

МЕДИА ОБРАЗОВАНИЕ

№ 3 2009

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

№ 3 2009

**Российский журнал истории, теории и
практики медиапедагогике**

Журнал основан в 2005 году.

С 2009 года Журнал «Медиаобразование» включен в международный реестр научных журналов DOAJ: Directory of Open Access Journals
<http://www.doaj.org/doaj?func=loadTempl&templ=070507>

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ № 3 2009
**Российский журнал истории, теории и
 практики медиапедагогике**

ISSN 1994-4160 (печатная версия)
ISSN 1994-4195 (интернет-версия)

Журнал основан в 2005 году.
 Периодичность – 4 номера в год.

Учредители:

Бюро ЮНЕСКО в Москве, МОО «Информация для всех»,
 Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России,
 Таганрогский государственный педагогический институт,
 издатель ИП Ю.Д.Кучма

Редакционная коллегия:

	А.В.Федоров главный редактор
Л.М.Баженова	А.П.Короченский
О.А.Баранов	В.А.Монастырский
Е.Л.Варганова	С.Н.Пензин
С.И.Гудилина	Г.А.Поличко
В.В.Гура	В.С.Собкин
А.А.Демидов	Л.В.Усенко
Н.Б.Кириллова	Н.Ф.Хилько
С.Г.Корконосенко	А.В.Шариков

Адрес редакции:

Ассоциация кинообразования и медиапедагогике
 России, 109542, Москва,
 Рязанский проспект, д.99, офис У-430.

e-mail: tina5@rambler.ru
<http://edu.of.ru/mediaeducation>
<http://edu.of.ru/medialibrary>
<http://www.medialiteracy.boom.ru>
<http://www.mediaeducation.boom.ru>

Статьи для публикации в журнале принимаются только по
 электронной почте.

© журнал «Медиаобразование»

Информационная поддержка:

Портал Бюро ЮНЕСКО в Москве
<http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya29062005124316.php>

Портал «Информация для всех» <http://www.ifap.ru>

Портал «Информационная грамотность и
 медиаобразование» <http://www.medigram.ru>

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные новости

Российский портал по информационной
 грамотности и медиаобразованию получил
 высокую оценку ООН, ЮНЕСКО и
 профессионального сообщества.....4

Программа ПЦПИ и медиаобразование – среди
 приоритетов долгосрочного социально-
 экономического развития России.....6.

Награда «За вклад в медиаобразование» вручена
 сенатору А.Школьникову.....7

Страницы истории

Онкович Г.В. Прессоидиактика как одна из
 медиаобразовательных технологий.....8

Практика медиаобразования

Латышев О.Ю. Интернет-телевидение как
 модель дистанционного обучения.....20

Чельшева И.В. Анализ медийных стереотипов
 на занятиях в студенческой аудитории (на
 примере изучения телевизионной рекламы)...25

Чельшева И.В. Анализ персонажей
 аудиовизуальных медиатекстов на
 занятиях в студенческой аудитории
 (на примере фильма Н.С. Михалкова «12»)...42

Мурюкина Е.В. Восприятие и анализ фильма
 А.Тарковского «Солярис» студентами
 педагогического вуза.....55.

Проблемы медиакультуры

Федоров А.В. Структура медийных
 стереотипов эпохи идеологической
 конфронтации (1946-1991) 61.

Книжная полка

Толстых К. Уникальный опыт кинообразования 87.

Сальный Р.В. Медийные манипуляции: прав ли Фрейд? 91

Актуальные новости

Российский портал по информационной грамотности и медиаобразованию получил высокую оценку ООН, ЮНЕСКО и профессионального сообщества

15-16 января 2008 года в Мадриде под эгидой ООН прошел первый форум Альянса цивилизаций, в ходе которого было объявлено о начале работ по созданию международного портала по проблемам медиаобразования, медиапедагогике и медиакомпетентности – Media Literacy Education Clearinghouse – <http://www.aocmedialiteracy.org>

Указанный портал был открыт в начале мая 2008 года при участии партнеров МОО «Информация для всех» (<http://www.ifap.ru>) – Таганрогского государственного педагогического института (<http://www.tgpi.ttn.ru>) и Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России (<http://edu.of.ru/mediaeducation>), которые получили статус официальных партнеров Альянса цивилизаций ООН по созданию русскоязычной части международного портала.

В ходе Форума прошла встреча члена Экспертного совета МОО «Информация для всех» – Президента Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России Александра Федорова с Помощником Генерального директора ЮНЕСКО по коммуникации и информации Абдул-Валид Ханом. Профессор А.В.Федоров, в частности, проинформировал господина А.-В.Хана о начале работ по созданию в России аналогичного национального портала – «Информационная грамотность и медиаобразование» <http://www.mediagram.ru>, предварительная версия которого была представлена профессиональному сообществу в ходе IV Международной конференции РКА «Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания» («Коммуникация-2008»).

Портал «Информационная грамотность и медиаобразование» был создан по инициативе Комитета по информационным ресурсам Администрации Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в рамках реализации окружной программы «Электронная Югра (2006-2008 годы)» консорциумом организаций в составе МОО «Информация для всех», Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России и Таганрогского государственного педагогического института.

Только что открытый российский портал получил эгиду Альянса цивилизаций ООН и высокую оценку руководителя проекта по созданию портала Media Literacy Education Clearinghouse Джорди Торрента, отметившего превосходную работу российского консорциума. Эта работа также была отмечена главой Секции развития коммуникаций ЮНЕСКО Владимиром Гаем, по мнению которого российский портал станет важным

инструментом в развитии информационной грамотности и медиаобразования.

Портал «Информационная грамотность и медиаобразование» <http://www.mediagram.ru> предназначен для преподавателей вузов, колледжей, студентов, аспирантов, учителей, родителей, широкой аудитории, интересующейся обозначенной тематикой. Немало интересного и полезного на портале смогут найти и представители административных структур, политики, влияющие на принятие государственных решений, касающихся движения нашей страны в сторону полноценного информационного общества, состоящего из медиакомпетентных граждан, обладающих развитым критическим мышлением и информационной культурой.

Портал содержит самый актуальный на сегодняшний день словарь терминов по информационной грамотности и медиаобразованию, тексты официальных документов ООН, ЮНЕСКО, ИФЛА и других международных организаций, ссылки на сайты организаций, чья деятельность связана с указанной проблематикой. В библиотечном разделе сайта можно найти полные тексты монографий, учебных пособий, научных сборников, учебных программ и статей по всем направлениям информационной грамотности, информационной культуры, медиаобразования, медиаграмотности, медиакомпетентности.

Все материалы, размещенные на портале «Информационная грамотность и медиаобразование», доступны его посетителям бесплатно при условии, что последующее использование таких материалов не будет осуществляться в коммерческих целях. Создатели портала также приглашают авторов работ профильной тематики предоставить их для свободного размещения на портале.

25 сентября 2008 года в рамках Международного IT-форума в Ханты-Мансийске прошла официальная презентация портала «Информационная грамотность и медиаобразование». Участники форума высоко оценили работу по созданию портала и рекомендовали использовать его для подготовки и повышения квалификации государственных служащих, работников сферы образования, культуры и здравоохранения, использующих в своей деятельности информационные и коммуникационные технологии.

Актуальные новости

Программа ПЦПИ и медиаобразование – среди приоритетов долгосрочного социально-экономического развития России

17 ноября 2008 года Правительство России утвердило Концепцию долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Согласно распоряжениям Правительства, федеральным органам исполнительной власти и исполнительным органам государственной власти субъектов Российской Федерации предписано руководствоваться положениями Концепции при разработке программных документов, планов и показателей своей деятельности, а органам исполнительной власти руководствоваться Основными направлениями при разработке программных документов, планов и показателей своей деятельности. Цель Концепции – определение путей и способов обеспечения в долгосрочной перспективе (2008–2020 годы) устойчивого повышения благосостояния российских граждан, национальной безопасности, динамичного развития экономики, укрепления позиций России в мировом сообществе.

Среди приоритетных направлений развития информационно-коммуникационных технологий в долгосрочной перспективе Концепция называет расширение использования информационных и телекоммуникационных технологий для развития новых форм и методов обучения, в том числе дистанционного образования и **медиаобразования**, создание системы непрерывной профессиональной подготовки в области информационно-коммуникационных технологий, в том числе государственных служащих.

В ходе подготовки Концепции, Министерство экономического развития провело консультации с представителями российского экспертного сообщества, в котором приняли участие члены Экспертного совета МОО «Информация для всех». В соответствии с их предложениями, был конкретизирован и дополнен ряд разделов Концепции, касающихся обеспечения доступа граждан к социально значимой информации, модернизации системы образования, сохранения культурного наследия, государственной молодежной политики и других вопросов.

Как отметил Председатель Правления МОО «Информация для всех», Координатор Программы ПЦПИ Алексей Демидов, согласно Концепции и Основным направлениям, достижению целей долгосрочного социально-экономического развития нашей страны служит реализация Программы создания общероссийской сети центров публичного доступа к социально

значимой информации (Программы ПЦПИ), которая отметила в этом году свой 10-тилетний юбилей.

Также по предложению наших экспертов, среди приоритетных направлений развития информационно-коммуникационных технологий Концепция называет медиаобразование. Как отметил Координатор Программы «Медиаобразование» МОО «Информация для всех», президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России Александр Федоров, этот факт свидетельствует, что необходимость и актуальность медиаобразования теперь признается на самом высоком государственном уровне, и становится задачей не только энтузиастов этого востребованного информационным обществом направления в педагогике, но и государственного масштаба.

Пресс-служба МОО «Информация для всех»

Награда «За вклад в медиаобразование» вручена сенатору А.Школьнику

Члену Совета Федерации России Александру Школьнику 6 марта 2009 года вручили символическую награду за вклад в медиаобразование – «Серебряную звезду». Сенатор, кандидат педагогических наук А.Школьник - в прошлом журналист. Работал продюсером детского вещания на «Первом канале», был генеральным директором информационного агентства «Русская служба новостей». А.Школьник встретился в Екатеринбурге с молодыми журналистами, представителями студенческих и молодёжных СМИ. Разговор касался воспитания культурной и творческой личности с помощью информационных технологий. В своем выступлении Александр Школьник подчеркнул: медиаобразование предполагает вовлечение обучающегося в медиaprостранство.

(по материалам сайта <http://www.oblty.ru/plugins/news/view/id/3610.htm>)

Страницы истории

Прессодидактика как одна из медиаобразовательных технологий

*Г.В.Онкович,
доктор педагогических наук, профессор*

1. Прессодидактика одна из медиаобразовательных технологий в обучении русскому языку иностранных учащихся (50-60-е годы XX века)

Исследователи справедливо отмечают, что развитие медиаобразования в России и Украине в течение многих десятилетий советского периода практически совпадало [Федоров, 2008, с.23]. И хотя сам термин «медиаобразование» намного моложе явления, которое он обозначает, с утверждением российских авторов нельзя не согласиться. Свидетельство этому – и наши многолетние исследования, касающиеся использования средств массовой информации в учебном процессе по русскому языку как иностранному.

Газета – достоверный, многоаспектный и злободневный материал, появление которого на занятиях по иностранному языку было закономерным и естественным. Разносторонние в жанровом и стилистическом отношении материалы оказались эффективными и для расширения страноведческих знаний, и для идейно-политического воспитания учащихся (а это было обязательной составляющей процесса обучения), и для отработки грамматических навыков, и для формирования речевых умений, и для расширения лексического запаса. Н.Г.Белостоцкая и Э.П.Егорова отмечали, что «газета помогает теснее связать преподавание с жизнью, придать ему *политическую остроту*» [Белостоцкая, Егорова, 1963]. Ю.Москва из Польши [Москва, 1964] и Х.Лайош из Венгрии [Лайош, 1968], делясь своим опытом использования на уроках материалов периодики, писали, что материалы советской прессы не только повышали интерес учащихся к изучению языка, но и помогали овладевать техникой чтения, обогащали словарь, расширяли познания о стране и людях. Тем не менее, специфика газетного материала далеко не всегда учитывалась в педагогической работе.

Тексты из периодики в 60-е годы использовались, прежде всего, для закрепления знаний грамматики, навыков употребления грамматических и синтаксических форм, для расширения лексического запаса. И хотя присутствие газеты «Правда» на занятиях было predetermined учебной программой, каждый преподаватель отводил газете такое место в учебном процессе, которое соответствовало его личным представлениям о важности и

необходимости этой работы. Вот почему возникла необходимость регламентировать и унифицировать формы работы с периодикой.

Остро встал вопрос о пособии по работе с газетой, которое, давая единое направление преподавателям, содержало бы «...тщательно подготовленный газетный материал, учитывающий актуальность содержания, сгруппированный по определенным темам; лексико-грамматические упражнения для закрепления и правильного использования изученного лексического и грамматического материала» [Пигаль, Сазонова, 1968, с.66]. Содержание и форма первых пособий по работе с газетой диктовалась грамматикой.

В 1966 году появились первые пособия. Их было два: «Читайте газету на русском языке» Е.И.Осипян и «Учитесь читать газету» Э.А.Беловой, К.С.Ким и Г.А.Сучковой. В предисловии к пособию Е.И.Осипян говорится, что цель этого издания - научить студентов читать и понимать газетный материал средней трудности. В соответствии с этим в нем представлены фрагменты газетных статей, ограниченные грамматическим материалом. Задания также ориентировали на усвоение грамматики: упражнения служили для закрепления новых слов, словосочетаний и синтаксических конструкций, связанных с названной грамматической темой. Разделы для повторения строились на обобщении грамматического и лексического материала каждой темы, куда входили небольшие тексты, словарь сочетаний и упражнения. Грамматике /и только ей/ должна была подчиняться работа по названному пособию [Осипян, 1966]. И не удивительно: именно грамматический подход лежал в основе методики обучения языку как иностранному.

Тогда же, в 1966 году, увидел свет «Словарь наиболее употребительных свободных словосочетаний русского языка» Л.И.Широковой и Е.И.Осипян, созданный на материале газет. Он включал около 4000 сочетаний, расположенных «гнездами» с учетом частотности употребления. Названное пособие и словарь по существу стали первым комплексом учебных материалов по работе с отечественной периодической печатью.

В 1966 и 1968 годах выходило пособие коллектива авторов из Университета дружбы народов [Белова, Ким, Сучкова, 1966; 1968]. Издания ограничивалось 4 темами: «Информационные сообщения», «Классовая борьба в странах капитала», «Борьба народов за свободу и независимость», «Борьба за мир и разоружение» и имело иную, отличную от издания Е.И.Осипян [1966], структуру: каждая тема подавалась через подборку соответствующих ей текстов, после каждого текста давались новые слова и словосочетания, затем - упражнения. Послетекстовые упражнения также подчинялись необходимости вырабатывать у учащихся правильные грамматические навыки.

Постепенно поток подобной литературы возрастал [Бурибеков и др., 1969; Васильев и др., 1968; Иванова и др., 1968; Израилит, Можяева, 1968; Пигаль, Сазонова, 1968 и др.].

В 1968-69 годы в журнале «Русский язык за рубежом» были опубликованы практические материалы Е.И.Осипян «Читайте газету на русском языке». В предисловии отмечалось, что «...чтение периодики дает

возможность глубже познакомиться с жизнью нашей страны» [Осипян, 1968]. Серия тематических разработок, предложенная читателям журнала, содержала тексты и упражнения, включала минимум наиболее употребительных в языке газеты слов, словосочетаний и грамматических конструкций. Материалы подбирались по наиболее необходимым, как считал автор, темам: международные связи, встречи, переговоры, вручение верительных грамот, обмен телеграммами и т.п. Предложения, высказанные Е.И.Осипян в журнальных публикациях, нашли свое отражение в основательно переработанном ею пособии, которое увидело свет в 1968 г.

Публикации Е.И.Осипян в журнале «Русский язык за рубежом» на несколько лет определили принципы работы с периодикой на занятиях по русскому языку в иностранной аудитории. Структура многих последующих изданий и принципы построения грамматических упражнений определились в известной мере рекомендациями журнальной публикации Е.И.Осипян. Так, в пособии Э.С.Израилит и О.И.Можаевой [1968] каждому разделу соответствовала определенная грамматическая тема. Каждый раздел имел рубрику «Обратите внимание», расположенные гнездами слова и словосочетания, упражнения.

Пособия, изданные в 1970 году в двух киевских вузах, в Киевском госуниверситете имени Т.Г.Шевченко [Макарова, Працюк, 1970] и Киевском инженерно-строительном институте [Хинкулов и др., 1970], в целом также строились по уже изложенным принципам. Правда, издание Киевского университета, вышедшее в комплексе «Первый раз по-русски», имело подзаголовок «Частично программированный вариант». Учебные материалы этой серии давали возможность самостоятельно изучать лексико-грамматический материал и осуществлять контроль его усвоения по всем заданиям, поскольку в конце имелись «ключи» к упражнениям. Новыми были и рекомендации по использованию ТСО.

«Тексты и упражнения для изучения специальной лексики» [Хинкулов и др., 1970], изданные в Киевском инженерно-строительном институте, не отличались от уже традиционных пособий по работе с газетой, хотя рубрика «В помощь студентам-иностранцам строительных вузов» ориентировала на учет специфики вуза. Только через несколько лет авторы и составители пособий по работе с газетой попытаются учесть профиль вуза, рекомендуя использовать на занятиях специальные издания. Не отличались новизной в подаче материала при подходе к использованию газетного материала и другие пособия того периода.

В монографии «Русский язык на газетной полосе», В.Г.Костомаров справедливо замечал: «Придя к использованию на уроке актуальных текстов из газет, преподаватели столкнулись как с явными их отличиями от традиционного учебного материала, так и с неисследованностью этих отличий в системе, что необходимо для преподавания. Началась во многом неровная, но плодотворная работа, проводимая под давлением утилитарных нужд практиками, часто не умудренными опытом научного анализа...» [Костомаров, 1971, с.18].

В диссертационном исследовании «Проблемы создания учебных пособий по русскому языку» Н.И.Скаченкова [1973], анализируя учебники и учебные пособия, изданные с 1955 по 1969 годы, отмечала, что пособий по газете за этот период вышло только 7 (одно - в 1966 г. и шесть - в 1968). Однако нами за этот же период было обнаружено и проанализировано 12 аналогичных изданий. Пособия первого десятилетия с точки зрения содержания, принципов отбора текстов, их методического аппарата и построения имеют много общего. Предметом особого внимания в них, как и в учебниках того времени, были определенные грамматические темы, в соответствии с которыми подбирались и тексты. Задания ориентировали на закрепление лексико-грамматического материала, отработку грамматических навыков. Страноведческий аспект в работе с материалами периодики совершенно не учитывался.

В 60-70-е годы многие пособия строились преимущественно с опорой на информационные жанры - хронику, информацию. Ведущими темами были «Приезды», «Отъезды», «Визиты», «Встречи» и пр., а это не могло вызвать особого интереса у учащихся ни к самим пособиям, ни, естественно, к чтению газет. Тем более, что самым «удобным» временем для занятий по информационным сообщениям ТАСС (Телеграфного агентства Советского Союза) - а именно они наиболее полно представляли медиатексты изданных пособий - считались не первые месяцы изучения языка, а второй семестр, когда даже основные учебники были более насыщены и тематически, и лексически, и синтаксически.

В это же время к проблеме изучения газетного языка обратилась целая группа исследователей-практиков. В результате возросшего интереса к языку газеты чуть позже были защищены диссертационные работы по исследованию публицистического стиля речи, появились монографии (см., напр., работы В.Г.Костомарова [1971], А.Н.Васильевой [1982], Г.Я.Солганика [1968], В.М.Богуславского [1969], В.М.Мельник [1974], А.В.Швец [1979] и др.).

Начинался новый этап и в создании учебных пособий по работе с газетой.

Интерес к материалам «живой» газеты сопровождался непосредственным обращением учащихся к средствам массовой информации на изучаемом языке. В свое время мы были поражены количеством печатных периодических изданий, которые – кроме официально рекомендуемых «Правды», «Известий», «Комсомольской правды» – находились в поле читательского интереса иностранных учащихся. Так происходило погружение иностранцев в медиапростор новой культуры. Так начиналось их «самомедиаобразование», их аккультурация...

Трудно переоценить значение вышедшей в это время монографии «Язык и культура» Е.М.Верещагина и В.Г.Костомарова [1983], авторы которой дали новый импульс методической мысли. Внимание преподавателей и методистов было привлечено к лингвострановедческому аспекту преподавания как ведущему. Откликом на это новое направление стали пособия по

страноведению, развитию речи, созданные на газетных материалах. Претерпевали изменения и учебные пособия «по работе с газетой».

2. Прессодидактика: страноведческий аспект в пособиях по работе с периодикой (70-е годы XX века)

После выхода монографии «Язык и культура» Е.М.Верещагина и В.Г.Костомарова, авторы которой дали новый импульс методической мысли, внимание преподавателей и методистов было привлечено к лингвострановедческому аспекту преподавания как ведущему. Откликом на это новое направление стали пособия по страноведению, созданные на газетных материалах, которые вышли в конце 70-х - начале 80-х годов XX века в государственных издательствах [Девятайкина, 1979; Александрова, Девятайкина, 1980; Гринь и др., 1980; Онкович и др., 1983; Рожкова и др., 1981]. Зная, сколько времени уходило на согласование, подготовку и т.п. учебных книг для иностранцев в этих структурах, можем смело утверждать, что создавались они в 70-е годы, а увидели свет значительно позже. Эти пособия по страноведению, где активно использовался газетный материал, принципиально отличались от своих предшественников. Предлагаемой материал служил задачам расширения страноведческих знаний иностранцев, представляя, в первую очередь, личность, характер советского человека.

Лингвострановедением авторы определили такой аспект преподавания языка иностранцам, в котором «с целью обеспечения коммуникативности обучения и для решения общеобразовательных и гуманистических задач лингвострановедчески реализуется кумулятивная функция языка и проводится оккультурация адресата (ознакомление его с типичными явлениями современной советской действительности), причем методика преподавания имеет филологическую природу - ознакомление проводится через посредство русского языка и в процессе его изучения» [Верещагин, Костомаров, 1983, с.49].

Лингвострановедческий компонент на занятиях с периодикой присутствовал, конечно, и раньше, но это не было ни целью, ни предметом обучения, на который обращали бы внимание. Вот, например, лексическое наполнение первой темы «Именительный падеж существительных (Единственное число)» пособия по газете Е.И.Осипян [1966]:

1. *Это газета «Правда». Здесь статья. Там информация. Вот сообщение.*

- | | |
|----------------------|-------------------------------------|
| П. - <i>Что это?</i> | - <i>Это информация.</i> |
| - <i>Это газета.</i> | - <i>Здесь газета «Правда»?</i> |
| - <i>Что это?</i> | - <i>Да, здесь газета «Правда».</i> |
| - <i>Это статья.</i> | - <i>А что там?</i> |
| - <i>А это что?</i> | - <i>Там журнал "Коммунист".</i> |

Как видим, целый ряд понятий в этом первом уроке нуждался в медиаобразовательном и лингвострановедческом комментарии (*газета, журнал, статья, информация, газета «Правда», журнал «Коммунист»*), хотя автор и ограничивал каждый текст определенным грамматическим материалом.

Работая с текстами информационных сообщений других пособий, преподаватель также не мог избежать специального лингвострановедческого комментария. И – глядя на процесс с сегодняшних позиций – медиаобразовательного, т.к. присутствие «журналистского ряда» нуждалось в специальном комментировании.

Особо следует сказать о журнальных публикациях «Читайте газету на русском языке» Е.И.Осипян [1968-69], К.С.Ким и Г.А.Сучковой [1972-73] в журнале «Русский язык за рубежом». В них особое место принадлежало страноведению. И в течение нескольких лет по этим материалам не только велась работа в студенческой аудитории, но и с опорой на них создавались другие пособия, новые методические рекомендации. Так, Е.И.Осипян давала типы-тексты, гнездовой поурочный словарь. Впервые вниманию практиков она предложила раздел «По нашей стране». Значительно шире осуществлен страноведческий подход к газетному материалу в серии К.С.Ким и Г.А.Сучковой. Краткие информативные заметки отличались познавательностью, занимательностью, что имело важное значение в привлечении внимания обучающихся, хотя и не все они были одинаково ценны. Информационные сообщения дополняли подборки типа «Знаете ли вы....».

В серии этих публикаций очевиден отход авторов от позиций, закрепленных в их пособиях, вышедших в 60-е годы. В качестве нового элемента вводились фотоиллюстрации к каждому сообщению, что делало текстовую информацию более достоверной и наглядной. Но, к сожалению, авторы никак не связывали текст и наглядность, не давали никаких рекомендаций к ее использованию. Создается впечатление, что эти иллюстрации – спонтанная инициатива сотрудников журнала, желающих иллюстрациями «оживить» текстовый материал.

На VI конгрессе Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ) в Будапеште (1986) А.А.Леонтьев отмечал, что такая дисциплина, как лингвострановедение «в течение многих лет развивалась в полном отрыве от социально-психологической проблематики» и что «социальная педагогика в массовой (не интенсивной) методике обучения русскому языку не использовалась вообще» [Леонтьев, 1986]. Действительно, этот вопрос требовал специального рассмотрения, однако полностью согласиться с авторами доклада нельзя хотя бы потому, что педагогика вообще не может существовать без учета социально-психологических особенностей обучаемых. Однако в то время еще не было глубоких теоретических исследований, которые рассматривали бы лингвострановедение в социально-психологическом аспекте. Тем не менее, анализируя пособия по использованию материалов периодики в учебном процессе, нельзя не заметить поиск практиков в этом направлении.

Создавались пособия с учетом контингента: для студентов подготовительных факультетов [Богуславский и др., 1973; Богуславский и др., 1974; Васильева и др., 1980; Голяркина и др., 1975; Иванова и др., 1968; Хинкулов и др., 1970 и др.] и для продвинутого этапа обучения [Лебедева,

1980; Трубецкая, 1971; Федорова, 1971 и др.], для аспирантов [Митрохина и др., 1978] и для учащихся ПТУ [Осипян, 1982]; страны учащихся [Макарова и др., 1977; Осипян, 1975 и др.].

