

И.Л. ГОЛЬДМАН
(Санкт-Петербург)

**ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ
И КОММУНИКАТИВНЫЕ
ДИСЦИПЛИНЫ:
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ
И ТВОРЧЕСКИЙ ДИАЛОГ
В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ**

Раскрываются аспекты взаимодействия искусствоведения с коммуникативными науками и их интеграции в системе медиаобразования. Обосновывается необходимость применения искусствоведческо-культурологического подхода к медиаобразовательной деятельности, подготовке студентов к профессиональной коммуникации в медиасфере.



Ключевые слова: *медиаобразование, художественная культура, коммуникативные науки, искусствоведение, искусствоведческо-культурологический подход, медиапедагогика, медиакомпетентность.*

Коммуникационное образование, способствующее интеграции художественной культуры и медиа, становится сферой творческой реализации искусствоведа, искусствоведческо-педагогической деятельности. В настоящее время все отчетливее заметно сближение постнеклассической науки об искусстве с коммуникативными дисциплинами и медиаобразованием.

Участвуя в медиаобразовательном процессе, подготовке будущих профессионалов рекламы и связей с общественностью (PR), искусствоведение вступает во взаимодействие с гуманитарными науками нового типа: коммуникологией, пиарологией и рекламоведением (адвертологией), тем самым реклама, PR и журналистика рассматриваются как феномены культуры.

Искусствоведческий подход к медиаобразовательной деятельности, осмысление художественно-творческого потенциала рекламы и связей с общественностью позволяют искусствоведу на современном этапе поделиться опытом художественной коммуникации, интерпретации художественных текстов как медиатекстов и медиатекстов как художественных текстов, носителей художественной информации. При этом под коммуникативной ценностью, как полагают К. Негус и М. Пикеринг,

подразумевается «некая общая связь между искусством и нашей повседневной жизнью» [10, с.78]. Исследователи делают акцент «на творчестве с позиции передачи опыта в коммуникации и достижении коммуникативной ценности» [Там же, с. 79].

Искусствовед становится для студентов коммуникативных направлений проводником в мир художественной культуры, существующей в медиaprостранстве. С точки зрения искусствоведа-преподавателя, творческие компетенции в системе медиаобразования трансформируются в креативные, творческая деятельность – в креативную, творческое мышление – в креативное, творческая личность – в креативную.

Данные процессы обусловлены тем, что в медиаобразовании искусствоведение соприкасается не с традиционными гуманитарными науками, а с гуманитарными технологиями, так называемыми «технологическими социально-гуманитарными науками» (И.П. Кузелева-Саган) [7], а именно – с прикладными социально-гуманитарными, междисциплинарными дисциплинами. Искусствоведческие знания здесь могут служить основой для создания продуктов медиатворчества.

Благодаря искусствоведам педагогика медиаобразования выглядит гуманитарно ориентированной, они выступают носителями художественных ценностей для студентов. Однако коммуникативное образование в системе искусствоведческо-культурологического знания практически не изучено на постнеклассическом этапе развития науки, культуры и образования.

Наряду с тем, что искусствоведческое знание в медиаобразовании становится коммуникативным и прагматичным, учитывая специфику рекламной и PR-деятельности, студенты могут руководствоваться ими в процессе освоения творческих дисциплин, разработки творческих рекламных и PR-материалов; решать маркетинговые, рекламные и PR-задачи в сфере искусства, овладевая искусствоведческими компетенциями на общекультурном, общепрофессиональном и профессиональном уровнях.

Огромный вклад в исследование средств массовой коммуникации с позиции искусствоведения внес доктор филологических наук А.С. Варганов. Ученый очень точно подмечает особенности искусствоведческого исследования средств массовых коммуникаций: «В

наши дни, когда искусствоведческая наука накопила немалый опыт исследования разных СМК (более всего – тех, что основаны на визуальном образе-картинке: фотографии, кино, телевидения), нельзя не заметить одной важной особенности этих исследований. Методологические основания в подходе к предмету построены нередко на учете одной какой-то стороны его: либо на коммуникативных качествах, либо на эстетических свойствах...» [3, с.19–20].

Но если А.С. Вартанов подробно и конструктивно прослеживает проблему «искусство–СМК», то мы предлагаем рассматривать ее шире – в системе «художественная культура и медиакоммуникации» (или «художественная культура и медиакоммуникативные технологии»).

Художественная культура дает целостное представление об интеграции разных видов искусства в исторической динамике, учитывая, что в информационную эпоху реклама, PR, журналистика заимствуют художественные приемы разных видов искусства, продвигают проекты в условиях интеграции креативной индустрии и медиапрактик. А искусствоведение представляет собой совокупность явлений художественной культуры, способ ее самосознания и осмысления, определяет ее существование и направления развития.

Таким образом, искусствоведы-преподаватели призваны стимулировать развитие креативного мышления студентов и создавать творческую среду посредством формирования культуры восприятия и интерпретации произведений искусства, интерактивных занятий в арт-пространствах культурной столицы, где уже черпают вдохновение и являются резидентами арт-СМИ, рекламные, коммуникационные, PR-агентства («Volga Volga Brand Identity» и интернет-СМИ «ART 1» в креативном пространстве «Ткачи», креативное агентство «Индиго» в творческом кластере «Арт-муза», агентство «Сарафан PR» на театрально-концертной площадке «Скорострел» и др.).

Художественная культура становится основой творческой деятельности арт-журналиста, рекламиста и PR-специалиста. На наш взгляд, данное взаимодействие целесообразно представить как интеграцию в системе «художественная культура – художественная реклама – художественные коммуникации в PR – арт-журналистика». Данная интеграция делает искусствоведов-преподавателей незаменимыми в исследовании художественной куль-

туры как средства массовой коммуникации, которое может транслировать как медиасообщения, так и художественные сообщения.

Само искусствоведение в системе медиаобразования превращается в коммуникативную науку. Коммуникативность искусствоведения в постнеклассический период обусловлена, по нашему мнению, не только тем, что искусство всегда обладало коммуникативной функцией, но и вторжением в медиапространство, в рекламную, PR-теорию и практику, журналистскую деятельность, расширением сферы профессиональной деятельности, рефлексии и идентификации искусствоведения в современном гуманитарном знании.

С учетом вышесказанного весьма значимой представляется позиция профессора Г.А. Праздникова в отношении сотрудничества искусствознания и коммуникологии: «Превращение искусствознания в коммуникологию, бесспорно, теоретически и методологически несостоятельно... Искусствознание как теория (в отличие от художественной критики) имеет дело не столько с искусством, сколько с его познавательным образом, построенным на основе анализа искусства, но не тождественным ему. Это всегда знание об объекте, но оно отвечает определенному уровню соответствий и никогда не бывает абсолютным...» [11, с. 55].

Важно подчеркнуть, что искусствовед в медиаобразовательной деятельности выступает в роли коммуникатора, транслятора, медиатора, модератора, фасилитатора художественной коммуникации, интерпретатора коммуникативных процессов в художественной культуре. Искусствовед-преподаватель, создавая условия для эффективной художественной коммуникации в системе медиаобразования, сам является ее участником, носителем интегрированных искусствоведческих знаний, генератором творческих идей для продвижения проектов в сфере культуры и искусства и вовлекает студентов в креативную деятельность на всех этапах обучения, используя искусствоведческий материал. Искусствовед способствует формированию студента мыслящего, исследующего, рефлексирующего.

Однако очевидно, что социально-психологический термин «коммуникация» в искусствоведении, интегрированном в медиасреду и практику медиаобразования, приобрел особое значение. От исследования коммуникативных процессов в художественной культуре, коммуникативного потенциала искусства искусство-

веды перешли к исследованию художественной коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике и к осмыслению художественных аспектов медиакоммуникаций, проблем художественной коммуникации в медиаобразовательной деятельности.

