

## Анализ персонажей медиатекстов на занятиях: творческие задания<sup>1</sup>



© Фото из архива автора

*Александр Федоров – гл. редактор журнала Медиаобразование (www.ifar.ru/projects/mediatag.htm), президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, проректор Таганрогского гос. педагогического института, профессор. Сферы научных интересов – медиаобразование и киноведение.*

- Тебе понравился вчерашний сериал?
- Угу...
- А что понравилось-то?
- Всё...
- Что всё?
- Ну, всё...
- А мне вот понравилось, что Мария не бросила свою подругу в беде, помогла ей вылечиться, ухаживала за ней, как за родной сестрой... А тебе?
- Угу, и мне понравилось...
- Здорово, правда?
- Угу...

Не знаю, как вам, читатели, но мне довольно часто приходится слышать такие “содержательные” диалоги по поводу медиатекстов – фильмов, телепередач, статей из прессы... Как помочь нашим ученикам научиться полноценно воспринимать и анализировать характеры медийных персонажей и медиатекст в целом? Об этом и пойдет речь в этой статье... “Российская педагогическая энциклопедия” трактует **медиаобразование** как направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками и студентами “закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить

человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств” (Рос. пед. энцикл., 1993, с. 555).

Развитие критического мышления аудитории (школьной или студенческой) в процессе медиаобразования неразрывно связано с анализом персонажей медиатекстов различных видов и жанров. Здесь могут эффективно применяться различные задания, активизирующие медийное восприятие и помогающие молодым людям лучше понять закономерности медиа.

Описанная ниже методика анализа персонажей медиатекстов апробировалась на факультете социальной педагогики

### Краткий медиоглоссарий

**Медиавосприятие** – восприятие аудиторией чувств и мыслей авторов медийных произведений, выраженных с помощью средств образности, присущих данному виду и жанру медиа.

**Медиатекст** – сообщение, изложенное в любом медийном виде (пресса, радио, ТВ, кинематограф, видео, интернет и пр.) и жанре (статья, передача, фильм, клип, саунд-трек и пр.).

**Анализ персонажей** – анализ характеров, мотивов поведения, идейных ориентаций, поступков/действий персонажей медиатекстов.

**Медийные агентства** – редакции, студии и т.п.

**Медийные категории** – виды и жанры медиа.

**Медийные технологии** – технологические способы создания медиатекстов.

**Медийные языки** – изобразительные средства, используемые для создания аудиовизуальных образов текста/сообщения.

**Медийные репрезентации** – переосмысление фактов реальной действительности в медиатекстах.

<sup>1</sup> Написано при поддержке Аналитической ведомственной целевой программы “Развитие научного потенциала высшей школы” (2006–2008) Министерства образования и науки Российской Федерации. Проект РНП.21.3.491 “Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов педагогического вуза в рамках специализации *Медиаобразование*”.



© Фото из архива автора

Таганрогского государственного педагогического института в рамках дисциплин специализации “Медиаобразование”. Однако предлагаемые подходы могут быть полезны не только преподавателям вузов, но и школьным учителям, особенно преподавателям литературы, — хотя автор признает, что и традиционная методика, основанная исключительно на анализе литературных текстов, может быть не менее эффективной. Наша методика позволяет развивать не только критическое и творческое мышление по отношению к отдельным медиатекстам, но и медиакомпетентность в целом<sup>2</sup>.

Главная особенность методики состоит в том, что анализ персонажей медиатекстов опирается на выполнение аудиторией разнообразных (литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных) творческих заданий<sup>3</sup>.