Одними из первых пособий по работе с газетой, где затрагивались профессиональные интересы адресата, было пособие под ред. В.И.Ивановой [1968]. Среди прочих здесь предлагались материалы о профсоюзном движении, о солидарности рабочих планеты, об органе ВЦСПС - газете «Труд» и др., представляющие интерес для профсоюзных деятелей из социалистических стран, слушателей Высшей школы продвижения. Конкретного адресата - венгров - имеет и пособие Г.И.Макаровой и др., вышедшее в Будапеште [Макарова и др., 1977]. Здесь к каждой статье подобраны соответствующие темы для бесед, есть и интересные задания на сопоставление некоторых фактов из истории прессы двух стран – Венгрии и СССР. Такой подход авторы использовали в Португалии [Осипян, 1977], на Кубе.

В отдельных пособиях делались попытки связать издание с будущей специальностью учащихся, страноведение СССР со страноведением страны обучаемых. Некоторые авторы привлекали в помощь студентам родной язык или язык-посредник [Пятецкая, 1977], сопровождая свои издания словниками и комментариями.

Очевидно, что на занятиях с периодикой, кроме общеполитических, должны были присутствовать и отраслевые (профильные) издания. Однако никто из авторов пособий по газете не учитывал значения отраслевых изданий ни для изучения языка специальности, ни для презентации профессионально-страноведческих знаний. Так, например, в пособии киевских авторов «Тексты и упражнения по спецлексике» был даже подзаголовок «В помощь студентам-иностранцам строительных вузов» [Хинкулов и др., 1970], однако ни специфика будущей специальности, ни ее «спецлексика» никак не была отражена. Достаточно перечислить тематику разделов – «Приезды, отъезды гостей, делегаций», «Беседы, приемы», «Установление дипломатических отношений», «Вручение верительных грамот», «Поздравительные телеграммы, обмен телеграммами», «Переговоры», «Коммюнике» – чтобы убедиться: тут присутствует спецлексика, необходимая студентам факультетов международных отношений, которая навряд ли была интересна студентам подготовительного факультета строительного вуза. Структура каждого раздела также была типичной для изданий по работе с газетой в 60-е–70-е годы: текст, слова и словосочетания к нему, задания типа «Ответьте на вопросы», «Поставьте вопросы к тексту», грамматические упражнения.

Общественно-политической лексике, публицистическому стилю речи уделялось значительно больше внимания. некоторые пособия так и назывались: «Практическое пособие по общественно-политической терминологии для студентов технических вузов» [Мельник, 1964], «Сборник текстов и упражнения с общественно-политической лексикой для слушателей I – II курсов» [Трубецкая, 1971], «Методические разработки по

общественно-политической лексике для студентов-иностранцев подготовительного факультета» [Иванова и др., 1968] и др.

Заслуживает внимания подход к учебному материалу «Пособие по развитию речи для аспирантов-иностранцев (по материалам периодической печати)» [Митрохина и др., 1978], включающее оригинальные тексты страноведческого характера, в которых нашли отражение актуальные проблемы, интересующие представителей разных специальностей. Оно дает также представление о стилистических особенностях языка научно-популярной литературы и периодики, служит хорошим материалом по преодолению у иностранцев трудностей в усвоении лексики и грамматики. В издании дается также приложение, которое содержит опоры для воспроизведения информации текста. Это и некоторые другие издания были адресованы учащийся продвинутого этапа обучения.

Н.М.Румянцева [1977], рассматривая газетный текст как дополнительный к тексту учебника, расширяющий страноведческие знания студентов, справедливо считает, что необходимо и эффективно комплексное использование газетного материала в сочетании с другими формами работы по языку. И, конечно, не пособие для студентов «с тщательно подготовленным материалом» [Пигулевская, 1965] должно быть главной опорой преподавателя на занятии, а сама газета.

Нам представлялось, что главная цель занятий по газете как одного из важнейших источников страноведческой информации о сегодняшнем дне - приучить иностранных учащихся черпать текущую информацию из источников на изучаемом языке [Онкович, 1978]. Основным принципом отбора материала должно было быть максимальное соответствие его целям страноведческой информации. В то же время должны были бы учитываться и те стороны жизни, с которыми студент-иностранец неизбежно сталкивается и к которым он проявляет интерес. Мы считали целесообразным рассматривать самую газету как актуальное страноведческое пособие в учебном процессе по русскому языку как иностранному. Осознание этого проявлялось в подготовке пособий по страноведению с использованием газетного материала.

Газета помогала отбирать фактическую информацию в нужном ракурсе, дополняла те или иные учебные темы с учетом профессиональных и социальных интересов учащихся. Материалы периодики обеспечивали эффективную и многостороннюю связь учебной работы с разными средствами массовой информации, что давало возможность более прочно закреплять страноведческую информацию на текстовом материале.

По нашему мнению, работа с газетными материалами и общественно-политическими текстами должна была вестись параллельно с изучением материалов основного учебника, дополнять его, тем более, что газетный материал - это не только тексты [Онкович, 1978]. При этом работу с периодикой и другими СМИ следовало бы выделить в отдельный и обязательный аспект (в некоторых вузах так и было), вести ее целенаправленно и

целестремленно по конкретным специальным планам и программам, ни в коей мере не дублируя форм и видов других аспектных занятий по языку.

Думается, что пособия по работе с газетой нужны были для подготовки преподавателей к занятиям, именно преподавателей следовало научить использовать на уроке свежие газеты и журналы, периодические издания. Студенты должны были бы работать с этими источниками информации и словарем, а не по какому-то пособию, ведь именно периодические издания в то время были самыми свежими и оригинальными страноведческими пособиями, особенно - газета.

Как видим, медиаобразование, медиаобразовательный аспект в учебном процессе присутствовал и успешно реализовывался (не было термина – позже мы его ввели и обозначили как журналистско-методический подход). Об этом свидетельствует и одна из самых ранних публикаций по вопросам работы с периодикой в журнале «Русский язык за рубежом» [Костомаров, 1967, с.94-95], в которой давалась важнейшая терминология газетного дела. Журналистская терминология, хотя и не претендовала на полноту и исчерпывающую систему, служила цели ознакомить преподавателя с наиболее распространенными словами и словосочетаниями, связанными с советской газетой.

Со временем мы стали говорить про прессодидактику (акцент на страноведение, культурознания) и прессолингводидактику (акцент – на языковые особенности средств массовой информации, публицистический стиль речи).

Нуждалась в исследовании и систематизации и проблема использования на занятиях других медиа, которые часто уже присутствовали на занятиях как технические средства обучения...

Примечания

Александрова А.С., Девятайкина В.С. Книга для чтения и развития речи. М.: Русский язык, 1980.

Алексеева Г.В. Методические разработки к текстам газетных статей (курсы усовершенствования для финских граждан). Л.: ЛИСИ, 1977.

Белова Э.А. Учись читать газету. М.: Прогресс, 1968.

Белова Э.А., Ким К.С., Сучкова Г.А. Учись читать газету. М.: УДН, 1966.

Белова Э.А., Ким К.С., Сучкова Г.А. Учись читать газету. М.: МГУ, 1968.

Белостоцкая Н.Г., Егорова Э.П. Виды работы над газетой на занятиях по русскому языку // Из опыта преподавания русского языка нерусским. М.: Изд-во ВПШ и АОН, 1963. Вып. 2. С.74-80.

Богуславский В.М. и др. Учимся читать сов. газеты. Харьков: ХГУ, 1974. Вып. 2. 76 с.

Богуславский В.М. Семантико-стилистические группы слов в языке газеты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Харьков, 1969. 18 с.

Богуславский В.М., Беленкова Н.Я., Лихачева Ю.А., Селиванова Л.В. Учимся читать советские газеты. Харьков: ХГУ, 1973. Вып. I. 67 с.

Богуславский В.М., Лигачева Ю.А. Язык средств массовой коммуникации в страноведческом аспекте (к постановке проблемы // Лингвистические и методические основы преподавания русского языка иностранцам. М.: МГУ, 1979.

С.166.

Бурибеков А.А. и др. Читаем газету по-русски. Ташкент: Укитувчи, 1975. 76 с.

Бурибеков А.А., Закутская Л.П., Сорокина С.Г., Слуцкая Б.Д. Учимся читать газету по-русски. Ташкент: ТашГУ, 1969.

Васильев В.А., Микитич Л.Д., Пигулевская И. В. Газета на уроке русского языка / Под ред. В.Лесюиса. Л.: ЛПИ, 1968. 99 с.

Васильева А.Н. Газета в обучении языку (страноведческий и стилистический аспекты) // РЯЗР, 1975. № 6.

Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. М.: Русский язык, 1982. 198 с.

Васильева А.Н. Особенности газетно-публицистического стиля и проблемы использования газеты при обучении иностранцев русскому языку // Обучение иностранных учащихся научному и публицистическому стилям речи. Л.: ЛИСИ, 1974. С.3-24.

Васильева А.Н., Александрова А.Н., Ким К.С., Сучкова Г.А. Пос. для работы по газете со студентами-иностранцами подготовительных вузов СССР. М.: Русский язык, 1980.184 с.

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М.: Русский язык, 1983. 269 с.

Голяркина Е.П., Васильева А.Н., Башкирова М.А. Материалы для работы с газетой на начальном этапе. Харьков: ХПИ, 1975. 83 с.

Гринь Л.С. и др. Мы – советские люди. К.: Вища школа, 1980.;

Иванова В.А., Фомина Н.Д., Осокина К.С., Петрянкина В.И., Киселева С.Н. Пособие для работы с газетой для слушателей-иностранцев / Отв. ред. В.А.Иванова. М.: ВШ профдвижения, 1968. 75 с.

Игнатова Л.И., Полянский А.Н., Чеботарева Т.П., Матвеев К.П. Методические разработки по общественно-политической лексике для студентов-иностранцев подготовительного факультета. М.: МАДИ, 1979. 90 с.

Израилит Э.С., Можяева О.И. Учимся читать газету. Л., ЛПИ, 1968. 23 с.

Ким К.С., Сучкова Г.А. Читайте газету на русском языке // РЯЗР, 1972. № 4. С.3-11; 1973. № 1. С.46-52; № 2. С.7-12.

Ким К.С., Сучкова Г.А., Белова Э.А. Учитесь читать газету. М.: УДН, 1971. 101 с.

Костомаров В.Г. Важнейшая терминология газетного дела // РЯЗР, 1967. № 3. С.64-96.

Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М.: МГУ, 1971. 268 с.

Краснов И.А., Дубинская Л.С., Морозова М.Д. и др. Методические разработки к урокам по развитию речи на материалах публицистических и научно-технических текстов. М.: Изд-во Станкоинстр. ин-та, б/г.изд. 110 с.

Лайош Х. (ВНР) Об использовании газетного материала в обучении русскому языку в венгерской школе // Русский язык в национальной школе (РЯНШ). 1968. № 3.

Лебедева Н.В. Читаем газету, слушаем радио. М.: МГУ, 1980. 47 с.

Леонтьев А.А., Утес С. Новые тенденции в психологии и педагогике и их значение для методики преподавания русского языка. Будапешт, 1986. 16 с.

Макарова Г.И., Бартош Михай, Григолия Л.В. Мы учимся читать по-русски / Отв. ред. Лачининский В.А. Будапешт: ВПШ, РСРП, филиал ИРЯП. 1977.

Макарова Г.И., Працюк Г.Х. Первый раз по-русски. Газета. (частично программированный вариант). К.: КГУ, 1970. 133 с.

Мельник В.М. Практическое пособие по общественно-политической терминологии

- для студентов-иностранцев технических вузов. К.: КИСИ, 1964. 130 с.
- Мельник В.М. Характер субстантивных словосочетаний в художественном и газетно-публицистическом стиле речи: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. К., 1974. 28 с.
- Митрохина и др. Пособие по развитию речи для аспирантов-иностранцев: По материалам периодической печати / Отв. ред. О.Г.Мотовилова. М.: Наука, 1978.
- Монолог современника (учебное пособие по страноведению для иностранцев под ред. В.С.Девятайкиной) на газетных материалах. М.: МГУ, 1979. 76 с.
- Москва Ю. Мои ученики читают советскую газету // Русский язык в национальной школе (РЯНШ). 1964. № 4. С.63-66.
- Онкович А.В. Экстралингвистические аспекты работы с газетой на начальном этапе обучения русскому языку как иностранному // Методические рекомендации по интенсификации учебного процесса: при обучении русскому языку студентов-иностранцев. М.: УДН, 1978. С.35-36.
- Онкович А.В., Венералова И.Г., Пасечник Е.В. Город вечной юности. К.: Вища школа, 1983.
- Осипян Е.И. Методические рекомендации по работе с газетой на русском языке для иностранных учащихся. М.: Госкомитет по профтехобразованию, 1982. 70 с.
- Осипян Е.И. Читайте газету на русском языке. М., 1966. 169 с.
- Осипян Е.И. Читайте газету на русском языке. М.: ВКШ, 1974.
- Осипян Е.И. Читайте газету на русском языке. Практические материалы для иностранцев // Русский язык на газетной полосе (РЯЗР). 1968. № 1. С.55-64; № 2. С.46-56; № 4. С.23-32; 1970. № 1. С.8-19.
- Осипян Е.И. Читайте газету на русском языке. М.: Ассоциация «Португалия – СССР». Лиссабон, 1975.
- Осипян Е.И. Читайте газету по-русски. М.:ССОД, 1968. 90 с.
- Островская А.Е. Работа над общественно-политическим текстом // Русский язык для иностранцев. М.: Учпедгиз, 1964. С.18–24.
- Пигаль В.А., Сазонова Н.В. Метод. пособие для студентов-иностранцев подг. ф-та по развитию речи. Краснодар: Кубанский сельхозинститут, 1968. 49 с.
- Пигулевская И. Газета на уроке русского языка // РЯНШ, 1965. № 6. С.64-68
- Пигулевская И. Газета на уроке русского языка // РЯНШ. – 1965. - № 6. – С. 64-68
- Пятецкая С. Давайте познакомимся с русскими газетами. М.: Русский язык, 1977. 256 с.
- Рожкова Г. и др. Тексты для чтения и развития речи. М.: Русский язык, 1981 и др.,
- Румянцева Н.М. К вопросу ознакомления студентов-иностранцев с Советским Союзом на основе сочетания текстов учебника и периодики (из опыта работы на курсах и кружках за рубежом) // Из опыта создания лингвострановедческих пособий. М.: МГУ, 1977. 44 с.
- Румянцева Н.М. К вопросу отбора общественно-политической лексики (из опыта работы на курсах и кружках) // Вопросы лингвистики и методики преподавания русского языка как иностранного на продвинутом этапе. М.: УДН, 1977. С.131-144.
- Скаченкова Н. И. Проблемы создания учебных пособий по русскому языку для студентов-иностранцев нефилологических вузов: Автореф. ... канд. пед. наук. М., 1973. 25 с.
- Смирнова Н.В., Гаврилова Т.А. На разных меридианах: Мы читаем газету. Л.: ВМА, 1976. 84 с.
- Солганик Г.Я. О языке газеты. М.: МГУ, 1968.

- Трубецкая И.И. Сборник текстов и упражнений с общественно-политической лексикой для слушателей I-II курсов. М.: ВИА, 1971.
- Федоров А.В. Медиаобразование в России и Украине: сравнительный анализ современного этапа развития (1992 - 2008) // Медиаобразование. 2008. № 4. С.23-45.
- Федорова В.Л. Учебно-методическое пособие по русскому языку: работа с газетой на первом курсе в иностранной аудитории. К.: КИСИ, 1971. 85 с.
- Хинкулов Л.Ф., Венералова И.Г. и др. Тексты и упражнения по спецлексике. К.: КИСИ, 1970.
- Швец А.В. Публицистический стиль современного русского литературного языка // О некоторых особенностях стилистического строя современной газетной речи и тенденции ее развития. К.: КГУ, Вища школа, 1979. 128 с.
- Широкова Л.И., Осипян Е.И. Словарь наиболее употребительных свободных словосочетаний русского языка. М., 1966.
- Ягодина М.С. Пособие по развитию речи на материале газетных текстов. «Люди Страны Советов». М.: Электротехнический ин-т связи, 1968. 90 с.

Интернет-телевидение как модель дистанционного обучения

*О.Ю.Латышев,
кандидат филологических наук*

Как педагоги, так и учащиеся желают овладевать новыми информационными технологиями в надежде на увеличение продуктивности учебного процесса. При этом учёба должна сохранять свою привлекательность как для обучающегося, так и преподавателя. Именно в этом случае каждый участник процесса будет максимально мотивирован к своим занятиям, будет видеть в них новые перспективы своего развития, а также сочетать радость познания с радостью, получаемой от дружелюбности характера самого обучения. Привычным делом в организации дистанционного обучения стали сетевые интернет-конференции. Как правило, это событие венчает курс обучения, давая возможность всем участникам работы на благоприятном эмоциональном фоне визуализации уверенно и чётко подытожить сделанное, расширить свои представления о характере жизни и деятельности каждого участника процесса. При этом удаётся увидеть новые возможности сотрудничества с выступающими, чьи открытые лица, благородные улыбки и горящие глаза побудили продолжить и даже расширить сотрудничество, начальные контуры которого уже достаточно чётко определились.

Практика показывает, что превращение видеоконференции в постоянный, упругий поток телевидения позволяет существенно повысить мотивацию учащихся к участию в дистанционном обучении, поскольку открывается возможность в диалоговом режиме высказываться по каждой заинтересовавшей участника теме не только на письме, но и вербально. Удаётся обсуждать животрепещущие вопросы уже не только в режиме чата, при большом количестве участников и обсуждаемых вопросов напоминающего гвалт в комнате и известную неразбериху во мнениях, но слышать каждого участника обсуждения отдельно, и в то же время – получая возможность сопоставлять отдельное мнение с каждым из рядоположенных.

Распределение потоков высказываний по различным каналам вещания позволяет обретать полное видение процесса без торможения его хода, без пропуска быстро приходящих и ещё быстрее уходящих мыслей. В живой беседе так получается не всегда: буду вежливым участником диалога, стремишься до конца выслушать собеседника, и лишь вслед за этим пошагово отвечаешь ему. И это - если успел уследить за всеми поворотами монологической речи, а также - запомнить собственные мгновенные реакции, готовые каждая по отдельности вылиться в живые, эмоциональные, и при этом логически связанные комментарии, обеспечивающие развитие выказанных идей.

Интернет-телевидение в идеале своего развития представляет собой видео-гипертекст, позволяющий проработать и выстроить практически безграничное количество вариаций одного обсуждения, не смотря на то, что каждый из его участников высказывал свои идеи одним потоком, не дожидаясь завершения мысли собеседника, и одновременно не прерывая его. Конечно, такое выстраивание возможно только при чётко согласованной работе автора идеи проекта, знакомого с точками зрения каждого участника, координатора проектной работы и группы технической поддержки – операторов, монтажёров и т.д. Собственно, в условиях полноценного освоения технологии интернет-ТВ вышеуказанные функции могут выполнять и сами участники интерактивного вещания, распределив их как согласно индивидуальным предпочтениям, так и сообразно коллективным представлениям о творческих возможностях того или иного участника совместного вещания. Это может быть довольно-таки продуктивно в условиях одновременного общения дистанционных учащихся – как между собой, так и со своим преподавателем. Опыт, почерпнутый каждым учащимся, станет достоянием целой группы, пусть и сложившейся виртуально.

Конечно, Интернет-вещание может вестись и более традиционным, линейным путём. Это само по себе тоже интересно как сетевой видео-информаторий, постоянно наращивающий свои мощности и углубляющий внутреннюю самоидентификацию и аутоклассификацию. Но в таком виде Интернет-телевидение будет напоминать сетевое дублирование вещания любого центрального телеканала, так сказать, «стационарного», будь то «Первый», «Россия» и т.д., как это производится в настоящий момент, например, на сайте www.mail.ru. В принципе, это – путь понижения проектной траектории, на которую рассчитана технология учебного интернет-ТВ как таковая. Оно вызвано попыткой обладателей традиционной организации сознания приспособить принципиально новые технологии к трансляции пока ещё исправно служащих, но уже порядком устаревших явлений действительности на новый манер. Находясь в правящей верхушке современного образования, они не стремятся проникнуть в суть единства достижений прогрессивной педагогической мысли и прорывных технологических изысканий. Заигрывая и с тем, и с другим поочерёдно, они поворачивают финансовые потоки на обслуживание новыми технологиями ветхих, догматических субстанций образования.

Так уже было с целым поколением электронных учебников, когда отсканированный текст переносился на диски, в лучшем случае – параллельно прочитывался диктором, и это считалось электронным учебником. Мы об этом своевременно и много написали, приводя рекомендации для выхода из этого положения, и можем не повторяться. Сходство ситуации состоит в том, что и интернет-телевидение в скором времени может вполне пойти по пути псевдоразвития, то есть к полной дегенерации прогрессивной идеи нового союза педагогических и информационных технологий. В то время как видится продуктивным даже не

сложение возможностей, а возведение интернет-ТВ в степень активного видео, предложенного коллективом энтузиастов под руководством Александра Беленова сотрудникам центра (в новой структуре института – отдела) педагогических и информационных технологий ИСМО РАО.

Для каждого, кто пока ещё не вдавался в подробности активного видео как перспективной технологии обучения, в нескольких штрихах рисуем пользу этого начинания для образовательного процесса – далеко не в последнюю очередь – идущего дистанционно. В режиме активного видео мы смотрим, на первый взгляд, обычный видеофильм с основным содержанием учебного материала. Каждый значимый в образовательном плане объект данного фильма особым образом превращён в гиперссылку. При наведении стрелки мышки на мониторе на этот объект мы получаем всплывающую подсказку, содержащую первичную информацию о нём. При нажатии левой клавиши мыши в поле объекта осуществляется переход на следующий фрагмент фильма, связанного с действием именно этого объекта, либо в «дочерний» фильм, посвященный детальному освещению функциональных особенностей объекта, что в основном фильме не предусмотрено.

В свою очередь, каждый объект «дочернего» фильма также размечен как ссылка, чтобы получить полное представление теперь уже о слагаемых интересующего нас объекта, и подобное уточнение, разбиение учебного материала на максимально полно и легко усвояемые фрагменты может происходить такое количество раз, которое признаётся целесообразным автором данного курса. Зритель получает возможность на любом этапе объяснения вернуться «на уровень вверх», на два (или даже пять уровней) вверх, в зависимости от характера индивидуальных задач в процессе ознакомления с учебным материалом. Фильмы, построенные по принципу активного видео, могут представлять собой либо элективные курсы, либо создавать условия для прохождения курсов по выбору – различной степени охвата материала и глубины погружения в его содержание.

В чём же состоит польза идеи возведения в степень активного видео самого интернет-телевидения, которое (в лучшем своем виде) обладает самостоятельным качеством многоканальности, многосторонности взаимопроникающего освещения учебного материала?

Фильм в интерпретации активного видео характеризуется логической полнотой и связанностью всех своих компонентов, представляя собой освещение избранной для изучения темы «в закрытом», окончательном виде. Эти характеристики весьма полезны для развития Интернет-ТВ, поскольку многоканальность, и индивидуально выбираемая зрителем (например, дистанционным учителем для конкретно очерченной целевой аудитории) синхронность подачи материала сама по себе не означает законченности изложения, в чём могут оказаться невыдержанными методологические и методические позиции. Логика «активного» видеофильма предлагает интернет-телевидению целый пакет условий, позволяющих ему отвечать выше приведённым требованиям. С другой стороны, главная и «дочерние» линии фильма в режиме активного видео находятся в соотношении общего и

частного, в виду чего только и удаётся уйти от безграничности в освещении выбранного для изучения материала. Дополняясь возможностями интернет-телевидения, активное видео получает возможность создания системы перекрестных ссылок в равнозначных по масштабу фильмах. Благодаря такому взаимопроникновению технологий в скором времени, вероятно, отпадёт необходимость в «тонкой нарезке» «дочерних» фильмов, а виртуальные закладки в равновесных по дидактической значимости фильмах позволят переходить от просмотра одного медиатекста к другому, возвращаясь обратно по мере надобности в любой момент.

Следующим моментом во взаимопроникновении интернет-ТВ и активного видео может стать их совокупное влияние на логику развития образовательного интернета в целом, ранее не предусматривавшего включения ни той, ни другой из описываемых здесь технологий.

Предпосылки для этого появляются уже сейчас. С одной стороны, передачи интернет-ТВ уже сейчас «пестрят» ссылками на сайты, посещение которых полезно для того, чтобы претендовать на углублённое изучение выбранной темы. С другой – размеченные как гиперссылки объекты активного видеоплёна также могут вести не на «дочерние» фильмы, а непосредственно на статичные сетевые страницы, так или иначе освещающие суть происходящего на экране, когда идёт фильм.

Разумно было бы предположить, что в дальнейшем образовательный интернет примет на вооружение не просто технологические решения интернет-ТВ и активного видео как самостоятельных фактов новых образовательных реалий, но и новые возможности, возникающие в процессе их взаимопроникновения.

В чём это может выражаться? Сайты-страницы (Home pages), сайты-свитки, сайты с древовидной структурой логического построения и постепенного прорастания, переплетения ветвей с ветвями других сайтов, стволов одного и другого сайта – всё это уже было и продолжает иметь место быть. А можно себе представить, что в один прекрасный момент всё это начнёт сдавать позиции под натиском новых «активно-телевизионных» технологий? Ведь люди в одночасье вспомнят о том, что наиболее продвинутые авторы писали книги только потому, что не знали, как иначе, при наличии каких принципиально новых средств выстроить свою новую реальность? Так сами сайты смогут стать фильмами. Причём с громадным, постоянно увеличивающимся числом вариаций развития – сообразно тому, кто на этих сайтах будет работать, и по каким путям в нашем мире предложит попутешествовать своим дистанционным ученикам...

