

УДК 316.77:001.8



© *Ирина Челышева*
заведующий кафедрой педагогики
и социокультурного развития личности
Таганрогского института им. А. П. Чехова
(филиал) ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»,
кандидат педагогических наук, доцент

© *Irina Chelysheva*
Head of the Pedagogy and Socio-Cultural
personality development dept.
of the Taganrog Institute by A. P. Chekhov (branch),
PhD in pedagogy, Associate Professor
e-mail: ivchelysheva@yandex.ru

РАЗВИТИЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

В статье рассматриваются проблемы организации медиаобразовательных занятий со школьной аудиторией на материале рекламных медиатекстов. В настоящее время одной из главных задач развития медиакомпетентности выступает формирование аналитических умений в процессе взаимодействия в медиапроизведениями различных видов и жанров. Одно из первых мест с современным мире по уровню популярности и частоты показов на различных типах медиаканалов занимают рекламные медиатексты. Автором предпринята попытка рассмотреть основные методы и технологии развития аналитического мышления школьников на материале рекламы в ходе медиаобразовательных занятий.

Приобщение современного школьника к вопросам культуры XXI века происходит в условиях чрезвычайно насыщенного информационного поля, изменения всего «фона» системы образования. В связи с этим меняется восприятие ребенка, он живет в мире технологичных символов и знаков, в мире электронной культуры.

В современном мире со сложной системой массовой коммуникации человек нередко становится зависимым от мира информации, значительную часть которой трудно проверить, поэтому он вынужден полагаться на то, что сообщают ему многочисленные телеканалы, интернетные сайты, информационные сообщения в газетах и журналах, рекламные сообщения и т. д. Так, например, в наши дни рекламу можно встретить практически во всех средствах массовой информации — на телевидении, радио,

в прессе, в интернетных сайтах и т. д. Современная реклама может существовать в самых разнообразных формах — от примитивных рекламных объявлений до подлинных произведений медиаискусства, созданных высококлассными специалистами рекламной индустрии: «Постепенно из традиционного “двигателя торговли” рекламные медиатексты преобразуются в самостоятельный вид медиатекстов, развивающихся по своим законам и имеющих определенную художественную и эстетическую ценность» [1, с. 290]. Это может привести к формированию некритического доверия к медиасообщениям, при котором они воспринимаются не как выражение позиции определенных личностей и социальных групп, а как объективная реальность.

Неслучайно в современных условиях все больше актуализируются проблемы включения элементов медиаобразования в учебно-воспитательный процесс образовательных учреждений. Овладение аналитическими умениями с целью развития медиакомпетентности осуществляется преимущественно на материале экранных медиапроизведений: фильмов, телевизионных программ и т. д. Немаловажное значение в настоящее время имеет и развитие аналитического мышления учащихся на материале рекламных медиатекстов. 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 стилистическая 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 [1, с. 291].

Целью медиаобразовательных занятий со школьной аудиторией на материале рекламных медиатекстов различных видов и жанров выступает овладение комплексом компетенций, связанных с самостоятельной критической оценкой произведений медиакультуры (в данном случае — связанной с рекламой).

В основу медиаобразовательных занятий может быть положен цикл творческих заданий, направленных на развитие умения критически осмысливать и анализировать медиатексты по методике профессора А. В. Фёдорова [2, с. 47]. В соответствии с поставленной целью в процессе работы решаются следующие задачи: помочь учащимся осознать необходимость аналитической оценки рекламной медиаинформации; обучить их избирательности при восприятии рекламных медиатекстов.

Особое внимание на занятиях уделяется специфике рекламных медиатекстов в зависимости от целевой аудитории, для которой они предназначены (детская, молодежная реклама, реклама «для всех» и т. д.). В процессе занятий используются коллективные, групповые и индивидуальные формы работы.

Как показывает опыт проведения медиаобразовательных занятий по развитию аналитического мышления школьной аудитории, возможно применение технологических приемов развития критического мышления. В целом структура занятия может включать в себя три основных этапа:

1. «Вызов». На данном этапе перед педагогом стоят следующие задачи:
 - актуализировать и обобщить имеющиеся у учащихся знания по данной теме или проблеме;
 - вызвать интерес к изучаемой теме;
 - побудить учеников к активной работе.
2. «Осмысление информации». Этот этап позволяет учащимся получить новую информацию; осмыслить ее; соотнести новую информацию с уже имеющимися знаниями.
3. «Отражение». Здесь основными моментами являются следующие:
 - целостное осмысление, обобщение полученной информации учениками;
 - присвоение нового знания, новой информации аудиторией;
 - формирование собственного отношения к изучаемому материалу.