Каждый из этих циклов включает в себя “банк” творческих заданий, из которого педагог может выбирать оптимальные варианты, соответствующие видам, жанрам и содержанию медиатекстов, возрасту, уровням подготовки, потребности учащихся. Последовательность разбивки заданий на три группы как бы имитирует реальный процесс создания медиатекста. Литературно-имитационные задания связаны со “сценарной” основой (придумывание сюжета, изменения в характерах персонажей, “экранизация” эпизодов известных литературных произведений). Театрализованно-ролевые задания помогают учащимся проникнуть во внутреннюю “лабораторию режиссуры” медиатекстов (ролевые игры, связанные с сюжетами и персонажами). Изобразительно-имитационные

творческие задания в большей степени связаны с рекламой готового медиатекста, с процессом представления его в прессе, на телевидении, радио. Проведенный нами формирующий эксперимент доказал целесообразность сохранения той же последовательности циклов и в ходе учебных занятий (хотя конкретные задания внутри каждого цикла могут выполняться в любой последовательности, удобной для данного текста и данной учебной аудитории). Так или иначе, все приведенные задания нацелены на развитие медийного восприятия аудитории: они помогают ученикам проникнуть во внутренний мир персонажей, лучше понять мотивы их поведения, особенности характеров, темпераментов и моральных установок.

#### Цикл литературно-имитационных творческих заданий для анализа персонажей медиатекстов в учебной аудитории

- описать и проанализировать конкретный эпизод из медиатекста, характеры, поступки и речь действующих в нем персонажей;
- составить рассказ от имени главного или второстепенного персонажа медиатекста с сохранением особенностей его характера и лексики;
- составить рассказ от имени одного из неодушевленных предметов, фигурирующих в медиатексте, изменив тем самым ракурс повествования в парадоксальную, фантастико-эксцентрическую сторону;
- поставить героя медиатекста в измененную ситуацию (с переменной названия, жанра, времени, места действия медиатекста, его композиции — завязки, кульминации, развязки, эпилога; возраста, пола, национальности и других характеристик персонажа);
- придумать образы и характеры новых медийных персонажей, их диалоги, включить их в синопсис (схематичное описание на одной-двух страницах) оригинального сценария;
- придумать испытания (физические, эмоциональные, моральные), с которыми мог бы столкнуться медийный персонаж;
- написать собственный минисценарий, в котором можно было бы проследить развитие характеров персонажей;
- написать собственный текст (репортаж, интервью) для газеты, журнала,

Интернет-сайта, в котором рассказы-валось бы о тех или иных персонажах;

- составить монологи (“письма” в редакции газет и журналов, на телевидение, в министерство культуры и т.п.) представителей аудитории с различными возрастными, социальными, профессиональными и образовательными характеристиками.

Игровые занятия проводятся в форме конкурсов, на которые “подаются” работы отдельных участников или мини-групп по 2-3 человека. К примеру, в случае составления рассказа от имени персонажа учащиеся сначала (дома или в аудитории, если медиатекст короткий) знакомятся с конкретным медиатекстом, затем пишут рассказы от имени его главных или второстепенных персонажей, а потом проводится коллективное обсуждение полученных результатов, в ходе которого определяются наиболее удачные, т.е. соответствующие стилю и характеру оригинала рассказы. Так достигается цель занятий: учащиеся проникают в лабораторию создания медийных текстов и их персонажей.

Разумеется, при оценивании подобных творческих заданий всегда возможно множество трактовок — соответственно, всегда есть момент условности, субъективности, так называемой “вкусовщины”. Даже профессиональные литературные и кинокритики часто резко расходятся в своих оценках одного и того же произведения. Поэтому при проведении такого рода конкурсов важно заранее определить критерии, по которым будут оцениваться творческие работы учащихся. На наш взгляд, показателем успешного выполнения таких творческих заданий, как “рассказ от имени героя”, “герой в измененной ситуации”, может стать способность участников отождествить себя с персонажем, понять и вербально воссоздать его психологию, обосновать мотивы его действий и поступков (включая “придуманные”, не описанные в анализируемом произведении).

Особенно большой интерес студенческой аудитории всегда вызывают парадоксальные, казалось бы, задания, в которых требуется составить рассказ от имени неодушевленного предмета или животного, фигурирующего в медиатексте: банкноты, переходящей из рук в руки, зеркала в комнате героев, автомобиля, в котором герой преследует преступников... Составлению таких рассказов часто помогают аналогии из других видов искусства (песня Я — “Як”-истребитель В. Высоцкого и др.).