Но вернёмся, наконец, в день сегодняшней, когда интернет-ТВ как таковое делает свои практически первые уверенные шаги в мире дистанционного обучения. От копилки видеороликов (например «От первых лиц» www.wiki.iot.ru) мы идём к погружению в проблему того или иного учебного курса. При этом мы не ограничиваемся возможностями интерпретации научных понятий, категориальных аппаратов, терминологической нюансировки лишь со стороны автора курса. Равно как и

не исключаем её. Мы отдаём себе отчёт в том, что каждое «первое лицо» занимается изучением вопроса, не покрывающего проблематику избранного нами курса целиком, тем более – ознакомительного, характеризующегося предусмотренной автором поверхностностью. На ниточку бус общей логики изложения дистанционного курса все жемчужины может нанизать только автор этого курса. Своих жемчужин у него может и не быть, или они есть, но для полной картины курса их недостаточно. Но у него есть нить логики. А для нанизывания на неё отдельных роликов мы с каждым днём готовим всё новые и новые методические и методологические жемчужины. И что самое интересное – жемчужины отдельных роликов могут быть нанизаны одновременно на различные логические нити повествования. И нити эти могут создавать как единичные точки пересечения, складываясь в прекрасную плоскость жемчужной ткани, либо возникать перед лицом изумлённого зрителя-ученика в фантастической концентрике, или создавая многочисленные сборки ламбрекенов, когда связи одних и тех же явлений могут проявляться поливалентными.

Ограничиваемся ли мы двух-трёх минутными роликами на строго заданную тему? Разумеется, нет. Каждый, кто располагает временем и сетевыми ресурсами для просмотра сетевой телепередачи, так сказать, полнометражно, может получить такую возможность. И речь здесь не идёт о уже упомянутых выше телеканалах, которые за счёт Интернет-вещания стремятся расширить свою аудиторию (для живущих за пределами ареала вещания, для поклонников Интернета как среды, априорно деятельностной, а не только потребительской). Существуют каналы специально для сетевого вещания, на одном из которых в настоящее время и реализуется просветительская концепция нашей телепередачи «Моя большая детдомовская семья» www.nptm.ru/detdom.htm. В контексте данной передачи интернет-ТВ проявляет ещё одно немаловажное свойство. Относительно небольшое количество центральных каналов, принимаемых по всей территории России, диктует формат передач, в ходе которых гости прерывают, что называется, на самом интересном месте. И лишь в сети его можно выслушать полностью. И получить солидный багаж полноценного образовательного опыта.

практика медиаобразования

**Анализ медийных стереотипов на занятиях в
студенческой аудитории (на примере изучения телевизионной
рекламы)**

*И.В. Чельшева,
кандидат педагогических наук, доцент.*

Анализ медийных стереотипов (Media Stereotypes Analysis) включает в себя «выявление и анализ стереотипного изображения людей, идей, событий, сюжетов, тем и т.д. в медиатекстах. Медийный стереотип отражает устоявшиеся в обществе отношения к тому или иному объекту. Под медийными стереотипами (от греческих слов stereos - твердый и typos – отпечаток) принято понимать схематичные, усредненные, привычные, стабильные представления о жанрах, социальных процессах/событиях, идеях, людях, доминирующие в медиатекстах, рассчитанных на массовую аудиторию» [Федоров, 2007, 228].

О.А.Гулевич выделяет следующие методы изучения стереотипов в СМК:

- «поголовный подсчет»: подсчет количества различных персонажей, принадлежащих к разным социальным группам;
- оценка важности персонажей, принадлежащей к разным социальным группам;
- анализ сходств, отличий и взаимодействия между персонажами, сыгранными представителями социальных групп (гендерных, этнических, возрастных и т.д.) [Гулевич, 2008, с. 274].

Анализ медийных стереотипов в аудиовизуальных медиатекстах на занятиях в студенческой аудитории мы проводили на примере изучения телевизионной рекламы. Приведем краткое обоснование выбора рекламных медиатекстов для данного вида анализа.

В наши дни рекламу можно встретить практически во всех видах медиа - на телевидении, радио, в прессе, в интернетных сайтах и т.д. рекламные сообщения из традиционного «двигателя торговли» постепенно преобразуются в самостоятельный вид медиатекстов, развивающихся по своим законам и имеющих определенную художественную и эстетическую ценность. На телевизионных экранах, в прессе, на улице сегодня можно встретить самую разнообразную рекламную продукцию - от примитивных рекламных объявлений до подлинных произведений медиаискусства, созданных высококлассными специалистами рекламной индустрии.

Безусловно, на одном из первых мест по уровню потребления находится телевизионная реклама. Рекламному медиатексту присущи основные свойства массовой культуры, к которым относят «занимательность, традиционность и простоту ... Занимательность задается жесткими структурными условиями текста и наличием сюжетной загадки. Сюжетная и

стилистика фактура продуктов массовой культуры может быть и примитивной, но обязательно хорошо отработанной, удобной для восприятия и воспроизведения: четкий сюжет, его жесткое, как в фольклоре, построение, и при этом отсутствие семантической глубины. Сюжеты повторяются и заимствуются» [Краснова, 2000, с. 35]. Данные характеристики применимы и для аудиовизуального рекламного медиатекста.

Кратко остановимся на особенностях восприятия аудиовизуальных рекламных медиатекстов аудиторией. Как известно, человек лучше воспринимает именно ту информацию, которая ему более интересна, наиболее соответствует его личностным предпочтениям и установкам, привлекательна именно для него и т.д. Иными словами, информация (в том числе – и медийная) воспринимается человеком избирательно (селективно). Именно такая характеристика восприятия как избирательность широко используется в рекламных медиатекстах. Например, для того, чтобы зрители лучше воспринимали рекламу какого-либо товара, медиа стараются подать его в привлекательном виде. При этом усиливающим фактором медийного восприятия становятся языковые (аудийные), визуальные или аудиовизуальные приемы.

К языковым приемам относятся: неоднократное повторение достоинств товара или названия фирмы, магазина и т.д., использование слоганов (легко запоминающихся незатейливых стихов, девизов и т.д.), музыкального сопровождения (определенной мелодии или даже гимна фирмы и т.п.), спецэффектов и т.д. К визуальным приемам можно отнести показ товара в выгодном для рекламодателя свете (красивая упаковка, яркое оформление и т.д.); использование дополнительных визуальных стимулов (скажем, красивая девушка на фоне рекламируемого автомобиля и т.п.); привлечение исторических и мифологических образов (Царевна-лягушка идет в салон красоты и превращается в красавицу) и т.п.

В целом, рекламный аудиовизуальный медиатекст строится таким образом, чтобы вызывать определенные чувства и эмоции у ее потребителей. Например, существует ряд рекламных роликов, основанных на пробуждении у телезрителей чувства беспокойства о своем здоровье, внешнем виде, весе и т.д. Этот прием активно используют производители рекламы пищевых продуктов, бытовой химии и т.д.

Отрицательные эмоции аудитории, вызывающие боязнь ухудшения своего здоровья, внешнего вида (распространение кариеса, перхоти, тяжесть в желудке и т.д.) побуждают зрителей приобретать рекламируемый товар или прибегать к услугам той или иной компании, обещающей избавить их от этого страха и беспокойства.

Наряду с отрицательными эмоциями, некоторые виды телевизионной рекламы направлены на получение аудиторией положительных эмоций, позитивных мотивов приобретения товара или услуги. К таким приемам относятся: чувство уверенности в завтрашнем дне (реклама супердорогих автомобилей, кондиционеров и т.п.); силы и мощи (автомобильные моторы,

чистящие средства и т.д.); опора на семейные традиции (в основном, реклама продуктов, лекарств, моющих средств) и т.п.

Особого внимания заслуживает современная телевизионная реклама детских товаров и услуг. Целевой аудиторией этой рекламы могут быть дети, которые после просмотра достаточно активно воздействуют на родителей с требованием приобрести рекламируемое новшество. Здесь ставка делается на особенности детского восприятия: яркость, необычность формы, волшебство и т.д. В последнем случае создатель рекламного текста очень часто «встраивает» рекламируемый товар в схему, характерную для сказки или легенды. Пробуждение мотива волшебства придает рекламе яркую эмоциональную окраску, которая делает рекламное сообщение особенно привлекательным для ребенка.

Часто рекламируемый товар выступает в виде вещи, наделенной волшебной силой: здесь разговаривают зубные щетки, микробы, шоколадные батончики и т.д. Вообще, языковое манипулирование играет очень важную роль в рекламе. Например, реклама детского шоколадного батончика «Milky Way»: «Всем малышам известно, как молоко полезно. Сила и здоровье – в молоке коровьем. А вдвойне оно вкусней, если это «Milky Way». К.В.Киуру резонно считает, что такой текст «несет следующую информацию: потребляя шоколад, дети потребляют натуральное молоко. Это батончик полезен детям, как и молоко, но только еще более вкусен. Примечателен и зрительный образ, сопровождающий текст. В одном из роликов на подоконнике, к которому подбегают дети, стоит большая кружка с молоком. По «заботливая» мама дает детям не кружку молока, а батончик» [Киуру, 2002, с. 79].

Реклама товаров и услуг для детей может быть рассчитана не только на детскую аудиторию, но и на родителей: «Только заботливая мама покупает своему малышу ... (название товара или продукта)». В этом случае основной акцент в рекламном медиатексте делается на полезности (обилие витаминов, полное уничтожение микробов, длительная защита от негативного воздействия и т.д.). Подобные «усиливающие» приемы открывают широкие возможности (которые расширяются одновременно с совершенствованием различных видов медиа и PR) для манипуляции сознанием аудитории.

Понятие манипуляция «отражает психологическое содержание реального социально - психологического феномена, использующегося в качестве специфического способа социального управления на всех уровнях взаимодействия людей – от межличностного общения до массовой коммуникации и в различных организационных формах информационного противоборства» [Грачев, 2003, с. 15]. Сущность манипуляции заключается в скрытом психологическом принуждении человека, то есть манипулируемый (объект манипуляции) не осознает себя объектом внешнего контроля за его действиями, поведением, реакциями и т.д. У него появляется «некоторый стимул к модификации своего поведения угодным манипулирующему образом, который представляется манипулируемому внутренним, возникшим

в результате какого-то самостоятельного рассуждения, душевного призыва и т.д.» [Киуру, 2002, с. 78].

Медийная манипуляция, широко применяемая в рекламных медиатекстах, «опирается на такие широко известные факторы, как стандартизация, мозаичность, серийность, фольклорность (волшебное могущество персонажей, постоянство метафор, символов, счастливый финал и т.д.). При этом используется два вида механизмов работы сознания – идентификация (отождествление, подражание) и компенсация («проекция»)» [Федоров, 2004, с. 166]. Среди наиболее распространенных приемов медиаманипуляции выделяются: «оркестровка» - психологическое давление в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины»; «селекция» («подтасовка») – отбор определенных тенденций – к примеру, только позитивных или негативных, искажение, преувеличение (преуменьшение) данных тенденций; «наведение румян» (приукрашивание фактов); «приклеивание ярлыков» (например, обвинительных, обидных и т.д.); «трансфер» («проекция») – перенос каких-либо качеств (положительных, отрицательных) на другое явление (или человека); «свидетельство» – ссылка (не обязательно корректная) на авторитеты с целью оправдать то или иное действие, тот или иной лозунг; «игра в простонародность», включающая, к примеру, максимально упрощенную форму подачи информации» [Федоров, 2004, с. 166].

Г.В.Грачев, описывая механизм информационно-психологического воздействия, выделяет два относительно самостоятельных, но дополняющих и сменяющих друг друга этапа манипулятивного воздействия, характерных, как нам представляется и для СМК:

1) облегчение восприятия: разрушение у адресата имеющихся психологических установок, барьеров к восприятию последующей информации;

2) привлечение внимания и возбуждение интереса к передаваемым сообщениям на основе некритического восприятия и усвоения аудиторией получаемой информации [Грачев, 2003, с. 221-222].

Осуществление данных этапов позволяет «оказывать эффективное влияние на массовое сознание с учетом готовности аудитории воспринять ту или иную информацию» [Грачев, 2003, с.221]. Известно, что наиболее подвержены манипулятивному воздействию дети, люди конформные, стремящиеся к информации о «правильном» поведении, эмоционально неуравновешенные индивиды, а также индивиды со сниженной критичностью и повышенной внушаемостью. «Идеальная аудитория, на которую эффективно воздействуют ... манипулятивные приемы, - люди, лишенные критического мышления по отношению к медиатекстам, не понимающие разницы, между рекламой и развлечением. Вот почему очень часто действие медиатекста организовано в виде калейдоскопа, мозаики динамичной смены ритмически четко организованных эпизодов. Каждый из них не может длиться долго (чтобы фактура не наскучила зрителям), обладает некой информативностью, активно опирается на эффект

компенсации, воздействует на эмоционально-инстинктивную сферу человеческого сознания» [Федоров. 2004, с. 166].

Различного рода манипуляция при помощи медийной рекламы оказывает значительное влияние на ценностную сферу индивида. Постепенно у потребителя развивается своего рода зависимость от рекламируемых предметов, которые воспринимаются им как сверхценность. Именно поэтому так важно развивать медиакомпетентность и критическое мышление у будущих педагогов, способствовать их творческому самовыражению и расширению интеллектуальной сферы.

В процессе осуществления анализа рекламного медиатекста в студенческой аудитории мы уделяли внимание изучению стереотипов, характерных для определенной сюжетной и жанровой структуры телевизионной рекламы. Существенное внимание уделялось нами и более конкретным стереотипам: фабульных ситуаций, обстановки действия медиатекста (предметы, место действия, исторический период и т.д.), характеров персонажей, их ценностей, идей, языка, мимики, жестов, одежды, приемов изображения.

Так, *цикл литературно-аналитических творческих заданий* при изучении особенностей проявления медийных стереотипов в телевизионной рекламе студентами может включать следующие виды работы с аудиовизуальным медиатекстом.

Например, с целью выявления структурных компонентов сюжетных стереотипов вниманию студентов предлагается подборка телевизионных рекламных роликов. Заполнение студентами таблицы 1 показало, что все сюжеты, которые студенты выбрали для анализа, укладываются в определенный алгоритм: в медиатексте действует(ют) персонаж(и) в определенных жизненных условиях; однажды его(их) обычная жизнь нарушается (возникает проблема), и персонаж(и) пытаются решить ее, чтобы вернуться к прежней, стабильной жизни.

Рассмотрим пример заполнения таблицы 1 студенткой Кариной К.:

Таблица 1. Базовая структура сюжетных стереотипов в рекламном аудиовизуальном медиатексте

персонажи	существенное изменение в жизни персонажей	возникшая проблема	поиски решения проблемы	решение проблемы/ возврат к стабильной жизни
(реклама пятновыводителя) Домохозяйка, у которой в доме царит идеальная чистота	После чистки ковра его белизна не устраивает главную героиню	Настроение хозяйки дома безнадежно испорчено. Возникает вопрос: как вернуться к прошлой жизни (восстановить белизну)?	Озабоченная домохозяйка буквально сбивается с ног в поисках «волшебного» средства, которое решит эту проблему	Благодаря пятновыводителю, который «волшебным» образом появился в руках у героини, ковер сияет чистотой. Героиня выглядит совершенно счастливой. Проблема решена.
(реклама	За обедом сын	Сын болен.	Нужно	Стоматолог лечит зуб

зубной пасты) Заботливая мама и сын	вдруг хватается за щеку: у него сильно заболел зуб	Маме необходимо его срочно вылечить	устранить боль и ее причину. Квалифициров анную помощь может оказать только врач	и объясняет маме и сыну, что эта проблема могла и не возникнуть, если бы герои чистили зубы рекламируемой зубной пастой. Проблема разрешается, так как теперь у героев есть «волшебная» зубная паста
---	--	--	---	---

После выполнения данного задания студенты заключили, что базовая структура аудиовизуальных рекламных медиатекстов имеет свою специфику. Альбина Г. подвела итог обсуждению: *«Основной отличительной особенностью рекламного медиатекста является то, что главный конфликт сюжета, который в обычном фильме связывается с какими-либо значительными событиями (войной, болезнью героя и т.д.), разворачивается в телевизионной рекламе вокруг рекламируемого товара, и состоит в его отсутствии. Когда искомый товар находится, противоречие разрешается».*

Знакомство с жанровой спецификой аудиовизуальных медиатекстов на предыдущих занятиях позволило нам перейти к более подробному рассмотрению сюжетных стереотипов различных жанров: мелодрамы, комедии, фантастики, реалити-шоу, ток-шоу и др. Студентам было предложено выполнить следующее задание: провести устное рецензирование рекламных медиатекстов с целью выявить их жанровую специфику.

Студентами были названы типичные особенности рекламных медиатекстов различных жанров, указаны ключевые особенности жанровой специфики, включая композиционные решения, выразительные средства, характерные для медиатекстов разных жанров.

Вот какую характеристику медийных стереотипов рекламного медиатекста мелодраматического жанра предложил студент Руслан Ц.: *«Для рекламы мелодраматического жанра характерны те же особенности, что и для фильма или сериала аналогичного жанра. Как правило, это история любви или романтических отношений. Герои, только благодаря применению рекламируемого товара, обретают свое счастье. Очень часто такую рекламу сопровождает медленная, романтическая мелодия и приглушенный свет».*

Затем мы предложили студентам заполнить таблицу 2, попросив письменно представить структурные компоненты телевизионной рекламы мелодраматического жанра.

Приведем примеры того, как студенты справились с этим заданием. Татьяна Б. выполняла анализ медийных стереотипов на примере рекламного медиатекста мелодраматического жанра следующим образом (см. таблицу 2).

Таблица 2. Структура сюжетных стереотипов рекламных медиатекстов мелодраматического жанра (реклама освежителя воздуха)

Персонажи: мужской персонаж, женский персонаж	существенное изменение в жизни персонажей : встреча мужского и женского персонажей	возникшая проблема: мезальянс, ревность, болезнь	поиски решения проблемы: борьба персонажа(ей) за свою любовь	решение проблемы/ возврат к стабильной жизни: свадьба/ любовная гармония
Неведомые зверьки (назовем их белками)	К белочке в гости приходит ее приятель	Резкий запах в доме у хозяйки буквально сбивает гостя с ног	Друг белочки может покинуть ее навсегда. Нужно найти средство для устранения неприятного запаха и спасти пошатнувшиеся в буквальном смысле слова отношения	Как только в доме появляется освежитель, воздух наполняет приятный аромат. Отношения белочки с ее другом спасены. Герои больше не расстанутся (по крайней мере, пока не закончится освежитель).

В числе самых популярных у молодежи жанров аудиовизуальной медиакультуры неизменно остается комедия. Не обошли вниманием комедийный жанр и создатели рекламы. Характеризуя телевизионные рекламные ролики комедийного жанра, студентка Марина Е. отметила: *«Зачастую создатели рекламы комедийного жанра используют известные образы, например, персонажи известных мультфильмов (Волк из «Ну. погоди!») или всем известную тройку (Балбес, Трус и Бывалый), сыгранную актерами Ю. Никулиным, В. Моргуновым и Г. Вициным в комедийных лентах Л.Гайдая. Эти образы близки телезрителям, и их использование привлекает внимание к тому товару, который рекламируется. В такой рекламе музыкальное сопровождение соответствует жанру – звучит веселая музыка или популярная песня. Используются яркие, радужные цвета».*

Затем студенты приступают к заполнению таблицы сюжетных стереотипов рекламных медиатекстов в жанре комедии.

В качестве примера приводим работу Елены Т. (таблица 3):

Таблица 3. Структура сюжетных стереотипов рекламного медиатекста комедийного жанра с ориентацией на любовную тему (реклама женской обуви)

персонажи	существенное изменение в жизни персонажей	возникшая проблема	поиски решения проблемы	решение проблемы/ возврат к стабильной жизни

бедная девушка, богатый мужчина	при забавных/эксцентрических обстоятельствах бедная девушка встречает богатого мужчину	мезальянс	в серии смешных/эксцентрических ситуаций персонажи преодолевают препятствия на пути любви	свадьба/ любовная гармония, окрашенная легким юмором
Золушка, Принц	Золушка попадает на бал, где встречается с Принцем	Убегающая с бала Золушка теряет туфельку. Это происходит очень смешно	Принц повсюду разыскивает свою невесту. Заходя во все магазины, он нигде не может найти таких же туфель, какие были на Золушке	Встреча происходит в обувном магазине, куда Золушка приходит за новой парой туфель. Герои счастливы

В процессе работы над жанровым своеобразием рекламных медиатекстов студенты отметили, что значительное число телевизионных роликов отвечают типологическим особенностям фантастического жанра. Елена С. отметила следующее: *«Особенно часто этот жанр используется в рекламе товаров для детей и молодежи. Мне кажется это неслучайным, так как молодое поколение проявляет интерес к фантастическим фильмам и использование фантастических образов в телевизионной рекламе активизирует внимание данной аудитории. Музыка может быть разной по характеру, но в ней обязательно должны быть таинственные звуки, напоминающие, что здесь присутствуют неземные существа».*

В таблице 4 приведен пример заполнения таблицы структурных компонентов телевизионного медиатекста в фантастическом ключе. Задание выполнила Анна Т.:

Таблица 4. Структура сюжетных стереотипов рекламных медиатекстов фантастического жанра (реклама сыра)

персонажи	существенное изменение в жизни персонажей	возникшая проблема	поиски решения проблемы	решение проблемы/ возврат к стабильной жизни
земляне, инопланетяне	Визит / вторжение инопланетян на Землю	нарушение обычной жизни землян	Борьба / налаживание мирных отношений землян с инопланетянами	земляне уничтожают инопланетян / инопланетяне возвращаются на свою планету
Семья людей, семья пришельцев	Голодные пришельцы обнаруживают, что у землян есть невиданные бутерброды с	Земляне, обнаружив пропажу, приходят в смятение	Ситуацию может спасти только приготовление новой порции бутербродов	Земляне и инопланетяне поедают бутерброды с большим аппетитом. Все герои остаются очень довольны качеством продукта

	сыром. Незванные гости похищают лакомство			
--	---	--	--	--

Работа с такими жанрами как триллер, вестерн, детектив, мюзикл и т.д. может быть проведена аналогичным образом. В процессе этой работы студенты не только получают возможность закрепить полученные на занятиях знания о жанровой специфике рекламных медиатекстов, но и проанализировать основные приемы, использованные создателями рекламы для привлечения внимания зрителей.

Так как телевизионный рекламный медиатекст строится по принципам массовой (популярной) культуры, на его примере можно рассматривать сущность механизма «эмоционального маятника» - чередования эпизодов положительной (+) и отрицательной (-) эмоциональной направленности.

Выполнение данного задания, как правило, вызывает большой интерес у студентов. Людмила Л. предложила выполнить это задание на примере рекламы салона красоты:

Девушка не следила за собой и стала выглядеть неприглядно (-).

Она решает посетить салон красоты (0 – нейтральный эпизод).

В салоне красоты девушку приводят в порядок. Ее молодой человек в восторге от результата (+).

В процессе изучения ключевых понятий *Медийные технологии (media technologies)* и *Языки медиа (media languages)* студенты осуществляли выявление стереотипных технологий создания рекламных медиатекстов определенных видов, а также выявление стереотипных аудиовизуальных решений создания рекламных медиатекстов определенных видов и жанров.

Это задание было посвящено прогнозированию успеха аудиовизуальной рекламы у определенной аудитории (по возрасту, уровню образования, материального уровня и т.д.). В процессе этого задания мы попросили студентов составить стереотипные схемы для создания будущего телевизионного рекламного медиатекста, обращенного к определенной целевой аудитории. Алгоритм выполнения задания может быть следующим: 1) определение акцентов рекламы; 2) средства достижения результата.

Вот некоторые схемы, предложенные студентами. Евгений С. предложил схему гипотетической рекламы для малообеспеченной материально аудитории: *«Акцент должен быть сделан на то, что при том же уровне качества цена рекламируемого товара значительно ниже. Это можно достигнуть путем сравнения результатов: (дорогой стиральный порошок – дешевый стиральный порошок и т.д.). В обоих случаях результаты его действия должны быть представлены, как абсолютно одинаковые».*

Сергей К. (схема аудиовизуальной рекламы для уважаемых мужчин): *«Главный акцент делается на успешность и самореализацию (в работе, одежде, имидже и т.д.). Это достигается путем приобретения*

рекламируемого товара (автомобиля, ноутбука, костюма, одеколona и т.д.). При этом товар должен отвечать всем условиям комфорта и ассоциироваться с безбедной жизнью».

Настя Д. (схема рекламы для домохозяек): «Основной акцент - облегчение тяжелого домашнего труда домохозяйки. Средством достижения результата становится сам рекламируемый товар (чистящее средство, стиральный порошок и т.д.). В этой схеме также может применяться сравнение (хорошая хозяйка – плохая хозяйка; чистая кухня – грязная кухня и т.п.). В результате просмотра рекламы домохозяйка путем сопоставления и сравнения должна прийти к выводу, что если она – хорошая хозяйка, то в ее доме – чистая кухня. Следовательно, чтобы кухня была чистой, обязательным условием становится использование рекламируемого товара».

После выполнения ряда заданий, направленных на более глубокое изучение структурных компонентов медийных стереотипов в телевизионной рекламе, студентам может быть предложен следующий вид работы, выполняемый в минигруппах. Каждой минигруппе предлагается составить характеристику проявления жанровых стереотипов в конкретных рекламных медиатекстах. Нам представляется, что наиболее удобной формой выполнения этого задания может стать заполнение таблицы 5.

