

УДК 378.147

Искусствоведческо-культурологический компонент профессиональной медиаобразовательной деятельности

Art criticism-cultural component of professional media educational activity

Гольдман И.Л., Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, ira.goldman@inbox.ru

Gol'dman I., Saint-Petersburg Humanitarian University of Trade Unions, ira.goldman@inbox.ru

DOI: 10.51379/KPJ.2023.158.1.013

Ключевые слова: профессиональный коммуникатор, профессиональная медиаобразовательная деятельность, искусствоведческо-культурологический подход, искусствоведческо-культурологический компонент, искусствоведческо-культурологическая компетентность, субъект художественной культуры.

Keywords: professional communicator, professional media educational activity, art-cultural approach, art-cultural component, art-cultural competency, subject of artistic culture.

Аннотация. В статье представлено теоретико-методологическое обоснование формирования структурно-содержательной основы искусствоведческо-культурологической компетентности будущих коммуникаторов в системе профессионального медиаобразования. Цель исследования – интегрировать искусствоведческо-культурологический компонент в процесс творческого развития бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью для профессиональной деятельности в арт-индустрии в условиях художественно-эстетической коммуникации в рекламе и связях с общественностью, взаимодействия коммуникативных и художественных практик, создания культурных продуктов в рекламе и связях с общественностью. Автор выделяет основные функции профессионального коммуникатора в арт-пространстве и элементы искусствоведческо-культурологической компетентности коммуникатора, определяет критерии оценки уровня ее сформированности; анализирует условия внедрения, практической реализации искусствоведческо-культурологического компонента в профессионально-творческой медиаобразовательной среде. На основе медиапедагогического опыта обосновывается целесообразность использования искусствоведческо-культурологического подхода как методологической основы формирования содержания творческой подготовки коммуникатора в процессе аудиторной и внеаудиторной деятельности в системе профессионального медиаобразования. Предлагаются творческие формы развития обучающихся, способствующие приобретению искусствоведческо-культурологического опыта.

Abstract. The article presents a theoretical and methodological justification for the formation of the structural and content basis of the art and cultural competency of future communicators in the system of professional media education. The aim of the research is to integrate the art-cultural component into the creative training of bachelors and masters of advertising and public relations for professional activity in the art industry in the conditions of artistic and aesthetic communication in advertising and public relations, interaction of communicative and artistic practices, creation of cultural products in advertising and public relations. The author identifies the main functions of a professional communicator in the art environment and the elements of the communicator's art and cultural competency, determines the criteria for assessing the level of its formation; analyzes the conditions for the introduction, practical implementation of the art and cultural component in the professional and creative media educational environment. On the basis of media pedagogical experience, the expediency of using the art-cultural approach as a methodological basis for the formation of the content of the creative training of the communicator in the process of classroom and extracurricular activities in the system of professional media education is substantiated. Creative forms of students' development are proposed, which contribute to the acquisition of art and cultural experience.

Введение. Креативные индустрии становятся драйвером для развития профессионального медиаобразования на современном этапе, стимулируют поиск новых методологических

подходов к творческому развитию и во многом определяют характер изменений содержания медиаобразовательного процесса,

образовательной среды в сфере рекламы и связей с общественностью (PR).

Международный фестиваль и форум «Российская креативная неделя», который проводился с 7 по 10 июля 2022 года, в очередной раз показал необходимость консолидации, активного диалога и тесного сотрудничества образовательных организаций высшего образования с творческими предпринимателями, представителями профессионального художественного сообщества, а также креативными субъектами рекламного и PR-рынка [8].

Профессиональный коммуникатор, функционирующий в арт- и медиапространстве должен быть готов к работе с интегрированной художественной информацией, арт-контентом офлайн и онлайн; к использованию современных форм художественной коммуникации (инсталляций, перформансов и т.д.) в рекламном и PR-сопровождении бизнес-проектов; к выстраиванию рекламной и PR-коммуникации в арт-среде; к профессиональному развитию в арт-среде, в частности к работе с современными формами организации специальных мероприятий в креативном кластере благодаря сформированным компетенциям; созданию арт-зоны для культурной коммуникации партнеров, клиентов; к продвижению театральных проектов и других культурных ивентов, тем самым, к решению как коммуникативных, маркетинговых, так и художественно-эстетических, творческих задач.