В соответствии с основными методическими принципами медиаобразовательного процесса [2, с. 33] в ходе занятий по развитию аналитического мышления на материале рекламы активно используются различные приемы анализа медиатекста (структурный, этический, эстетический, герменевтический и др.). Анализ рекламного медиатекста может осуществляться по следующей схеме:

1. Определение вида рекламного медиатекста: телевизионная, печатная, наружная, радиореклама и т. д.
2. Языковые средства в рекламном медиатексте: знаки, зрительные, цветовые образы, образы персонажей и др.
3. Репрезентация: как соотносятся представленные в рекламном медиатексте события, люди, идеи, стереотипы с реальными событиями, людьми и т. д.
4. Аудитория: какие средства используются для привлечения аудитории; как и почему аудитория выбирает тот или иной рекламный текст, каким образом на него реагирует и т. д. [3, с. 29].

Достаточно продуктивной формой работы по развитию аналитического мышления в ходе анализа рекламных медиатекстов может стать выполнение творческих письменных заданий — сочинений, эссе и т. д. Такие виды работы способствуют «раскрытию креативных способностей школьников в области медиакультуры, отходу от “потребительских” отношений несовершеннолетней аудитории и медиакультуры в сторону творческих, предполагающих “ответную” реакцию, включающую эстетические, моральные установки на медиаинформацию» [4, с. 25]. Например, выполняя творческое задание «Эссе», можно предложить школьникам поделиться своими соображениями о том, что такое современная реклама, с последующим обсуждением.

В ходе дискуссии также возможно использование достаточно известного в практике технологии развития критического мышления задания «З-Х-У («Что мы знаем?», «Что мы хотим узнать?», «Что мы узнали?»)), способствующего активизации исследовательской деятельности учащихся. В процессе выполнения задания возможна актуализация знаний учащихся о рекламных медиатекстах, составление проблемных вопросов и рефлексия полученных в ходе обсуждения проблемы знаний.

Еще одной формой знакомства школьников к рекламными медиатекстами с целью развития критического мышления выступает изучение особенностей рекламы, созданной на разных медиаплатформах. Так, например, в процессе работы с телевизионными рекламными медиатекстами школьники имеют возможность узнать о том, как создается реклама на телевидении, в чем состоит ее отличие от рекламы в прессе и Интернете, как происходит создание аудиовизуального ряда рекламного ролика и т. д. Затем можно предложить вниманию учащихся видеозаписи телевизионной рекламы в нескольких вариантах (показ изображения без звука и со звуком, отдельные кадры или фрагменты и т. д.) для того, чтобы определить, какую роль играет звуковой и видеоряд в восприятии рекламы, какова роль аудиального сопровождения рекламы, какие художественные средства используются авторами рекламы для усиления эффекта привлечения внимания аудитории.

Развитию аналитического мышления способствует и создание телевизионных или кинематографических мини-сценариев на материале рекламы. В процессе подготовки мини-сценариев используется весь арсенал художественных средств, с которыми школьники знакомятся в процессе медиаобразовательных занятий, который затем воплощается в постановках собственных рекламных роликов. Эта работа, осуществляемая в микрогруппах, носит творческий характер. В ходе подготовки сценариев

возможно применение таких приемов, как «мозговой штурм», «балинтовские группы» и др. После подготовки сценариев можно предложить участникам творческих групп не только самостоятельно осуществить съемочный процесс, но и организовать в игровой форме собственную «рекламную кампанию». С этой целью широко используются техники рисования, коллажи, создание комиксов по мотивам известных произведений экранной медиаккультуры, компьютерные программы и т. д. [5, с. 56].

На следующих занятиях в процессе выполнения цикла театрализованно-ролевых творческих заданий для анализа медийных стереотипов телевизионных рекламных медиатекстов школьной аудитории могут быть предложены следующие задания: подготовить 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 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: аудитория получает задания сыграть роли стереотипных персонажей в стереотипных сюжетных ситуациях, близких к эпизодам конкретных рекламных медиатекстов, и т. д. Каждая творческая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект эпизода медиатекста [5, с. 65].

Например, творческое задание «Рекламисты» предполагает создание собственных рекламных объявлений, причем вся информация, которая представляется учащимися, должна быть достоверной. После презентации своих рекламных проектов участники приступают к обсуждению достоинств и недостатков. Процесс обсуждения творческих проектов выступает важным компонентом медиаобразовательных занятий, так в процессе дискуссии участники учатся отстаивать свое мнение, аргументировать ответы, используя доказательную базу, и, кроме того, имеют возможность продемонстрировать те знания, которые они получили на предыдущих медиаобразовательных занятиях.