Приведем пример работы, выполненной группой студентов, в которой за основу был взят детективный жанр рекламного медиатекста:

Таблица 5. Проявление жанровых стереотипов в рекламных медиатекстах

Элементы медиатекста	Жанр рекламного медиатекста - детектив
фабула (сюжетная схема – цепь основных событий)	в ходе таинственных событий пропадает «волшебный» предмет (рекламируемый товар). Задача героев – найти товар и обезвредить врагов, похитивших его
типичные ситуации (в том числе – кульминации, конфликты)	похищение, погоня, сражение
персонажи: а) мужские; б) женские	а) герой, злоумышленник б) красавица
возраст персонажей: а) мужских; б) женских	а) 20-40 лет б) всегда 18
раса персонажей: а) мужских; б) женских	а) европейская б) европейская
внешний вид, телосложение персонажей: а) мужских; б) женских	а) мускулистый, физически развитый; злоумышленник уступает ему в силе и физическом развитии б) стройная, ухоженная
профессия, уровень образования персонажей: а) мужских; б) женских	а) полицейский (спасатель, тайный агент), образование – высшее; злоумышленник – уровень образования ниже, чем у героя, работает явно не по специальности;

	б) образована, но не работает
семья персонажей: а) мужских; б) женских	а) чаще всего семьи нет б) чаще всего семьи нет
социальный статус персонажей: а) мужских; б) женских	а) герой – служащий; злоумышленник – статус не определен б) остается тайной
черты характера, темперамент персонажей: а) мужских б) женских	а) герой – мужественный, самостоятельный, волевой; злоумышленник – злобный, подозрительный б) строгая, добрая, в меру умна, темперамент - сдержанный
миимика, жесты персонажей: а) мужских б) женских	а) герой – невозмутимый, поэтому мимика и жесты сдержаны; злоумышленник – склонен к резким движениям, неприличным жестам б) мимика выразительная, но сдержанная
одежда персонажей: а) мужских б) женских	а) герой – в основном, форма или строгий костюм; злоумышленник – одет небрежно б) одежда всегда дорогая, отлично сидит
лексика, диалоги персонажей: а) мужских б) женских	а) у обоих героев могут звучать резкие слова б) речь поставлена хорошо
ценностные ориентации (идейные, религиозные и др.) персонажей: а) мужских б) женских	а) герой – имеет четкие ориентиры на победу справедливости, добра над злом; злоумышленник – ориентирован на получение выгоды б) главная ценность – любовь
увлечения, хобби персонажей: а) мужских б) женских	а) оружие, автомобили б) серьезных увлечений нет (шопинг и разговоры с подругами не в счет)
способы решения конфликтов, поступки персонажей: а) мужских б) женских	а) насилие; поступки всегда продуманы б) личное обаяние; поступки часто импульсивны
завязка действия	похищение рекламируемого товара
развязка действия	полная победа над врагом, товар найден
историческая обстановка	могут быть использованы разные исторические эпохи
бытовая обстановка	у всех положительных героев быт налажен
изобразительный стиль	музыкальное сопровождение, монтаж, спецэффекты соответствуют выбранному жанру рекламы – мелодраме, комедии, детективу, фантастике и т.д.

Выполнение таких заданий позволяет студентам определить основные стереотипные решения при создании рекламных медиатекстов, что, в конечном итоге, способствует осуществлению более полноценного самостоятельного осмысления не только данного вида медиатекстов, но и произведений более серьезных видов и жанров.

Ключевое понятие *Медийные репрезентации (media representations)* предполагает выполнение заданий, направленных на развитие прогностических умений в области рекламной аудиовизуальной медиакультуры. Например, можно предложить студентам по первым (или финальным) эпизодам рекламного медиатекста попробовать определить дальнейшие (предыдущие) события в рекламном медиатексте. Знание основных структурных компонентов медийных стереотипов телевизионной рекламы позволяет определить логику дальнейших или предшествующих событий. В ходе выполнения этого задания мы использовали фрагменты рекламных роликов и эпизоды из фильмов.

Первый вариант этого задания - наиболее легкий и, как правило, не вызывает больших затруднений. Демонстрация нескольких кадров телевизионной рекламы тут же находит отклик у студенческой аудитории. В результате выполнения данного варианта задания студенты выдвигают одну-две версии развития сюжета.

Второй вариант - более сложный и требует определенной подготовленности аудитории к работе с аудиовизуальными медиатекстами. Однако этот вариант, на наш взгляд, имеет больше возможностей для развития творческого потенциала и фантазии студентов. Дело в том, что в данном случае студентам приходится моделировать ситуацию без какого-то определенного ориентира: студенты по своему усмотрению могут определить, какой предмет будет рекламироваться в конечном гипотетическом медиапродукте.

К примеру, в качестве первых кадров вниманию студентов был предложен фрагмент из известного фильма Л.Гайдая «Кавказская пленница»:

Шурик идет по дороге вместе со своим ослом. После нескольких кадров мы остановили изображение и попросили студентов «достроить» этот фрагмент таким образом, чтобы получилась телевизионная реклама. Задание выполнялось в письменной форме.

В результате каждый студент придумал свою версию рекламы. Например, в качестве рекламируемых объектов предлагались: асфальтовые покрытия, обувь, одежда, головные уборы для главного героя, туристических путешествий и т.д.

Самой оригинальной была реклама на экологическую тему, которую подготовила Елена А.: *«Шурик идет по дороге со своим ослом. Путники подходят к реке и хотят попить воды. Их останавливает надпись «Пить воду запрещено!». Шурик в задумчивости оглядывается вокруг. Рядом с рекой – большой завод. Дымят трубы, отходы сливаются в речку. Рядом виднеется лес, где нещадно рубят деревья. А дальше – пустота, только выжженное солнцем поле и дым, стелющийся по ветру».*

Таким образом, творческая интерпретация отрывка из широко известного фильма комедийного (вроде бы «легкого» и «несерьезного») жанра позволила студентам задуматься над очень серьезной и животрепещущей проблемой – проблемой охраны окружающей среды.

Еще одно задание, направленное на изучение медийных стереотипов рекламного медиатекста, состояло в составлении рассказа от имени стереотипного (главного или второстепенного) героя. Перед студентами стояла задача сохранить особенности его характера, лексики и т.п.

Это задание проводится на конкурсной основе. После просмотра аудиторией конкретного рекламного медиатекста, студенты составляют рассказы от имени главных или второстепенных персонажей. Затем проводится коллективное обсуждение полученных результатов [Федоров, 2007. с. 238].

Приведем примеры некоторых работ студентов

Анастасия К. (к сюжету известной рекламы чистящего средства):

«Я – главный микроб, который пытается поселиться в вашем доме. Для меня главное – это удобно разместиться, чтобы меня никто не трогал. Тогда мы вместе со своей семьей здорово заживем! Только не надо никаких чистящих средств, а то у меня на них аллергия!».

Егор И. (к сюжету рекламы оператора сотовой связи):

«Мобильная связь без проблем – это наш принцип. Я сам регулярно пользуюсь мобильным телефоном и лучше всех знаю, какой тариф выгоднее. Общаться легко – платить мало».

В процессе выполнения **цикла театрализованно-ролевых творческих заданий** для анализа медийных стереотипов телевизионных рекламных медиатекстов студенческой аудитории могут быть предложены следующие задания [Федоров, 2007]:

-театрализованный этюд на тему решения одного и того же стереотипного рекламного сюжета в различных жанрах (комедия, драма, детектив и пр.);

-театрализованный этюд на тему спора создателей стереотипного рекламного медиатекста о том, какие конкретно коды (знаки, символы и т.д.) можно использовать при его создании;

-театрализованный этюд на тему игры в стереотипные персонажи и ситуации: студенты получают задания сыграть роли стереотипных персонажей в стереотипных сюжетных ситуациях, близких к эпизодам конкретных рекламных медиатекстов («родители и ребенок», «домохозяйка и говорящий чистящий порошок», «сыщик и свидетель преступления», «продавец и покупатель», и т.д.). Работа идет в группах по 2-3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект эпизода медиатекста. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются [Федоров, 2007, с. 238].

В процессе выполнения **цикла изобразительно-имитационных творческих заданий** для анализа рекламных медийных стереотипов на

занятиях в студенческой аудитории возможны следующие виды работы [Федоров, 2007]:

- подготовка рисунков/коллажей, по которым можно было бы четко представить себе вид и жанр стереотипного рекламного медиатекста (например, комедийного или мелодраматического и т.д.);

- подготовка афиш к стереотипным рекламным медиатекстам, выполненным в разных технологиях (рисунок, коллаж, аппликация и т.д.);

- создание афиши/коллажа/комикса, где были бы представлены стереотипные ситуации и персонажи медиатекстов (домохозяйка, заботливая мама и др.).

В процессе осуществления анализа медийных стереотипов рекламного медиатекста студентам могут быть предложены следующие **вопросы**:

Назовите основные стереотипные функции телевизионного рекламного медийного агентства/холдинга. Почему вы выбрали именно эти функции?

Как условности и коды работают в различных жанровых и тематических типах рекламных медиатекстов?

Какие приемы и художественные средства используются в телевизионной рекламе для привлечения внимания аудитории?

Есть ли в аудиовизуальной рекламе предсказуемая жанровая формула? Как понимание этой формулы помогает вашему восприятию в конкретном рекламном медиатексте?

Как жанр рекламного медиатекста влияет на культурные отношения и ценности, культурную мифологию, мировоззрения людей?

Какие стереотипные сюжеты, условности фабул характерны для конкретных жанров/тем в телевизионной рекламе?

Предсказывает ли завязка события дальнейший ход телевизионного рекламного медиатекста? Обоснуйте свой ответ.

Можете ли вы сформулировать стереотипы завязок для стереотипных жанров/тем рекламных медиатекстов?

Как в телевизионной рекламе может проявляться стереотипность технологических решений?

Возможны ли стереотипы изобразительного решения в рекламном медиатексте? Если да, то в чем конкретно они проявляются?

Возможны ли стереотипы звукового решения в рекламном медиатексте? Если да, то в чем конкретно они проявляются?

Можете ли вы назвать стереотипы визуальных кодов в телевизионной рекламе?

Если бы вам предложили выбрать десять телевизионных рекламных медиатекстов, которые могли бы рассказать о России инопланетянам (или иностранцам), что бы вы выбрали? Почему именно эти медиатексты?

Какие политические, социальные и культурные стереотипы отображены в данном рекламном медиатексте?

Почему аудитория принимает некоторые стереотипные рекламные медиарепрезентации, как истинные, и отклоняет другие, как ложные?

Возможны ли различные интерпретации стереотипных рекламных медиатекстов и их персонажей?

Воздействуют ли стереотипные медийные репрезентации рекламы на вашу точку зрения об отдельных социальных группах или проблемах?

На какие группы современного общества рекламные медийные стереотипы воздействуют наиболее сильно? Почему?

Можно ли избавиться от воздействия рекламных медийных стереотипов на общество? Обоснуйте свою точку зрения и т.д. [Федоров, 2007].

Таким образом, проведение комплексного анализа медийных стереотипов телевизионных рекламных медиатекстов различных видов и жанров способствует развитию медиакомпетентности будущих педагогов, углублению знаний о жанровом своеобразии аудиовизуальных произведений медиакультуры, полноценному медиавосприятию, включающему аналитические и интерпретационные умения. Выполнение циклов

творческих заданий позволяет студентам определить основные стереотипные решения при создании рекламных медиатекстов, что, в конечном итоге, способствует осуществлению более полноценного самостоятельного осмысления не только данного вида медиатекстов, но и произведений более серьезных видов и жанров.

Примечания

Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М.: ПЕР СЭ, 2003. 304 с.

Гулевич О.А. Психология коммуникации. М. Изд-во Москов. психолого-социал. ин-та, 2008. 384 с.

Киуру К.В. Речевое воздействие в рекламе и проблема толерантности // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия / Под ред. Л.М.Макушина. 2001. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2002. С. 78-82.

Краснова Т.И. Речевые стереотипы российской массовой культуры (на материале «детской страшилки») // Невский наблюдатель. 2000. № 1.

Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.

Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

Чельшева И.В. Теория и история российского медиаобразования. Таганрог, 2006.

Анализ персонажей аудиовизуальных медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма Н.С. Михалкова «12»)

*И.В. Чельшева,
кандидат педагогических наук, доцент*

Анализ персонажей (Character Analysis) – анализ характеров, мотивов поведения, идейных ориентаций, поступков/действий персонажей медиатекстов [Федоров, 2007, с. 267].

Характеры, поступки, мотивы поведения персонажей произведений медиакультуры в той или иной степени отражают позиции их авторов. М.М.Бахтин, рассматривая проблему автора произведения, акцентировал внимание на том, что автора «нельзя отделять от образов персонажей, так как он входит в состав этих образов как неотъемлемая часть (образы двуедины, иногда двуголосы). Но образ автора можно отделить от образов персонажей: но этот образ сам создан автором и потому также двуедин» [Бахтин, 1997, с. 323].

В процессе медиаобразовательных занятий нами используются различные по тематике и жанровой специфике аудиовизуальные медиатексты. При изучении медиаобразовательных курсов студенты знакомятся не только с жанрами и видами медиа, их художественными особенностями, но и изучают творчество мастеров отечественного и зарубежного экрана. Приведем пример такого занятия, в ходе которого анализ персонажей аудиовизуальных медиатекстов осуществлялся на примере фильма Н.С. Михалкова «12» (2007).

Работа над данным фильмом строилась нами следующим образом. На первом этапе медиаобразовательного занятия - вступительное слово, так называемая «установка на восприятие». На данном этапе педагогом ставится основная цель и задачи занятия, студенты знакомятся с новой информацией об авторах медиатекста, включая краткий обзор их творчества и т.д. В результате проведения данного этапа достигается главная цель установки на восприятие - заинтересовать аудиторию и способствовать ее включенности в медиаобразовательный процесс [Чельшева, 2006, с. 120].

Коммуникативный этап включает в себя непосредственное восприятие медиатекста или его частей; свободную дискуссию по теме медиаматериала; проблемные вопросы, предлагаемые педагогом; моделирование педагогических ситуаций и т.д.

Анализ медиатекста предполагает решение целого комплекса задач: выбор и детальный анализ ключевых эпизодов (образов, иллюстраций и т.п.); постижение логики «авторского мышления (целостное воссоздание развития основных конфликтов, характеров, идей, звукопластического ряда и т.д.)» [Федоров, 2001, с.61]; выявление оценочного отношения аудитории к рассматриваемому медиатексту и т.д.

На данном этапе занятия студенты выполняют ряд творческих заданий: литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных. Каждое из этих заданий включает анализ ключевых понятий медиаобразования: «медийные агентства» (media agencies), категории медиа» (media categories), «язык медиа» (media language), «медийные технологии» (media technologies), «медийные репрезентации» (media representations), «медийные аудитории» (media audiences).

Опишем *цикл литературно-имитационных творческих заданий* для анализа персонажей художественного фильма «12».

С опорой на ключевое понятие *Медийные агентства (media agencies)* студентам предлагается написать заявку, содержащую обоснование того, как один из выбранных аудиторией персонажей фильма может стать логотипом, брендом агентства/фирмы.

Вот пример выполнения данного задания, подготовленный Григорием Б.: *«Одним из лучших брендов медийного агентства может стать персонаж, роль которого в фильме «12» была сыграна Н. Михалковым. Это - бывший боевой офицер, человек, прошедший войну. Герой всегда нужен публике, которую привлекают сильные характеры, отвага, героизм, бесстрашие. По-моему такой человек может стать «лицом» журнала, рекламной компании и т.д.»*

Изучению ключевого понятия *Категории медиа/медиа текстов (media/media text categories)* при осуществлении анализа персонажей аудиовизуального медиатекста способствует задание, которое заключается в написании ряда синопсисов, где один и тот же персонаж участвует в медиатекстах разных видов и жанров. При этом важно, чтобы персонаж, которого студенты «переносят» в другие жанры аудиовизуальных медиатекстов, сохранил свой характер, своеобразие и неповторимость. К примеру, Альбина Г. подготовила синопсис в жанре игрового шоу:

«Персонажи фильма (присяжные) попадают на игровое шоу «Семь ключей» (название шоу – вымышленное – И.Ч.). Их задача – найти ключи и добраться с их помощью к разгадке тайны Семи Ключей. В ходе выполнения заданий перед каждым из участников стоит своя задача, например, Хирургу нужно разгадать логическую задачу, Таксисту – преодолеть логический лабиринт, Офицеру – пройти испытание на выносливость. Как и в фильме, в ходе выполнения задания каждый персонаж проявляет черты своего характера в борьбе за главный приз».

Как можно заметить, выполняя данное задание, студентке удалось передать основные компоненты структуры данного жанра (игрокам дается задание, выполнение которого ведет к победе; они преодолевают многочисленные препятствия в трудной борьбе и т.д.).

Изучение ключевого понятия *Языки медиа (media languages)* в ходе осуществления анализа персонажей аудиовизуального медиатекста на материале художественного фильма «12» может быть проведено следующим образом. Студентам предлагается по сценарной разработке эпизода из данного фильма подготовить «режиссерский сценарий» медиатекста с

двумя-тремя главными персонажами (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.): с наметкой системы планов, ракурсов, движений камеры, монтажа (например, рассчитанный на 2-3 минуты экранного действия фильм/телесюжет, осуществимый в практике учебной видеосъемки). Например, студент Виталий Д. подготовил режиссерский сценарий эпизода, которого не было в данном фильме. В этом эпизоде Хирург и Офицер встречаются спустя год после суда.

Кадр 1. Общий план. Герои случайно сталкиваются друг с другом.

Кадр 2-3. Наезд камеры, крупный план. Камера фиксирует выражения лиц героев. На лице Хирурга – растерянность, на лице Офицера – уверенность и спокойствие.

Монтаж (воспоминания героев). Сцены из спортивного зала, где персонажи встретились год назад.

Кадр 4. Средний план. Герои начинают разговаривать.

Интересные творческие задания можно предложить студенческой аудитории при изучении ключевого понятия *Медийные репрезентации (media representations)*.

Одно из них состоит в составлении рассказа от имени какого-нибудь персонажа фильма с сохранением особенностей его характера, лексики и т.п. Это задание предполагает выявление степени «идентификации», «сопереживания» определенному персонажу в процессе сотворчества студента и героя фильма. Фрагмент из такого рассказа, подготовленного Светланой У., представим вниманию читателя.

«Вчера был ужасный день. Мне довелось быть на суде присяжных. Я, знаете ли, учился в Гарварде, так вот там такого безобразия произойти просто не может! Собрали каких-то совершенно неинтеллигентных людей, некоторые из них, прямо скажем, не совсем здоровы в психическом плане. Очень трудно работать в такой обстановке творческому человеку! Все время заставляют что-то решать, без конца голосуют. Примеры такие приводят, что мне просто стало плохо. Я приехал домой, собрал вещи: хочу мест с семьей уехать куда-нибудь в Европу, отойти от этого кошмара».

Наверное, читатель без труда узнал в этом персонаже креативного директора крупной телевизионной компании, которого в фильме сыграл Ю. Стоянов. В рассказе хорошо чувствуется нерешительность, боязнь героя принимать жизненно важные решения, стремления спрятаться от трудных задач, которые иногда преподносит жизнь. Один из студентов (Александр З.) составил такой рассказ от имени воробья, тоже немаловажного персонажа фильма:

«Закрыли меня в душном спортзале и не выпускают. На улице, конечно, холодно, но все-таки свобода. Лети, куда хочешь! А тут – сидят, кричат, нервничают, доказывают друг другу то, что и так понятно. Люди, одним словом!».

Еще один вариант этого задания - составить рассказ от имени одного из неодушевленных предметов, фигурирующих в медиатексте, изменив тем самым ракурс повествования, подготовлен Евгением С.:

«Я – лампа в спортивном зале школы. Привыкла я к относительно спокойной жизни, дети не в счет, они хоть спортом занимаются. А недавно взрослые пришли и давай спорить, да так, что конца и краю не видно. Вот я и не выдержала, несколько раз даже потухла от перенапряжения».

В процессе изучения *Медийной репрезентации (media representations)* также возможно задание, в котором студенты в своих работах представляют героя фильма в измененную ситуацию (с переменной названия, жанра, времени, места действия медиатекста, его композиции: завязки, кульминации, развязки, эпилога и т.д.; возраста, пола, национальности персонажа и т.д.). Также можно предложить аудитории придумать образы, характеры новых медийных персонажей фильма, их диалоги, включить их в синопсис оригинального сценария; придумать испытания (физические, эмоциональные, моральные и пр.), с которыми сталкивается медийный персонаж.

Несколько заданий этого цикла связаны со сценарными разработками: например, написать сценарную разработку эпизода из собственной заявки на оригинальный сценарий, где главные персонажи фильма вступали бы друг с другом в острый конфликт; написать оригинальный минисценарий, где можно было бы проследить развитие характеров персонажей фильма и т.д.

Медийная аудитория (media audiences): студентам дается задание составить монологи («письма» в редакции газет и журналов, на телевидение, в министерство культуры и т.п.) представителей аудитории с различными возрастными, социальными, профессиональными, образовательными и иными данными, находящихся на разных уровнях медиавосприятия. В этих письмах адресаты должны описать кого-либо из персонажей фильма.

Тамара А. составила письмо от имени воинов-интернационалистов: *«Дорогая редакция! Пишут вам бывшие военные офицеры. Новый фильм Н. Михалкова потряс нас до глубины души. Чеченские сцены картины – это высочайшей пробы военная драма. Когда смотришь эти сцены, будто бы попадаешь на улицы города, по которым едут машины с вооруженными до зубов бандитами. Неоценимый вклад в достоверность показанных военных сцен внесли сыгравшие в них актеры. Больше всего нас потрясла игра совсем молодого актера, который сыграл роль чеченского мальчика. Этот мальчик с малых лет узнал все ужасы войны, взрывов, бомбежек. Он пережил смерть своих родителей, остался совсем один.*

Что станет с этим мальчиком дальше? Кому он будет нужен в жизни? Кто позаботится о нем? На эти вопросы отвечает фильм».

После выполнения задания проводятся коллективные обсуждения полученных результатов, определяются наиболее удачные рассказы. Таким образом, «достигается цель творческих заданий: аудитория проникает в лабораторию создания медийных персонажей» [Федоров, 2007, с. 268].

Осуществление анализа персонажей аудиовизуальных медиатекстов традиционно включает выполнение студентами **цикла «театрализованно-ролевых творческих заданий».**

К примеру, ключевое понятие *Медийные агентства (media agencies)* студенты осваивают, принимая участие в ролевой игре на тему взаимоотношений персонажей, олицетворяющих персонал типичного медийного агентства (журналисты, продюсеры, менеджеры и др.), собравшихся на «пресс-конференцию» по поводу выхода фильма на большой экран. На этом этапе не обязательно проводить саму «пресс-конференцию», а возможно осуществить подготовительную работу к ее проведению. Например, «журналисты» получают задание подготовить вопросы персонажам фильма, рекламные агенты занимаются подготовкой компании по рекламе фильма (или его отдельных персонажей) на телевидении, радио в прессе и т.д. В общем, выполнение этого задания позволяет студентам глубже вникнуть в творческий процесс создания фильма, а также лучше понять характеры, особенности его главных героев.

В процессе занятий не остаются без внимания и взаимоотношения персонажей фильма. Например, в процессе изучения ключевого понятия *Категории медиа/медиа-текстов (media/media text categories)* в студенческой аудитории проводится ролевая игра на тему взаимоотношений одних и тех же персонажей, оказавшихся в медиатекстах разных жанров. Эта игра имеет несколько вариантов воплощения: студенты могут в процессе обсуждения гипотетически представить основные темы общения и характер взаимоотношений персонажей, попавших в разножанровые ситуации. Еще один вариант – составление диалогов от имени героев фильма, представленного в жанре трагедии, хоррора и т.д. Это задание, как правило, реализуется в мини-группах для того, чтобы студенты могли не только составить диалог, но и представить его для всеобщего обозрения, читая «по ролям».

Одна из таких творческих групп составила диалог с героями фильма в жанре репортажа с места событий. При этом один студент выступал в роли «репортера», а два других – в ролях Директора кладбища и Программиста.

«Репортер»: Уважаемые телезрители! Я нахожусь у здания суда, где только что закончился громкий процесс: состоялся суд присяжных, который решал судьбу чеченского мальчика, обвиняемого в убийстве. Этот процесс вызвал значительный резонанс, и около здания суда собралось много народа – представители общественности, правозащитники, юристы, журналисты.

Присяжные признали мальчика невиновным. Давайте послушаем их мнение (обращается к персонажам фильма): Скажите, пожалуйста, на чем основывалось принятое вами решение?

«Директор кладбища»: Мое мнение складывалось из логических умозаключений, к которым я пришел в ходе изучения материалов дела. Я не хотел бы сейчас делиться всеми своими мыслями. Скажу только, что это решение - взвешенное и принятое мною на основе объективных фактов.

«Программист»: Я с самого начала сомневался в том, что мальчик виновен. Я думаю, что это сомнение и решило, в конце концов, исход дела.

Сомневаясь в самом страшном, что может быть в человеке, мы даем ему шанс, возможность жить дальше.

«Репортер»: А как сложится теперь жизнь мальчика?

«Директор кладбища»: Я не думаю, что этот вопрос должен заботить нас сегодня. Главное, что мальчик не виновен, и мы это доказали.

«Программист»: Я думаю, что жизнь мальчика – у него в руках. Он сам должен выбирать свою дальнейшую судьбу».

В этом небольшом репортаже студенты не только продемонстрировали особенности характеров героев (которые, кстати, им удалось воспроизвести достаточно близко к оригиналу), но и выразили свое отношение к персонажам фильма, что, безусловно, очень важно в работе с произведениями медиакультуры и способствует более глубокому «прочтению» аудиовизуального медиатекста. Огромную роль в выполнении этого задания играют невербальные средства, которые используют студенты. Мимика, жесты, тон и т.п. очень существенно дополняют диалоги, оживляют их, способствуют большей выразительности и экспрессии. Таким образом, подготовка пластических этюдов на тему взаимоотношений тех или иных персонажей - с отработкой их мимики, жестов, движений и т.д. способствует проникновению студенческой аудитории в тайны *Языка медиа (media languages)*.

В ходе этой ролевой игры происходит и изучение понятия *Медийные технологии (media technologies)*. Во время подготовки и презентации диалогов персонажей, студенты могут имитировать различные этапы подготовительного и съемочного процесса: подбирают наиболее подходящие персонажи, разрабатывают план «съемки» диалогов и т.д.