Так, в процессе исследования «медиа-информационного потенциала личности» И.В. Жилавской был сделан важный вывод: «заложенный в человеке интеллектуальный ресурс в результате медиаобразования актуализируется через прохождение личностью уровней – медиа-информационной грамотности, медиа-информационной культуры и медиа-информационного мировоззрения» [2, с.47].

Перед системой профессионального медиаобразования сегодня стоят серьезные вызовы, которые предполагают тесное сотрудничество и культурное взаимодействие образовательных организаций с представителями креативной экономики, арт- и медиаиндустрии.

Однако интегрированный искусствоведческо-культурологический подход в педагогике профессионального медиаобразования, рекламного и PR-образования основательно не разрабатывался и практически не применялся, поскольку для этого требуется подготовка медиапедагогов, которые могли бы активно обращаться к творческим формам организации

образовательного процесса, способствующим погружению будущих коммуникаторов в арт-среду, диалогу с произведениями искусства в конвергенции с рекламными и PR-практиками; формированию искусствоведческо-культурологической компетентности бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью.

Кроме того, ранее не проводилось теоретико-методологического обоснования структуры и содержания искусствоведческо-культурологической компетентности профессиональных коммуникаторов, необходимой последним для работы в арт-индустрии. Оба данных аспекта, что также важно, не исследовались в русле междисциплинарной интеграции культурологического искусствоведения и коммуникативных дисциплин в системе профессионального медиаобразования на этапах теоретической и практической подготовки обучающихся как креативных личностей.

В то же время медиаобразовательный потенциал культурологического искусствоведения, ориентируясь на социокультурную, культурологическую и художественно-эстетическую теории медиаобразования и классификацию моделей медиаобразования, предложенную А.В. Федоровым [9, с.69] может быть достаточно востребован в творческом развитии профессионального коммуникатора, а искусствоведческо-культурологический компонент – активно интегрироваться в учебные планы и образовательные программы бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью; использоваться при дидактическом проектировании курсов и при формировании содержания базовых и профессиональных дисциплин.

Материалы и методы. В ходе собственной медиапедагогической практики в образовательных организациях высшего образования с 2009 года мы исследуем возможности включения искусствоведческо-культурологического компонента в содержание программ подготовки коммуникатора, практической реализации искусствоведческо-культурологического подхода в профессиональном медиаобразовании, ориентированном на формирование творческих компетенций коммуникатора, необходимых для профессиональной деятельности в арт-индустрии.

Анализируя роль искусствоведческо-культурологического компонента в профессиональной медиаобразовательной

деятельности, представляется важным, прежде всего, уточнить понятия «компетентность» и «креативная компетентность».

Так, по мнению В.И. Байденко, сущность понятия «компетентность» – «интегрированная характеристика качества личности», «ситуативная категория», «проявляется в личностно-ориентированной деятельности» [1, с.18].

Понятие «креативная компетентность» в науке появилось благодаря Р. Эпстайну, считавшему, что творческий потенциал человека достаточно универсален и не имеет границ [12]. Из российских ученых, кто довольно давно изучает данную проблематику, следует особенно отметить доктора педагогических наук Л.М. Семенову. Исследователь полагает, что креативная компетентность – «интегративное качество личности, как синергия мотивационной направленности, знаний, умений, и навыков, личностных качеств и творческого опыта, направленная на создание нового коммуникационного продукта, генерирование идей и решение профессиональных задач» [7, с.32].

В свою очередь понятие «искусствоведческо-культурологическая компетентность коммуникатора в научной литературе отсутствует, так как предполагает соответствующий уровень владения медиапедагогом искусствоведческо-культурологическими компетенциями.

