

ХУДОЖЕСТВЕННО-ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ОБЛАСТИ ИМИДЖМЕЙКИНГА

Калюжная Е.Г.

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург, Россия, (620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19), e-mail: kultura.land@mail.ru

В статье рассматриваются особенности формирования профессиональной компетенции бакалавров рекламы и связей с общественностью в области имиджмейкинга в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов нового поколения. Сфера деятельности бакалавра 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 опыта художественно-творческой деятельности студентами – все это является важным в их профессиональной подготовке. В качестве инструментария имиджмейкинга описаны возможности художественно-творческой деятельности. Изобразительно-выразительные (художественные) средства служат для транслирования ценностей и воздействия на аудиторию через визуальный ряд имиджа. Овладение методами и приемами творческой деятельности способствует и формированию профессиональной компетенции в области имиджмейкинга, поскольку творческие способности бакалавра становятся базовым ресурсом его развития и успешной деятельности. Художественно-творческая деятельность как форма организации учебного процесса направлена на усвоение опыта творческой деятельности, максимально приближенной к профессиональной.

Ключевые слова: художественно-творческая деятельность, профессиональная компетенция, имидж, имиджмейкинг.

ART AND CREATIVE ACTIVITY AS MEANS OF FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF IMAGE MAKING AREA

Kalyuzhnaya E. G.

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education «Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin», Ekaterinburg, Russia (620002, 19 Mira street, Ekaterinburg, Russia), e-mail: kultura.land@mail.ru

We have done the analysis of the features of formation of professional competence of bachelors of advertizing and public relations in the field of image making. The field of activity of the bachelor demands not only special knowledge, but also high level of the general culture, the developed esthetic taste, creative imagination. Comprehension of laws of creativity, studying of art means of expression of different types of arts, acquisition of experience of art and creative activity by students – all this is important in their vocational training. Art and creative activity is tools for image making. Graphic and expressive (art) means serve for broadcasting of values and impact on audience through a visual number of image. Training in methods of creative activity forms professional competence at students. Art and creative activity as a form of the organization of educational process is directed on assimilation of experience of the creative activity which is most approached to professional.

Keywords: art and creative activity, professional competence, image, image making.

Современная модель выпускника вуза предполагает переход от обеспечения плановой суммы знаний студента к созданию условий приобретения им набора заданных Федеральными государственными образовательными стандартами компетенций – способностей «применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области» [14].

Проблеме компетентного подхода в образовании посвящено множество работ (И. А. Зимняя, Д. А. Иванов, В. А. Болотов., В. В. Сериков). Сегодня можно сказать, что устоялась точка зрения на то, что компетентность понимается как личностное качество (Р. П. Мильруд, Ю.Г Татур), а компетенции – как набор свойств, это качество определяющих (И. А. Зимняя, Э. Ф. Зеер). Компетентный подход в образовании рассматривается в качестве необходимой связки потребностей работодателей с качеством подготовки выпускников [1]. В этой связи «компетенция» является неким потенциалом, который вкладывает вуз в своего выпускника, а «компетентность» – реализацией этого потенциала в производственных условиях, и судить о ней можно только по прошествии некоторого времени, по карьерному росту выпускника и оценке его профессиональной компетентности работодателем.

Стратегия обновления системы образования формулирует его цель как развитие личности и реализацию уникальных человеческих возможностей. В современной культуре востребован новый тип личности, способной к мобильной адаптации в ситуации социокультурных изменений, к осознанно осуществляемому выбору, к инновационной деятельности и креативным решениям, базовым ресурсом его развития и успешной деятельности становятся творческие способности человека. Таким образом сформулированные задачи по-новому акцентируют деятельность в системе профессионального образования, результативность которой зависит от того, насколько оно готово отвечать на этот «вызов». Формирование профессиональных компетенций в области имиджмейкинга в процессе обучения бакалавра по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» позволяет решать поставленные задачи.