Опора на ключевое понятие *Медийные репрезентации (media representations)* позволяет варьировать это задание и предлагать студентам несколько вариантов на выбор (по желанию самих студентов, соответственно уровню их медиавосприятия, идентификации и отождествления с героями фильма и т.д.). Варианты выполнения могут быть следующими:

- театрализованный этюд на тему интервью (или «пресс-конференции») с различными персонажами медиатекста;

- театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые обсуждают различные аспекты, связанные с характерами персонажей медиатекстов т.д.;

- «юридический» ролевой этюд, включающий процесс «расследования» преступлений главного отрицательного персонажа медиатекста;

- актерские этюды: студенты получают задания сыграть роли, близкие к сюжету фильма («присяжный и подсудимый», «адвокат и прокурор», «следователь и подозреваемый», «свидетель преступления и судья» и др.).

Работа идет в группах по 2-3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой «игровой проект», который записывается на видеопленку. Педагог здесь выступает в роли консультанта. Результаты работы каждой микрогруппы обсуждаются и сравниваются. При этом студенты размышляют над тем, как они сами поступили бы в той или иной

ситуации и почему. «Театрализованно-ролевые творческие задания дополняют и обогащают умения, приобретенные аудиторией во время «литературно-имитационных» практических занятий, они способствуют раскрепощенности, общительности аудитории, делают речь студентов более свободной, активизируют импровизационные способности» [Федоров. 2007, с. 268].

В процессе занятий, посвященных анализу медийных персонажей, студенты выполняют *цикл изобразительно-имитационных творческих заданий*. Эти задания представляют собой графическое, художественное изображение главных и второстепенных героев аудиовизуального медиатекста (в данном случае – художественного фильма «12»).

При изучении ключевого понятия *Медийные агентства (media agencies)* студентам предлагается подготовить серию рисунков на тему взаимоотношений персонажей, олицетворяющих персонал типичного медийного агентства (журналисты, продюсеры, менеджеры и др.); изучение понятия *Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories)* предполагает создание серии рисунков на тему взаимоотношений одних и тех же персонажей, оказавшихся в медиатекстах разных жанров; а понятие *Медийные технологии (media technologies)* способствует созданию в творческом медиаобразовательном процессе серий рисунков на тему использования различных медийных технологий в процессе подготовки образов персонажей из данного фильма для радио/телепередач или очередных номеров газеты.

Интересная форма работы, основой которой может стать изучение понятия *Языки медиа (media languages)* включает творческие задания, направленные на подготовку серии рисунков, комиксов на тему взаимоотношений тех или иных персонажей - с отработкой их мимики, жестов, пластики движений, манеры одеваться и т.д. Например, Дмитрий К. представил данную серию в виде зарисовок отдельных фрагментов из фильма. В каждом рисунке он изобразил сцены, где крупным планом были обозначены герои фильма в различных ситуациях, в которые они попадали по ходу фильма.

Как показывает опыт проведения медиаобразовательных занятий, не менее интересной для студентов является осуществление анализа персонажей аудиовизуального медиатекста с опорой на ключевое понятие *Медийные репрезентации (media representations)*. Сюда включаются задания по подготовке рекламных афиш, постеров, коллажей, комиксов, в которых отражались бы характеры тех или иных персонажей фильма.

Это задание можно дополнить в процессе работы над понятием *Медийная аудитория (media audiences)*: студенты могут подготовить серии рисунков, комиксов на тему разнообразных реакций на медиатексты представителей аудитории разного возраста, уровня образования и социального статуса.

Анализ персонажей медиатекстов может быть также структурирован в виде специальных таблиц. В частности, студентам после просмотра

художественного фильма «12» предлагается заполнить таблицу 9 и попытаться обосновать свои ответы.

Приводим пример характеристики персонажей на примере художественного фильма «12», представленной студенткой Анной Т.:

Таблица 1. Характеристика персонажей в аудиовизуальных медиатекстах (на примере фильма Н. Михалкова «12»)

№	Качества персонажей	Персонажи художественного фильма Н.Михалкова «12»			
		Офицер	Артист	Таксист	Хирург
1	Нежный, мягкий	+	+		+
2	Грубый, жесткий			+	
3	Интеллектуал	+	+		
4	Тупица			+	
5	Боец	+		+	
6	Растяпа		+		
7	Бунтарь			+	
8	Конформист				
9	Романтик		+		+
10	Циник			+	
11	Заботливый отец, семьянин		+		+
12	Одиночка, холостяк	+		+	
13	Открытый	+			+
14	Скрытный	+	+	+	
15	Дружелюбный	+	+		+
16	Агрессивный, враждебный			+	
17	Самостоятельный	+	+	+	+
18	Иждивенец				
19	Прямой, простодушный		+		+
20	Изворотливый, хитрый				
21	Активный, владеющий ситуацией	+			
22	Пассивный		+		+
23	Волевой	+		+	+
24	Безвольный		+		
25	Остроумный, ироничный, саркастичный	+	+	+	+
26	Объект насмешек, юмора, иронии со стороны других персонажей				
27	Верный	+			
28	Предатель				
29	Оптимист		+		+
30	Пессимист			+	
31	Правдивый	+	+	+	+
32	Лживый				
33	Добрый	+	+		+
34	Злой			+	

35	Сильный	+			+
36	Слабый		+	+	
37	Смелый Решительный	+			
38	Трусливый, нерешительный				
39	Трудолюбивый		+	+	+
40	Ленивый				
41	Практичный	+		+	
42	Безалаберный		+		
43	Принципиальный	+		+	
44	Беспринципный				
45	Целеустремленный	+			+
46	Нецелеустремленный			+	
47	Зависимый			+	
48	Независимый	+			+
49	Эмоциональный	+	+		+
50	Холодный			+	
51	Кокетливый		+		
52	Строгий	+		+	
53	Сексуальный, чувственный	+	+		+
54	Фригидный			+	

В данном случае была представлена характеристика персонажей одного фильма. Но в процессе медиаобразовательных занятий возможен и другой вариант заполнения таблицы, при котором сравниваются персонажи из разных фильмов, телепередач, сериалов и т.д. В том и в другом случае при выполнении задания студент должен обосновать ответ и аргументировать свою точку зрения по поводу выбранного персонажа.

Как можно заметить, в результате заполнения данной таблицы получается довольно развернутая характеристика представленных персонажей, которая не только отражает основные черты, присущие героям фильма, но также демонстрирует отношение студентов к этим персонажам.

По результатам заполнения данной таблицы можно заключить, что студентке наиболее импонируют такие персонажи, как Офицер и Хирург, которые наделены, по ее мнению, большим числом положительных качеств (добрый, независимый и т.д.). У Таксиста, наоборот, преобладают черты, характеризующие его с отрицательной стороны (злой, строгий, холодный и т.д.). Таким образом, анализ подобных заданий, проведенный педагогом совместно со студентами, дает возможность составить своеобразный «рейтинг популярности» того или иного персонажа фильма.

В процессе анализа персонажей на примере фильма Н. Михалкова «12», студентам может быть предложено составить описание репрезентации категории в аудиовизуальном медиатексте. С этой целью они заполняют таблицу 2.

Вот пример заполнения данной таблицы студентом Алексеем К.:

**Таблица 2. Анализ персонажей аудиовизуального медиатекста
(на примере фильма Н. Михалкова «12»)**

Имя персонажа	Описание репрезентации категории в медиатексте								
	<i>Возраст персонажа</i>	<i>Раса персонажа</i>	<i>Внешний вид, одежда, телосложение персонажа</i>	<i>Уровень образования, профессия, хобби</i>	<i>Семейное положение персонажа</i>	<i>Социальное положение персонажа</i>	<i>Черты характера, темперамент, мимика, жесты, лексика персонажа</i>	<i>Ценностные ориентации (идейные, религиозные и др.) персонажа</i>	<i>Поступки персонажа, способы разрешения конфликта</i>
Креативный директор телекомпании	45-50 лет	Европейская	Респектабельный, одежда дорогая, плотное телосложение	Высшее, креативный директор телекомпании. Предположительное хобби – игра в гольф	Женат, есть дети	Служащий	Нерешителен, интеллектуален, прагматичен, конформист. Флегматик. Мимика и жесты невыразительные, лексика безупречна	Ценностные ориентации западного образца (карьера, индивидуализм). Религиозен.	Долго принимает решение, неоднократно меняет его. Способ разрешения – уход от конфликта.

Таксист	45-50 лет	Европейская	Довольно потрепанный. Одежда недорогая, обычное телосложение	Среднее, таксист. Предположительное хобби – алкоголь, рыбалка.	Разведен, есть дети	Рабочий	Резкий, агрессивный, саркастичный, жестокий. Сангвиник, Мимика и жесты резкие, в речи употребляются грубые слова	Ценностные ориентации - социальная справедливость, национализм. Религиозные установки не ясны.	Поступки импульсивны, резки. В разрешении конфликта предпочитает насильственные, «шоковые» методы.
---------	-----------	-------------	--	--	---------------------	---------	--	--	--

В случае, если в медиатексте присутствуют мужские и женские персонажи. Возможен и другой вариант заполнения таблицы 10, в которой путем сопоставления сравнивается описание репрезентации данных персонажей. Более подробно с этим вариантом таблицы можно ознакомиться в монографии А.В. Федорова «Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов». М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. С. 279.

Очень важным аспектом при осуществлении анализа персонажей аудиовизуальных медиатекстов является распознавание условных кодов, характерных для героев фильма, программы, клипа и т.д. Поэтому студентам может быть предложено заполнение еще одной таблицы 11, в которой представлены условные коды персонажей медиатекста. Задача студента – распознать эти коды и составить характеристику их проявлений в медиатексте.

Приведем пример заполнения таблицы 3, подготовленной Антоном К.:

Таблица 3. Условные коды типичных персонажей аудиовизуальных медиатекстов (на примере фильма Н. Михалкова «12»)

Условные коды персонажей в медиатексте	Характеристика (включая аудиовизуальную) проявления данных кодов в медиатексте	Список конкретных медиатекстов, где можно обнаружить данные коды
Золушка	Программист (герой С. Маковецкого)	«Красотка», «Анжелика - маркиза ангелов», «Не родись красивой», «Моя прекрасная няня», «Все будет хорошо», «Гений»
Богатырь/Супермен/Герой	Офицер	«Антикиллер»,

	(герой Н. Михалкова)	«Супермен», «Бэтмэн», «Рэмбо»
Простак/Иванушка-дурачок	Пенсионер (герой А. Петренко)	«Невезучие», «Растяпа», «Бриллиантовая рука»
Король/Царь/Властитель	Офицер (герой Н. Михалкова)	«Тайны дворцовых переворотов», «Три мушкетера», «Сибирский цирюльник»
Красавца и Чудовище	Артист (герой М. Ефремова) и Таксист (герой С. Гармаша)	«Чучело», «Анжелика-маркиза ангелов»
Аутсайдер/Неудачник	Креативный директор (герой Ю. Стоянова)	«Растяпа», «Все будет хорошо», «Принцесса на бобах»
Злодей или маньяк	Бандиты, подстроившие суд	«Парфюмер», «Каннибал», «Прирожденные убийцы», «Кошмар на улице Вязов»
Вампир/Упырь	Бандиты, подстроившие суд	«Молчание ягнят», «От заката до рассвета»
Шпион/Разведчик	Бандиты, подстроившие суд	«Свой среди чужих, чужой среди своих», «Акция»
Предатель	нет	«Дети капитана Гранта», «Пятнадцатилетний капитан», «Штафбат»
Жертва	Мальчик - чеченец	«От заката до рассвета», «Иди и смотри», «Принцесса на бобах»

В процессе анализа персонажей аудиовизуального медиатекста (на примере фильма Н. Михалкова «12»), вниманию студентов могут быть предложены следующие **вопросы** [см. подробнее: Федоров, 2007]:

Существует ли взаимосвязь жанровой специфики данного фильма с показом главных персонажей фильма?

Могут ли персонажи данного фильма зависеть от тематической/жанровой/политической и т.д. направленности фильма? Если да, то как именно?

Зависит ли внешний облик персонажей, представленных в фильме, от медийных технологий? Если да, то как именно?

Как мимика и жесты персонажей фильма связана с жанром психологического триллера?

Как авторы медиатекста могут показать, что их персонаж изменился? Удалось ли это сделать создателям фильма?

Можете ли Вы вспомнить эпизоды фильма, где события рассказаны/увидены глазами того или иного персонажа? Есть ли в таких эпизодах моменты, когда предлагаемая точка зрения помогает создать ощущение опасности или неожиданности?

Почему определенные предметы (включая одежду персонажей) изображены именно так? Что говорят нам эти предметы о персонажах, об их образе жизни, об их отношении друг к другу? Характеризует ли обстановка характеры людей, обычно живущих в ней? Если да, то как и почему? Как важны для развития действия фильма диалоги, язык персонажей?

Как изображаются в фильме семья, классовая принадлежность, пол, раса и т.д. персонажей?

Какие политические, социальные и культурные настроения отражаются во взглядах и поступках персонажей данного фильма?

Как персонажи данного фильма выражают свои взгляды жизнь, идеи?

Каковы психологические отношения между персонажами в фильме, каковы причины их действий, последствия этих действий?

Как развиваются характеры персонажей? Изменились ли главные персонажи в результате событий медиатекста? Как, почему?

Что персонажи узнали в результате развития сюжета фильма?

В каких сценах и как именно раскрываются конфликты между персонажами в данном фильме?

Кто является активным элементом действия в данном фильме - мужской или женский персонаж? Какие поступки совершают эти персонажи? Есть ли необходимость присутствия в сюжете женского персонажа?

Имеются ли какие-либо связи между второстепенными сюжетными линиями, которые помогают пониманию мировоззрения, характеров персонажей и темы фильма?

Соответствует ли финал фильма логике характеров персонажей и их мировоззрения? Если нет, то как должен был завершиться фильм с учетом характеров персонажей и их мировоззрения? Какой финал предпочли бы вы? Почему?

Каково ваше мнение о персонаже N.? Правильно ли он поступает? Могли ли бы вы поступить также как персонаж N. в той или иной ситуации?

Что заставляет вас сочувствовать одним героям в фильме и осуждать других?

Каков вклад каждого персонажа фильма в ваше понимание главного героя?

Изменились ли ваши симпатии к персонажам по ходу действия фильма?

Какие качества, черты характера вы в идеале хотели бы обнаружить у героев фильма? Можно ли вашего любимого героя назвать активным?

Может ли реакция аудитории продлить/прервать жизнь персонажей фильма? Кого из персонажей вы бы хотели увидеть, если бы фильм имел продолжение? О чем, по вашему мнению, был бы этот фильм?

В целом, осуществление анализа медийных персонажей, применение разнообразных по содержанию и вариантам выполнения творческих заданий на аудиовизуальном медиаматериале позволяет студентам открыть для себя новые стороны фильма, телепередачи, способствует умению распознавать условные коды медиатекста, давать развернутую характеристику главным и второстепенным персонажам медиапроизведения.

Примечания

Бахтин М.М. Проблема текста//Собр. соч.: в 7-ми томах. Т.5. М.: Русские словари, 1997. 731 с.

Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.

Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

Челышева И.В. Теория и история российского медиаобразования. Таганрог, 2006. 206 с.

Практика медиаобразования

**Восприятие и анализ фильма А.Тарковского «Солярис»
студентами педагогического вуза**

*Е.В.Мурюкина,
кандидат педагогических наук*

Очередное занятие студенческого медиаклуба при Таганрогском государственном педагогическом институте мы посвятили творчеству А.Тарковского. Безусловно, кинопроизведения режиссера сложны для восприятия аудитории, тем более студенческой, ориентированной в основном на фильмы, снятые в жанре комедии, боевика, триллера и т.п. Но мы исходим из мнения наших кинопедагогов-классиков – О.А.Баранова, С.Н.Пензина, Ю.Н.Усова и др. - о том, что выбор фильмов для обсуждения в аудитории учащихся должен способствовать позитивному изменению их мотивации и потребностей в области медиакультуры. Тем более что проведенное в 2008 г. анкетирование известных деятелей российского киноискусства [Мурюкина, 2009] подтвердило верность и актуальность этого критерия.

Мы начали занятие с вопроса «Знаете ли вы кто такой Андрей Тарковский?». Выяснилось, что большинству студентов это имя не было знакомо. Поэтому во вступительном слове мы коротко рассказали о жизненном и творческом пути А.Тарковского. При этом мы избегали прямых оценочных суждений – как собственных, так и цитированных. Для нас важно было не нарушить целостности и самостоятельности в восприятии студентами фильма А.Тарковского «Солярис» (1972), снятого им по фантастическому роману С.Лема.

Сначала мы намеренно показали только первую часть «Соляриса», что позволило запланировать домашнее задание для аудитории, в котором студенты должны были описать дальнейшее развитие событий. Не секрет, что современные масс-медиа активно формируют клиповость мышления «целевой» аудитории, «подгоняя» его под определенные стандарты, по которым и создаются большинство популярных медиатекстов. Так насколько сработает «система ожиданий» студентов, привыкшего к разлекательной медийной продукции? Смогут ли они, используя для анализа первую часть «Соляриса», «сконструировать» ее продолжение? Сумеют ли понять авторскую позицию? На эти вопросы мы хотели найти ответы в домашних сочинениях студентов.

Итак, начался просмотр «Соляриса»... Анализируя поведение студентов во время просмотра, в данной аудитории мы выделили две основные группы:

1) студенты, по реакции которых можно было судить, что первые минуты фильма их разочаровали, навеяли «тоску»;

2) студенты, которых те же кадры природы «заворожили», заинтриговали, и этот интерес не пропал у них до конца просмотра первой части.

Такая разнополярная реакция на фильм позволила нам внести корректировку в сочинение: мы попросили студентов сначала описать сюжетную линию первой части «Соляриса».

Интересно, что после окончания просмотра к нам подходили многие студенты из первой группы и просили посмотреть еще раз первую часть, посмотреть вторую (чтобы составить более полное представление о фильме), говорили о своем желании поискать дополнительную информацию о А.Тарковском в Интернете и т.д. Особенно активны были студенты И.Викторов, Д.Скиба, Н.Слипченко, Ю.Филатова, О.Цямрюк.

Последующий анализ письменных работ показал, что в итоге нам удалось заинтересовать «Солярисом» А.Тарковского практически всех. Но об этом чуть позже...

И вот сочинения получены. С разрешения студентов мы публикуем отрывки их сочинений, сохраняя авторскую стилистику.

Наше внимание сразу привлекла внимания работа студента Дмитрия Скиба, который оформил ее необычным образом. На первом листе помещалось только имя автора и название работы. Но все буквы были выполнены в виде звезд и линий между ними, создавая впечатление неба, «усыпанного» созвездиями. Это может свидетельствовать как о том, что студент хотел привлечь дополнительное внимание к своей работе, выделить ее, так и о том, что фильм произвел на него сильное впечатление, которое он решил выразить не только в тексте, но и в «иллюстрации».

Приведем примеры студенческих сочинений о «Солярисе».

Иван Виктор: *«С первых секунд фильма поражает чистота и гармония природы, которая окружает главного героя. Создается ощущение обстановки, где человек может не только отдохнуть морально, но и спокойно поразмышлять над своими проблемами. Вся эта обстановка, в которой находится первые минуты главный герой фильма, лишь подготавливают человека, смотрящего этот фильм, к дальнейшим событиям...».*

Нина Слипченко: *«С первых кадров нас завораживает плавное качание водорослей в воде. Именно благодаря таким кадрам, я решила для себя смотреть этот фильм дальше. Вначале была показана яркая природа, естественная, как сама жизнь. Эпизод с дождем тоже был запоминающимся. Мне это напомнило святое очищение или крещение в церкви...».*

Дмитрий Скиба: *«Впечатления, которые я получил при просмотре первой части фильма А.Тарковского «Солярис», носят очень психологический характер... В самом начале меня заворожили водоросли, то, как они были показаны режиссером. Эти плавные движения напомнили*

мне в чем-то наше человечество. Сразу хочу сказать, что сам фильм – великолепен. Мне кажется, что Андрей Тарковский много внес для искусства под названием «кино XX века». Для меня фильм стал определенным образом психоделикой: смешением фантастики и размышлением о Космосе, Земле, человеке, жизни, смерти и ответственности перед будущим».

Ольга Цямрюк: «Еще мне кажется, что вода символизирует уходящее время, которое уже не вернешь. Может быть, лошадь символизирует то, что Крис не замечает ничего вокруг себя, и жизнь проходит мимо, впуская...».

Мы опасались реакции зрителей, которая ранее описывалась многими медиапедагогами, проводившими занятия на материале А.Тарковского. В частности, они писали о том, что человек, привыкший только к линейному повествованию, в первых кадрах ничего не видит (нет событий, время «затянута» — скука). Так, Ю.Н.Усов [Усов, 1995] описывает раздражение некоторых учащихся, негативно реагировавших на эпизод с извивающимися в воде водорослями или эпизод проезда бывшего астронавта Бертон в машине по подземным тоннелям. Но по замыслу А.Тарковского эти кадры нужно соотносить с чувствами и эмоциональным состоянием человека, прощающегося с землей перед полетом в космос или продирающегося к самому себе, к естеству природного начала, о чем верно писала, к примеру, И.С.Левшина [Левшина, 1989].

Итак, мы представили мнения студентов, чье знакомство с творчеством А.Тарковского не оставило их равнодушными, не разочаровало. Описывая и анализируя первые кадры «Соляриса», учащиеся приходили к выводу, что автор этим эпизодом заставляет зрителей отстраниться от мыслей, дел, которые могут помешать просмотру, позволяют аудитории выйти на своего рода медитативный уровень психологического состояния.

В представленных отрывках сочинений чувствуется тонкая связь зрителя с режиссером, восприятие эмоций и чувств, которые А.Тарковский хотел передать, а также понимание логики построения кадров и эпизодов. Так, Д.Скиба в своем сочинении пишет: *«...Иногда чувствовалось, да, наверно, и на всем протяжении первой части, что главный герой Крис – это и есть сам Тарковский. Наверно с такой огромной силой он вкладывал свою душу, что это отразилось на главном герое и передалось мне...».*

Далее нам хотелось бы остановиться на понимании студентами сюжетной линии. Часть из них пыталась описать в сочинении фабулу фильма, отразить его ключевые эпизоды; другие студенты не уловили связи между эпизодами, не разобрались в психологии персонажей, в их сложных взаимоотношениях.

Приведем примеры из сочинений:

Мария: «Сюжет данного фильма мне был не очень понятен. В фильме «Солярис» были резкие «перескоки» между действиями, поэтому было трудно уловить суть».

Екатерина: «... Менялись люди, как мне показалось, многих из них ничто не связывает друг с другом. Так же могу подметить, что смысл в

фильме отсутствует. Хотя, по мнению многих критиков, фильм «Солярис» является произведением искусства...».

Здесь можно говорить о проблеме клиповости сознания аудитории (в частности, студенческой). Современные популярные медиатексты создаются с учетом стандартов их восприятия публикой. Именно поэтому задания, связанные с прогнозами студентов последующих событий того или иного популярного жанра кинематографа, телевидения, выполняются ими легко. С такой же легкостью они придумывают диалоги для популярных персонажей сериалов, фильм и т.д. Но, кинематографическое произведение, созданное А.Тарковским выходит за рамки стереотипного понимания, что значительно затрудняет его просмотр и анализ студентами.

Важно, что, имея небольшой опыт анализа кинематографических произведений, практически все студенты обращают внимание на символы, которые присутствуют в фильме. Хотелось бы привести примеры:

И.Викторов: «Вскоре в кадр попадает незапряженная скачущая по лугу лошадь, она - символ свободы и независимости, часть гармонии в природе... Режиссер использует определенную символику: лошадь – свобода, природа – гармония, легкость, безграничность; черно-белые и цветные моменты фильма – форма выражения основных идей».

Д.Скиба: «Мне очень запомнился эпизод с дождем, символом чего-то текущего, подобного времени... Очень хорошо была показана вся Вселенная, воплощенная в природе – пение птиц, зеленая трава и т.д. Я не очень понял, что символизирует лошадь, но заметил, что рисунок лошади встретился и на космической станции - в комнате застрелившегося ученого».

Ю.Филатова: «Символичен день встречи Криса и Бертон. Идет дождь, нетронутая чашка кофе стоит на столе... Во время конфликта персонажей лошадь выбегает из стойла... Мать Криса плачет... Всё предвещает что-то неблагоприятное...».

Даже те студенты, которых мы отнесли к первой группе, пишут в сочинениях о символичности таких эпизодов как скачущая лошадь, чашка кофе, стоящая под дождем и т.д. То есть они пытаются расшифровать семиотику изображения, заложенную режиссером, но у них нет достаточного опыта, для того, чтобы «декодировать полученную информацию».

Так или иначе, в студенческих работах проявились основные компоненты анализа медиатекста, только его уровень был различен: немногие студенты смогли в своих рассуждениях выйти на уровень обобщения, получив тем самым более полное представление о фильме.

Например, все студенты обратили внимание на присутствие черно-белых и цветных эпизодов в «Солярисе». Вот что они пишут:

И.Викторов: «Моменты из записи интервью астронавта Бертон показаны в черно-белом изображении, хотя фильм, вернее, основной его сюжет цветной. Играя с цветом, автор не только обособляет и выделяет важные моменты, но и освежает сюжетную линию. То есть режиссер делает фильм для восприятия многогранным и разносторонним. Также

большую роль в фильме играет музыка. С ее помощью А.Тарковский наиболее полно выражает состояние героев в той или иной ситуации...».

Н.Слипченко: «Очень интересен цветовой ряд картины. Цветные кадры резко переходят в черно-белые. Мне кажется, что это связано с тем, что А.Тарковский хотел показать разницу времен – прошлое и настоящее. На фоне этой смены цвета в фильме мне запомнился момент, когда ярко-красная машина выезжает из туннеля, где все было черно-белым...».