В ходе наших занятий студенты с удовольствием сочиняли рассказы от

лица таких неодушевленных персонажей, как револьвер из гангстерского фильма, океанский лайнер “Титаник”, перышко из фильма “Форрест Гамп”, волшебная палочка Гарри Поттера и т.п. Весьма удачной, на наш взгляд, получилась творческая работа Елены Ч.:

*Здравствуйте! Позвольте представиться, именно я сыграл главную роль в фильме “Парфюмер”. Я — пузырек, в котором впервые смешались все компоненты тех самых духов, что создал мой гениальный хозяин. Я ощущал каждую каплю, которая медленно скользила по моим стеклянным граням. Каждая из них была великолепна. Когда же я наполнился до краев, то почувствовал себя очень значимым — можно сказать, великим! Это были непередаваемые ощущения! Наконец мой хозяин открыл меня на площади, где его должны были казнить, ну, а дальше вы знаете — эффект был поразительный! В этот момент я понял, что я звезда! Но, увы, совсем скоро пришлось спуститься с небес на землю: я оказался в грязи, совершенно опустошенный, затоптанный... И я все делал без дублеров. Надеюсь, зрители оценят мои старания!*

(Студентка Елена Ч. даже придумала “черный анекдот” о популярных медийных персонажах: *Приходит Жан-Батист из “Парфюмера” в гости к доктору Лектору из “Молчания ягнят”, а тот его спрашивает: “Кушать будешь?” — “Нет, — отвечает Жан-Батист, — только понюхаю...”*).

Полагаем, что такого рода задания вполне соотносятся с педагогической методикой автора одной из самых всесторонне разработанных концепций философии культуры В.С. Библера: “Ученик сидит в классе, проигрывает заново в возможных вариантах совершенное человечеством или возможности иного свершения и (что существенно) останавливает себя в момент переигрывания, проигрывания заново всего уже совершенного, придуманного, созданного людьми” (Библер, 1993, с. 13-14).

Используем мы и творческие задания, которые помогают обучаемым на практике разобраться в особенностях восприятия медийной продукции массовым зрителем, как бы пропуская это восприятие через себя. Одно из таких заданий — написать письма в различного рода инстанции от имени теле- и кинозрителей разного возраста, уровня образования, художественного вкуса. Показателем успешности выполнения задания может служить способность пишущего идентифицировать себя с воображаемым автором письма.

<sup>2</sup> Анализ конкретных статистических данных по эффективности методики — см. Федоров, 2005, с. 150-181.

<sup>3</sup> Часть заданий приводится по: BFI, 1990; Semali, 2000, pp. 229-231; Бергер, 2005, с. 125; Федоров, 2004, с. 43-51 — однако циклы заданий нами существенно дополнены и переработаны.

В качестве примера удачной, на наш взгляд, работы можно привести “Монолог от имени женщины-пенсионерки по поводу мелодраматического телесериала”:

*Вчера даже стирку бросила — очередную серию смотрела. Бедная девушка, такая милая, добрая, а сколько горя на неё свалилось! А сволочь эта, Леонцио, носит же земля такого! Я подобной жестокости еще не видела! Я б его своими руками удушила... Бедная девочка, как хорошо играет, как душевно. Я без слез смотреть не могу. Такой печальный взгляд, аж сердце схватывает! Чувствуется, как ей тоскливо... Да развернулась, да огрела бы его чумную голову чем-нибудь, да сбежала бы с кавалером. Я думаю, они все равно вместе останутся! Уж такая пара милая... А тут еще Роза эта мерзкая. Жабя ее душит! Еще и рожу такую подобрала... Я ее как первый раз увидела, так сразу так гадко стало... Вот Женуари, совсем другое дело. Она хоть и толстая, черная, но очень душевная женщина. Так и хочет помочь. Ой, доживу ли, когда все эти серии до конца покажут... Хоть бы всё хорошо закончилось. Нашим бы поучиться надо, как делать фильмы для народа. Смотришь — и еще смотреть хочется!* (Ирина О.)

Такого рода творческие работы развивают воображение, фантазию обучаемых, их способность вжиться в образ придуманного ими персонажа, от лица которого составляется письмо или монолог. Сравнивая студенческие письма и монологи с письмами реальных зрителей, которые иногда публикуются на страницах российской прессы, мы не раз замечали очевидные, порой даже текстуальные совпадения. Это говорит о том, что авторы творческих работ верно улавливают некоторые тенденции, присущие массовому медиавосприятию: явное предпочтение медиапродукции развлекательного и “утешительного” характера, стремление аудитории старшего возраста вернуться к медийным стандартам прошлых лет, желание видеть в медиатекстах улучшенную модель окружающей действительности.