В квалификацию бакалавра, обучающегося по образовательной программе данного направления в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (далее – ФГОС ВПО), включены такие характеристики профессиональной деятельности, как коммуникационная и рекламно-информационная, владение техниками и технологиями массовых, деловых и персональных коммуникаций и умение решать профессиональные задачи по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг; проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

Предполагаемая сфера деятельности выпускника связана с массовыми коммуникациями, событийным менеджментом, медиатехнологиями и требует не только специальных знаний, но и высокого уровня общей культуры, развитого эстетического вкуса, творческого воображения. Постижение законов творчества, изучение художественно-

выразительных средств различных видов искусств, приобретение опыта художественно-творческой деятельности студентами – все это является важным в их профессиональной подготовке. В каком-то смысле художественно-творческое мышление является профессиональным мышлением рекламиста и специалиста по связям с общественностью.

Процесс художественно-творческой деятельности дает возможность бакалавру конструировать способы художественного выражения идеи, экспериментировать с разными художественными и изобразительными средствами при решении профессиональных творческих задач; развивает умение выразить настроение, эмоции и использовать возможности различных изобразительных и художественных материалов для создания художественного образа, рекламного образа или имиджа.

Овладение методами и приемами творческой деятельности способствует и формированию профессиональной компетенции в области имиджмейкинга. Имиджмейкинг – это «технологический процесс, представляющий собой совокупность элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта» [12, с.68] и «профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию существующего имиджа с целью достижения поставленных целей» [9, с.15]. Мы предлагаем рассматривать имиджмейкинг как интегрированное понятие, в котором сочетаются процесс (конструирование или преобразование имиджа объекта) и результат (целенаправленно сформированный или преобразованный имидж объекта) профессиональной деятельности бакалавра по рекламе и связям с общественностью.

Интегрированное качество имиджмейкинга выводит его на уровень коммуникативной технологии. Коммуникативные технологии [11] (в том числе имиджмейкинг, связи с общественностью) выступают как средства формирования реакции целевой аудитории или общества, являясь в то же время методами конструирования благоприятных коммуникаций. Имиджмейкинг как самостоятельное направление деятельности в рамках общей системы коммуникаций является важной составляющей построения благоприятных долгосрочных отношений в обществе через имидж.

Имидж – ключевая категория рекламы и связей с общественностью. Возникнув как понятие маркетинга в условиях насыщенного рынка и проблем сбыта в культуре западной цивилизации середины XX века, имидж аккумулировал идеи уникальности, дифференциации товара и целенаправленного конструирования положительного образа. В характеристике товара (а затем и любого носителя имиджа) стали важными не только технологические

параметры, но и другие (имиджевые) составляющие: бренд, репутация производителя, ценности референтной группы, транслируемые, например, через рекламу.

В дальнейшем имидж как явление оформляется в границах массовой культуры и проявляется в условиях постиндустриального общества, способ развития и главный источник производительности которого заключается в генерировании знаний, обработке информации и символической коммуникации. В глобальном медиапространстве (телевидение, реклама, Интернет и т. п.) главной составляющей восприятия часто становится визуальное решение, а формой отражения объекта выступает имидж. Через имиджи средства массовой коммуникации способны конструировать реальность и в качестве мощного инструмента власти оказывать воздействие на массовое и индивидуальное сознание. Имидж в этом случае влияет на формирование норм поведения, образа жизни, стиля мышления, системы ценностей, выступая в роли агента культуры.

В имиджелогии понятие «имидж» рассматривается как целостное понятие, включающее три аспекта феномена: как формы отражения объекта, как модели, инструмента познания, как вида социального управления [4]. Основой определения являются социально-психологические составляющие: целенаправленно формируемый образ, работа психики по «согласованию её собственных импульсов с индивидуальным и групповым опытом» [9, 23], социальное взаимодействие, наличие аудитории – социума. В целом имидж понимается как целостный «образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта» [10, с.7], устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом, групповом или индивидуальном сознании.

В культуре «в качестве обладателя имиджа может выступать любой объект окружающей действительности» [7, с. 418]. Классификация объектов, которые становятся предметами социального познания – личность, социальная группа, общество, материальные предметы, идеальные структуры, территория и т. п., соотносима и с типологией имиджей: персональный, корпоративный, предметный, имидж территории и т. п.