А теперь о результатах творческих прогнозов студентов (после просмотра первой части «Соляриса»): том, какие же события, по мнению участников медиаклуба, ожидают главного героя «Соляриса» Криса Кельвина.

И.Викторов: «Вторая часть малопредсказуема, потому что события могут развиваться совершенно разнообразными способами. А.Тарковский уделяет больше значение деталям разнообразным и мельчайшим, он показывает очень долгие и, на первый взгляд, незначительные куски, но тем самым, он держит зрителя в напряжении и ожидании каких-то неожиданных действий... На мой взгляд, можно предположить, что все люди, находящиеся на станции, видели в качестве галлюцинаций свои страхи, которые сбывались в их головах, а не в реальности».

Д.Скиба: «Что ожидать во второй серии этого замечательного фильма? Даже не знаю, так как с самого начала «Солярис» был не очень прост, потому что не разворачивается по обычно схеме «экшена». Возможно, Солярис что-то сделает для Криса, создаст на космической станции женщину на фотографии (наверное, жену). Может быть, всё изменится к лучшему, и по прибытию на Землю Крис обретет новую жизнь, наполненную новыми знаниями о ней».

О.Цямрюк: «Крис задумается на станции о своей жизни, поступках, что вообще происходит вокруг, и поймет, что до этого он просто существовал. Далее он увидит смысл жизни, начнет по-другому относиться к себе, к окружающему миру, людям, событиям. Он раскается во всем, что сделал плохого, поймет смысл жизни... Крис будет пытаться исправить все ошибки, внесет в мир что-то новое, индивидуальное. Мир больше не будет черно-белым, он станет цветным. И Крис поймет, что все происходящее вокруг него имеет какой-то смысл, несет в себе что-то важное и интересное».

Виктория: «Мне кажется, что вторая серия будет не сильно отличаться от первой, в ней станет ясно, то, что мы не поняли в первой, тайны, скрытые глубоко, будут раскрыты».

Точку зрения Виктории поддержали и другие студенты, находящиеся на низком уровне медиавосприятия. Они пытались построить анализ фильма с использованием стереотипов, значительно сужавших рамки понимания «Соляриса». По их мнению, во второй части А.Тарковский должен был обязательно «раскрыть все тайны». В этом случае, по мнению этих студентов, не пришлось бы домысливать, сопоставлять, анализировать – все стало бы конкретизировано, недвусмысленно, незавуалировано и ясно...

С другой стороны, ответы участников медиаклуба, которые поняли логику построения кинокартины А.Тарковским, были близки к реальным событиям, отраженным во второй части.

Таким получилось занятие студенческого медиаклуба, посвященное творчеству А.Тарковского.

Примечания

Левшина И.С. Подросток и экран. М.: Педагогика, 1989. 176 с.

Мурюкина Е.В. Кинематографическое сообщество: цели киноискусства и кинообразования в России // Медиаобразование. 2009. № 1. С. 67–86.

Усов Ю.Н. В мире экранных искусств. М.: SVR-Аргус, 1995. 224 с.

проблемы медиакультуры

Структура медийных стереотипов эпохи идеологической конфронтации (1946-1991)*

**А.В. Федоров,
доктор педагогических наук,
профессор**

* Статья написана при финансовой поддержке гранта Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ, проект № 09-03-00032а/р «Сравнительный анализ трансформации образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2008)». Научный руководитель проекта – А.В.Федоров.

Мне уже доводилось [Федоров, 2007, с.228-243] обосновывать базовую структуру сюжетных стереотипов в медиатекстах:

персонажи медиатекста - существенное изменение в жизни персонажей - возникшая проблема - поиски решения проблемы - решение проблемы/возврат к стабильной жизни.

Здесь возможен более детальный анализ структуры сюжетных стереотипов различных жанров (драмы, детектива, мелодрамы, комедии, фантастики и др.) и тематики, а также анализ исторического периода, мест действия, обстановки, предметов, анализ персонажей, их ценностей, идей, мимики, жестов, одежды, приемов изображения действия и т.д.

В данном контексте одна из основных задач нашего исследования - ***выявление структуры стереотипов в рамках тематики идеологической конфронтации в советских и западных аудиовизуальных медиатекстах разных жанров.***

**Структура стереотипов «конфронтационных» медиатекстов
драматического жанра**

исторический период, место действия: любой отрезок времени с 1917 по 1991 годы, СССР, США, другие страны.

обстановка, предметы быта: скромные жилища и предметы быта советских персонажей, роскошные жилища и предметы быта западных персонажей.

приемы изображения действительности: квазиреалистичное или условно-гротескное изображение жизни людей во «враждебных государствах».

Пример советского варианта изображения событий. Нью-Йорк - залитый ночными рекламными огнями «город Желтого дьявола», где богатые пьют виски, слушают «музыку толстых» и смотрят стриптиз, а бедные страдают от безработицы и расовой дискриминации. А по ту сторону

океана – светлая и ласковая Москва с широкими и просторными бульварами, по которым днем бодро шагают неутомимые труженики, а вечером – симпатичные влюбленные пары.

Пример западного варианта изображения событий: Нью-Йорк - современный яркий мегаполис, уютный и комфортный, демократичный и динамичный плавильный котел национальностей и культур. А по ту сторону океана - Москва - темный, мрачный город с длинными очередями у входов в магазины и военными патрулями на улицах.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительные персонажи – носители демократических идей; отрицательные персонажи – носители антигуманных, милитаристских идей. Персонажей разделяет не только социальный, но и материальный статус. В западных медиатекстах советские персонажи нередко показаны грубыми и жестокими фанатиками - с примитивной лексикой, вечно нахмуренными лицами, активной жестикуляцией и неприятными голосовыми тембрами; в советских фильмах аналогичным образом представлены западные отрицательные персонажи.

существенное изменение в жизни персонажей: отрицательные персонажи собираются воплотить в жизнь свои антигуманные идеи.

возникшая проблема: жизнь положительных персонажей, как, впрочем, и жизнь целых народов/стран под угрозой.

поиски решения проблемы: борьба положительных персонажей с отрицательными.

решение проблемы: уничтожение/арест отрицательных персонажей, возвращение к мирной жизни.

Заговор обреченных. СССР, 1950. Режиссер М.Калатозов.

исторический период, место действия: некая восточно-европейская страна (по-видимому, Чехословакия) второй половины 40-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: улицы, интерьеры официальных учреждений и квартир.

приемы изображения действительности: условно-гротескное изображение жизни в неназванном государстве, где власть принадлежит разнородному по политическому составу парламенту.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: буржуазно-католические депутаты в союзе с американскими дипломатами и местные коммунисты. Их разделяет контрастные идеологические взгляды. Коммунисты обаятельны, умны, решительны, просоветски настроены. Их враги - лживы, циничны, жестоки, одержимы идеями наживы, антисоветски настроены...

существенное изменение в жизни персонажей: Враги организуют покушение на жизнь лидера коммунистов и с помощью американцев хотят уничтожить коммунистическое движение в целом...

возникшая проблема: жизнь местных коммунистов под угрозой.

поиски решения проблемы: коммунисты организуют восстание и свергают демократически избранный народом парламент...

решение проблемы: победа коммунистических сил.

Суд сумасшедших. СССР, 1961. Режиссер Г.Рошаль.

исторический период, место действия: буржуазные страны первой половины 60-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: улицы, интерьеры офисов и квартир.

приемы изображения действительности: условно-гротескное изображение жизни людей во «враждебных государствах».

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: ученый-демократ Вернер и ученый-нацист Губер. Их разделяет контрастный идеологический статус. Вернер обаятелен, умен, честен, хорошо одет, у него правильная речь, мимика и жесты соответствуют канонам интеллектуала. Губер тоже умен и неплохо одевается, но лжив, циничен, одержим идеями наживы...

существенное изменение в жизни персонажей: Присвоив себе изобретение Вернера, Губер стремится использовать его в милитаристских целях.

возникшая проблема: жизнь мирных персонажей под угрозой.

поиски решения проблемы: Вернер разоблачает Губера.

решение проблемы: победа демократических сил.

Комитет девятнадцати. СССР, 1972. Режиссер С.Кулиш

исторический период, место действия: одна из африканских стран начала 70-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: скудный быт африканцев.

приемы изображения действительности: близкие к имитации документальных съемок, некоторые сцены натуралистичны.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: советские представители в ООН и неонацисты. Неонацисты показаны грубыми и жестокими и циничными фанатиками с примитивной лексикой и неприятными голосами; советские персонажи показаны сугубо позитивно – это целеустремленные, сильные, честные борцы за мир и демократию, с деловой лексикой, скупыми жестами и мимикой.

существенное изменение в жизни персонажей: неонацисты испытывают бактериологическое оружие массового поражения на живых людях.

возникшая проблема: жизнь мирных персонажей под угрозой.

поиски решения проблемы: советские представители вступает в борьбу с неонацистами.

решение проблемы: победа демократических сил.

Опознание. СССР, 1973. Режиссер Л.Менакер.

исторический период, место действия: ФРГ первой половины 70-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: комфортабельные города, жилища и предметы быта западных персонажей.

приемы изображения действительности: квазиреалистичные, сохраняющие видимость документальной объективности.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: бывший нацист, барон фон Остер и демократическая журналистка Кюн. Их разделяет контрастный идеологический статус. Кюн обаятельна, умна, честна, хорошо одета, у нее правильная речь, мимика и жесты соответствуют интеллектуальным канонам. Фон Остер тоже умен и хорошо одет, но лжив, циничен, одержим идеями наживы и милитаризма...

существенное изменение в жизни персонажей: фон Остер разрабатывает оружие массового поражения.

возникшая проблема: жизнь мирных персонажей под угрозой.

поиски решения проблемы: демократическая журналистка вступает в борьбу с бывшим нацистом.

решение проблемы: победа демократических сил.

Жизнь и смерть Фердинада Люса. СССР, 1976. Режиссер А.Бобровский.
исторический период, место действия: западные страны середины 70-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: комфортабельные города, жилища и предметы быта западных персонажей.

приемы изображения действительности: квазиреалистичные, сохраняющие видимость документальной объективности.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: глава военного концерна – агрессивный милитарист и его сын-демократ. Их разделяет контрастный идеологический статус. Сын обаятелен, умен, честен, хорошо одет, у него правильная речь, мимика и жесты соответствуют канонам интеллектуала. Отец тоже умен и неплохо одевается, но лжив, циничен, одержим идеями наживы и милитаризма...

существенное изменение в жизни персонажей: военный концерн начинает производить атомное оружие нового типа.

возникшая проблема: жизнь мирных персонажей под угрозой.

поиски решения проблемы: сын-демократ вступает в борьбу с отцом-милитаристом.

решение проблемы: победа демократических сил.

Будапештский зверь / The Beast of Budapest. США, 1958. Режиссер Хармон Джонс.
исторический период, место действия: Венгрия, октябрь-ноябрь 1956.

обстановка, предметы быта: полуразрушенные улицы и дома Будапешта, застенки венгерских коммунистических спецслужб; скромный быт простых венгров, роскошные интерьеры квартиры начальника будапештской полиции.

приемы изображения действительности: квазиреалистичные, сохраняющие видимость документальной объективности за счет вкрапления подлинной кинохроники 1956 года.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: венгерские повстанцы и сотрудники спецслужб венгерского коммунистического режима. Последние показаны грубыми, жестокими и циничными садистами с примитивной лексикой и неприятными голосами и внешностью; венгерские повстанцы, напротив, изображены сугубо позитивно – это целеустремленные, сильные, честные борцы за мир и демократию, с деловой лексикой, скупыми жестами и мимикой; даже те из них, кто поначалу стремился сохранить нейтралитет или был в плену коммунистической пропаганды, очень скоро понимают, что к чему и переходят на сторону восставшего народа.

существенное изменение в жизни персонажей: венгерские коммунисты в союзе с советскими войсками стремятся подавить восстание венгерских рабочих и студентов и арестовать/убить их лидеров.

возникшая проблема: жизнь положительных персонажей – венгерских повстанцев - под угрозой.

поиски решения проблемы: лидеры венгерских повстанцев вступают в борьбу с коммунистическими спецслужбами.

решение проблемы: в кровавой борьбе убивают начальника будапештской полиции, который, опасаясь народного гнева, хотел было сбежать в Австрию (правда в финале закадровый голос сообщает, что, к сожалению, победа демократических сил, оказалась временной, и вскоре советским войскам удалось восстановить коммунистический режим в Венгрии).

Сахаров / Sakharov. Великобритания, 1985. Режиссер Джек Голд.

исторический период, место действия: СССР середины 80-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: скудный советский быт, убогая обстановка.

приемы изображения действительности: квазиреалистичные, сохраняющие видимость документальной объективности, элементы явного гротеска.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: выдающийся ученый-демократ и коварные агенты КГБ. Их разделяет контрастный идеологический статус. Академик Сахаров обаятелен, умен, честен, скромно одет, у него правильная речь, мимика и жесты соответствуют канонам интеллектуала. Агенты КГБ лживы, циничны, одержимы идеями подавления демократии и свободомыслия... Их лексика примитивна, жесты и мимика вульгарны.

существенное изменение в жизни персонажей: КГБ организует слежку за выдающимся ученым-демократом, а потом высылает его из Москвы в закрытый для иностранцев провинциальный город.

возникшая проблема: жизнь выдающегося ученого и его семьи под угрозой.

поиски решения проблемы: демократическая западная общественность выступает в защиту ученого-демократа.

решение проблемы: воодушевленный поддержкой Западного мира, ученый верит в близкую победу демократических сил.

В погоне за «Красным Октябрем» / The Heat for Red October. США, 1990. Режиссер Дж. МакТирнан.

исторический период, место действия: рубеж 90-х годов XX века, океан.
обстановка, предметы быта: служебные отсеки и каюты подводной лодки.

приемы изображения действительности: квазиреалистичные, сохраняющие видимость документальной объективности.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: командир советской подлодки «Красный Октябрь» и его американские коллеги. Их поначалу разделяет контрастный идеологический статус. Командир обаятелен, умен, честен, одет в военную форму, у него правильная (английская!) речь, мимика и жесты соответствуют канонам военного моряка. Его американские коллеги также одеты в военную форму, они отличаются деловитостью и профессионализмом.

существенное изменение в жизни персонажей: американские военные хотят склонить советского командира перейти на их сторону.

возникшая проблема: колебания советского командира подлодки между военной присягой и соблазном передать новейшую подлодку американским коллегам.

поиски решения проблемы: командир подлодки пытается проанализировать ситуацию.

решение проблемы: победа демократических сил – командир советской подлодки переходит на сторону американского флота.

Структура анализа стереотипов «конфронтационных» медиатекстов детективного жанра:

исторический период, место действия: любой отрезок времени с 1917 по 1991 годы, СССР, США, другие страны.

обстановка, предметы быта: скромные жилища и предметы быта советских персонажей, роскошные жилища и предметы быта западных персонажей (однако, находясь на территории враждебной страны, шпионы приспособляются к жилищным и бытовым условиям противника).

приемы изображения действительности: как правило, условно-гротескное изображение жизни людей во «враждебных государствах».

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительные (пограничники, сотрудники контрразведки, разведчики/шпионы, диверсанты, мирные граждане) и отрицательные (те же лица, правда, кроме мирных граждан). Разделенные идеологией и мировоззрением (буржуазным и коммунистическим) персонажи, как правило, обладают крепким телосложением и выглядят согласно установкам источника медиатекста: в советских фильмах западные шпионы могут на какое-то время (до разоблачения, например) выглядеть симпатично, но затем

обязательно обнаружат свою мерзкую сущность; в западном кино все происходит вполне симметрично - замаскированный советский агент тоже может вызвать первоначальную симпатию, но потом все становится на свои места... Прочие в западных фильмах советские персонажи (пограничники, начальники из КГБ и пр.) показаны грубыми и жестокими фанатиками с примитивной лексикой, вечно нахмуренными лицами, активной жестикуляцией и неприятными тембрами истошных криков, а в советских детективах и триллерах всеми этими качествами наделяются отрицательные персонажи из «буржуазного мира».

существенное изменение в жизни персонажей: отрицательные персонажи совершают преступление (нелегальный переход границы, диверсия, шпионаж, шантаж, кража государственных секретов, убийства).

возникшая проблема: нарушение закона.

поиски решения проблемы: расследование преступления, преследование отрицательных персонажей.

решение проблемы: положительные персонажи разоблачают/ловят/уничтожают отрицательных.

Тайна двух океанов. СССР, 1956. Реж. К.Пипинашвили.

исторический период, место действия: середина 50-х годов XX века. СССР, океанские глубины, остров в океане.

обстановка, предметы быта: интерьеры квартиры шпиона, цирковая арена, ночные улицы, кабинеты КГБ, отсеки, каюты подводной лодки, функциональные предметы быта.

приемы изображения действительности: нейтрально-корректные по части изображения положительных советских персонажей; легкий гротеск, подчеркнутый игрой теней, спецификой освещения, по отношению к вражеским шпионам; обстановка, интерьеры выглядят вполне реалистично, не считая пары фантастических эпизодов (нападение гигантского осьминога на батискаф, автоматизированная ракетная база).

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительные персонажи – статный, крепкий и обаятельный старшина Скворешня и дружная команда советской подлодки; отрицательный персонаж - любитель интеллектуальных загадок инженер Горелов, он же западный шпион и диверсант. Почти все основные персонажи одеты в форму военных моряков подводного флота.

существенное изменение в жизни персонажей: используя документы своего брата-близнеца, шпион Горелов проникает на советскую подлодку, где служит отличник боевой и политической подготовки Скворешня.

возникшая проблема: шпион Горелов пытается выведать военные секреты и уничтожить советскую подлодку.

поиски решения проблемы: Скворешня раскрывает коварный план шпиона и преследует его на тайной ракетной базе противника, построенной на океанском острове.

решение проблемы: в результате бескомпромиссной борьбы шпион обезврежен и арестован.

Голубая стрела. СССР, 1958. Режиссер Л.Эстрин.

исторический период, место действия: СССР конца 50-х годов XX века. Приморский город неподалеку от государственной границы, морские просторы и глубины.

обстановка, предметы быта: порт и пляж, кабинеты КГБ, отсеки, каюты подводной лодки, предметы быта функциональны.

приемы изображения действительности: нейтрально-корректные по части изображения положительных советских персонажей; легкий гротеск, подчеркнутый игрой теней, спецификой освещения по отношению к вражеским шпионам. Показ всех фактур (улицы, пляж, каюты подложки) вполне реалистичен.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительный персонаж – обаятельный советский моряк крепкого телосложения, исповедующий патриотические советские ценности; отрицательные персонажи - командир шпионской подлодки его команда (к слову, практически вся команда состоит из моряков русского происхождения, изменивших родине еще в годы второй мировой войны). Физиономически враги выглядят непривлекательно, хотя вначале это не слишком бросается в глаза. Все основные персонажи фильма одеты в форму военных моряков.

существенное изменение в жизни персонажей: командир шпионской подлодки подбирает в море советского офицера.

возникшая проблема: командир шпионской подлодки хочет завербовать советского офицера и выведать военные секреты.

поиски решения проблемы: советский офицер раскрывает коварный план шпиона и вступает с ним и вражеским экипажем в борьбу.

решение проблемы: советский офицер побеждает шпионов.

Над Тиссой. СССР, 1958. Режиссер Д.Васильев

исторический период, место действия: СССР конца 40-х – первой половины 50-х годов. Западно-украинская приграничная деревня.

обстановка, предметы быта: интерьеры сельских домов, сельские улицы, комнаты сельсовета, поле, лес, река; функциональные предметы сельского быта.

приемы изображения действительности: нейтрально-корректные по части изображения положительных советских персонажей; легкий гротеск по отношению к вражеским шпионам. Показ сельских фактур явно отдает приукрашиванием реальности.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: отрицательный персонаж - иностранный шпион, физически сильный, коварный и жестокий; положительные персонажи - советские пограничники и патриотично настроенное мирное сельское население

приграничного села. Сельчане одеты опрятно и чисто. Лексика персонажей проста и доступна. Шпион (бывший советский гражданин), выдавая себя за вернувшегося с войны советского воина, вначале выглядит вполне обаятельно – улыбчив, общителен. Однако в финале он сбрасывает маску, превращаясь в беспощадного убийцу.

существенное изменение в жизни персонажей: Обманув бдительность советских пограничников, западный шпион пробирается в пограничную зону, попутно убивая людей.

возникшая проблема: иностранный шпион втирается в доверие простым советским сельчанам и готовит взрыв моста.

поиски решения проблемы: советские пограничники расследуют убийства и пытаются обнаружить шпиона.

решение проблемы: западный шпион захвачен с поличным.

Посольство / Embassy. США, 1972. Режиссер Г.Хеслер.

исторический период, место действия: одна из арабских стран начала 70-х годов XX века. Американское посольство.

обстановка, предметы быта: улицы арабской столицы, интерьеры посольства.

приемы изображения действительности: нейтрально-корректные по части изображения положительных американских персонажей; легкий гротеск по отношению к советскому шпиону (хотя поначалу он показан нейтрально), обстановка, интерьеры выглядят вполне реалистично.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: отрицательный персонаж – советский шпион; положительные персонажи – диссидент, сбегавший из СССР, и сотрудники американского посольства. Все персонажи одеты примерно одинаково – в соответствии с дипломатическим статусом. Объединяет их и сдержанность проявления чувств и мыслей. Понятно, что советский шпион вынужден скрывать свою приверженность «ценностям социалистического образа жизни».

существенное изменение в жизни персонажей: советский шпион пробирается в американское посольство.

возникшая проблема: советский шпион пытается убить диссидента из СССР, попросившего политическое убежище у американского посла.

поиски решения проблемы: положительные американцы пытаются выявить советского шпиона.

решение проблемы: советский шпион разоблачен.

Телефон / Telefon. США, 1977. Режиссер Дон Сигел.

исторический период, место действия: США второй половины 70-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: улицы американских городов, офисы американских спецслужбы.

приемы изображения действительности: нейтрально-корректные по части изображения положительных американских персонажей; легкий

гротеск по отношению к советскому шпиону; обстановка, интерьеры выглядят вполне реалистично.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: отрицательный персонаж – советский шпион Далчинский; положительные персонажи – советский агент Борзов (здесь ощутимо прямое влияние политики «разрядки» на сценарные разработки Голливуда, прежде не отваживавшегося наделять положительными чертами советских шпионов; попутно отметим, что похожий прием раньше был использован и в советском кино – в фильме «Ошибка резидента», снятом в 1968 году, где американский шпион также показан во вполне позитивном ключе) и сотрудники американских спецслужб. Все персонажи одеты примерно одинаково – в добротную одежду. Объединяет их и сдержанность проявления чувств и мыслей.

существенное изменение в жизни персонажей: советский шпион Далчинский решает осуществить давний план советской разведки – кодовым словом по телефону он приказывает зомбированным еще в 40-х годах агентам Кремля взрывать военные объекты на территории США.

возникшая проблема: безопасность США оказывается под угрозой (хотя большинство из взорванных объектов в военном отношении устарели).

поиски решения проблемы: Кремль посылает в США своего лучшего агента Борзова с целью помешать планам Далчинского.

решение проблемы: Борзов нейтрализует Далчинского и предотвращает дальнейшую серию взрывов. Блестяще завершив операцию, Борзов (по-видимому, покоренный американским образом жизни и красавицей Барбарой), решает остаться в США навсегда. Здесь причины изначально положительного имиджа Борзова становятся ясными даже недогадливой аудитории.

Нет выхода / No Way Out. США, 1987. Режиссер Р.Доналдсон

исторический период, место действия: США середины 80-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: офисы спецслужб, интерьеры квартир.

приемы изображения действительности: бытовая обстановка и все персонажи изображены вполне реалистично, без гротеска.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: отрицательный персонаж – советский шпион (харизматичный, симпатичный, целеустремленный, умный, со вкусом одетый); положительные персонажи – американцы, в том числе - сотрудники американских спецслужб. Советский шпион большую часть действия умело скрывает свои истинные цели и задачи, ловко маскируясь под обаятельного американца.

существенное изменение в жизни персонажей: советский шпион оказывается в курсе дел американских спецслужб.

возникшая проблема: советский шпион пытается навредить обороноспособности США.

поиски решения проблемы: положительные американцы пытаются выявить советского шпиона.

решение проблемы: советский шпион разоблачен.

Структура стереотипов «конфронтационных» медиатекстов жанра action (боевиков)

исторический период, место действия: любой отрезок времени с 1917 по 1991 годы, СССР, США, другие страны.

обстановка, предметы быта: скромные жилища и предметы быта советских персонажей, роскошные жилища и предметы быта западных персонажей (если последние, конечно, находятся на Западе, а не на территории СССР), унифицированные фактуры военных объектов – баз, кабин самолетов и танков, палуб военных кораблей, отсеков подлодок.

приемы изображения действительности: как правило, условно-гротескное изображение жизни людей во «враждебных государствах».

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительные персонажи (военные любых родов войск, мирные граждане) – носители демократических идей; агрессоры (военнослужащие, диверсанты, террористы) – носители антигуманных идей. Разделенные идеологией и мировоззрением (буржуазным и коммунистическим) персонажи, как правило, обладают крепким телосложением и выглядят согласно установкам источника медиатекста: в западных фильмах советские персонажи (солдаты, офицеры) показаны грубыми и жестокими фанатиками с примитивной лексикой, вечно нахмуренными лицами, активной жестикуляцией и неприятными тембрами истошных криков; в советских фильмах аналогично показаны западные отрицательные персонажи.

существенное изменение в жизни персонажей: отрицательные персонажи совершают преступление (военная агрессия, диверсии, убийства).

возникшая проблема: нарушение закона - жизнь положительных персонажей, как, нередко, и жизнь всех мирных персонажей демократической страны (в том или ином ее понимании) под угрозой.

поиски решения проблемы: вооруженная борьба положительных персонажей с вражеской агрессией

решение проблемы: уничтожение/пленение агрессоров, возвращение к мирной жизни.

Пираты XX века. СССР, 1979. Режиссер Б.Дуров.