По мнению А.В. Мишиной, структура искусствоведческой компетентности как главной в профессиональной компетентности педагога, представлена четырьмя элементами: «мотивационно-ценностным», «когнитивным», «деятельностным», «индивидуально-психологическим» [4, с.11], а содержание «составляют теоретико-исторические знания визуально-пространственного искусства, умения и готовность к восприятию, анализу и интерпретации художественных произведений данного вида искусства» [4, с.12].

Ориентируясь на свой многолетний медиапедагогический опыт на основе искусствоведческо-культурологического подхода к теоретической и практической подготовке коммуникатора, мы рассматриваем искусствоведческо-культурологическую компетентность как фундаментальную основу профессионально-творческой компетентности коммуникатора, формирование которой происходит на этапах приобретения обучающимися искусствоведческо-культурологического опыта взаимодействия с продуктами рекламного и PR-творчества,

созданными на основе интерпретации содержания произведений мировой художественной культуры, разных видов искусства в процессе аудиторных и внеаудиторных занятий, в частности в культурных институциях и в период выполнения исследовательских работ, творческих заданий, тематика которых разрабатывается и актуализируется нами с учетом интеграции культурологической, социокультурной и художественно-эстетической теории медиа в системе профессионального медиаобразования, а также трансформаций коммуникативных и художественных практик в музейно-выставочном, городском и бизнес-пространстве.

Особо подчеркнем, что искусствоведческо-культурологический компонент в содержании профессионального медиаобразования анализируется нами как одно из необходимых условий формирования творческой компетентности коммуникаторов. А искусствоведческо-культурологическое развитие бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью свидетельствует об уровне профессионально-творческой коммуникации последних к арт-индустрии.

Вследствие чего аргументированным представляется вывод доктора культурологии А.А. Лисенковой: «можно говорить о развитии не только новых способов освоения действительности, но и о смене всей ценностно-смысловой парадигмы современного общества, изменения языка культуры и способов производства культурных смыслов и образов» [3, с.27]. Невозможно не согласиться с исследователем в том, что данные изменения требуют от профессионалов овладения новыми компетенциями: «нелинейность мышления, нелинейность восприятия времени, умения работать с большими и очень большими потоками информации, разными форматами и платформами, многоканальность в усвоении и передаче информации» [3, с.27].

Результаты. С учетом интеграции культурологической, художественно-эстетической и социокультурной теорий медиаобразования в процессе теоретической и практической подготовки профессионального коммуникатора, а также опираясь на исследования теоретико-методологических проблем профессиональной деятельности В.Д. Шадриковым [10], в искусствоведческо-культурологической компетентности как фундаментальной основе профессионально-творческой компетентности нами были выделены четыре структурных элемента:

– *коммуникативно-мотивационный*:

наличие потребности в обращении к искусству для профессиональной коммуникации в рекламе и PR арт-институций, т.е. потребность в приобретении искусствоведческо-культурологических знаний, опыта, компетенций для профессионального развития и деятельности в арт-индустрии;

– *когнитивно-деятельностный*: овладение

искусствоведческо-культурологическими знаниями в условиях интеграции коммуникативных и художественных практик, для применения их в профессиональной деятельности в культурных институциях; способность применять интегрированные искусствоведческо-культурологические знания, умения и навыки при решении профессионально-творческих задач;

– *рефлексивно-креативный*: рефлексия и

саморефлексия в процессе рекламного и PR-творчества с целью развития креативного, художественно-образного, критического мышления, культуры художественно-эстетической коммуникации в медиасреде, диалога с продуктами/произведениями рекламного и PR-творчества, искусствоведческо-культурологического восприятия художественного содержания рекламной и PR-коммуникации в культурных институциях, городской и бизнес-среде для создания культурных продуктов в рекламе и PR.

На основе указанных структурных элементов искусствоведческо-культурологической компетентности компонента мы определили критерии оценки уровня сформированности творческих компетенций на основе искусствоведческо-культурологического подхода: когнитивно-коммуникативный, деятельностно-интенциональный, рефлексивно-интегративный.

Будущие коммуникаторы осваивают искусствоведческо-культурологический компонент на занятиях по базовым и профессиональным коммуникативных дисциплинам, предусмотренных Основными профессиональными образовательными программами (ОПОП) и учебными планами по направлениям 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с профилями обучения.

