів.

Для ефективного підвищення рівня медіакультури й медіаграмотності спеціалізований медіаосвітній курс слід наситити різноманітним матеріалом. З одного боку, це має бути загальна теорія медіа: різновиди медійних жанрів, специфіка роботи з кожним, на елементарному рівні — законодавство у сфері ЗМІ й професійна журналістська етика, особливості роботи з різними носіями медіатекстів (журнали й газети, радіо й ТБ, Інтернет). Також увагу доцільно приділити практичній роботі, адже саме у процесі виконання тих чи інших практичних завдань у людини виробляються навички.

Завдання для практичної роботи мають також бути різноманітними й 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, представити видання групі. За результатами заняття група може обрати найкращий, на її думку, журнал чи газету. Далі можна пропонувати для глибшого аналізу окремі публікації з мистецтвознавства за жанрами чи за тематикою. Також неодмінно слід надати студентам можливість створити власний медіатекст, потенційно придатний до опублікування у фаховому виданні. Для того щоб згуртувати групу у виконанні спільного завдання, студентам варто запропонувати створити номер власного періодичного видання про мистецтво, де були б представлені різні жанри, який би мав (чи не мав, але з аргументацією такого вибору) наскрізну тему, щоб були висвітлені актуальні події.

Групове завдання є важливим і в психологічному аспекті. І. Мурюкіна, пропонуючи групові завдання для старшокласників, говорить: «Дані, отримані останніми роками, свідчать про те, що формування мислення можна стимулювати груповими ви-

дами інтелектуальної роботи. Колективна діяльність із розв'язання завдань сприяє посиленню пізнавальних функцій людей, зокрема поліпшенню їх сприймання та пам'яті. Аналогічні пошуки в психології мислення привели вчених до висновку про те, що „у деяких випадках, за винятком, можливо, складної, індивідуальної творчої роботи, групова мисленнєва робота може сприяти розвиткові індивідуального інтелекту» [6, 79].

Таким, що відповідає сучасним потребам, вважаємо 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.

Якщо вести мову про медіаосвіту майбутніх художників, скульпторів, дизайнерів та інших представників творчих спеціальностей, то вважаємо, що окремий курс із медіаосвіти може не викликати відповідного інтересу, адже творчі люди мають специфічну психологію і зосереджені на власному внутрішньому житті, концентрують увагу передусім на тому, що їм необхідно створити (намалювати, виліпити, збудувати тощо), а не на тому, як це подати громадськості чи як це оцінить суспільство. Але їм також необхідно вміти орієнтуватись у світі фахових видань, вміти аналізувати критичні зауваги до своєї творчості, знати, що роблять колеги. Тому бачимо за найраціональніше інтегрування деяких прийомів, спрямованих на зосередження уваги на роботі зі ЗМІ, до загального курсу історії чи теорії мистецтва. У такий ненав'язливий спосіб можна звернути увагу студента-художника на факт існування спеціалізованої мистецтвознавчої преси й за допомогою декількох завдань протягом курсу актуалізувати інтерес до таких медіа.

Під час вивчення історії мистецтва студентів-практиків можна попросити знайти на сторінках ЗМІ матеріали про улюблених митців досліджуваної епохи і висловити думку з приводу сказаного там.

Є можливість пов'язати теоретичні знання, наприклад, про композицію загалом і практичне завдання: проаналізувати композиційну організацію спеціалізованого видання.

Студентам має бути цікаво подумати про те, як вони бачать ідеальну публікацію про свою творчість: у якому виданні хотіли б бачити матеріал про себе, у якій рубриці (скажімо, новину про відкриття виставки чи інтерв'ю, критичний розгляд одного твору тощо), які б зі своїх творів надали для ілюстрування біографічної публікації. Тобто в такий спосіб ми звертаємо увагу людей на значення ЗМІ в їхньому житті й на те, як можна використовувати медіа. Складність реалізації такого завдання полягає в тому, що зі студентами повинен працювати викладач-мистецтвознавець, одночасно обізнаний і з роботою медіа.