исторический период, место действия: конец 70-х годов XX века, океан.

обстановка, предметы быта: палуба и каюты корабля.

приемы изображения действительности: фактуры, интерьеры, костюмы и пр. выглядят вполне реалистично, но элементы условности хорошо заметны в свойственных данному жанру сценах драк и перестрелок.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительные советские моряки (среди них выделяется

харизматичностью обаянием и силой персонаж, сыгранный Н.Еременко) и отрицательные иностранные контрабандисты (все они лишены каких-либо положительных человеческих качеств, один из бандитов отлично владеет приемами каратэ). Одежда персонажей утилитарна.

существенное изменение в жизни персонажей: иностранные бандиты вероломно нападают на советский корабль.

возникшая проблема: жизнь советских граждан на корабле находится под угрозой.

поиски решения проблемы: мужественный советский моряк решает дать отпор бандитам.

решение проблемы: победа советского положительного героя-супермена.

Огненный лис / Firefox. США, 1982. Режиссер К.Иствуд.

исторический период, место действия: Москва и Подмосковье начала 80-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: московские улицы интерьеры квартир, подмосковный военный аэродром, кабина реактивного истребителя. Аскетичный быт советской жизни.

приемы изображения действительности: советские фактуры, интерьеры, костюмы и пр. поданы в отчетливо гротесковом ключе. Москва выглядит темным, грязным, неприветливым городом, с военными патрулями на улицах и в метро.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительный персонаж – мужественный и ловкий американский летчик, он же доблестный шпион и патриот Америки; отрицательные персонажи - его советские противники, недогадливые и неприятные; простые московские прохожие показаны людьми с мрачными лицами в практически одинаковой одежде серо-коричневого цвета. Лексика всех персонажей незамысловата. Мимика и жесты часто утрированы.

существенное изменение в жизни персонажей: обманув бдительность вооруженной охраны, американский летчик пробирается на советский военный аэродром.

возникшая проблема: американский летчик захватывает секретный советский реактивный самолет Firefox и успешно взлетает.

поиски решения проблемы: советские военные пытаются сбить/уничтожить захваченный самолет, а американский летчик - уйти от погони.

решение проблемы: американский летчик успешно приземляется на западном военном аэродроме.

Одинокое плавание. СССР, 1985. Режиссер М.Туманишвили.

исторический период, место действия: середина 80-х годов XX века, океан, прибрежная зона.

обстановка, предметы быта: военный корабль, военные базы, военные принадлежности (форма, оружие и пр.).

приемы изображения действительности: фактуры, интерьеры, костюмы и пр. выглядят вполне реалистично, но элементы условности хорошо заметны в свойственных данному жанру сценах драк и перестрелок.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительные советские моряки (симпатичные, сильные, смелые, честные, патриотичные, верные воинскому долгу) и их отрицательные американские коллеги (коварные, жестокие, обладающие неприятной внешностью, охваченные агрессивными идеями). Лексика персонажей проста и связана с армейской спецификой. Одежда большинства персонажей – военная форма.

существенное изменение в жизни персонажей: американцы вероломно нападают на советских моряков.

возникшая проблема: жизнь советских моряков находится под угрозой.

поиски решения проблемы: советские моряки решают дать отпор американцам.

решение проблемы: победа советских моряков.

Рожденный американцем / Born American. США, 1985. Режиссер Р.Харлин.

исторический период, место действия: Финляндия и СССР середины 80-х годов XX века, пограничные районы.

обстановка, предметы быта: улицы и дома в Финляндии и СССР, застенки КГБ. Убогий быт советской жизни.

приемы изображения действительности: советские фактуры, интерьеры, костюмы и пр. изображены в отчетливо гротесковом ключе, финские – в рекламно-позитивном.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительные персонажи – простые симпатичные американские парни; отрицательные персонажи – советские сотрудники КГБ. Последние изображены открыто карикатурно, жирными красками истеричной мимики и жестов, примитивной лексики. Советские персонажи одеты серо, невзрачно.

существенное изменение в жизни персонажей: обманув бдительность советских пограничников, американский парень «ради шутки» нелегально переходит финско-советскую границу.

возникшая проблема: американский парень попадает в лапы жестоких агентов КГБ.

поиски решения проблемы: американский парень пытается вырваться на волю.

решение проблемы: американскому парню удается вернуться на Запад.

Рембо-3 / Rambo III. США, 1987. Режиссер П.МакДоналд.

исторический период, место действия: Оккупированный советской армией Афганистан второй половины 80-х годов XX века, горные районы.

обстановка, предметы быта: военные базы, военные принадлежности (форма, оружие и пр.).

приемы изображения действительности: фактуры, интерьеры, костюмы и пр. выглядят вполне реалистично, но элементы условности хорошо заметны в свойственных данному жанру сценах драк и перестрелок.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительный мужественный и непобедимый американский воин и отрицательные советские захватчики (изображенные в гротескном ключе). Лексика персонажей проста и связана с армейской спецификой. Мимика и жесты персонажей часто утрированы. Одежда большинства персонажей – военная форма. Их физическое развитие явно выше среднего.

существенное изменение в жизни персонажей: американский супермен попадает в Афганистан, оккупированный советской армией.

возникшая проблема: жизнь американца, как, впрочем, и жизнь простых афганских жителей находится под угрозой.

поиски решения проблемы: доблестный американский воин решает встать на защиту демократии и свободы афганского народа.

решение проблемы: победа американского супермена над советскими захватчиками.

Структура стереотипов «конфронтационных» медиатекстов мелодраматического жанра

исторический период, место действия: любой отрезок времени с 1917 по 1991 годы, СССР, США, другие страны.

обстановка, предметы быта: скромные жилища и предметы быта советских персонажей, роскошные жилища и предметы быта западных персонажей.

приемы изображения действительности: как правило, условно-гротескные по отношению к жизни людей во «враждебных государствах».

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: мужской и женский персонажи с контрастным идеологическим и социальным статусом. Персонажи, как правило, обладают стройным телосложением и выглядят вполне симпатично. Их одежда, лексика и мимика находятся в «среднестатистических» рамках.

существенное изменение в жизни персонажей: встреча мужского и женского персонажей

возникшая проблема: идеологический и социальный мезальянс.

поиски решения проблемы: персонажи преодолевают идеологические и социальные препятствия на пути их любви.

решение проблемы: свадьба/любовная гармония (в большинстве случаев), смерть, разлука персонажей (в виде исключения из правила).

Случай с ефрейтором Кочетковым. СССР, 1955. Режиссер А.Разумный.

исторический период, место действия: СССР середины 50-х годов XX века.
обстановка, предметы быта: военный городок, казарма, секретные объекты, провинциальный город, квартира. Скромный быт советской жизни.

приемы изображения действительности: акцентировано позитивные по отношению к положительным советским персонажам; отчетливый гротеск по отношению к вражеским шпионам. Показ армейских фактур явно отдает приукрашиванием реальности.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: отрицательные персонажи - иностранные шпионы, среди них выделяется молодая особа, работающая продавщицей в ларьке рядом с военным городком; положительные персонажи - патриотично настроенные советские воины, среди которых выделяется обаятельный и несколько наивный ефрейтор Кочетков. Военные одеты опрятно и чисто. Лексика персонажей проста и доступна. Шпионка, вначале выглядит весьма обаятельно – красива, улыбчива, общительна. Однако в финале фильма она сбрасывает маску...

существенное изменение в жизни персонажей: встреча персонажей: ефрейтор влюбляется в продавщицу.

возникшая проблема: продавщица оказывается шпионкой – она пытается отравить ефрейтора и выведать у него военную тайну.

поиски решения проблемы: ефрейтор пытается разобраться в случившемся, понять, кто есть кто...

решение проблемы: ефрейтор разоблачает шпионское гнездо и возвращается к стабильной счастливой армейской службе.

Золотой миг: олимпийская история любви / The Golden Moment. An Olympic Love Story. США, 1980. Режиссер Р.Сарафьян.

исторический период, место действия: СССР и США рубежа 80-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: городские улицы, квартиры, номера отелей, спортивные залы. Аскетический быт советской жизни.

приемы изображения действительности: условные (в рамках жанра), вся американская обстановка и основные американские персонажи показаны с симпатией.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: обаятельные и симпатичные американский атлет и советская гимнастка, их разделяет контрастный идеологический, социальный и материальный статус. Предпочтительная форма персонажей – спортивная. Оба отличаются стройным телосложением. Лексика персонажей проста. Мимика и жесты - в рамках, присущих обычным людям.

существенное изменение в жизни персонажей: встреча этих персонажей во время Олимпиады 1980 в Москве, их взаимная влюбленность.

возникшая проблема: на пути влюбленных возникает серия препятствий.

поиски решения проблемы: советская гимнастка и американский атлет пытаются преодолеть препятствия на пути их любви.

решение проблемы: выбирая между спортивной карьерой в СССР и любовью, советская гимнастка выбирает любовь...

Белые ночи. США, 1984. Режиссер Тейлор Хэкфорд.

исторический период, место действия: СССР середины 80-х годов.

обстановка, предметы быта: салон авиалайнера, городские улицы, жилые комнаты, театр, репетиционные залы. Аскетический быт советской жизни.

приемы изображения действительности: акцентировано позитивные по отношению к положительным персонажам, особенно – к звезде балета эмигранту Родченко, недвусмысленный гротеск по отношению к персонажам, имеющим отношение к КГБ.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: бывший солист советского балета, а ныне американский гражданин Родченко и его бывшая возлюбленная – звезда советского балета Иванова. Их разделяет контрастный идеологический, социальный и материальный статус. Основная одежда персонажей – тренировочные или балетные костюмы. Оба отличаются стройным телосложением. Лексика персонажей проста. Мимика и жесты эмоциональны, артистичны. В контрасте с ними изображен полковник КГБ – грубый, резкий, жестокий персонаж, стоящий на «страже государственных интересов СССР».

существенное изменение в жизни персонажей: 1984 год. В результате вынужденной посадки самолета эмигрант Родченко нежданно-негаданно оказывается на советской территории и попадает в сети КГБ. Советские спецслужбы посылают Иванову к Родченко, чтобы та уговорила его остаться в СССР.

возникшая проблема: различие в идеологических взглядах мешают бывшим влюбленным найти общий язык.

поиски решения проблемы: нахлынувшие воспоминания и чувства заставляют Иванову принять решение помочь Родченко бежать на Запад через советско-финскую границу.

решение проблемы: Родченко успешно удается вернуться на Запад.

Рейс 222. СССР, 1985. Режиссер и сценарист С.Микаэлян.

исторический период, место действия: СССР и США середины 80-х годов.

обстановка, предметы быта: салон авиалайнера, городские улицы, номера в отеле.

приемы изображения действительности: акцентировано позитивные по отношению к положительным советским персонажам; гротеск по отношению к американским персонажам и персонажу-невозвращенцу.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: представители советской спортивной элиты - муж и жена – в 1984 году приезжают с официальной делегацией в США. Оба отличаются

стройным телосложением. Лексика персонажей проста. Одежда, мимика и жесты - в рамках, присущих людям их круга. Увлеченность мужа ценностями американского образа жизни проявляется далеко не сразу...

существенное изменение в жизни персонажей: Визит делегации подошел к концу. Находясь на борту самолета, готового к вылету в СССР, жена узнает, о том, что ее муж решил остаться в США и попросил политического убежища.

возникшая проблема: различие в идеологических взглядах мешает жене согласиться с решением мужа.

поиски решения проблемы: американские власти пытаются оказать давление на советскую делегацию, и, конечно, на жену невозвращенца с тем, чтобы она осталась в США. Советская делегация предпринимает противоположные действия, добиваясь скорейшего вылета самолета с женой диссидента на борту.

решение проблемы: испытав эмоциональный шок, жена перебежчика, вопреки стараниям и посулам американцев, вылетает назад в СССР.

Структура стереотипов «конфронтационных» медиатекстов комедийного жанра с ориентацией на любовную тему

исторический период, место действия: любой отрезок времени с 1917 по 1991 годы, СССР, США, другие страны.

обстановка, предметы быта: скромные жилища и предметы быта советских персонажей, роскошные жилища и предметы быта западных персонажей.

приемы изображения действительности: жизни людей во «враждебных государствах», как правило, представлена условно-гротескно.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: мужской и женский персонажи с контрастным идеологическим и социальным статусом. Одежда западных персонажей выглядит ярче и лучше советских. Телосложение, лексика, мимика и жесты дифференцированы, но в целом главные персонажи, которые по воле сюжета влюбляются друг в друга, обладают приятной внешностью.

существенное изменение в жизни персонажей: главные персонажи влюбляются при забавных/эксцентрических обстоятельствах.

возникшая проблема: идеологический и социальный мезальянс.

поиски решения проблемы: в серии смешных/эксцентрических ситуаций персонажи преодолевают идеологические и социальные препятствия на пути их любви.

решение проблемы: свадьба/любовная гармония, окрашенная юмором.

Железная юбка / The Iron Petticoat. США, 1957. Режиссер Р.Томас.

исторический период, место действия: Лондон второй половины 50-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: комфортабельные жилища и современные предметы быта англичан.

приемы изображения действительности: условные (в рамках жанра), лондонская обстановка и персонажи показаны с явной симпатией. По отношению к главной героине – Коваленко – приемы изображения меняются по ходу сюжета: от гротеска (в ее начальном, советском статусе), до симпатии (ее финальный переход на сторону «западных ценностей»).

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: стройная красавица Коваленко, она же капитан КГБ (поначалу она аскетична и одержима коммунистическим идеями и этикой, но в финале поддается соблазну западных искушений и одевается по последнему слову моды) и элегантный, обаятельный британский капитан контрразведки. Лексика главной героини вначале пронизана советскими канцеляризмами и штампами, мимика и жесты сдержанно официозны. В финале всё меняется – героиня говорит на нормальном человеческом языке, ее мимика и жесты также «очеловечены».

существенное изменение в жизни персонажей: Приехав в Лондон по заданию коммунистического режима, Коваленко знакомится с британским капитаном.

возникшая проблема: контраст в идеологическом и социальном статусах создают препятствия для любовных отношений персонажей, окрашенных эксцентрикой, сатирой и юмором.

поиски решения проблемы: любовь становится ключом на пути преодоления препятствий, главное из которых – взаимное желание влюбленных убедить друг друга в преимуществах коммунистического или западного мира.

решение проблемы: решение влюбленной советской красавицы остаться в Лондоне, ее счастливый альянс с британским офицером.

Шелковые чулки / Silk Stocking. США, 1957. Режиссер Р.Мамулян.

Ниночка / Ninotchka. США, 1960. Режиссер Т.Донован.

(оба фильма – римейки знаменитой комедии Э.Любича «Ниночка» (1939).

исторический период, место действия: Париж и Москва второй половины 50-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: роскошные жилища и предметы быта парижан, убогий официоз московских государственных учреждений.

приемы изображения действительности: условные (в рамках жанра), однако если французская обстановка показана с симпатией, советские фактуры даны карикатурно. Правда, по отношению к главной героине – Ниночке – приемы изображения меняются по ходу сюжета: от карикатуры (в ее начальном, фанатично-советском статусе), до восхищения (ее финальный переход на сторону «западных ценностей»).

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: симпатичная советская функционерка Ниночка (поначалу она аскетична и одержима коммунистическим идеями и партийной этикой, но в финале поддается соблазну западных искушений и одевается по последнему слову парижской моды) и богатый, изысканно одетый парижанин. Лексика

главной героини вначале пронизана советскими канцеляризмами и штампами, мимика и жесты официозны. В финале всё волшебным образом меняется – героиня говорит на языке парижских салонов, ее мимика и жесты соответствуют жанровым представлениям о дамах «высшего света».

существенное изменение в жизни персонажей: приехав в Париж по заданию коммунистического режима, Ниночка знакомится с обаятельным парижанином.

возникшая проблема: контраст в идеологическом, социальном, материальном статусах создают препятствия для любовных отношений персонажей, окрашенных эксцентрикой, сатирой и юмором.

поиски решения проблемы: любовь и соблазн «западных ценностей» становятся ключами на пути преодоления препятствий, главное из которых – начальная фанатичная приверженность Ниночки коммунистической идеологии и активное неприятие ею «буржуазного образа жизни».

решение проблемы: отречение влюбленной Ниночки от коммунистических идеалов и ее счастливый альянс с парижанином.

Раз, два, три / One, Two, Three. США, 1963. Режиссер Б.Уалдер.

исторический период, место действия: разделенный на оккупационные зоны Берлин начала 60-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: комфортабельные жилища, офисы и современные предметы быта западных немцев и живущих в Западном Берлине американцев. Аскетичный быт восточно-берлинских немцев.

приемы изображения действительности: условные (в рамках жанра), западноберлинская обстановка и персонажи показаны с явной симпатией. По отношению к одному из главных героев – парню из восточного Берлина – приемы изображения меняются по ходу сюжета: от гротеска (в ее начальном, ГДРовском статусе), до симпатии (его финальный переход на сторону «западных ценностей»). Персонажи «мира социализма» (агенты спецслужбы ГДР, советские военные) изображены в духе откровенной карикатуры.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: одержимый коммунистическими идеями малоимущий парень из Восточного Берлина и девушка – избалованная дочь американского миллионера, главы фирмы «Кока-Кола». Парень одет просто и бедно. Дочь миллионера - нарядно и дорого, ее лексика находится в рамках голливудского штампа «глупой блондинки». Лексика парня из восточного Берлина вначале пронизана социалистическими штампами, мимика и жесты откровенно утрированы. В финале всё меняется – герой говорит на нормальном человеческом языке...

существенное изменение в жизни персонажей: Парень из Восточного Берлина и девушка, прилетевшая из Америки, встречаются в разделенном на западную и советскую зоны Берлине, между ними вспыхивает любовное чувство.

возникшая проблема: контраст в социальном и материальном статусах влюбленных и ультра-коммунистические взгляды парня из ГДР создают препятствия для их любовных отношений, окрашенных эксцентрикой, сатирой и юмором (арест парня полицией Восточного Берлина; неожиданный визит родителей девушки, считающих, что их дочь собирается выходить замуж за немецкого аристократа; начальная фанатичная приверженность парня коммунистической идеологии и активное неприятие им «буржуазного образа жизни»).

поиски решения проблемы: с помощью хитроумного директора берлинского филиала «Кока-Колы» парень и девушка постепенно преодолевают возникшие трудности.

решение проблемы: отречение парня от коммунистических идеалов и его счастливый брак с дочерью американского миллионера.

Структура стереотипов «конфронтационных» медиатекстов

комедийного жанра с ориентацией на тему идеологической пропаганды исторический период, место действия: любой отрезок времени с 1917 по 1991 годы, СССР, США, другие страны.

обстановка, предметы быта: скромные жилища и предметы быта советских персонажей, роскошные жилища и предметы быта западных персонажей.

приемы изображения действительности: как правило, условно-гротескное по отношению к жизни людей из «враждебных государств».

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: советские и западные персонажи с контрастным идеологическим и социальным статусом. Они выглядят согласно установкам источников медиатекстов: в западных фильмах советские персонажи (если они, конечно, не задумали переметнуться на Запад) показаны вульгарными фанатиками с примитивной лексикой, вечно нахмуренными лицами, активной жестикуляцией и неприятными тембрами голосов; в советских фильмах аналогично показаны западные отрицательные персонажи.

существенное изменение в жизни персонажей: персонажи встречаются при забавных/эксцентрических обстоятельствах, при этом либо западные, либо советские персонажи находятся на чужой территории.

возникшая проблема: «культурный шок», взаимное непонимание.

поиски решения проблемы: в серии смешных/эксцентрических ситуаций персонажи преодолевают идеологические препятствия на пути взаимопонимания.

решение проблемы: гармония взаимопонимания советских и западных персонажей, окрашенная юмором.

Русский сувенир. СССР, 1960. Режиссер Г.Александров.

исторический период, место действия: СССР на рубеже 50-х и 60-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: салон авиалайнера, просторы сибирский строек и рек, один из сибирских городов, Москва. Аскетический быт советской жизни.

приемы изображения действительности: откровенно условные (в рамках жанра), но вся советская обстановка и все советские персонажи показаны с симпатией. Зарубежные персонажи показаны карикатурно, но это не злая, а, скорее, добродушная карикатура.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: простые советские люди и граждане западных стран; их разделяет контрастный идеологический, социальный, материальный статус. Все советские персонажи патриотичны, искренне верят в преимущества советского строя над буржуазным, обаятельны, вежливы, предупредительны, готовы помочь непривыкшим к сибирскому быту изнеженным иностранцам, неплохо одеты (по тогдашним советским понятиям), у них правильная речь, мимика и жесты соответствуют канонам плакатного образа идеального советского труженика. Иностранцы выглядят утрированно, одеты ярко, часто нелепо, много и активно жестикулируют, эмоционально неуравновешенны.

существенное изменение в жизни персонажей: из-за вынужденной посадки самолета западные граждане оказываются на территории Сибири: так начинаются их забавные/эксцентрические приключения...

возникшая проблема: не зная (поначалу) о положительных сторонах советской жизни, иностранцы испытывают «культурный шок» от созерцания великих сибирских строек и замечательной художественной самодеятельности местного населения.

поиски решения проблемы: в серии смешных/эксцентрических ситуаций западные персонажи преодолевают идеологические догмы и осознают преимущества советского строя над буржуазным.

решение проблемы: гармония взаимопонимания советских и западных персонажей, окрашенная юмором.

Русские идут, русские идут! / The Russian Are Coming, The Russian Are Coming! США, 1966. Режиссер Н.Джуиссон.

исторический период, место действия: прибрежная зона США середины 60-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: советская подводная лодка, пляж, небольшой американский городок, интерьеры комфортабельных американских домов.

приемы изображения действительности: условные (в рамках жанра), вся американская обстановка и американские персонажи показаны с симпатией. Советские персонажи (моряки подлодки) персонажи показаны карикатурно, но это не злая, а, скорее, добродушная карикатура.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: простые симпатичные американцы и экипаж советской подводной лодки; их разделяет контрастный идеологический, социальный, материальный статус. Американские персонажи патриотичны,

обаятельны, вежливы, предупредительны, готовы помочь непривыкшим к комфортабельному американскому быту советским морякам, хорошо одеты, их речь проста по лексике, мимика и жесты зависят от ситуации (вначале американцы явно испуганны, подозревая, что русские решили напасть на США). Советские моряки одеты в военную форму, часто и активно жестикулируют, эмоционально неуравновешенны.

существенное изменение в жизни персонажей: из-за неполадок на подлодке советские моряки оказываются на прибрежной территории США, так начинаются их забавные/эксцентрические приключения...

возникшая проблема: не зная (поначалу) ничего о демократических традициях, экономике и культуре США, советские моряки испытывают «культурный шок» от созерцания достижений «американского образа жизни», а простые американцы с трудом расстаются со стереотипными представлениями о русских, как свирепых врагах.

поиски решения проблемы: в серии смешных/эксцентрических ситуаций советские и американские персонажи преодолевают препятствия на пути взаимопонимания.

решение проблемы: гармония взаимопонимания советских и американских персонажей, окрашенная юмором.

Москва на Гудзоне / Moscow on the Hudson. США, 1985. Режиссер П.Мазурский.

исторический период, место действия: Москва и Нью-Йорк середины 80-х годов XX века.

обстановка, предметы быта: московские и нью-йоркские улицы, магазины, квартиры. Аскетический быт советской жизни. Комфортабельный быт американцев.

приемы изображения действительности: условные (в рамках жанра), вся американская обстановка и основные американские персонажи показаны с симпатией; советский быт, напротив, показан с самой негативной стороны (темные улицы, очереди за туалетной бумагой, нехватка бензина и пр.).

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: советские граждане и простые американцы, их разделяет контрастный идеологический, социальный и материальный статус. Главный советский персонаж (в исполнении Р.Уильямса), пожелавший эмигрировать в Америку, изначально показан с симпатией и сочувствием. Остальные советские персонажи показаны карикатурно, особенно сыгранный С.Крамаровым агент КГБ. Этот персонаж отличается истероидностью мимики и жестов, матерной лексикой, но даже он в итоге решает остаться в США. Одежда и еда советских персонажей убога, поэтому они дружно восхищаются содержимым обычного американского супермаркета. Любопытно, что в фильме (пусть даже и в искаженном акцентом варианте) звучит русская речь.

существенное изменение в жизни персонажей: во время турпоездки в США советский гражданин решает попросить политического убежища, так начинаются его забавные/эксцентрические приключения...

возникшая проблема: новоявленный эмигрант, привыкший к советским бытовым трудностям, испытывают «культурный шок» в американском «обществе изобилия».

поиски решения проблемы: в серии смешных/эксцентрических ситуаций экс-советский персонаж преодолевает препятствия на пути понимания ценностей Западного мира и американского образа жизни.

решение проблемы: обретение экс-советским персонажем гармонии существования в новых для него американских условиях.

Структура стереотипов «конфронтационных» медиатекстов фантастического жанра

исторический период, место действия: Далекое/недалекое будущее. СССР, США, другие страны.

обстановка, предметы быта: скромные жилища и предметы быта советских персонажей, роскошные жилища и предметы быта западных персонажей; вариация – разрушенные ядерной катастрофой города, дома, скудный быт немногих оставшихся в живых персонажей.

приемы изображения действительности: квазиреалистическое изображение событий в «своих государствах», условно-гротескное изображение жизни во «враждебных государствах».

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительные персонажи (военнослужащие, мирные граждане) – носители демократических идей; агрессоры (военнослужащие, диверсанты, террористы) – носители антигуманных идей.

существенное изменение в жизни персонажей: отрицательные персонажи совершают преступление (военная агрессия, диверсии, убийства).

возникшая проблема: нарушение закона - жизнь положительных персонажей, как, нередко, и жизнь всех мирных персонажей демократической страны (в том или ином ее понимании) под угрозой. Вариация: после ядерной катастрофы остается лишь несколько выживших.

поиски решения проблемы: вооруженная борьба положительных персонажей с вражеской агрессией, или попытка оставшихся в живых после взрывов атомных бомб как-то приспособиться к новым условиям существования.