Важными медиапедагогическими условиями интеграции искусствоведческо-культурологического компонента в содержание творческой (теоретической и практической) подготовки коммуникатора являются не только организация искусствоведом-медиапедагогом интерактивных выездных (медиаций и арт-

интенсивов в культурных институциях) и аудиторных занятий (коммуникативных разминок, арт-тренингов, фасилитаций, воркшопов, бинарных дискуссий и др.), но и последовательное выполнение обучающимися творческих заданий разного уровня в процессе аудиторной и внеаудиторной деятельности; активное участие будущих коммуникаторов в искусствоведческо-культурологическом анализе и интерпретации произведений и продуктов рекламного и PR-творчества как текстов художественной культуры и медиатекстов, функционирующих в арт- и медиапространстве; вовлечение обучающихся в творческий процесс создания культурных продуктов в рекламе и PR с опорой на искусствоведческо-культурологический материал; использование творческих средств оценивания результатов обучения бакалавров и магистров, определения уровня сформированности искусствоведческо-культурологической компетентности.

Аудиторная и внеаудиторная деятельность предполагает работу с креативными медиатекстами, отличающимися по жанрам и форме. Как очень точно отмечают И.В. Чельшева, Т.П. Мышева, К.С. Черевик, «просмотры и коллективные обсуждения экранных медиатекстов (фильмов, телепередач, интернетных сайтов) способствуют созданию творческой атмосферы на занятиях, развитию критического мышления и умениям аргументированно оценить медиаинформацию, активизируют познавательный потенциал студентов. Выполнение данного вида заданий позволяет не только констатировать эстетические и художественные медиапредпочтения студентов, но и способствовать более полноценному медиавосприятию, развитию эстетического вкуса аудитории» [11, с.21].

Внедрение искусствоведческо-культурологического компонента в содержание коммуникативных дисциплин, практическая реализация данного компонента в творческой подготовке коммуникатора, формирование и развитие искусствоведческо-культурологических компетенций обучающихся обусловлены, прежде всего, требованиями к результатам освоения ОПОП по направлениям 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», необходимым, в том числе для овладения общепрофессиональными компетенциями (ОПК) в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами (ФГОС ВО++) по указанным направлениям подготовки с учетом определенного уровня квалификации.

В частности, обратимся к содержанию ОПК-3 в ФГОС ВО 3++ по направлениям бакалавриата и магистратуры 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»: «Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов» [5, с.6;6, с.5-6]. Примечательно, что код и формулировка данной общепрофессиональной компетенции выпускника соответствует наименованию категории общепрофессиональной компетенции «Культура».

Методологической основой формирования ОПК-3 на уровне бакалавриата и магистратуры, на наш взгляд, может стать искусствоведческо-культурологический подход, равно как и для коммуникатора, планирующего сотрудничать с арт-институциями, данная компетенция способна быть определяющей в профессионально-творческой подготовке и содействовать приобретению искусствоведческо-культурологического опыта для коммуникации с современными художественными практиками и представителями творческой индустрии.

На этапе реализации искусствоведческо-культурологического компонента на занятиях по «Основам теории коммуникации» с бакалаврами 1 курса очной формы обучения в качестве коммуникационных разминок мы предлагаем обучающимся поразмышлять и продолжить следующие фразы:

1. «Если бы я был PR-специалистом музея современного искусства...»
2. «Главное в работе пресс-службы киностудии...»
3. «Продвигая художественную выставку, я бы не забыл...»
4. «Специфика работы рекламного агентства с театром...»
5. «Чтобы арт-фестиваль был успешным...»
6. «Когда необходимо создать персональный бренд актера театра и кино...»
7. «При разработке творческой стратегии продвижения художественной галереи важно не упустить...»
8. «Для подготовки сценария трейлера к спектаклю важно...»
9. «Планируя рекламную деятельность арт-коворкинга...»
10. «Формируя программу PR-мероприятия современной арт-институции...»