Развитию аналитических умений в процессе работы с рекламными медиаматериалами может способствовать творческое задание «Расшифровка», предполагающее работу учащихся с различными рекламными медиатекстами — телевизионными, печатными и т. д. Задача каждого «расшифровщика» — перевести рекламный текст на общепринятый таким образом, чтобы раскрыть разнообразные «усиливающие» приемы, применяемые в рекламе.

Дискуссионное занятие «Встреча медиакритиков» имеет целью обобщение знаний, полученных старшеклассниками в ходе изучения

рекламных медиатекстов. В ходе дискуссии каждый ее участник — «медиакритик» — предлагает вниманию одноклассников утверждения, касающиеся рекламных медиатекстов, побуждающие остальную аудиторию к свободному ответному высказыванию.

Таким образом, в процессе медиаобразовательных занятий учащиеся имеют возможность получить знания о том, что такое критическое мышление, медиатекст; как и для чего составляются рекламные сообщения, как в них представлены люди и события, каким образом реальная действительность находит свое отражение в рекламном медиатексте и т. д.

Использование медиаобразовательных приемов в процессе развития аналитического мышления позволяет школьной аудитории прийти к выводу о том, что рекламные медиатексты необходимо рассматривать с критической точки зрения, необходимо уметь распознавать скрытые приемы воздействия на сознание аудитории.

В ходе выполнения творческих заданий на материале рекламных медиатекстов учащиеся получают более четкое представление о характеристике аналитического мышления, структуре его познавательных и нравственных аспектов.

Список основных источников

1. Чельшева, И. В. Аудиовизуальные произведения медиакультуры: телезрители и телеобразы / И. В. Чельшева // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию со дня рождения первого декана факультета журналистики Казанского университета Флорида Агзамова / под ред. В. З. Гарифуллина ; сост. Р. Л. Зайни. — Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2016. — 414 с. — С. 289–296.

2. Федоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. — Ростов : ЦВВР, 2001. — 708 с.

3. Чельшева, И. В. Анализ медийных стереотипов на занятиях в студенческой аудитории (на примере изучения телевизионной рекламы) [Электронный ресурс] / И. В. Чельшева // Медиаобразование. — 2009. — № 3. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mediynyh-stereotipov-na-zanyatiyah-v-studencheskoy-auditorii-na-primere-izucheniya-televizionnoy-reklamy>. — Дата доступа: 10.04.2018.

4. Мурюкина, Е. В. Медиаобразовательные занятия с учащимися старших классов на материале кинопрессы [Электронный ресурс] / Е. В. Мурюкина // Медиаобразование. — 2005. — № 4. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovatelnye-zanyatiya-s-uchaschimisya-starshih-klassov-na-materiale-kinopressy>. — Дата доступа: 10.04.2018.

5. Чельшева, И. В. Использование игровых технологий в социально-культурной деятельности на материале медиакультуры : монография / И. В. Чельшева, Е. В. Мурюкина ; под ред. И. В. Чельшевой. — М. ; Берлин, 2017. — 145 с.

Development of analytical thinking of schoolchildren on the material of advertising mediatexts

The article deals with the problems of organizing media education classes with a school audience on the media advertising materials. At present, one of the main tasks of media competence development is the development of analytical skills in the process of interaction in media productions of various types and genres. One of the first places in the modern world in terms of popularity and frequency of impressions on various types of media channels is occupied by advertising media texts. The author made an attempt to consider the main methods and technologies for the development of analytical thinking of schoolchildren on the basis of advertising in the course of media education.

In the process of media education, students have the opportunity to gain knowledge of what critical thinking is, the media text; how and why advertising messages are compiled, how people and events are presented in them, how reality is reflected in the advertising media text, etc. The use of media education techniques in the development of analytical thinking allows the school audience to come to the conclusion that advertising media texts should be viewed from a critical point of view, to be able to recognize hidden techniques impact on the consciousness of the audience. In the course of performing creative tasks on the material of advertising media texts, students get a clearer picture of the characteristics of analytical thinking, the structure of its cognitive and moral aspects.

УДК 304.2+303.3+82.0



© **Элеонора Шестакова**

доктор филологических наук (Донецк, Украина)

© **Eleonora Shestakova**

Doctor of Philology (Donetsk, Ukraine)

e-mail: shestakova_eleonora@mail.ru

КУЛИНАРНЫЙ МЕДИАТЕКСТ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ МИФОЛОГИИ

Быстрое и разнонаправленное развитие медиатекстов, специализированных телевизионных каналов и страниц в социальных сетях, связанных с гастрономической культурой, свидетельствует об изменении природы, статуса, целей и функций кулинарного медиатекста в современной культуре. Его предлагается