решение проблемы: уничтожение/пленение агрессоров, возвращение к мирной жизни, или адаптация оставшихся в живых после ядерной атаки к новым суровым условиям.

Пятеро / Five. США, 1951. Режиссер Эрч Оболэр.

исторический период, место действия: недалекое будущее.

обстановка, предметы быта: улицы и квартиры американского города, руины.

приемы изображения действительности: квазиреалистическое изображение событий.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: простые американцы. Их одежда, лексика, мимика и жесты соответствуют «среднестатистическим».

существенное изменение в жизни персонажей: Враги сбрасывают на территорию США ядерные бомбы...

возникшая проблема: жизнь простых американцев, как, впрочем, и само существование США находится под угрозой, в живых остается только пятеро.

поиски решения проблемы: пятеро чудом выживших американцев объединяются для того, чтобы приспособиться к новым условиям существования.

решение проблемы: несмотря на все трудности, пятеро американцев находят в себе силы начать новую жизнь в пост-ядерную эпоху...

Продавец воздуха. СССР, 1967. Режиссер В.Рябцев.

исторический период, место действия: Недалекое будущее. Западный мир.

обстановка, предметы быта: офисы, богатые интерьеры.

приемы изображения действительности: гротескное изображение буржуазного мира.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительные трудящиеся и отрицательный американский бизнесмен. Положительные персонажи – простые симпатичные трудящиеся; отрицательный персонаж – неприятен внешне, лжив, циничен, одержим идеями наживы...

существенное изменение в жизни персонажей: Завладев новейшей технологией сжижения воздуха, отрицательный персонаж выкачивает земную атмосферу, чтобы потом продавать задыхающимся от недостатка кислорода людям...

возникшая проблема: жизнь простых людей находится под угрозой.

поиски решения проблемы: трудящиеся объединяются для борьбы с «продавцом воздуха».

решение проблемы: победа трудящихся над коварными планами буржуазной наживы.

Америка (Amerika). США, 1987. Режиссер Д.Урэй

исторический период, место действия: Недалекое будущее - 1997 год. Аляска.

обстановка, предметы быта: улицы и дома американцев, их налаженный комфортабельный быт (до вторжения советских войск).

приемы изображения действительности: грубый гротеск на грани карикатуры.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты: положительные американцы (симпатичные, сильные, смелые, честные, патриотичные, верные воинскому и гражданскому долгу) и отрицательные советские захватчики (коварные, жестокие, обладающие неприятной внешностью, охваченные агрессивными идеями). Лексика персонажей проста и связана с армейской спецификой. Одежда советских персонажей – военная форма.

существенное изменение в жизни персонажей: Советский Союз вероломно нападает на Америку, высадив десант на Аляске...

возникшая проблема: жизнь простых американцев, как, впрочем, и само существование США находится под угрозой.

поиски решения проблемы: американцы объединяются для борьбы с советскими захватчиками.

решение проблемы: победа демократических американских сил над советскими захватчиками.

Красный рассвет (Red Dawn). США, 1987. Режиссер Дж.Милиус.

исторический период, место действия: Недалекое будущее. Флорида, США.

обстановка, предметы быта: улицы и дома американцев, их налаженный комфортабельный быт (до вторжения советских войск).

приемы изображения действительности: грубый гротеск на грани карикатуры.

персонажи, их ценности, идеи, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты:

положительные американские тинэйджеры (симпатичные, сильные, смелые, честные, патриотичные) и отрицательные советские и кубинские захватчики (коварные, жестокие, обладающие неприятной внешностью, охваченные агрессивными идеями). Лексика персонажей проста и связана с тинэйджерской и армейской спецификой. Одежда советских и кубинских персонажей – военная форма.

существенное изменение в жизни персонажей: Советский Союз в союзе с коммунистической Кубой вероломно нападает на Америку, высадив десант на Флориде...

возникшая проблема: жизнь простых американцев, как, впрочем, и само существование США находится под угрозой.

поиски решения проблемы: американцы объединяются для борьбы с советско-кубинскими захватчиками.

решение проблемы: победа демократических американских сил над советско-кубинскими захватчиками.

Выводы

Сравнительный анализ сюжетных схем, персонажей и идеологии западных и советских фильмов эпохи «идеологической конфронтации» приводит к выводу о существенном сходстве их медийных стереотипов [Babitsky and Rimberg, 1955; Eco, 1960; Shlapentokh, 1993; Strada and Troper, 1997; Зоркая, 1981; 1994; Туровская, 1996; Фатеев, 1999; Эко, 2005 и др.].

Контент-анализ медиатекстов «холодной войны» позволяет представить их основные сюжетные схемы следующим образом:

- шпионы проникают на территорию СССР/США/Западной страны, чтобы совершить диверсии и/или выведать военные секреты («Секретная миссия», «Голубая стрела», «Тайна двух океанов», «Над Тисой», «Тень у пирса», «Случай с ефрейтором Кочетковым», «Выстрел в тумане», «Меченый атом», «Приз», «Тринадцать испуганных девочек», «Мы обвиняем», «Из России с любовью», «Топаз», «Денди в желе», «Змей», «Пришедший с холода», «Приз», «Огненный лис», «Вторжение в США», «Красная икра», «Четвертый протокол», «Нет выхода» и др.);
- Противник готовит тайный удар по территории СССР/США/Западного мира, создавая для этого секретные базы с ядерным оружием («Тайна двух океанов», «Третья мировая война», «Секретное оружие», «Ракетная атака на США» и др.). Вариант: высадка оккупационных сил («Черная чайка», «Красный рассвет», «Америка» и др.), противники обмениваются ядерными ударами, уничтожающими США, а то и всю планету («Пятеро», «На берегу», «Избранные выжившие», «Нити», «Система безопасности», «День после» и др.);
- бесчеловечный псевдodemократический или тоталитарный режим угнетает свой собственный народ (СССР/США/иной страны), нередко проводя над ним рискованные медицинские эксперименты или бросая в концлагеря («Заговор обреченных», «Серебристая пыль», «В круге первом», «Один день из жизни Ивана Денисовича», «1984», «Гулаг», «Прощай, Москва», «Человек, который брал интервью» и др.);
- диссиденты покидают/пытаются покинуть страну, где, по их мнению, душат демократию и свободу личности («За железным занавесом», «Красный Дунай», «Путешествие», «Бегство к солнцу», «Вид на жительство», «Заблудшие», «Безумная диагональ», «Москва на Гудзоне», «Рейс 222», «Белые ночи» и др.)
- обычные советские/западные жители объясняют введенным в заблуждение пропагандой советским/западным военным/гражданским визитерам, что СССР/США/Западная страна – оплот дружбы, процветания и мира («Ниночка», «Шелковые чулки», «Русские сувенир», «Леон Гаррос ищет друга», «Русские идут...», «Русские» и др.);
- на пути влюбленной пары возникают препятствия, связанные с идеологической конфронтацией между СССР и Западным миром («Шелковые чулки», «Железная юбка», «Уйти навсегда», «Раз, два три», «Перед наступлением зимы», «Золотой миг», «Ковбой и балерина» и др.).

Примечания

- Babitsky P. and Rimberg J. (1955). *The Soviet Film Industry*. N.Y.: Praeger, 377 p.
- Eco, U. (1960). Narrative Structure in Fleming. In: Buono, E., Eco, U. (Eds.). *The Bond Affair*. London: Macdonald, p.52.
- Shlapentokh D. and V. (1993). *Soviet Cinematography 1918-1991: Ideological Conflict and Social Reality*. N.Y.: Aldine de Gruyter,
- Strada, M., and Troper, H. (1997). *Friend or Foe?* Lanham & London: The Scarecrow Press, Inc., 255 p.
- Зоркая Н.М. *Уникальное и тиражированное. Средства массовой коммуникации и репродуцированное искусство*. М.: Искусство, 1981. 167 с.
- Зоркая Н.М. *Фольклор. Лубок. Экран*. М., 1994.
- Туровская М.И. Фильмы «холодной войны» // *Искусство кино*. 1996. № 9. С.98-106.
- Фатеев А.В. *Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг.* М.: Ин-т рос. истории РАН, 1999. <http://psyfactor.org/lib/fateev0.htm>
- Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.
- Эко У. *Роль читателя. Исследования по семиотике текста*. СПб: Симпозиум, 2005. 502 с.

Книжная полка

Уникальный опыт кинообразования *

К. Толстых

Рецензия на монографию: Баранов О.А. Тверская школа кинообразования: к 50-летию. Таганрог: Центр развития личности, 2008. 214 с.

** 28 февраля 2009 года одному из основоположников движения медиаобразования в России – профессору Олегу Александровичу Баранову исполнилось 75 лет. К его юбилею в Тверском государственном университете была открыта выставка его трудов, появились публикации в прессе. Сам О.А.Баранов встретил эту дату публикацией новой книги, в которой он рассказал о своем многолетнем творческом пути, связанном с кинообразованием школьников и студентов. В этом номере журнала «Медиаобразование» мы публикуем рецензию на эту книгу, написанную одним из бывших студентов Олега Александровича – К.Толстых.*

В монографии О.А.Баранова шаг за шагом раскрываются перипетии трудного пути развития, который прошла тверская школа кинообразования за 50 лет. Начато, положенное созданным кружком киномехаников, послужило базой для дальнейшего развития концептуальной идеи просвещения молодежи в области киноискусства. В книге последовательно излагается история модели кинообразования, пройденные ею этапы.

Несмотря на ярко выраженный историко-автобиографический характер монографии, она содержит довольно большой объем методического материала. Описанные разработки для работы кинофакультатива и киноклуба, основные идеи, формы и методы за полвека претерпели определенные изменения, но, тем не менее, и сегодня служат все той же цели, что и пятьдесят лет назад – цели гуманистического развития личности учащегося. Всё это позволяет рассматривать книгу не только как имеющую историческую ценность для тех, кто интересуется особенностями развития образования, но и как серьезный педагогический труд, изучение которого позволит изложенные в нем принципы взять в качестве основы для собственной работы в данном направлении.

По мере прочтения книги можно проследить, как меняется стиль изложения материала. Первоначально развивающиеся события, новости, удачи, да просто реакции учеников на то или иное предложение учителя - все эти и многие другие частные случаи словно разворачиваются перед глазами, настолько жив и красочен выбранный язык повествования, настолько любовно, с чувством автор описывает свои первые шаги. Биограф со стороны так бы не написал. Автор словно заново переживает яркие, характерные моменты, и благодаря этому текст получился исключительно живописным (если можно так выразиться по отношению к тексту).

Буквально дословно воспроизведенные диалоги добавляют искреннюю живость содержанию, и, кстати, несут определенный воспитательный смысл. Весьма примечателен с этой точки зрения описанный случай с А.Н.Пудовкиной. Исключительный интерес представляет встреча с С.Ф.Бондарчуком, смелое поведение директора киноклуба в трудной ситуации, но, что самое удивительное, последующая реакция известною режиссера, извинившегося перед школьниками за

свое менторское поведение на творческой встрече с участниками школьного киноклуба...

Тонкое понимание психологии детей позволяет автору с уверенностью говорить как о процессе, так и о результатах кинообразования своих учеников. Приведенные отрывки детских писем ярко и полно характеризуют их душевные порывы, их светлое, открытое всему новому виденье мира. Особенно запомнилось письмо А.Бундюковой волнующее, животрепещущее, чувственное. А могли ли проявиться такие эмоции без влияния киноклуба? Думаю, нет.

«Довженковские чтения», являясь одной из центральных тем монографии, предлагают читателю интересный и продуктивный способ работы с молодежью. Об этом свидетельствует и их возобновление почти двадцать лет спустя. Заслуживают внимания и методы работы со школьниками в летних оздоровительных лагерях. Особенно интересен опыт активного вовлечения взрослых в дело кинопросвещения молодежи: это и факультатив повышения квалификации организаторов народного образования, и созданный на базе средней школы №21 директорский киноклуб-факультатив, и работа с родителями.

Круг интересов развивающегося киноклуба включал в себя и западное кино. В современный период, когда основная масса транслируемых передач и кинофильмов приходи из-за рубежа, методы работы с зарубежным кинематографом не только сохраняют свою актуальность, как резонно замечает автор, но приобретают значительную ценность, помогая сориентироваться в мире современных аудиовизуальных медиатекстов.

Очень интересным, на мой взгляд, оказался прием использования живописи для знакомства со способами выражения сюжетного конфликта на полотне: ученик словно сживает с ролью оператора, предлагает свое аргументированное виденье изображенного сюжета.

Алгоритм использования произведений киноискусства в деятельности классного воспитателя, определенный О.А.Барановым в 70-е годы прошлого века, сыграл позитивную роль в развитии тверской школы кинообразования, и в то же время служит весьма прочной теоретической базой и для организации работы современной классного руководителя.

Тексты писем и телеграмм известных отечественных актеров и режиссеров, обращенных к участникам школьного киноклуба, вносят существенный вклад в создание целостного образа монографии как поучительной, но, вместе с тем, нескучной книги. За письмами встают их авторы, вложившие душу в свой ответ учащимся. Напишет ли хоть что-то в ответ школьникам кто-либо из современных популярных актеров? Вопрос, как говорится, риторический...

Да и в целом описание в книге процесса налаживания контактов с актерами, кинематографистами, инженерами и т.п. весьма показательно. В самом деле, трудно представить себе современный, живущий по законам коммерческого рынка завод, занимающимся выполнением заказа по просьбе школьников...

Приведенная в приложении книги О.А.Баранова структура Тверской модели кинообразования позволяет наглядно проследить за ее развитием, более полно представить пройденные этапы, помогает составить целостную картину.

Постепенно, по мере дальнейшего углубленного описания накопленного кинообразовательного опыта стиль изложения материала становится более серьезным, методически наполненным. Вот автор с теплотой вспоминает встречу с бывшим выпускником. А вот он уже рассуждает об острых проблемах

эстетического воспитания современной молодежи и выдвигает собственную теорию киновоспитания подрастающего поколения. Сюда входит и разработанный репертуар для различных возрастов, и разработанная система классных часов, и описанная работа, неустанно проводимая с родителями. При этом обращает на себя внимание довольно часто повторяющееся в тексте слово «тактично», подчеркивающее необходимость мягкого вмешательства во вкусы молодого поколения.

Предлагаемый читателю педагогический опыт поистине огромен, по мере прочтения растет удивление, как у одного человека хватило энергии воплощать в жизнь свои идеи на протяжении столь длительного времени, несмотря на неудачи (вспоминается описанный случай с ликвидацией школьного киномузея, произошедший в 1984 году), помехи и трудности.

Преградой в воплощении идей медиаобразования в школе и вузе сегодня становятся и помехи, словно нарочно выстраиваемые системой российского образования. Налицо тенденция планомерного, постепенного возрастания объема материала в учебной программе. Одна из главных целей образования – гуманистическое развитие личности вытесняется другой, не менее значимой, но и не ключевой, как можно было бы подумать, целью – обучением, в контексте современной школы принявшим форму примитивного, к тому же не всегда эффективного, усвоения материала.

Прагматичная направленность школьного учебного процесса на Единый государственный экзамен, ан мой взгляд, приводит ко все возрастающему приучению учеников к запоминанию и репродукции (которую можно смело назвать банальным узнаванием), тогда как мыслительная деятельность, способность не просто видеть, а искать логические связи, отводится на второй план. На развитие творческих и эстетических способностей ребенка в обоих направлениях просто не хватает времени.

Плюс к этому чрезмерная загруженность учителя при крайне низкой зарплате...

Интересны в книге О.А.Баранова и воспоминания о маршрутах путешествий участников школьного киноклуба, особенно пеших, морских и т.п. Следует с горечью признать, что в наше время доступность такого способа культурного просвещения для школьников резко снизилась...

В подобных трудных условиях (хотя пятьдесят лет назад, я думаю, ситуация хоть и была другой, но вовсе не более располагающей к такого рода педагогическим экспериментам) и выходит на первый план яркая, харизматическая (не побоюсь этого слова) личность учителя, увлекающая, манящая, демонстрирующая идеал, к которому не просто надо, а хочется стремиться. Не каждый педагог таков...

По словам профессора И.В.Вайсфельда, «движение вперед ... не умаляет ценности уже найденного». Это, безусловно, верно. Но движение вперед жизненно необходимо, ход прогресса неумолим, за ним необходимо идти, не отставая. Техническая сторона кинематографа развивается семимильными шагами: на смену проектору приходит компьютер, цифровое видео; на смену работе с пленкой – использование компьютерных программ, позволяющих делать монтаж и предлагающими почти неограниченные возможности.

То же касается достижений, ценностей определенной эпохи. Они остаются в памяти, но, тем не менее, постепенно, уходя в прошлое, отодвигаются на второй

план... Но с уходом прошлой эпохи герои не исчезли, как в это ни трудно поверить. В марте 2000 года 90 бойцов шестой роты 104-го полка 76-й псковской дивизии ВДВ вступили в бой с полутора тысячами боевиков Хаттаба в Аргунском ущелье Чеченской Республики: 84 из них погибли. В октябре 2002 года во время захвата террористами Театрального центра на Дубровке полковник К.Васильев добровольно пришел к террористам, показал им удостоверение высокопоставленного чиновника военной прокуратуры: вот вам ценный заложник, только детей отпустите... Боевики не поверили, что русский офицер пришел сам, чтобы отдать свою жизнь за других, и расстреляли его. В сентябре 2004 года при штурме школы в Беслане лейтенант А.Туркин накрыл собой брошенную террористом гранату, спасая заложников; он получил смертельное ранение и скончался. Подвиги? Безусловно. Но об этом почему-то мало говорят, а в школе, пожалуй, и не вспоминают...

Поначалу у меня были противоречивые мысли и сомнения в актуальности изложенного в книге О.А.Баранова материала. Но по мере прочтения я понял, что, несмотря на неизменную идею гуманистического развития личности учащихся в процессе кинообразования, содержание, формы и методы работы меняются согласно требованиям эпохи. Актуальность кинематографических тем сохраняется из поколения в поколение, но способ донесения их до зрителя, будь то учащийся или студент, идет в ногу со временем, что придает монографии поистине уникальную ценность.

Поэтому хочется заметить, что предложенные методы работы с молодежью посредством киноискусства не ремесло, которому можно научиться, нет. Это искусство, это - дар. Не каждый педагог сможет взвалить на себя такой титанический (а он, безусловно, титанический) труд, и нести эту ношу полвека. Неслучайно профессор Г.А.Поличко называет О.А.Баранова новатором, то есть человеком, разработавшим новый концептуальный подход к развитию личности ребенка, и ставит его в один ряд с В.Шагаловым, В. Сухомлинским и другими. И думается, далеко не каждый педагог сможет хотя бы повторить пройденный профессором О.А.Барановым путь, требующий полной творческой самоотдачи, миссионерского понимания педагогической профессии...

Книжная полка

Медийные манипуляции: прав ли Фрейд?

Р.В. Сальный

Рецензия на книги:

Зелинский С.А. (а) Манипулирование массами и психоанализ. СПб.: СКИФИЯ, 2008. 248 с.

Зелинский С.А. (б) Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: СКИФИЯ, 2008. 416 с.

Влияние средств массовой информации на личность каждого человека признается подавляющим большинством исследователей. Каковы же возможности психоанализа в познании процессов воздействия СМИ на аудиторию? Ответ на этот вопрос можно найти в работах С.А. Зелинского.

С.А. Зелинский определил следующие принципы манипулирования массовым сознанием [(а), с. 9–11]:

1. Подчинение своего «Я» – «Я» коллективному. В толпе главную роль выполняют инстинкты, противостоя культурным образованиям личности.
2. Эффект заразительности. В толпе каждый индивид как бы обезличен.
3. Внушаемость.

Надо сразу отметить, что эти принципы снимают многие вопросы в отношении взаимодействия ценностных ориентиров индивида, структуры личности, иерархии мотивов. Что, впрочем, чуждо и теории психоанализа З.Фрейда, которая лежит в основе всех теоретических построений автора. В этом проявляется и однобокость его взглядов на взаимодействие СМИ и аудитории.

С.А. Зелинский, формулируя собственное понимание манипулятивного влияния СМИ на аудиторию, затрагивает проблему взаимодействия зрителя и экранного художественного медиатекста. В отношении фильма А.Балабанова «Груз 200» он отмечает, что «в течение одного просмотра фильма подобного содержания такой возможный пациент разом снимает с себя груз наболевших психосимптоматичных проблем, испытывая катарсис, очищение» [(б), с.224]. Спорить о степени принадлежности этого фильма к произведениям искусства нет необходимости. Но «катарсис» рассматривается многими исследователями именно в отношении восприятия зрителем (читателем) произведения искусства. В основном результаты их научных работ сводятся к тому, что «катарсис» может быть испытан в результате приобщения средствами искусства к духовным национальным ценностям, открытии зрителем в себе нового эмоционально-смыслового переживания этих ценностей и чувства значимости этого переживания («очищение»). И никакой взаимосвязи «катарсиса» с «отыгрыванием»

неврозом в кинолентах, по содержанию подобных фильму «Груз 200», на наш взгляд, нет.

Здесь необходимо заметить следующее. Спор между сторонниками психоанализа и его противниками заключается в различном понимании структуры сознания личности. Первые, на примере художественного творчества, определяют результат работы художника как «выход» внутреннего противоречия во внешнюю реальность. Здесь главный мотив творчества – борьба бессознательных инстинктов и, сформированного культурой, сознания. Вторые, также же на примере творчества, видят главный источник активности автора произведения в его особом внутреннем мире. Этот источник актуализируется в результате формирования целостности личности, образующей восприятие объективной реальности на основе субъективно-социальных форм эмоционально-рационального постижения гармонии и красоты природы, окружающей действительности, взаимоотношений между людьми.

Отсюда видно, что взгляд С.А. Зелинского на проблему манипулятивного воздействия односторонен. По сути, автор предлагает концепцию, в которой использование наработанных учеными и исследователями форм манипуляции применяется совместно с приемами мотивации на основе актуализации чувства страха, невротических состояний у аудитории. Это объясняется и многочисленными примерами манипуляции времен Советского Союза, когда у населения активно формировался образ внешнего врага. Но процесс манипуляции рассматривается крайне узко. Для С.А. Зелинского социальные представления являют собой прямую проекцию коллективного бессознательного, но при этом отсутствует понимание процесса взаимодействия индивидуальных психических процессов и социальных представлений. А ведь основа этого взаимодействия – как раз «коллективное бессознательное», в котором автором не отводятся места ментальным особенностям восприятия общекультурных ценностей. Поэтому и структура сознания личности понимается им в виде противостояния сознания и бессознательного.

Но, по мнению К.А.Абульхановой, сознание личности объединяет усваиваемые социальные стереотипы установок, ценностей и идеалов; заложенные «коллективным бессознательным» особенности восприятия мира; а также воздействие индивидуального в личности, через призму которого происходит постижение стереотипов, социальных законов. Ключевой процесс в образовании целостности сознания личности именно то, что эти процессы всегда обращены на «Я» самой личности, и каждый раз решение новой проблемы предполагает возвращение к этому «Я». [Абульханова, 2002].

Таким образом, чтобы воздействовать на ценности индивида мало чувства страха, тем более условного. Вызвать некие действия, таким образом, вполне возможно, но не преобразовать ценностные ориентиры. Для того чтобы манипулировать, необходимо разорвать иерархию мотивов, в которой происходит соподчинение «низших» мотивов «высшим». Для этого

«коммуникатор» должен оказывать системное манипулирование аудиторией, устанавливая одновременно разное по функциям воздействие: формирование установки – ориентация на моральные и нравственные чувства (при создании иллюзии независимости суждения); «включение» нужных механизмов психики (в том числе НЛП) – актуализация низших потребностей; воздействие на эти потребности.

Поэтому в противовес мнению автора надо отметить, что в Советском Союзе происходило именно системное воздействие на сознание граждан. Образование формировало идеалы нравственных ценностей, цензура препятствовала проникновению «буржуазной» литературы, дабы не вызвать противоречивых пониманий этих ценностей. Таким образом, установка реципиентов была однозначна, и воздействие на потребности оказывалось уже с учетом этой установки аудитории. Поэтому можно говорить и о том, что формы манипулятивного воздействия особой дифференциацией не отличались.

Исходя из этого, можно сделать следующий вывод. Навязывание безальтернативного поведения связано с формированием соотношений образований внутренней структуры личности, в которых преодолевается целостность личности, что и приводит к неосознанным действиям. Основой этого процесса является то, что при демонстрации возможности выбора, аудитории также предъявляется как бы мнение большинства, к которому она и примыкает. И в результате неспособности рефлексировать данную составляющую собственного сознания воздействие оказывается скрытым.

В заключении надо отметить, что невроз или определенного рода поведение имеет как объективную, так и субъективную стороны. «Я» всегда остается «Я». Способность индивида к отражению всегда различна. Структура сознания, в котором взаимодействие «Сверх Я», как «цензора», контролирующего проявление инстинктов, и бессознательного, содержащего эти инстинкты, исключает возможность осуществления человека как личности. Здесь важна роль культурных базовых ценностей, в которых проявляются особенности эмоционального переживания и понимания таких категорий как свобода, счастье, любовь. Именно осознание этих категорий определяет особые индивидуальные различия каждого, что приводит к образованию ракурса, в котором человек воспринимает объективную реальность и самого себя. Именно это и образует определенные функции контроля над взаимодействием «Сверх Я» и бессознательного, в результате чего и происходит становление личности человека. Поэтому воздействие на эти базовые ценности, изменение их функции и их подмена позволяло манипулировать сознанием граждан Советского Союза: влиять на потребности, модели поведения и даже формировать «картину мира».

Несмотря на то, что не со всеми идеологическими подходами автора можно согласиться, работы С.А.Зелинского, на наш взгляд, стали заметным явлением в российской медийной социологии и психологии.

Примечания

Абульханова К.А. Социальное мышление личности // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Ч. 3. Социальные представления и мышление личности. М.: Изд-во Ин-та психологии РАН, 2002. С. 88-103.