Заключение. Таким образом, благодаря коммуникативным арт-разминкам, творческим заданиям, темам исследовательских работ и выездным арт-медиациям обучающиеся осваивают искусствоведческо-культурологический компонент, интегрированный в содержание коммуникативных дисциплин, изучение которых предусмотрено учебным планом и тем самым овладевают творческими компетенциями, необходимыми для профессиональной коммуникации в арт-среде на основе искусствоведческо-культурологического подхода. При этом медиаобразовательный потенциал последнего раскрывается на разных этапах освоения обучающимися основных профессиональных образовательных программ, делая бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью участниками творческого процесса в условиях обращения к мировому художественному наследию в системе рекламного и PR-образования, коммуникации с разными художественными, культурными практиками и продуктами рекламного и PR-творчества, функционирующими в арт-пространстве, в том числе в цифровой художественной реальности.

Предложенное нами теоретико-методологическое обоснование интеграции искусствоведческо-культурологического компонента в систему рекламного и PR-образования позволило определить содержательную основу творческой подготовки коммуникаторов на разных ступенях; выделить структурные элементы искусствоведческо-культурологической компетентности бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью; уточнить, с опорой на искусствоведческо-культурологический подход, критерии оценки уровня сформированности творческих компетенций обучающихся как субъектов художественной культуры. При этом практическая реализация искусствоведческо-культурологического компонента была направлена на взаимодействие обучающихся с художественным контентом в процессе аудиторных и внеаудиторных занятий (арт-интенсивов, арт-тренингов, арт-фасилитаций, арт-медиаций и т.д.), приобретение обучающимися искусствоведческо-культурологического опыта для профессиональной коммуникации в арт-индустрии.

Литература:

1. Байденко В.И. Компетентностный подход к проектированию государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (методологические и методические вопросы): методическое пособие [Электронный ресурс] / В.И. Байденко. - Изд. 2-е. - М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2005. - 114 с. - Режим доступа: https://fgosvo.ru/uploadfiles/Library/Baidenko/Compet_podhod_2005.pdf
2. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи: монография [Электронный ресурс] / И.В. Жилавская. - М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. - 243 с. - Режим доступа: <https://mic.org.ru/phocadownload/monografiaya-zhilavskaya-mom.pdf>
3. Лисенкова А.А. Формирование и репрезентация социокультурной идентичности российской городской молодежи в пространстве социальных медиа: автореф. дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01 / Лисенкова Анастасия Алексеевна; Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. - Санкт-Петербург, 2021. - 45 с.
4. Мишина А.В. Развитие искусствоведческой компетентности бакалавров художественных факультетов [Электронный ресурс] / А.В. Мишина // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» (июль-август 2015г.). - Т. 7. - № 4. - Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/69PVN415.pdf>
5. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (редакция с изменениями №1456 от 26.11.2020) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_B_3_15062021.pdf
6. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (редакция с изменениями № 1456 от 26.11.2020) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420401_%D0%9C_3_17062021.pdf
7. Семёнова Л.М. Креативная компетентность в системе профессиональных коммуникаций / Л.М. Семенова // Современная коммуникативистика. - 2018. - № 5(36). - С. 43-48.
8. Сессия «Образовательные форматы в креативных индустриях: бакалавриат, магистратура или специалитет» 10 июля 2022 года [Электронный ресурс] // Российская креативная неделя 2022. - Режим доступа: <https://creativityweek.ru/event/2451>
9. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория [Электронный ресурс] / А.В. Федоров. - М.: МОО «Информация для всех», 2015. - 450 с. - Режим доступа: <https://ifap.ru/library/book560.pdf>
10. Шадриков В.Д. Психология деятельности человека / В.Д. Шадриков. - М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2013. - 464 с.
11. Чельшева И.В., Мышева Т.П., Черевик К.С. Организация социально-культурной деятельности с школьниками и молодежью [Электронный ресурс] / И.В. Чельшева, Т.П. Мышева, К.С. Черевик; под ред. И.В. Чельшевой. - М.: МОО «Информация для всех», 2016. - 189 с. - Режим доступа: <https://ifap.ru/library/book584.pdf>
12. Epstein R. Generativity of Theory of Creativity in Runco, M.A. and Albert, R.S. (eds.), Theories of Creativity. - London; New Delhi: Sage, Newbury Park, CA. - 1990. - Pp. 116-40. - Режим доступа: https://drrobertepstein.com/downloads/Epstein-Generativity_Theory_and_Creativity-Theories_of_Creativity-1990.pdf

References:

1. Baidenko V.I. Competence-based approach to the design of state educational standards of higher professional education (methodological and methodical issues): a methodological guide [Electronic resource] / V.I. Baidenko. - Ed. 2nd. - M.: Research Center for Quality Problems in Training Specialists, 2005. - 114 p. - Access mode: https://fgosvo.ru/uploadfiles/Library/Baidenko/Compet_podhod_2005.pdf
2. Zhilavskaya I.V. Media education of youth: monograph [Electronic resource] / I.V. Zhilavskaya. - M.: RIC MGGU named after M.A. Sholokhov, 2013. - 243 p. - Access mode: <https://mic.org.ru/phocadownload/monografiaya-zhilavskaya-mom.pdf>
3. Lisenkova A.A. Formation and representation of the socio-cultural identity of Russian urban youth in the environment of social media: author. dis. ... Doctor of Cultural Studies: 24.00.01 / Lisenkova Anastasia Alekseevna; Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen. - St. Petersburg, 2021. - 45 p.
4. Mishina A.V. Development of art criticism competence of bachelors of art faculties [Electronic resource] / A.V. Mishina // Internet journal "SCIENCE" (July-August 2015). - Т. 7. - № 4. - Access mode: <https://naukovedenie.ru/PDF/69PVN415.pdf>
5. Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation of June 8, 2017 No. 512 "On approval of the federal state educational standard of higher education - bachelor's degree in the field of study 42.03.01 Advertising and public relations" (as amended No. 1456 of 11/26/2020) [Electronic resource]. - Access mode: https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_B_3_15062021.pdf
6. Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation of June 8, 2017 No. 528 "On approval of the federal state educational standard of higher education - master's degree in the field of study 42.04.01 Advertising and public relations" (as amended No. 1456 of 11/26/2020) [Electronic resource]. - Access mode:

https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420401_%D0%9C_3_17062021.pdf

7. Semenova L.M. Creative competency in the system of professional communications / L.M. Semenova // Modern communication studies. - 2018. - № 5(36). - P. 43-48.

8. Session "Educational formats in the creative industries: bachelor's, master's or specialist" July 10, 2022 [Electronic resource] // Russian Creative Week 2022. - Access mode: <https://creativityweek.ru/event/2451>

9. Fedorov A.V. Media education: history and theory [Electronic resource] / A.V. Fedorov. - M.: International Public Organization "Information for All", 2015. - 450 p. - Access mode: <https://ifap.ru/library/book560.pdf>

10. Shadrikov V.D. Psychology of human activity / V.D. Shadrikov. - M.: Publishing house "Institute of

Psychology of the Russian Academy of Sciences", 2013. - 464 p.

11. Chelysheva I.V., Mysheva T.P., Cherevik K.S. Organization of social and cultural activities with schoolchildren and youth [Electronic resource] / I.V. Chelysheva, T.P. Mysheva, K.S. Cherevik; ed. I.V. Chelysheva. - M: International Public Organization "Information for All", 2016. - 189 p. - Access mode: <https://ifap.ru/library/book584.pdf>

12. Epstein R. Generativity of Theory of Creativity in Runco, M.A. and Albert, R.S. (eds.), Theories of Creativity. - London; New Delhi: Sage, Newbury Park, CA. - 1990. - Pp. 116-40. - Access mode: https://drrobertepstein.com/downloads/Epstein-Generativity_Theory_and_Creativity-Theories_of_Creativity-1990.pdf

5.8.7. Методология и технология профессионального образования

Сведения об авторе:

Гольдман Ирина Леонидовна (г. Санкт-Петербург, Россия), кандидат искусствоведения, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Факультета культуры НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», e-mail: ira.goldman@inbox.ru