Персональный имидж является специфическим способом самовыражения субъекта культурной деятельности (человека) в социальных коммуникациях. Как публичный образ он формируется для выхода в практическую сферу, реализации планов, достижения статуса в социальной реальности. Современные интенсивные экономические и коммуникативные практики мотивируют человека, нацеленного на реализацию личных и карьерных устремлений, целенаправленно работать над собственным имиджем. Важность имиджа в профессиональной среде, например, проявляется в требованиях к выпускникам вузов. В законе РФ «Об образовании», в Национальной доктрине образования в Российской

Федерации (на период с 2000 по 2025 г.) подчеркивается основная цель высшего профессионального образования: подготовка специалистов, конкурентоспособных, компетентных, ответственных, свободно владеющих профессией, способных к постоянному профессиональному росту в конкурентной среде. Так, для карьеры определяющей компонентой в персональном имидже становится готовность к саморазвитию, самомаркетингу, самоимиджированию. В этом аспекте становится методологически обоснованным сочетание форм художественно-творческой деятельности и практикоориентированного подхода в процессе подготовки бакалавров, поскольку художественно-творческая деятельность является наиболее продуктивной для овладения бакалавром профессиональной компетенцией по формированию персонального имиджа.

Конструирование персонального имиджа взаимосвязано с эстетическим формированием личности, средствами которого выступают гармоничный образ. Категория гармонии как эстетическая категория является основополагающей при создании имиджа как целостного образа-впечатления. Персональный имидж, обладая знаково-символической природой, создаётся на основе реальных характеристик, но для усиления значимости может обогащаться чертами, потенциально представленными в личности и выраженными через визуальный ассоциативный ряд. Здесь и возникает проблема эстетического формирования личности, актуальная в современной массовой культуре в связи с разнообразием социокультурных ориентиров.

Процесс обучения бакалавра по рекламе и связям с общественностью может способствовать решению проблемы, если студенты воспринимают персональный имидж как единство внешних и внутренних детерминант личности и если основу инструментария по формированию персонального имиджа составляет художественно-творческая деятельность.

Художественно-творческая деятельность – одна из форм человеческой деятельности. В концепции Г. С. Батищева [2] идея деятельности вообще понята как творчество, как выход за пределы существующих социальных и культурных формообразований, как основной способ бытия человека (философ говорил о «деятельной сущности человека»), реализуемый через тип социальных связей, которые он называет связями гармоническими. Данные связи воспроизводятся через универсальную творческую деятельность – подлинно творческое отношение к миру. Творческая деятельность человека разворачивается как синтез двух бесконечных становлений: относительно абсолютного, человеческого и подлинно абсолютного, космического, высших ценностей.

В рамках системного подхода М. С. Кагана «деятельность человека» понимается как высшая форма активности, которая имеет социокультурное содержание, охватывает и

практику, и духовные аспекты активности – мышление, воображение, переживание, предвидение [8]. Деятельность субъекта предполагает осознанность осуществления, но не исключена и роль интуиции, бессознательных проявлений (например, в творческом процессе). Философ отмечает, что творческие потенции деятельности, то есть действия субъекта, направленные на преобразуемые им или познаваемые им природные и социальные объекты, делают её «культурогенной силой».

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

Согласно Ю. Б. Бореву, эстетическая деятельность включает в себя художественно-творческую деятельность [6]. Высшей формой эстетической деятельности является художественное творчество. Художественное творчество – человеческая деятельность, удовлетворяющая эстетические потребности духовной жизни личности и формирующая сферу эстетического отношения человека к окружающему миру и другим людям.

В художественно-творческой деятельности субъект создает художественный образ, являющийся отражением определенной реальности. Художественный образ может изменять реальность, создавать новую реальность. Отражая реальность, художник преобразует ее. Понятие «отражение» шире понятия «изображение». Изображение предполагает внешнее подобие с объектом изображения. Отражение осуществляется в воспроизводстве определенности объектов реальности в форме изменения их собственной определенности в процессе взаимодействия с ними. Художественное творчество одновременно отражает субъективно-личностный мир автора и его оценочное отношение к объективной реальности, отражением явлений действительности с позиции духовного мира личности художника. Однако духовный мир художника несет в себе наряду с личностной психологией и общественную психологию, выражая в произведениях искусства общественные идеи и идеалы. Таким образом, для художественного произведения характерна диалектика личностно-индивидуального и социально-общественного, в которой и заключена суть искусства как процесса творческой деятельности. Единство отражения и выражения образует суть художественного моделирования действительности, поскольку всякая модель является отражением объекта и в то же время воссозданием его некоторых существенных связей [13].