Впрочем, наш опыт показал, что и среди молодых людей — в том числе студентов специализации “Медиаобразование” — также встречаются читатели и зрители, ориентированные на идеализацию окружающей действительности в медиатекстах:

*Это история о малолетнем преступнике. В принципе для меня его характер ясен. Парень рос без отца, ожесточился, озлобился на весь свет... Да, такое в жизни можно, к сожалению, встретить часто. Но, помоему, нужно говорить не об этом, а о подвигах молодежи. Нужен оптимизм, перспектива для жизни!* (Олег Г.)

Как видно из приведенного отрывка письменной работы Олега Г., он во имя положительного примера готов пожертвовать правдивостью повествования. В этом, на наш взгляд, отчетливо проявилась наивная убежденность части аудитории, что стоит изгнать с экрана “негативные моменты” и показать идеальных персонажей, как жизнь вокруг станет лучше...

Впрочем, большинство современных школьников и студентов не склонны требовать от медиатекстов идеального героя-современника. Они мечтают о полноценном развлечении: о красивых мелодраматических и приключенческих историях прошлого (вариант: фантастического будущего), желательно из жизни аристократов или иностранцев, о сказках для взрослых и тому подобных медиатекстах, не имеющих никакого отношения к окружающему тягостному бытию.

Однако некоторая часть молодежи все же отдает предпочтение реалистическому изображению характера персонажей:

*... Очень хорошо передана психология героини: у нее давно уже нет никакого контакта с матерью, она чувствует себя обделенной, несчастной, пытается найти себя в скандальных выходках. Постоянные упреки и семейные ссоры ее озлобили. Ей захотелось быть вне дома — потянуло на улицу. Она очень возбудимая, нервная, грубая, часто жестокая. Такая и резать может. Например, в уличной драке... Хотя по-своему она не глупа, тянется к счастью (которое для нее — в сексе, танцах, развлечениях). Но уж больно тоскливо ей среди дымящихся заводских труб, матерящихся “приблатненных”, [надоело смотреть на] затурканную жизнью мать, вечно воющую с выпивохой-отцом. Это для нее какой-то замкнутый круг... Я много знаю таких девочек. Ее подружки, как мне показалось, живут только для себя. Они часто равнодушны к людям, которым причиняют боль.* (Людмила Д.)

В приведенном высказывании Людмилы Д. дана нравственная оценка поступков персонажей — хотя и без нюансов и без проникновения в суть авторской концепции, но относительно верная.

В итоге весь комплекс литературно-имитационных творческих заданий расширяет и дополняет уже имеющиеся знания и умения, одновременно направляя их в практическое русло: у студентов развиваются познавательные интересы, фантазия, воображение, а также ассоциативное, творческое, критическое, индивидуальное мышление и

медиакомпетентность. Важно, что в ходе выполнения заданий авторам творческих работ приходится на практике применять понятия, знакомые им из курсов литературы (например, *тема, идея, сюжет*), мировой художественной культуры (*цвет, свет, композиция, ракурс*), теории музыки (*темп, ритм*) и других дисциплин.

#### Цикл “театрализованно-ролевых” творческих заданий для анализа персонажей медиатекстов в учебной аудитории

- театрализованный этюд-интервью (или пресс-конференция) с различными персонажами медиатекста;
- театрализованный этюд — “международная встреча медиакритиков”, на которой всесторонне обсуждаются медиаперсонажи и их характеры;
- “юридический” ролевой этюд, включающий расследование преступлений главного отрицательного персонажа медиатекста и суд над ним;
- актерские этюды: задание — сыграть роли, близкие к сюжету медиатекста (*чиновник и посетитель, дети и родители, свидетель преступления, учитель и ученик, врач и больной* 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 выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются. Это задание дает участникам не только возможность для творчества, но и богатый материал для обсуждения: в ходе коллективной дискуссии студенты всегда охотно размышляют над тем, как они сами поступили бы в той или иной ситуации и почему;
- ролевая игра: создание телепередачи (прорабатываются различные этапы подготовительного и съемочного процесса, включая подбор персонажей и работу актеров в телестудии).