В этой связи весьма примечательна статья Р.Д. Копыловой «Искусствознание и коммуникология?», которая увидела свет в 1980 г., в советскую эпоху, когда коммуникология активно «наступала» на всю систему гуманитарного знания. Данный период для искусствоведения Копылова определила как «панкоммуникативность». Не отвергая сотрудничество искусствоведения и коммуникологии, исследователь указала на то, что «искусствовед пока сосредоточивает свои усилия не на исследовании реальных коммуникативных процессов, характерных для разных видов художественной деятельности, а в основном на задачах “перевода” с языка эстетики на язык коммуникологии» [8, с. 74]. Тем самым Копылова уже на тот момент выразила обеспокоенность по поводу утраты художественности в искусстве, нивелирования художественной ценности последнего [Там же, с. 78], учитывая влияние коммуникологии на искусствоведение.

Нам представляется, что сотрудничество коммуникологии и искусствоведения на постнеклассическом этапе развития науки, образования и культуры вполне закономерно и перспективно. Оно получило продолжение благодаря становлению и развитию пиарологии и рекламоведения как самостоятельных научных дисциплин, формированию системы медиаобразования, педагогизации медиаобразовательной среды, а также благодаря интегративному характеру искусствоведения и рефлексии науки об искусстве в медиакультурном пространстве, междисциплинарной коммуникации на этапе обучения будущих профессионалов рекламы, PR, а также журналистов.

Развитие креативного мышления студентов, привлечение их к научному исследованию креативных приемов, художественно-выразительных средств рекламы, PR и журналистики уже не обходятся без участия искусствоведов, а следовательно, и искусствоведческо-культурологический подход к медиаобразованию может быть эффективен, как и художественно-эстетическая концепция медиаобразования (А.В. Федоров, И.В. Жилавская), на которую подход всецело опирается.

Как и в системе гуманитарного образования, в частности медиаобразования, так и в са-

мой искусствоведческой науке и художественной культуре, являющейся объектом искусствоведческого исследования, произошли значительные изменения за последние два десятилетия. Художественная культура как носитель искусствоведческо-культурологического, интегрированного гуманитарного знания, функционирующая в пространстве медиа, выступила связующим звеном, объединяющим началом между искусствоведением, коммуникативными науками и образованием в сфере медиакоммуникаций. Дабы подтвердить сказанное, сошлемся на слова профессора Г.А. Праздникова, который писал еще в 1995 г., «что гуманитарное знание следует понимать не столько как совокупность отдельных дисциплин или сфер, сколько как парадигму науки (шире культуры)» [12, с. 307].

Обучение бакалавров и магистров по творческим направлениям 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.02 и 42.04.02 «Журналистика» предполагает, с нашей точки зрения, искусствоведческо-культурологическую подготовку студентов, которая и является фундаментальной основой креативной медиаобразовательной деятельности, направленной на обучение будущих профессионалов медиакоммуникаций, выступающих, без сомнения, творцами культуры в целом и художественной культуры в частности; способных к продвижению арт- и медиапроектов в сфере культуры и искусства и разработке собственных проектов с использованием междисциплинарного искусствоведческо-культурологического инструментария для решения коммуникативных задач в маркетинге коммерческих и некоммерческих институций, реализации коммуникативных и креативных стратегий в рекламе и PR. Вследствие чего современное культурологическое искусствоведение является квинтэссенцией интегрированного знания о специфике художественной культуры, трансформирующейся в медиакультурном и медиаобразовательном пространстве, где и происходит формирование профессиональной медиакомпетентности студентов, элементом которой является искусствоведческая компетенция. Такой медиаобразовательный процесс, как пишет А.В. Федоров, «сочетая в себе лекционные и практические занятия, представляет собой своеобразное включение учащихся в процесс создания произведений медиакультуры» [16, с. 43].

Отсюда и коммуникативная функция медиапедагогического общения искусствоведа

становится доминирующей в рекламном, журналистском, PR-образовании на этапе искусствоведческо-культурологической подготовки студентов, когда коммуникативная природа искусства тесно взаимодействует с коммуникативной природой рекламы, журналистики, PR в пространстве как художественной культуры, арт-сферы, так и медиакультуры, медиасферы. Благодаря дифференциации кодов как семиотических структур художественных сообщений (медиасообщений), на что указывал известный исследователь Ю.М. Лотман [9, с.77], возможен диалог, в нашем случае – в системе «преподаватель–обучающийся».

Среди современных моделей медиаобразования основатель ассоциации специалистов медиаобразования И.В. Жилавская, сравнивая педагогическую и интерактивную (журналистскую) модели, разъясняет: «В структуре педагогической модели педагог и учащийся находятся в отношениях по поводу медиа. Они их изучают, получают о них дополнительные сведения, описывают, оценивают...» [6, с. 106]. Применительно к интерактивной (журналистской) модели исследователь отмечает, что последняя «формируется на основе отношений участников медиаобразовательной деятельности внутри медийного пространства. Медиаспециалисты, которые занимаются в СМИ медиаобразованием, берут на себя некоторые функции педагогов, используя различного рода медиаобразовательные технологии» [Там же].

По аналогии с интерактивной журналистской моделью можно говорить, на взгляд автора данной статьи, об интерактивных рекламной и PR-моделях, подчеркивающих медиаобразовательные возможности рекламы и связей с общественностью. Для реализации данных моделей целесообразным представляется интеграция медиапедагогов и профессионалов медиаиндустрии в образовательном процессе, а на этапе творческой подготовки студентов, что особенно важно, – сотрудничество и взаимодействие искусствоведов-медиапедагогов, исследующих креативные аспекты рекламы, связей с общественностью и журналистики, арт-менеджеров, арт-маркетологов, арт-журналистов, профессионалов медиакоммуникаций.

Под медиакоммуникациями доктор филологических наук М.Г. Шилина понимает «процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом,

массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных и проч.)» [17].

Развитие образования в сфере медиакоммуникаций мы рассматриваем в контексте и пространстве культуры, а реализацию творческого компонента программы подготовки будущих профессионалов рекламы, связей с общественностью и журналистики – в системе художественной культуры, интегрированного искусствоведческо-культурологического знания, на основе художественно-эстетической теории медиа и концепции медиаобразования.

На наш взгляд, искусствовед-медиапедагог призван исследовать творческие аспекты рекламного, PR-, журналистского образования, гуманитарно ориентированное содержание которого фундируется на междисциплинарном искусствоведческом материале, функционирующем в русле интеграции художественной культуры и медиакоммуникаций.

Медиаобразование, рекламное, журналистское и PR-творчество позволяют продемонстрировать в полной мере прикладной характер современной искусствоведческой науки, востребованность искусствоведов на всех этапах медиаобразования как творческого пространства для взаимодействия художественной культуры и медиакоммуникаций, трансформаций и модификаций художественных и медиатекстов, разработки студентами собственных рекламных, журналистских и PR-проектов в креативной индустрии. Именно поэтому в медиаобразовательной деятельности искусствоведение начинает тесно сотрудничать с коммуникативными науками, что свидетельствует о стремлении искусствоведения к универсальности.

Обоснование «универсального искусствоведения», предполагающего комплексное, системное исследование художественных процессов на основе интеграции искусств, дает доктор искусствоведения А.И. Демченко: «...И все чаще делаются попытки создания исследований на стыке смежных сфер искусствоведения. Так... начинаются подступы к формированию универсального искусствоведения как науки, претендующей на всеобъемлющий охват множественного ареала основных фактов, имен, явлений и тенденций мировой художественной культуры» [4, с. 31].

По нашему мнению, компетенции искусствоведа существенно расширились в постнеклассический период, когда искусствовед мо-

жет эффективно заниматься научно-педагогической и научно-исследовательской деятельностью в сфере медиаобразования и медиакоммуникаций. В то же время исследователь М.Ю. Спирина, отмечая, «что профессия искусствоведа до сих пор подвергается различным трансформациям...», называет одну из важных причин: «...объект искусствознания как науки оказался суженным...» [14, с. 216].

Рефлексия и идентификация искусствovedения как гуманитарной науки в медиапространстве обусловлены стремлением преодолеть водораздел наук в условиях междисциплинарной интеграции и занять достойное место в ряду социально-гуманитарных и коммуникативных наук, исследующих вопросы медиаобразования, медиакоммуникаций. Кроме того, искусствovedческий подход к медиаобразованию и медиакоммуникациям является отражением научного освоения креативных основ медиаобразовательной, рекламной, журналистской и PR-деятельности, а художественная культура наделена образовательными функциями. Через художественную культуру в процессе медиаобразовательной деятельности студенты обучаются коммуникации с медиа, в частности креативному управлению рекламной и PR-коммуникацией. Для подтверждения сказанного вновь обратимся к мнению известного специалиста по медиаобразованию И.В. Жилавской, которая полагает, что «медиаобразование – это совокупность системных действий субъектов медиаобразовательной деятельности, направленных на формирование личности, обладающей культурой общения со средствами массовой коммуникации на основе гуманистических идеалов и ценностей» [5].

Основываясь на указанном выше определении, попытаемся сформулировать миссию искусствovedов, которые являются субъектами медиаобразовательной деятельности: организация творческого образовательного процесса, направленного на развитие общекультурных и профессиональных компетенций в рекламе и PR на искусствovedческом материале и формирование будущих профессионалов рекламы и PR.

В сравнении с известными исследователями А.И. Демченко и М.Ю. Спириной доктор искусствovedения В.П. Прокопцева, анализируя современное состояние искусствovedения как научной и учебной дисциплины в пространстве художественной культуры, указывает на особенности науки об искусстве и ее

миссию: «...В своих интенциях современное компаративное искусствovedение выступает как внимательный наблюдатель и как подвижная интеллектуальная структура, позволяющая распознать и систематизировать процессуальные изменения в современном искусстве» [13, с. 180].

На наш взгляд, только благодаря интеграции художественной культуры и медиакоммуникаций, сотрудничеству искусствovedения и коммуникативных наук, использованию потенциала искусствovedения в медиаобразовательной деятельности, функционированию искусствovedения в современном медиакультурном пространстве отчетливо проявляются компаративность, универсальность, междисциплинарность, процессуальность, востребованность искусствovedения в коммуникативной сфере, медиаобразовании, а также его ситуативность, на которую указывает доктор философских наук Л.К. Бондаренко, с чем невозможно не согласиться [1].

Под медиаобразовательной деятельностью мы понимаем рекламное, журналистское, PR-образование, результатом которого является подготовка профессионалов новой формации, носителей информационной культуры с креативным, художественно-образным мышлением, гуманитарным осмыслением природы медиа, междисциплинарным видением проблем медиакоммуникаций в глобальном мире, мультикультурной среде.

Классифицируя по разным основаниям медиаобразование, доктор филологических наук И.А. Фатеева рекламное, журналистское, PR-образование относит к специализированному медиаобразованию, ориентированному на определенный вид массовой коммуникации. Поскольку образование строится с учетом интеграции разных видов медиа, то такое медиаобразование принято считать интегрированным [15, с. 37].

Благодаря интеграции искусствovedческо-культурологических знаний в медиаобразовательном процессе реализуется принцип культуросообразности. Участие искусствovedения в медиаобразовательном процессе во многом обусловлено медиакратией, необходимостью расширения сферы профессиональной деятельности и практического ее применения в условиях междисциплинарной интеграции на всех ступенях высшего образования.

Художественная культура, носителем знаний о которой в медиаобразовательном процессе является искусствoved-преподаватель,

рассматривается нами как источник художественно-эстетической и искусствоведческой рефлексии в медиаобразовательной деятельности. Сотрудничество искусствоведения и коммуникативных наук в медиаобразовании строится, по нашему мнению, с опорой на парадигму «художественная культура как пространство формирования креативных компетенций в системе медиакоммуникаций». При этом искусствоведу-преподавателю отводится роль модератора данной медиаобразовательной деятельности как творческого процесса. Современные искусствоведы – это не просто специалисты в сфере художественной культуры, арт-менеджеры, кураторы, но и опытные медиапедагоги.

В связи с этим обращает на себя внимание исследование современного состояния искусствоведения профессора Л.К. Бондаренко, которая отмечает, что «основными стратегиями ситуативного искусствоведения являются: априорная, аксиоматическая, пациентная (нишевая) и гипотетические стратегии, согласующиеся с менеджеральной концепцией современного искусствоведения, направленной на интеграцию современного искусствоведения в информационных рыночных условиях» [2, с. 88].

Однако далеко не все ученые-исствоведы стремятся к обсуждению статуса искусствоведческой науки, ее адаптации в эпоху рыночной экономики, медиакратии. Иными видятся специфика, уникальность искусствоведения на современном этапе художнику и исследователю, доктору искусствоведения А.В. Шило, который подчеркивает субъективность, ориентированность науки об искусстве на личность, ее работу с художественным текстом, интерпретацию содержания последнего, рефлексии и саморефлексию познающего и анализирующего замысел произведения, что не позволяет говорить об искусствоведении как достаточно традиционной, классической научной дисциплине: «Помимо характеристик науки, искусствоведение включает в себя еще какие-то моменты, которые к сфере традиционной классической науки, конечно, не относятся. Здесь, в частности, работают какие-то формы интуиции, которые очень близки интуициям художественным. При этом даваемые им оценки неизбежно субъективны, и всегда остается эта недосказанность, вкусовщина, подмена непосредственно воспринимаемой пластической выразительности умствующим текстом

и т. п. Оно, как любая область гуманитарного знания, не может исключить из своей структуры познающего субъекта. Он формирует текст об искусстве, предметом которого, в частности, становится произведение художника как факт его истории» [18, с. 109]. И далее, продолжая свои рассуждения, приходит к следующему выводу: «Трактуя произведение художника как факт искусства, искусствовед тем самым это искусство создает. Поэтому искусствоведение – это не просто часть искусства, а базовый его процесс, тот фактически единственный институализированный фактор, который его конституирует» [Там же].

Принимая во внимание рассуждения А.В. Шило, бесспорно, соглашаясь с тем, что искусствоведение является частью мировой художественной культуры, а искусствоведы участвуют в формировании мирового художественного процесса, отношения к художественной культуре в исторической динамике, в развитии культуры восприятия произведений как художественных текстов, интерпретацию которых также можно рассматривать как самостоятельные произведения художественной культуры, мы отдаем должное особой роли искусствоведения в осмыслении художественной коммуникации как процесса трансляции художественной информации, творческого обмена художественными сообщениями между участниками художественной коммуникации в арт-пространстве, медиапространстве, научно-образовательной деятельности; в институализации художественной культуры.

Институализация искусствоведения в вузовское медиаобразование по творческим направлениям подготовки проявляется в привлечении искусствоведов к теоретическому и практическому обучению будущих профессионалов журналистики, рекламы и PR; востребованности компетенций искусствоведов в сфере медиакоммуникаций, что подтверждает динамику развития искусствоведения, ее практико-ориентированный характер.

Говоря о потенциале и ресурсах искусствоведения, дифференцируя и интегрируя понятия «искусствознание», «исствоведение», «исствовидение», А.В. Шило как художник и ученый, руководствующийся системно-структурной методологией, отмечает: «Взрачивание собственной профессиональной субъектности, сочетание искусствоведческого мышления и художественного ремесла, осмысление разных профессиональных по-

зиций, открываемых ими возможностей изучения искусства и освоение соответствующих им техник работы и представляют собой очень серьезный ресурс искусствоведческой практики. Переход от экстенсивных к интенсивным формам искусствоведения состоит не в расширении поля изучаемого материала, а в освоении этого ресурса» [18, с.112].

С точки зрения автора данной статьи, искусствовед-медиапедагог должен обладать не просто художественным, а креативным мышлением, представлять себе, как создаются не только художественные произведения, но и рекламные, арт-журналистские и PR-продукты.

Для обеспечения эффективного взаимодействия искусствоведения с коммуникационными науками, функционирования его в медиакультурном пространстве мы выделяем, прежде всего, **креативную, коммуникативную, проектно-интегративную стратегии** в искусствоведении. Все три стратегии позволяют увидеть, как трансформируются искусствоведческо-культурологические, гуманитарные знания в рекламе, журналистике, связях с общественностью как гуманитарных коммуникативных технологиях; проследить, как на смену художественному творчеству в рекламу, журналистику и PR приходит креативная деятельность, художественная коммуникация уступает креативной медиакоммуникации; искусствоведческие практики сменяются креативными медиапрактиками.

Таким образом, участвуя в медиаобразовательной деятельности, в трансляции, воспроизводстве, создании художественных, социокультурных ценностей, искусствоведы как модераторы, медиаторы, фасилитаторы вносят свой вклад в решение научно-образовательных задач в сфере рекламы и PR, а также профессиональных рекламных и PR-задач на основе интегрированного искусствоведческо-культурологического материала; в осмысление художественной коммуникации в рекламе и PR, журналистике и интерпретации медиакоммуникации в художественном пространстве.

Список литературы

1. Бондаренко Л.К. Интеграционные процессы в современном российском искусствоведении // Вестник Московского университета. Сер. 8. История. 2009 № 5. 2009. С. 81–88.
2. Бондаренко Л.К. Основные адаптивные стратегии в современном российском искусствоведении на рубеже XX–XXI вв. // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 84–90.

3. Вартанов А.С. К методологии искусствоведческого исследования средств массовой коммуникации // Музы XX века: художественные проблемы средств массовой коммуникации: [Сб. ст. / ВНИИ искусствознания; отв. ред. Н. Зоркая, Ю. Богомолов]. М.: Искусство, 1978. С. 17–38.

4. Демченко А.И. Универсальное искусствоведение как научное направление // Успехи современного естествознания. 2004. №4. С. 31–34.
5. Жилавская И.В. Интерактивная (журналистская) модель образования // Медиаскоп. 2008. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/229> (дата обращения: 10.09.2016).
6. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009.
7. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: URSS ЛИБРОКОМ, 2011.
8. Копылова Р.Д. Искусствознание или коммуникология? // Методологические проблемы современного искусствознания: межвуз. сб. науч. тр. Л., 1980. Вып. 3. С.72–78.
9. Лотман Ю.М. Избранные статьи в трех томах. Т. I. Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллинн: Александра, 1992.
10. Негус К., Пикеринг К. Креативность. Коммуникация и культурные ценности / пер. с англ. О.В. Свинченко. Харьков: Гуманитарный центр, 2011.
11. Праздников Г.А. Проблема художественного общения и современное гуманитарное знание // Праздников Г.А. Культура в пространстве жизни. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. акад. театрального искусства, 2014. С. 50–65.
12. Праздников Г.А. Гуманитарное знание – не комплекс дисциплин, а парадигма культуры // Праздников Г.А. Культура в пространстве жизни. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. акад. театрального искусства, 2014. С. 304–307.
13. Прокопцева В.П. Компаративное искусствоведение как научная и учебная дисциплина в зеркале интегрированных процессов современной художественной культуры // Искусствоведение: наука, образование, культура в евразийском пространстве: материалы науч.-практ. конф.-круглого стола 28–29 нояб. 2013 г. / общ. науч. ред. М.Ю. Спириной. СПб.: МИЭП при МПА ЕврАзЭС, 2014. С. 171–181.
14. Спирина М.Ю. Искусствоведение: наука, образование, культура // Искусствоведение: наука, образование, культура в евразийском пространстве: материалы науч.-практ. конф.-круглого стола 28–29 нояб. 2013 г. / общ. науч. ред. М.Ю. Спириной. СПб.: МИЭП при МПА ЕврАзЭС, 2014. С. 213–223.
15. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007.

16. Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // Педагогика. 2004. № 4. С. 43–51.

17. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. №3 (дата обращения: 10.09.2016).

18. Шило А.В. Искусствоведение – искусствознание – искусствоведение: опыт типологического анализа // Критика и семиотика. 2013/2(19). С. 104–122.

* * *

1. Bondarenko L.K. Integracionnye processy v sovremennom rossijskom iskusstvovedenii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 8. Istorija. 2009 № 5. 2009. С. 81–88.

2. Bondarenko L.K. Osnovnye adaptivnye strategii v sovremennom rossijskom iskusstvovedenii na rubezhe XX–XXI vv. // Gumanitarnye i social'nye nauki. 2014. № 2. С. 84–90.

3. Vartanov A.S. K metodologii iskusstvovedcheskogo issledovanija sredstv massovoj kommunikacii // Muzy XX veka: hudozhestvennye problemy sredstv massovoj kommunikacii: [Sb. st. / VNI iskusstvovedeniya; otv. red. N. Zorkaja, Ju. Bogomolov]. M.: Iskusstvo, 1978. С. 17–38.

4. Demchenko A.I. Universal'noe iskusstvovedenie kak nauchnoe napravlenie // Uspehi sovremennoego estestvoznaniya. 2004. №4. С. 31–34.

5. Zhilavskaja I.V. Interaktivnaja (zhurnalist-skaja) model' obrazovanija // Mediaskop. 2008. Vyp. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/229> (дата обращения: 10.09.2016).

6. Zhilavskaja I.V. Mediaobrazovanie molodeznoj auditorii. Tomsk: TIIT, 2009.

7. Kuzheleva-Sagan I.P. Nauchnoe znanie o svjazjah s obshhestvennost'ju (PR): filosofskij analiz. M.: URSS LIBROKOM, 2011.

8. Kopylova R.D. Iskusstvovedenie ili kommunikologija? // Metodologicheskie problemy sovremennoego iskusstvovedeniya: mezhvuz. sb. nauch. tr. L., 1980. Vyp. 3. С. 72–78.

9. Lotman Ju.M. Izbrannye stat'i v treh tomah. T. I. Stat'i po semiotike i topologii kul'tury. Tallinn: Aleksandra, 1992.

10. Negus K., Piking K. Kreativnost'. Kommunikacija i kul'turnye cennosti / per. s angl. O.V. Svinchenko. Har'kov: Gumanitarnyj centr, 2011.

11. Prazdnikov G.A. Problema hudozhestvennogo obshhenija i sovremennoe gumanitarnoe znanie // Prazdnikov G.A. Kul'tura v prostranstve zhizni. SPb.: Izd-vo Sankt-Peterb. akad. teatral'nogo iskusstva, 2014. С. 50–65.

12. Prazdnikov G.A. Gumanitarnoe znanie – ne kompleks disciplin, a paradigma kul'tury // Prazdnikov G.A. Kul'tura v prostranstve zhizni. SPb.: Izd-vo Sankt-Peterb. akad. teatral'nogo iskusstva, 2014. С. 304–307.

13. Prokopceva V.P. Komparativnoe iskusstvovedenie kak nauchnaja i uchebnaja disciplina v zerkale integrirovannyh processov sovremennoj hudozhestvennoj kul'tury // Iskusstvovedenie: nauka, obrazovanie, kul'tura v evrazijskom prostranstve: materialy nauch.-prakt. konf.-kruglogo stola 28–29 nojab. 2013 g. / obshh. nauch. red. M.Ju. Spirinoj. SPb.: MIJeP pri MPA EvrAzJeS, 2014. С. 171–181.

14. Spirina M.Ju. Iskusstvovedenie: nauka, obrazovanie, kul'tura // Iskusstvovedenie: nauka, obrazovanie, kul'tura v evrazijskom prostranstve: materialy nauch.-prakt. konf.-kruglogo stola 28–29 nojab. 2013 g. / obshh. nauch. red. M.Ju. Spirinoj. SPb.: MIJeP pri MPA EvrAzJeS, 2014. С. 213–223.

15. Fateeva I.A. Mediaobrazovanie: teoreticheskie osnovy i praktika realizacii: monografija. Cheljabinsk: Cheljab. gos. un-t, 2007.

16. Fedorov A.V. Specifika mediaobrazovanija studentov pedagogicheskikh vuzov // Pedagogika. 2004. № 4. С. 43–51.

17. Shilina M.G. Mediakommunikacija: tendencii transformacii. Novye paradigmy issledovanij massovyh kommunikacij // Mediaskop. 2009. №3 (дата обращения: 10.09.2016).

18. Shilo A.V. Iskusstvovedenie – искусствознание – искусствоведение: опыт типологического анализа // Критика и семиотика. 2013/2(19). С. 104–122.

Art history and communicative disciplines: interdisciplinary and creative dialogue in mediaeducation

The article deals with the aspects of correlation of art history with communicative sciences and their integration in the system of mediaeducation. The author proves the necessity of the culturological approach to mediaeducational work, training of students for professional communication in mediasphere.

Key words: *mediaeducation, artistic culture, communicative sciences, art history, art history and culturological approach, mediapedagogy, mediacompetence.*

(Статья поступила в редакцию 12.09.2016)