Упровадивши медіаосвітній курс у програму навчання студентів творчих ВНЗ, ми розв'язуємо зразу два завдання: вводимо майбутніх фахівців галузі мистецтва в коло людей, які працюють у цій сфері — через аналіз публікацій і видань загалом знайомимо з персоналіями (і митцями, про яких пишуть, і критиками, які створюють медіатексти), стимулюємо відвідування мистецьких заходів (наприклад пропонуємо написати про подію), вивчаємо зі студентами додатково теорію та історію мистецтва (такі публікації є майже в усіх журналах). З іншого боку, ми навчаємо громадян вільного спілкування з медійними засобами, сприяємо формуванню медіаграмотності, люди починають інтуїтивно та об'єктивно добирати найкращі із запропонованих засоби масової інформації, тобто стають медіакультурними громадянами.

**Отже**, періодика мистецтвознавчого спрямування має бути невід'ємним складником базової фахової освіти. Як і будь-яка інша «тематична» медіаосвіта має доповнювати «спеціальні» знання. Тому не слід розглядати медіаосвіту винятково як засіб навчання того, як користуватися ЗМІ, обирати й аналізувати їх, як створити влас-

ні медіатексти. Усе це, безперечно, входить до цього 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 тієї галузі знань і їх необхідно досліджувати, а також що такі ЗМІ належать до медіаосвітніх засобів з певного фаху, актуалізуючи знання студентів та водночас виховуючи медіаграмотність.

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Казаків Ю. М.** Педагогічні умови застосування медіаосвіти в процесі професійної підготовки майбутніх вчителів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Юрій Миколайович Казаків; 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 «Теорія і методика професійної освіти» / Сахневич Інна Андріївна; Інститут вищої освіти Національної академії педагогічних наук України. — Київ, 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 [Електронний ресурс] // Нац. акад. образотв. мистец. і архіт. : офіц. веб-сайт / засн. : НАОМА. — Режим доступу: [http://www.naoma.edu.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28&Itemid=125&lang=ua](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 «Теорія і методика професійної освіти» / Янишин Ольга Каролівна; Інститут вищої освіти Національної академії педагогічних наук України. — Київ, 2012. — 22 с.

6. **Мурюкіна Е. В.** Медіаобразованіе старшокласників на матеріалі кинопресси / Е. В. Мурюкіна. — Таганрог : Кучма, 2006. — 200 с.

7. **Мурюкіна Е. В.** Основные виды печатных изданий, применяемые на медиаобразовательных занятиях со студентами / Е. В. Мурюкіна // Медіаобразованіе : науч. журн. — 2009. — № 1. — С. 25–44.

8. **Федоров А. В.** Критерии и способы оценивания эффективности научно-образовательных центров в области медиапедагогике / А. В. Федоров // Дистанционное и виртуальное обучение : науч. журн. — М. : Изд-во СГУ, 2010. — № 11. — С. 4–16.

9. **Федоров А. В.** Медіаобразованіе в России: краткая история развития [Текст] / А. В. Федоров, И. В. Челышева. — Таганрог : Познание, 2002. — 208 с.

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.

## CITED LITERATURE

1. **Kazakov Yu. M.** Pedagogical conditions of usage of medioeducation in the process of future teacher training education — Lugansk, 2007. — 22 p.

2. **Sakhnevych I. A.** Pedagogical conditions of usage of media educational technologies in the process of professional training of future specialists in oil and gas sphere. — Kyiv, 2012. — 22 p.

3. Specialty: «Culturology» // Odesa National Polytechnic University : official website — URL: <http://ac.opu.ua/kulturologiya.htm>.

4. Art History and Theory Department // National Academy of Fine Art and Architecture : official website — URL: [http://www.naoma.edu.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28&Itemid=125&lang=ua](http://www.naoma.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=125&lang=ua).

5. **Yanyshyn O. K.** Forming communication skills in future records managers. — Kyiv, 2012. — 22 p.

6. **Muryukina E. V.** Media education of upperclassmen on the cinema press material. — Taganrog : Kuchma, 2006. — 200 p.

7. **Muryukina E. V.** The main types of printed editions used in media educational studies with students // Media education. — 2009. — № 1. — P. 25–44.

8. **Fedorov, A. V.** Criteria and methods of effectiveness evaluation for scientific and educational centers in the field of media pedagogic. — Moscow : Saratov State University Publishing House, 2010. — № 11. — P. 4–16.

9. **Fedorov, A. V., Chelysheva, I. V.** Media education in Russia: short development history / A. V. Fedorov, I. V. Chelysheva. — Taganrog : Poznanie, 2002. — 208 p.