В ходе наших занятий многих студентов увлекала идея театрализованно-ролевых игр с персонажами известных медиатекстов (Бэтмэн, Чебурашка, Шрэк и др.). Вот примерный текст театрализованного этюда Екатерины Ф., Дарьи К. (они выступили в ролях радиоведущих) и Дмитрия С. (в роли Шрэка) “Шрэк в гостях у радиостанции *Клякса*”:

*Добрый день, дорогие радиослушатели. У микрофона ведущие радиостанции “Клякса” Дарья и Екатерина. Сегодня в нашей еженедельной рубрике “У нас в гостях” — знаменитый мультяшный персонаж Шрэк.*



© Фото из архива автора

— Скажите, как вам удалось покорить сердца миллионов девушек?

— Во-первых, я не моюсь, как обычные парни. Лишь один раз в месяц принимаю грязевые ванны. Во-вторых, у меня красивый загар круглый год. Есть и еще масса достоинств, но я предпочитаю, когда о них рассказывают поклонницы, а не я сам.

— У вас есть вредные привычки?

— О да! Я люблю ковырять в носу!

— А какие у вас взаимоотношения с вашим другом Ослом в нерабочее время?

— Он очень болтливый, это меня раздражает...

— У вас есть любимое блюдо?

— Да, мне нравится кушать слизняков в собственном соку. Фиона, моя жена, их очень вкусно готовит.

— Скажите, какие у вас планы на будущий мульт-сезон?

— Мне хотелось бы сыграть в каком-нибудь боевике. Но только главную роль, на роли второго плана я не согласен...

— Очень похвальное стремление. Желаем вам успеха!

— Чао, персики!

*А мы напоминаем, что сегодня нашей приглашенной звездой был самый большой и дружелюбный мультяшный персонаж Шрэк. С вами были Екатерина и Дарья. До новых встреч!*

Театрализованно-ролевые творческие задания дополняют и обогащают умения, приобретенные студентами на предыдущем этапе — в ходе работы над литературно-имитационными заданиями, а также развивают способность к общению и раскрепощают личность, делают речь “актеров” более свободной, активизируют импровизационные способности.

#### Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа персонажей медиатекстов в учебной аудитории

- подготовка рекламных афиш, постеров (при выполнении этого и последующих заданий акцент делается на раскрытии характеров тех или иных персонажей медиатекста);



© Фото из архива автора

Фотоколлаж-фантазия, выполненный группой студентов Таганрогского государственного педагогического института на тему популярного телевизионного реалити-шоу «Последний герой»

- изготовление коллажей на основе медиатекста;
- разработка серии картинок для комикса;
- фотографирование друзей «для иллюстрированного журнала» с попыткой передать особенности характера «фотомоделей».

Данный цикл акцентирует внимание учащихся на изобразительной/визуальной стороне медиатекстов, на визуальных характеристиках персонажей.

Последовательно выполняя задания всех трех циклов, учащиеся начинают воспринимать и критически анализировать характеры и поступки медийных персонажей не только «отстраненным взглядом» читателя или зрителя, но и внутренним «авторским зрением» человека, вовлеченного (пусть и с помощью условных имитационных творческих заданий) в процесс оздания медиатекстов.

В результате системного использования этих и других творческих заданий молодые люди овладевают культурой общения с медиа, учатся полноценному восприятию, интерпретации, анализу и оценке медиатекстов, осваивают различные формы самовыражения, в том числе при помощи медийной техники. В совре-

менном обществе все это помогает человеку (в первую очередь — школьникам, студентам, молодежи) активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, помогает ему лучше понять язык медиакультуры.

#### Литература

- BFI (British Film Institute). (1990). *Film Education. Методическое пособие по кинообразованию*. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования.
- Semali, L.M. (2000). *Literacy in Multimedia America*. New York — London: Falmer Press.
- Бергер А.А. (2005). *Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию*. М.: Вильямс.
- Библер В.С. (1993). Диалог культур и школа XXI века. // *Школа диалога культур: идеи, опыт, проблемы*. Под ред. В.С. Библера. Кемерово: АЛЕФ, с. 9-106.
- Российская педагогическая энциклопедия*. (1993). Т. 1. М.: Большая российская энциклопедия.
- Федоров А.В. (2004). Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов. // *Педагогика* (4), 43-51.
- Федоров А.В. (2005). *Медиаобразование будущих педагогов*. Таганрог: Кучма.

#### Влияние медийных агентств на характеристики медийных персонажей:

- Могут ли характеристики медийных персонажей зависеть от тематической / жанровой / политической и иной направленности конкретных медийных агентств? Если да, то как именно?

#### Влияние медийных категорий на характеристики медийных персонажей:

- В чем сходства и в чем различия героев трагедии, драмы и мелодрамы?

#### Влияние медийных технологий на характеристики медийных персонажей:

- Зависит ли внешний облик персонажей от медийных технологий? Если да, то как именно?

#### Влияние медийных языков на характеристики медийных персонажей:

- Как гипертрофированная мимика и жесты персонажей связаны с жанрами комедии, мюзикла, фантастики?
- Как авторы медиатекста могут показать, что их персонаж изменился?
- Можете ли вы вспомнить эпизоды медиатекста, где события рассказаны одним из персонажей или увиденны его глазами? Есть ли в таких эпизодах моменты, когда предлагаемая точка зрения помогает создать ощущение опасности или неожиданности?
- Почему определенные предметы (включая одежду персонажей или телеведущих) изображены именно так? Что говорят нам эти предметы о персонажах, об их образе жизни, об их отношении друг к другу? Характеризует ли обстановка живущих в ней людей? Если да, то как и почему? Как в диалогах и лексике отражается характер персонажей?

#### Влияние медийных репрезентаций на характеристики медийных персонажей:

- Как изображаются в популярных медиатекстах разных жанров и стран такие характеристики персонажей, как семья, класс, пол, раса?
- Какие политические, социальные и культурные настроения отображены в данном медиатексте?
- Видны ли там признаки девиантного поведения, сексизма, конформизма, тревожности, стереотипности мышления, конфликта поколений, высокомерия, снобизма, одиночества и т.д.?
- Как персонажи данного медиатекста выражают свои взгляды на жизнь, идеи?
- Каковы отношения между персонажами в медиатексте, мотивы и последствия их действий? Какими средствами эти отношения представлены в медиатексте?
- Как развиваются характеры персонажей? Изменились ли главные персонажи в результате описанных в медиатексте событий? Как, почему?
- Что персонажи узнали в результате развития сюжета медиатекста?
- Бывает ли так, что персонажи медиатекста противопоставляются друг другу?
- В каких сценах и как именно раскрываются конфликты между персонажами в данном медиатексте?
- Кто является активным участником действия в данном медиатексте — мужской или женский персонаж? Какие поступки совершает этот персонаж?
- Имеются ли между второстепенными сюжетными линиями какие-либо связи, которые помогают пониманию мировоззрения, характеров персонажей и темы медиатекста?
- Должны ли создатели медиатекста изображать отрицательных персонажей как воплощение зла?
- Соответствует ли финал мировоззрению персонажей и логике их характеров? Если нет, то как должен был завершиться медиатекст с учетом характеров персонажей и мировоззрения? Какой финал предпочли бы вы? Почему?

#### Влияние гендерных, социальных, психологических и иных характеристик представителей медийной аудитории на восприятие медийных персонажей:

- Каково ваше мнение о персонаже N.? Правильно ли он поступает? Могли ли бы вы поступить так же, как персонаж N., в той или иной ситуации?
- Что заставляет вас сочувствовать одним героям и осуждать других?
- Каков вклад каждого персонажа медиатекста в ваше понимание главного героя?
- Можете ли вы привести пример, когда ваши симпатии по отношению к персонажам медиатекста меняются по ходу развития сюжета?
- Какие качества, черты характера вы в идеале хотели бы обнаружить у героя/героини? Можно ли вашего любимого героя назвать активным?
- Может ли реакция аудитории продлить/прервать жизнь серийных медийных персонажей?