Преобразование (преображение) действительности через творчество проявляется в создании нового или в симбиозе техники и искусства: пример проявления такого взаимодействия – художественно-конструкторская деятельность, дизайн, продукты которого

могут быть утилитарно-техническими, художественными или иметь относительное равновесие утилитарно-эстетических начал. Имиджмейкинг также можно атрибутировать как пример взаимосвязи коммуникативных технологий и художественного творчества.

В инструментарии имиджмейкинга существует достаточное количество основанных на художественно-творческой деятельности технологий и приемов создания и управления имиджем. Имидж как предмет (и результат) маркетинговой коммуникации представляет собой сложно структурированный феномен: это целостный, устойчивый и положительный образ, наделённый дополнительными ценностями, возникающий в сознании потребителя в момент восприятия имиджа. Изобразительно-выразительные средства (художественные средства) служат для того, чтобы создавать образные картины, воздействовать на аудиторию, транслируя ценности. По Е.А. Блажнову, имидж – это и есть образ потребности, создаваемый художественными средствами [5].

Имиджмейкинг ориентирован на формирование социокультурного образа социального субъекта как ценностного образа, обеспечивающего его восприятие на уровне массового сознания. Основой успешного имиджмейкинга является использование определенных социокультурных образцов как знаков и символов, обеспечивающих уникальность и узнаваемость создаваемого образа. Имиджмейкинг, по сути, это символизация внешнего облика объекта, привлечение и удержание внимания публики на его выигрышных характеристиках. Функция символа как образной формы отражения действительности проявляется в имидже в том, что позволяет позиционировать и воспринимать объект имиджмейкинга, используя метафору. В имиджмейкинге создаваемый образ адаптируется к требованиям целевой аудитории. Символ формирует культурную информацию, перенося тексты, сюжетные схемы и другие семиотические образы из одного пласта культуры в другой, становясь элементом памяти культуры, позволяет в технологиях формирования имиджа опираться на коллективные бессознательные образы.

Именно культура и искусство формируют личность, её ценностные ориентации, способствуют накоплению эстетического опыта, что органично проявляется в художественно-творческой деятельности: проявляются знания, опыт, ценностное отношение человека. И «критерий здесь не точность познания, а глубина проникновения» [3], которая формируется в рамках художественного образования, в педагогике искусства, через прикладные практики, в том числе и имиджмейкинг.

Имиджмейкинг потенциально располагает социокультурными и педагогическими возможностями по развитию творческих способностей. Художественно-творческая деятельность как культурно-созидательная деятельность может быть формой организации

учебного процесса, в котором содержание образования направлено на усвоение опыта творческой деятельности, максимально приближенной к профессиональной, связано с развитием творческих способностей студента, формированием компетенций, необходимых в его дальнейшей профессиональной деятельности, и способствует решению учебно-творческих задач, результат которых обладает новизной, значимостью и влияет на развитие личности.

Список литературы

1. Байденко В. И. Выявление состава компетенций выпускников вузов как необходимый этап проектирования ГОС ВПО нового поколения: Методическое пособие. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006.
2. Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества. – СПб., 1997.
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986.
4. Белобрагин В.В., Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С. 63-83.
5. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М., 1994.
6. Борев, Ю.Б. Эстетика: Учебник / Ю.Б. Борев. – М.: Высшая школа, 2002.
7. Имидж// Новейший философский словарь: 2-е изд., переработ. и допол. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – С. 418.
8. Каган М. С. Деятельность // Теоретическая культурология. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, РИК, 2005. – С. 339-340.
9. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие /Е. Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002.
10. Петрова Е.А. Имиджология: избранные труды: монография / Е.А. Петрова. – М. : Ред.-издат. Центр Акад. имиджологии, 2011.
11. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.
12. Семенова Л.М. Имиджологическая подготовка специалиста по связям с общественностью в вузе: монография / Л.М. Семенова. – Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010.
13. Столович Л.Н. Жизнь – творчество – человек: Функции художественной деятельности. – М.: Политиздат, 1985.

14. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 – Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «Бакалавр»).URL: http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_10/prm221-1.pdf (дата обращения 5.02.2014).

Рецензенты:

Мурзина И.Я., доктор культурологии, профессор, зав. кафедрой культурологии, ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», г. Екатеринбург.

Рапопорт Л.А., д.п.н., профессор, зав. кафедрой управления в сфере физической культуры и спорта, ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург.