



**Медиа как реклама образа жизни:
влияние на подростковую и
молодежную аудиторию**

Анастасия Левицкая

Анастасия Левицкая

**Медиа как реклама образа жизни: влияние на
подростковую и молодежную аудиторию**

**Публикация данного научно-популярного издания подготовлена в
рамках поддержанного Российским гуманитарным научным фондом
(РГНФ) научного проекта № 13-46-93002**

2013

Левицкая А.А. Медиа как реклама образа жизни: влияние на подростковую и молодежную аудиторию. М.: МОО «Информация для всех», 2013. 120 с. *

В условиях преобразования российского общества, когда трансформируются институциональные, ценностно-нормативные отношения, особое значение приобретает задача сохранения духовного потенциала и формирование критического, самостоятельного мышления современной молодежи. Развитие медиакомпетентности/медиаграмотности личности как раз и служат этой цели. В данном научно-популярном издании анализируется влияние массмедиа на формирование ценностей, образа жизни и картины мира современных подростков.

Для широкой читательской аудитории.

*** Публикация данного научно-популярного издания подготовлена в рамках поддержанного Российским гуманитарным научным фондом (РГНФ) научного проекта № 13-46-93002**

Оглавление

Введение	4
ГЛАВА 1. Образ жизни молодежи в массмедиа: что не так?	6
ГЛАВА 2. Развитие медиаграмотности и критического мышления: задания и упражнения	31
2.1. Клиповое мышление: музыкальное видео	31
2.2. Наглядное пособие: реалити-шоу	54
2.3. Дольче вита: реклама	73
Заключение	106
Приложение	108
Коротко об авторе	118

ВВЕДЕНИЕ

В условиях преобразования российского общества, когда трансформируются институциональные, ценностно-нормативные отношения, особое значение приобретает задача сохранения духовного потенциала и формирование критического, самостоятельного мышления современной молодежи. Развитие медиакомпетентности/медиаграмотности личности как раз и служат этой цели.

В данном научно-популярном издании мы рассмотрим влияние массмедиа на формирование ценностей, образа жизни и картины мира современных подростков. Следует отметить, что сам вопрос об образцах для подражания и источниках влияния имеет принципиальное характеризующее значение для подростковой психологии, поскольку именно в этом возрасте человек ищет ответы на вопросы «кто я? и какой я?». Как пишет Г.С. Абрамова, «подростку требуется психологическая информация для дальнейшего осуществления жизни его Я, как проявления в конкретной, индивидуализированной, в его лице персонифицированной форме сущностных свойств человека» [Абрамова, 2000, с.479].

Вторжение СМК в процесс социализации привел к оттеснению на второй план институты семьи и образования. Те образы, которые транслируются в массмедиа, их поступки, мораль и ценности, которыми они руководствуются, воспринимаются подростком особым образом, когда через сопереживание он осваивает не столько конкретные действия, сколько определенные личностные образцы и проявления. К проблеме влияния разных средств массовой коммуникации на формирование и становление личности в подростковом и юношеском возрасте обращаются многие современные отечественные и зарубежные исследователи (О.А. Баранов, Е.А. Бондаренко, А.В. Онкович, В.С. Собкин, Ю.Н. Усов, А.В. Федоров, И.В.

Челышева, А.В. Шариков, S. Aufenanger, D. Buckingham, S. Livingstone, C. Worsnop и др.).

Однако при глубоком рассмотрении проблемы становится очевидно, что при большом количестве теоретических трудов существует нехватка научно-популярных работ в этой области. Вот почему нам представляется целесообразным предпринять анализ существующих тенденций и результатов научных исследований в этой сфере и предложить блоки конкретных заданий и упражнений с целью развития медиакомпетентности / медиаграмотности подростковой и молодежной аудитории.

Рассмотрение влияния массмедиа на формирование ценностей и образа жизни современных подростков проведено на материале трех популярных у молодежи видов медиатекстов (реалити-шоу, музыкальные видеоклипы и реклама), что и определяет логику изложения. В каждой главе предложены задания и упражнения, направленные на развитие медиакомпетентности подростковой аудитории.

Хотелось бы, чтобы это пособие помогло учителям, воспитателям и родителям задаться вопросом о медийных предпочтениях своих учеников/детей и построить конструктивный, обучающий диалог с подростком.

ГЛАВА 1. ОБРАЗ ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ В МАССМЕДИА: ЧТО НЕ ТАК?

Важная роль примеров для подражания или идеалов в процессе развития личности подростка неоднократно подчеркивалась в фундаментальных психологических (Л.И. Божович, Л.С. Выготский, И.С. Кон, Д.Б. Эльконин, Э. Эриксон и др.) и педагогических (Я. Корчак, А.С. Макаренко, В.А. Сухомлинский и др.) исследованиях, посвященных подростковому возрасту. В двадцатом веке вопрос об идеалах и доминирующих ценностях приобретает особое значение в педагогике, поскольку стал очевидным тот факт, что массовая культура и массмедиа (средства массовой коммуникации) оказывают огромное влияние на формирование мировоззрения современного российского подростка.

Нужно отметить, что сама постановка вопроса о влиянии медиа на ценностные ориентиры современных подростков требует учета тех важнейших возрастных особенностей, которые происходят при переходе от младшего школьного возраста к старшему. Основным лейтмотивом развития ребенка в младшем школьном возрасте - переход от игровой деятельности к учебной деятельности как ведущей. У ребенка развивается память, восприятие, мышление приобретает абстрактный и обобщенный характер. Психологи отмечают, что это возраст интенсивного интеллектуального развития, когда происходит интеллектуализация всех психических процессов, их осознание, возникает произвольное и намеренное запоминание, ставится задача избранного воспроизведения. Дети сами начинают использовать средства для запоминания. Так, развитие памяти стоит в прямой зависимости от развития интеллекта. Что же касается самого интеллекта, то в этом возрасте, по словам выдающегося психолога Л.С.Выготского, «мы имеем дело с развитием интеллекта, который не знает

самого себя» [цит. по: Обухова, 1996]. В этом возрасте происходит еще одно важное новшество: формируются нравственные мотивы. Ребенок впитывает моральные ценности, правила. В возрасте 13-17 лет происходят следующие важнейшие психологические новообразования: формирование гендерной идентичности на фоне полового созревания, поиск нового Я – становление Я-концепции [Абрамова, 2000; Мухина, 2002 и др.]. «В этот самый короткий по астрономическому времени период подросток проходит великий путь в своем развитии: через внутренние конфликты с самим собой и с другими, через внешние срывы и восхождения он может обрести чувство личности» [Мухина, 2002, с.345].

В переходном возрасте изменяются интересы человека: растет интерес подростка к собственной личности; долгосрочные цели и планы становятся для него субъективно гораздо более важны, чем ближние, сегодняшние; проявляется тяга подростка к сопротивлению, преодолению, к волевым напряжениям, которые иногда проявляются в протесте, хулиганстве, борьбе против воспитательского авторитета и других негативных проявлениях; подросток стремится к запретному, неизвестному, рискованному, к приключениям. Существенные изменения происходят и в развитии воображения. Фантазия подростка становится интимной сферой, так, что он скорее признается в проступке, чем откроет свои фантазии.

В отличие от ребенка, принимающего правила поведения на веру, подчиняющегося семейным канонам, подросток начинает осознавать их относительность, но еще не всегда знает, с чем именно их нужно соотносить. Более того, разрушение авторитетов становится психологической потребностью, предпосылкой поиска собственного морального и интеллектуального Я. Но пока своя система ценностей не сложилась, подросток легко поддается моральному релятивизму: если все относительно, значит, все дозволено, все, что можно понять, можно оправдать и т.д. [Абрамова, 2000, с.487-488]. Подростки черпают свои идеалы и образцы для

подражания не из семьи, а из того пространства, которое меньше подавляет их осознание своей индивидуальности, оставляет больше простора для сопереживания и поиска ответов на основные волнующие его вопросы. Если не так давно это пространство занимала художественная литература, то сегодня – это телевидение и Интернет. Причем, в то время как несколько прошлых поколений родителей были в основном знакомы с миром своих детей (знали содержание литературных произведений, кинофильмов, их персонажей и сюжетные линии), то настоящая ситуация такова, что многие родители имеют лишь поверхностное представление о медийных предпочтениях своих детей: телевизор есть почти у каждого ребенка в его комнате, а Интернет – это вообще его индивидуальная территория.

Каковы новые кумиры подрастающего поколения, какой образ жизни они ведут и какие ценности транслируют в массы – вот вопросы, которые волнуют воспитателей.

Примечательно, что за последние десятилетия трансформировались понятия «эталон» или «образец для подражания». Если в прошлом таковыми считались люди, принесшие пользу для человечества, сделавшие значительный вклад в развитие искусства, науки, техники и т.п., то сейчас это понятие значительно расширилось. Кроме «классических» примеров оно включает и медийных персонажей. Если раньше деятельность выдающегося человека привлекала к нему/ней внимание СМИ, то сейчас сами медиа создают и «продают» персонажей.

Немецкие медиапедагоги разграничивают понятия «звезда» и «медийный образец/эталон» [Klein, 2013, p.18]. Их отличительная особенность состоит в перспективе реципиента. Так, «звезд» почитают в первую очередь как социальный конструкт, который зависит от современного социально-культурного контекста и точки зрения реципиента и должен адаптироваться к конкретным обстоятельствам. Возникает искусственный продукт, значительно отличающийся от личности

конкретного человека. Звездой восхищаются за качества, которые воспринимаются аудиторией как неподражаемые (слава, красота). В то время как «эталонами» восхищаются потому, что воплощенные в них черты могут быть в какой-то степени скопированы. Таким образом, медийный образец действует не как заместитель желаний реципиента, а как вспомогательное средство для быстрого и эффективного достижения этих желаний. Точка зрения может меняться в течение жизни, так что один и тот же человек может восприниматься как звезда или как образец для подражания. Также с течением времени меняются и функции такого образца.

Значение и влияние медийных эталонов изменяется в течение жизни. Новорожденный ребенок состоит в непосредственном контакте с людьми из ближайшего окружения, чьи действия он и начинает копировать уже в первый год своей жизни. В таком случае воспитатели являются и образцами для подражания. Однако уже в первый год жизни происходит и определенное взаимодействие с окружающим миром (включая массмедиа). Взаимодействие ребенка в возрасте до 3 лет с медийными персонажами происходит, если те воплощают определенные добродетели (храбрость, сила, красота). Так как дети воспринимают медиафигуры еще не как искусственно созданных персонажей, а, скорее, как настоящих друзей, их действия не ставятся под сомнение, а воспринимаются как само собой разумеющиеся. Имитация действий медиаперсонажей (в этом возрасте - исключительно выдуманных героев) происходит во время просмотра или сразу после. Цель имитации - компенсация недостающего опыта. Начиная с 4-х лет, отношения с медийными персонажами меняются и носят значительно более осознанный характер. В зону интересов ребенка входят теперь и реальные люди (герои научно-познавательных программ). При этом, предпочтение отдается персонажам того же пола, что и сам ребенок. Однако в целом, в дошкольном возрасте основные примеры для подражания ребенок берет из ближайшего окружения.

Начиная со школьного возраста, возрастающая способность различать вымысел и реальность приводит к тому, что мультипликационным персонажам ребенок начинает предпочитать реальные фигуры. При этом к 6-7 годам, как правило, ребенок еще не различает актера и персонажа, которого он играет. В то же время медийные персонажи по-прежнему часто рассматриваются как друзья или спутники, с которыми ребенок связан эмоционально. Они начинают перенимать определенные черты своего кумира, которые отвечают их интересам и потребностям. При этом цель персонажа может оцениваться как положительная, в то время как средства ее достижения еще не рефлексированы ребенком.

Растет количество средств массовой коммуникации, где дети могут встретиться со своими любимцами: книги и Интернет. Их содержание выбирается исходя из собственной, субъективной точки зрения. По-прежнему дети предпочитают героев, определенной категории. Они восхищаются, как правило, персонажами одного с ними пола, причем девочек чаще привлекают визуальные достоинства, а мальчиков – «супергерои» или успешные спортсмены. И для тех, и для других большое значение имеет связь с действительностью. Медийные герои воспринимаются уже как медийные конструкты, дети отличают их от актеров, исполняющих роли. Примерно с 8-ми лет непосредственно видимые характеристики героев уступают место косвенным - таким как напряжение и приключение, что позволяет отвлечься от будничных забот или компенсировать реальность. Дети все больше увлекаются героями, чей пример кажется им потенциально достижимым. Слабости персонажа также способствуют идентификации ребенка с ним.

Примерно к 10-ти годам дети начинают дифференцировать «сыгранное» и «пережитое». Имитация увиденного на теле/киноэкране смещается из немедленных временных рамок на более отдаленные во времени, увиденная модель поведения может быть воспроизведена через

какое-то время. С помощью возможности мысленно дополнить сюжетную линию, обдумать информацию изолированно от конкретного примера и связать между собой сюжетные матрицы, восприятие персонажа становится объемней. В 10-12 лет с освоением технической компетенции, Интернет и смартфон играют все большую роль в получении информации о медийных героях. Также увлечение определенным персонажем может быть приобретено через общение со сверстниками [Klein, 2013, p.18-20].

Подростковый возраст характеризуется количественным ростом медийных кумиров и соответствует задачам преодоления возрастного кризиса. В возрасте 12-15 лет на первый план выходит личность кумира, а его деятельность – уходит на второй план. Это наблюдается особенно ярко у девочек-подростков (увлечение бойзбэндами). Увлечение медийным героем дает возможность взаимодействия с противоположным полом без прямого контакта и может послужить подготовкой к реальным любовным взаимоотношениям.

В этот период подросток сталкивается с физиологическими и социальными изменениями, которые часто сопровождаются процессом «отторжения» родителей. Общение, информационный обмен на тему звезд или медийных кумиров – яркая характеристика взаимодействия внутри референтной группы – обеспечивает некую постоянную величину в изменяющихся обстоятельствах.

Способность к абстрактному мышлению позволяет парасоциальному общению («парасоциальными» отношениями называется односторонняя связь между человеком и знаменитостью, или вымышленным персонажем. Поклонник стремится узнать как можно больше о жизни кумира, может перенимать его привычки и даже ощущать себя в чём-то на него похожим) с медийным героем, вытесняющему стрессы и апробирующему возможности. Построение параллельного мира позволяет подростку превратить неприятную ситуацию в нечто позитивное.

Даже в подростковом возрасте человек еще не в полной мере осознает медийную конструкцию своего кумира. Поэтому у него может сложиться искаженное – идеализированное представление о нем. Подросток может, однако, осмысливать сюжетные линии, черты характера и мировоззрение своего кумира и при условии его позитивной оценки, адаптировать их в свою жизнь. Медийный персонаж восхищает тем, что для подростка объективно недостижимо. Таким образом, медийный пример замещает недостижимый идеальный образ самого себя. На него проецируются собственные желания и цели; парасоциальная коммуникация с медийным кумиром облегчает преодоление возрастного кризиса. Рефлексия не обязательна.

Однако существует опасность, что подростком будет выбран неблагоприятный пример, что приведет к нежелательным последствиям. Культ медиазвезд ослабляется к 16-ти годам. К совершеннолетию молодые люди сталкиваются с определенными событиями (получение водительских прав, профессиональная ориентация, выбор партнера). В связи с этим утрачиваются некоторые функции медийных примеров, которые еще недавно играли важную роль. Все равно, медийные примеры вплоть до взрослого возраста служат для того, чтобы демонстрировать и корректировать свою Я-концепцию. Чем старше становится человек, тем меньше для него медийный кумир является эрзацем реальных отношений [Klein, 2013, p.20-22].

Медиаобразование на конкретных примерах популярных у подростковой аудитории медиатекстов способствует развитию медиакомпетентности личности, т.е. совокупности ее мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме [Федоров, 2007]. Приобретенная в результате медийная компетентность поможет подростку глубже понять, проанализировать и оценить ситуации в его собственной жизни.

Наряду со школой, церковью, другими социальными институтами, массмедиа осуществляют так называемую вторичную форму социализации молодежи (под первичной подразумевается, естественно, семья). Роль массмедиа трудно переоценить, недаром их называют «четвертой властью». Исследователи выделяют следующие основные функции средств массовой коммуникации в обществе: информационную; функцию социальной связи; функцию обеспечения преемственности; рекреативную; функцию мобилизации.

На индивидуальном уровне эти функции СМК должны удовлетворять следующие потребности человека:

- Информационную (потребность в получении информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом; обучение и самообразование; поиск необходимой информации для принятия решений);

- социальной связи (потребность в социализации, общении; реализации социальных ролей, понимания положения другого, переживания);

- обеспечения преемственности (получение сведений о моделях и нормах поведения; идентификация с ценностями других; подкрепление индивидуальных ценностей);

- рекреативную (потребность в эмоциональной разрядке; заполнение свободного времени; эскапизм (стремление уйти в мир иллюзий, фантазий как способ уйти от проблем в реальной жизни); эстетическое наслаждение (Назаров, 2010, с.28-29).

Сегодня средства массовой коммуникации представляют собой важный общественный институт наряду с семьей и системой образования: они проектируют информацию, а, значит, человека и общество. Трудно представить себе современную трудовую рутину, быт, процесс обучения и

отдых без массмедиа. Важно понять, какое место медиа занимают в системе факторов формирования современного образа жизни, механизмы их влияния.

Образ жизни рассматривается нами как совокупность типичных для данного общества форм жизнедеятельности, социального взаимодействия индивидов, их поведения. Массовая культура наглядно демонстрирует необратимый процесс разрушения традиционных мировоззренческих установок и формирования новых, глобальных изменений, происходящих в сфере морали. В ряде социологических исследований (К.Э. Разлогов, В.С. Собкин, А.В. Шариков и др.) последних лет выявлено, что в молодежной среде в ряду жизненных ценностей самыми значимыми становятся материальный достаток, индивидуализм, стремление к развлечению и наслаждению, тогда как такие традиционные ценности, как образование, труд, творческая деятельность, наука, искусство, культура существенно потеряли свою значимость.

В общественном мнении звучит тревога по поводу состояния духовного мира человека в современной социокультурной ситуации. Многие ученые обеспокоены сегодня интенсивностью влияния форм массовой культуры на формирование молодого поколения, которая вносит радикальные изменения в процесс приобщения к ценностям культуры и формирует свое мировосприятие окружающего мира. Такие непреложные, с точки зрения нескольких предыдущих поколений, ценности как любовь, семья, брак также сегодня подвергаются переоценке. Телевидение, радио, другие средства массовой коммуникации становятся ведущими институтами социализации в современном мире и, в частности, в современном российском обществе за счет эмоциональности, доступности и простоты преподнесения информации. В качестве одного из важных социализирующих институтов выступает медийная реклама, которую по глобальности воздействия на личность и возможности способствовать формированию мировоззрения можно сравнивать с участием семьи в социализации личности.

В рекламе товаров и услуг, адресованной определенным целевым группам, транслируются различные составляющие стилей жизни. Контент-анализ телевизионных рекламных объявлений выявил непропорциональное соотношение жизненных стилей, транслируемых в рекламе телепередач, и стиливых предпочтений принадлежащих к разным поколениям зрителей этих программ. Результаты нашего исследования продемонстрировали, например, что значительная часть телевизионных рекламных роликов современной России предназначена для молодежной аудитории и ориентирована на гедонистические образцы поведения, пропаганду индивидуалистического стиля жизни. Реклама намеренно создает виртуальную социокультурную реальность, пытаясь навязать определенные стереотипы поведения, установки и свою систему ценностей, тем самым, программируя потребителя на приобретение того или иного товара. Влияние рекламы на процесс социализации проявляется в том, что она, активно участвуя в ходе усвоения социальных ролей и культурных норм общества, с одной стороны, использует, а с другой - конструирует социальные позиции индивидов и групп. Роль рекламы в процессе социализации заключается в том, что, формируя некие стандарты поведения, она одновременно создает иллюзию приобщения к чему-то важному, к неким социальным группам. Реклама имеет ценностную окраску, рекламируемый товар соотносится с конкретным стилем жизни, в рекламе определенных товаров и услуг используются различные стандартные ситуации, пропагандирующие определенный стиль бытия (например, развлечения, удовольствия, приключения, престиж, высокий социальный статус и др.). Жизненные стили, выраженные в рекламных объявлениях, адресованы целевым группам. При этом создатели рекламы, ориентируясь на аудиторию конкретной программы, зачастую навязывают зрителям определенный образ существования.

Хип-хоп, рэп и другие жанры популярной музыки давно подвергаются критике за тексты песен с намеком или откровенным упоминанием

наркотиков, секса, насилия и агрессивного отношения к женщине. Видеоклипы несут еще более сильный заряд, поскольку соединяют энергию музыки с визуальными образами.

Для молодых людей со здоровой самооценкой и разнообразными интересами поп-музыка, вероятно, не имеет никакого (или минимум) воздействия на формирование ценностей и приоритетов. Однако расистские, сексистские, агрессивные тексты песен могут оказать влияние на часть молодежи: спровоцировать асоциальный поступок, более раннее начало сексуальных отношений и пр. Сегодня поп-музыка также используется в рекламных целях: и в словах песен, и, тем более, в видеоряде клипов присутствует продакт плейсмент (скрытая реклама продуктов/товаров), большая часть которого – это алкогольные напитки.

Таким образом, всё труднее определить, что первично: молодежная культура или рыночная версия молодежной культуры. Отражают ли медийные образы жизнь сегодняшних подростков, или подростки находятся под влиянием медийного имиджа молодежи?

У подростка есть огромная потребность в признании его взрослости окружающими, он отвергает свою принадлежность к детям. В этом его всячески поддерживает реклама, как бы подмигивая, хлопая по плечу, говоря «Родители все еще считают тебя маленьким. Но мы-то знаем, что ты уже взрослый. Мы на твоей стороне». Своим отношением к подросткам как к независимым, зрелым покупателям, маркетологи преуспели в «задвигании» контролирующих сил (родителей) на задний план, тем самым оставив ребят один на один с рекламными сообщениями, тиражирующими стереотипы о телосложении, сексуальности, межличностных отношениях и насилии.

Виды взрослости включают, например, социальную зрелость – она возникает в условиях, когда подросток фактически занимает место помощника взрослого, сотрудничающего с ним, интеллектуальную взрослость, которая выражается в стремлении подростка что-то знать и уметь

по-настоящему, в тяге к самообразованию за пределами школьной программы [Обухова, 1996]. Но кроме этих, скажем так, «положительных» элементов взросления, существуют и другие, достаточно неоднозначные.

Посмотрим, как реклама использует их в своих целях. Самый легкий, но и самый опасный способ манифестации взрослости подростками – это подражание внешним признакам взрослости. Курение, употребление алкогольных напитков, стремление к взрослой моде, у девушек – к косметике, приемы флирта, способы развлечений. Вспомните рекламные ролики энергетических напитков: *«Отбрось страхи, сомнения, разожги огонь внутри себя. Решайся, действуй! Здесь. Сегодня. Сейчас!»* – этими слоганами авторы ободряют молодого человека познакомиться с понравившейся девушкой.

Табачная и алкогольная индустрии уже давно обращаются к молодежи, надеясь привить лояльность к бренду на долгие годы. Им необходимо пополнять ряды «новобранцами» постоянно, чтобы заменять тысячи людей, которые ежегодно бросают вредные привычки или умирают от болезней, вызванных курением/алкоголизмом. Табачная промышленность рекламирует свою продукцию так, что курение ассоциируется с привлекательными характеристиками, типа «крутой», независимый, готовый идти на риск. Реклама размещается в журналах, пользующихся особой популярностью у молодежи (*Rolling Stone, Maxim*), рядом со школами (на автобусных остановках, биллбордах, супермаркетах), спонсируются рок-концерты и спортивные мероприятия, художественные фильмы (например, с обаятельными и красивыми курящими персонажами).

Производители алкогольной продукции используют Интернет как эффективный инструмент рекламы, направленной на подростков: на этой площадке активно рекламируются сладкие коктейльные напитки, продающиеся в железных банках как обычная газировка.

Еще один неотъемлемый компонент процесса взросления – равнение подростков мальчиков на «настоящих мужчин», а подростков девочек на «истинных женщин». Реклама – мощный социализирующий фактор. Как мы уже знаем, она передает информацию не только о товарах и услугах, но и о политических, экономических и социальных отношениях, в том числе и о межличностных отношениях мужчины и женщины. Здесь в рекламную игру вступают гендерные стереотипы. Реклама не только программирует потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение или взаимоотношения, но и является «идеологическим конструктом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и других» [Дударева, 2004, с.64].

Реклама чаще всего обращается к женщине, как к человеку, организующему семейное потребление: из всей массы телерекламы, адресованной женщине, 39% посвящены ее индивидуальному уходу и красоте, а 61% - средствам ухода за детьми, мужем и домом, причем из них большая половина ориентирована на женщину-уборщицу и прачку, меньшая – на женщину-маму и жену. В целом, рекламные образы мужчин и женщин преимущественно стереотипны. Мужчины в рекламе изображаются как деловыми, активными, рациональными, рассуждающими, авторитетными, серьезными.

Типично женский образ в рекламе связан с пассивностью, излишней эмоциональностью, меньшими профессиональными амбициями и т.п.

И такая стереотипизация начинается еще с детских рекламных образов: мальчики – активны, энергичны, находчивы, самостоятельны, смелые, а девочки – кокетливы, милы, обаятельны.

Формирование отношения к собственному телу тоже происходит не без влияния рекламы. Подростку сложно сформировать здоровое, позитивное отношение к своему телу, когда реклама переполнена образами идеально

сложенных, красивых и сексуальных молодых людей. Так как новый образ тела занимает важное место в самосознании, подросток постоянно оценивает его, причем чаще всего им недоволен, подчеркивают психологи [Марютина и др., 2001, с.229]. Подспудное послание такой рекламы – то, что физическая красота и сексапильность автоматически приносят успех и счастье. Отдельные производители модной одежды используют провокационные рекламные кампании, где задействуют очень молодых моделей. Такая реклама продает подросткам больше, чем просто одежду, она продает взрослую сексуальность. Медийные образы могут спровоцировать чувство недовольства собственным телом, что в свою очередь вытекает в проблемы с питанием. Некоторые мальчики и девочки даже начинают курить для того, чтобы похудеть.

Многие подростки оценивают степень своей популярности среди сверстников, свое положение на социальной лестнице брендами, которые их окружают. Используя извечный подростковый комплекс неуверенности в себе и желание укрепить свою позицию в группе сверстников, корпорации заставляют ребят верить, что для того, чтобы стать «крутым», нужно купить их товар. Поэтому главную роль в рекламе играет эмоциональная связь и убеждение, что вместе с обладанием тем или иным товаром придут успех и признание окружающих. Подростковый гнев, агрессия, страх, активность, максимализм – все это стало товаром, который маркетологи упаковывают и продают. Достаточно вспомнить рекламную кампанию сотовой связи Теле2 («Зазвони их всех») или посыл ролика Halls («Это все, на что ты способна?»), в котором персонаж известного фильма ужасов заставляет героиню кричать от страха громче.

Наиболее проблемные вопросы для обсуждения в старших классах – это сексуальность и агрессия в рекламе, реклама алкоголя и табака. Слишком часто товар рекламируется с использованием сексуальных знаков и символов или сексуальной приманкой в виде женского тела. Причем товар может

принадлежать любой группе – от духов до стройматериалов. Женское тело буквально эксплуатируется в рекламных конструктах. Известно, что средства массовой коммуникации – один из мощнейших факторов формирования общественного сознания. Они закрепляют в общественном мнении определенные понятия и стереотипы, в том числе и гендерные стереотипы – внутренние установки в отношении места женщин и мужчин в обществе, их функций и социальных задач. Реклама дает зрителю готовый образ поведения, отношения мужчин и женщин. Так как стереотипы – один из способов упрощения, экономии процесса мышления, то их влияние на жизнь общества весьма велико. Становление половой идентичности, которое предполагает осознание индивидом своей гендерной принадлежности, усвоение соответствующих норм и стиля поведения, характеризуется в подростковом возрасте резкой поляризацией стереотипов «маскулинности» и «фемининности». Соответствие этим стереотипам (во многом идеализированным в представлении подростка) становится главным критерием, по которому подросток оценивает свою внешность, поведение, черты характера [Марютина и др., 2001, с.230].

Когда сексуальность используется в рекламе, вместе с товаром потребителю «продают» определенные ценности и отношение к сексу. Ключевой вопрос – какое послание содержит данная реклама? Это послание очевидно или содержится в подтексте? Это позитивный или негативный образ отношений мужчины и женщины? Каковы коды изображения мужчины в рекламе (стиль поведения, внешний вид, выражение лица)? Какие черты включает типичный образ женщины в рекламе?

Насилие в кинофильмах, видеоиграх, музыкальных видеоклипах, телепрограммах и его воздействие на аудиторию давно стало предметом научных дискуссий. Однако рекламная медиапродукция, как правило, не входит в список анализируемых медиатекстов. Тем не менее, открыв любой журнал для подростков, мы увидим массу агрессивной рекламы. Начать эту

тему можно с примеров того, как насилие используется для продажи товаров для мужчин (например, агрессивные, угрожающие позы мужчин-моделей).

Агрессивное поведение мужчин, включая награду/поощрение, закодировано в рекламные сообщения различными способами, в том числе и, например, доминирование над женщинами как биологический факт. Еще одна важная тема, которую необходимо затронуть, - это консьюмеризм или потребительство как современное социальное явление, характеризующееся выдвиганием потребления и потребительских благ в качестве высших ценностей, господствующих над другими ценностями человеческой жизни.

Как отмечают культурологи, эволюция личности связана с действием культурных механизмов сохранения, подмены, вытеснения, переоценки, смещения, расширения/сужения диапазона влияния ценностных приоритетов [Хилько, 2011]. Культурный механизм подмены работает, например, когда ценность труда подменяется культом лидерства, а ценность материального благополучия – культом денег и потребительскими отношениями. Механизм вытеснения одних ценностей другими действует по принципу выгоды и успеха, занимающим ведущее место в обществе, например, ценности созидания уступают место различным формам самореализации.

Товары и услуги всегда были мерой социального положения. Американский социолог и экономист Т. Веблен [Веблен, 1984], который ввел выражение «престижное или показное потребление» (*conspicuous consumption*) в начале XX века, считал, что хотя богатый высший класс и устанавливает планку для всех остальных, настоящее соревнование проходит между «соседями», то есть людьми примерно с одинаковым уровнем дохода. Однако социологи отмечают, что за последние 30 лет «горизонтальное» соревнование, описанное Вебленом, сменилось «вертикальным» - желанием обладать предметами богатых и знаменитых, культивирующееся с помощью массмедиа (что, например, блестяще показано в фильме Софии Копполы «Элитное общество» / *The Bling Ring*, 2013). Мы уверены, что наряду с

анализом других средств массовой коммуникации, анализ рекламных медиатекстов способствует развитию медиакомпетентности личности.

Очевидно, что сегодня чтение книг как форма досуга перестала быть доминирующей. Телевидение традиционно было на первом месте, но за последнее десятилетие Интернет составил ему конкуренцию. В среднем подростки 12-15 лет проводят 12 часов в неделю перед телевизором, а 11 часов – за компьютером. Безусловно, обидно, что современные дети все меньше читают, а гораздо больше смотрят, в том числе и рекламу. Часто безвкусную, бездарную. И, увы, так называемая рекламозависимость обратно пропорциональна кругозору и общему развитию ребенка...

Массовые коммуникации уже трансформировали и продолжают менять общество, они оказывают влияние на наше представление о себе и о различных культурах. Поэтому очень важно, что смотрят, читают, как говорят и что делают родители, использует ли школа образовательный потенциал массмедиа. Анализ самых разных медиатекстов (от авторского кино до рекламного ролика) в педагогике обусловлен их широким спектром возможностей для развития личности: интеллектуальной, эмоциональной сферы, критического и творческого мышления, медиакомпетентности.

Развитию медийной компетентности может помочь медиаобразование. Что такое медиаобразование? Это современная образовательная технология, направленная на формирование и развитие умений и навыков анализа, оценки и создания медиатекстов различных форм – от печатных до Интернет. Приобретенная в результате медиакомпетентность/медиаграмотность подразумевает понимание роли массовых коммуникаций в обществе. Медиаобразование предоставляет инструменты для развития аналитического мышления аудитории, для обучения людей творческому производству широкого спектра медиатекстов.

Обозначим ключевые тезисы медиаобразования:

- все медийные тексты – не буквальное отражение действительности, а ее переосмысление, конструирование;

- в медиатекстах отражаются различные ценности и субъективные мнения;

- медиатексты создаются с целью извлечения прибыли, оказания идеологического и/или культурного воздействия;

- медиатексты создаются с помощью особого языка со своей «грамматикой» и правилами;

- люди могут воспринимать одно и то же медиа сообщение по-разному.

Из этих пяти тезисов вытекают и пять главных вопросов, по которым можно проанализировать любой медиатекст, включая рекламу.

1. Кто автор этого сообщения?

2. Какие технологии, приемы используются, чтобы привлечь внимание аудитории?

3. Как данный медиатекст могут интерпретировать другие люди, чем их понимание может быть отлично от моего?

4. Какие ценности, чьи точки зрения и образ жизни представлены в данном сообщении, а какие – нет?

5. Какова цель данного медиатекста?

Естественно, эти вопросы представляют собой только рамочную конструкцию, которую необходимо адаптировать под каждый вид медиатекста и целевую аудиторию.

Так, например, изучение реалити-шоу может охватывать следующие вопросы:

- производство: производственный процесс, спонсоры и телеканал, маркетинг;

- язык медиатекста: монтаж, операторская работа, соединение жанра документального фильма, мыльной оперы и игрового шоу;

- репрезентация: «реализм» и игра, создание персонажей, моральные ценности;

- аудитория: рейтинг программы, отзывы зрителей, критика в СМИ.

В настоящее время теоретики массмедиа выделяют следующие типы реалити-шоу: шоу-наблюдение; шоу на выживание; шоу талантов; шоу знакомств; шоу о профессии.

Вызывает тревогу то, что ценности, транслируемые в рекламе, реалити-шоу, ситкоммах, будут перенесены аудиторией без должного критического осмысления. Особую роль на телевидении занимают реалити-шоу. Они исподволь влияют на наше сознание, формируют ценности, привычки и стереотипы поведения. Особенно наименее искушенной и образованной аудитории. При этом надо учитывать, что реалити-шоу – одно из самых молодых и самых любопытных, с точки зрения гибридов форм, направлений телевизионного вещания. В его основе заложен принцип игры, который делает реалити-шоу привлекательными и для участников, и для зрителей.

Теоретики массовых коммуникаций критикуют реалити-шоу за «отсутствие конкретной пользы, стимулирование инфантильности и едва ли не дебильности участников и публики, как и формирование стремления публичного раздевания [Новикова, 2008, с.180].

Показательно, что идейный стержень этих программ составляют социал-дарвинистские послышки о борьбе за существование как необходимом законе жизни общества, где неспособные уничтожаются, а выживают в ходе «естественного отбора» наиболее приспособленные. Характерно, что в игровых программах собственно знания и эрудиция участников все более уходят на второй план. Акцент делается на том, что можно одержать победу над противником через подкуп, сговор, активизацию темных, находящихся на глубине души инстинктов.

Практически во всех программах прослеживается идея, что для обладания материальным выигрышем – т.е. деньгами, хороши будут любые

средства. Таким образом, программы ориентируют зрителя на определенный жизненный сценарий, стиль и способ выживания [Назаров, 2010, с.286].

Аналитики считают, что реалити-шоу – это еще один вид рекламы, которая пропагандирует праздный, потребительский образ жизни, где герои не заняты ничем, кроме бесконечных выяснений отношений («Дом-2», «Каникулы в Мексике»).

Реалити-шоу — это не инструмент изменения общества, а наоборот, отражение определенных изменений в обществе. Отношения между людьми все более упрощаются. Условностей, табу все меньше. То, что еще десятилетие назад выглядело бы эпатажем, сегодня кажется нормой. Но при этом участники уверены в том, что реалити-шоу дает шанс ему стать знаменитым.

Кроме того, с учетом опыта западного телевидения, сегодня различные отечественные телеканалы предлагают множество разнообразных программ о стиле жизни. В этом направлении вещания есть все: от моды до рецептов экзотических блюд и советов, как содержать дома редких животных...

Все эти программы, очень разные по форме и профессиональному уровню исполнения, объединяет то, что они скользят по поверхности «картины мира», предлагая шаблоны, но, не вторгаясь в суть тех явлений, которые эти шаблоны (стандарты красоты, течения моды, правила расстановки мебели в доме) породили. Если принять этот калейдоскоп образов за современную «картину мира», она окажется хаосом из брендов известных европейских и американских торговых марок. Зритель должен идентифицировать себя в первую очередь с этим пространством телевизионного зрелища, жизнь в котором намного приятнее, чем реальная [Новикова, 2008, с.82].

Да и жизнь современных телевизионных ведущих, - пишет И. Петровская, - уже давно превратилась в один бесконечный сериал. Они не только день за днем или неделя за неделей ведут собственные программы, но

еще рекламируют товары и услуги, снимаются в других проектах, где они катаются на коньках, танцуют, поют или выживают в нечеловеческих условиях необитаемых островов, а также становятся героями светских хроник и многочисленных интервью, благодаря которым зрители узнают о своих любимцах то, что они всегда хотели знать, но стеснялись спросить [Петровская, 2006].

Еще более активен обратный процесс: актеры и эстрадные исполнители легко превращаются в телевизионных ведущих, при этом тоже сохраняя «социальную маску», которую выработали в процессе работы.

Легкая «конвертируемость» большинства социальных масок из телесериалов в другие области телевизионной индустрии (игры, шоу, реклама) еще раз свидетельствует о том, что различные виды телевизионных зрелищ живут по единым законам. Один из главных – максимальная типизация.

Телевизионные ведущие – это не личности, а собирательные образы, по которым можно многое сказать о нации в целом, ее специфике, системе ценностей и исторических перспективах [Новикова, 2008, с.85].

Добавим к этому так называемый «гламур» – своего рода сказку, «виртуальную реальность», внедренную в реальную жизнь. Согласно этому «коду», телеведущий должен быть модно одет и причесан, проводить вечера в клубах и на пафосных мероприятиях, а отпуск – на престижных курортах, жизненные трудности встречать с обезоруживающей беспечностью и полной уверенностью в своей правоте.

Задача телезрителя, желающего идентифицировать себя с такими ведущими, состоит не в том, чтобы разбираться в их взглядах на жизнь. Достаточно скопировать прическу, манеру одеваться и держать себя, накопить денег на пластическую операцию, приобрести «статусные вещи». А в итоге принять участие в съемках телепередачи».

При этом современные отечественные гламурные ведущие чаще всего тяготеют к трем образам: Золушка (может быть и мужской вариант), «уже совершившая свое триумфальное восхождение на Олимп»; Женщина – мать, отстаивающая свое право устраивать свою жизнь и жизнь детей так, как ей нравится (Лолита Милявская, Елена Ханга); Женщина – авантюристка – равноправная с мужчинами участница приключения (Ксения Собчак, Тина Канделаки) [Новикова, 2008, с.86-87].

Выводы. Исследование проблем конструирования реальности в средствах массовой коммуникации становится крайне актуальной задачей – как с теоретической, так и с практической точек зрения. Медiateксты не просто отражают то, что происходит в реальности, а представляют собой своего рода конструкт, замещающий реальность. Отношение общества к массмедиа весьма амбивалентно: с одной стороны, производство и распространение медiateкстов признается важнейшим элементом структуры современной массовой коммуникации, а с другой — постоянно высказываются опасения, что существующие его формы подрывают основы этого общества и сводят на нет идеалы и ценности «высокой культуры».

Литература

- Абрамова Г.С. Возрастная психология. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. 624 с.
- Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
- Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
- Википедия: портал [Электронный ресурс]. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реалити-шоу>. Дата обращения: 01.08.2013.
- Гиппенрейтер Ю.Б. Общаться с ребенком. Как? М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2010.
- Григорова Д.Е. Реалити-шоу: анализ механизма манипуляционных воздействий // Инновации в образовании. 2010. № 7.

- Гуцал Е.А. Проблема культурной самоидентификации участников реалити-шоу и интерпретация их бытования телезрителями // Медиаскоп. 2008. № 2. <http://mediascope.ru/node/238>. Дата обращения: 10.08.2013.
- Дондурей Д.Б. Реалити-шоу: развитие жанра // Искусство кино: электронный журнал. 2005. № 11. <http://www.kinoart.ru/magazine/11-2005/media/reality0511>. Дата обращения: 10.08.2013.
- Дондурей Д.Б. Энциклопедия частной жизни. ТНТ: реалити-шоу // Искусство кино: электронный журнал. 2005. № 10. <http://www.kinoart.ru/magazine/04-2005/media/tnt0504>. Дата обращения: 10.08.2013.
- Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Зверева В. Российское ТВ: теория и практика. Телевидение понижающего стандарта // Искусство кино. 2009. № 1. <http://kinoart.ru//archive/2009/1>. Дата обращения: 12.08.2013.
- Колотаев В. Забыть «Дом-2» // Искусство кино. 2009. № 11. <http://kinoart.ru//archive/2009/11>. Дата обращения: 14. 08. 13.
- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006.
- Левицкая А.А. Ваш ребенок и реклама. М.: МОО «Информация для всех», 2011.
- Марютина Т.М., Стефаненко Т.Г., Поливанова К.Н. и др.; Под ред. Т.Д.Марцинковской. Психология развития. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 352 с.
- Медианян [Электронный ресурс]. Интервью с Екатериной Костюковой. Режим доступа: [http:// mediananny.com/intervju/2299271](http://mediananny.com/intervju/2299271). Дата обращения: 05.09.2013.
- Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2007.
- Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 360 с.
- Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. – СПб.: Алетейя, 2008. 208 с.
- Обухова Л.Ф. Детская (возрастная) психология. М.: Российское педагогическое агентство, 1996.
- Петровская И. Божки прайм-тайма // Известия. 2006. 1 сентября. <http://www.izvestia.ru/petrovskaya/article3096184>.
- Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
- Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2002.
- Психолого-педагогический словарь / Сост. В.А.Мижериков. Ред. П.И.Пидкасистый. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.

- Соколова А., Березанская Е. Бизнес-проект «Ксения Собчак»: от гламурного старта до политического финиша. <http://www.forbes.ru/sobytiya/lyudi/84698-biznes-proekt-kseniyasobchak-ot-glamurnogo-starta-do-politicheskogo-finisha>
- Уразова С.Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.
- Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2008.
- Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009.
- Федоров А.В. Опыт герменевтического анализа советских аудиовизуальных медиатекстов антирелигиозной тематики на занятиях в студенческой аудитории // Инновации в образовании. 2013. № 7. С. 78-94.
- Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.
- Хилько Н.Ф. Отражение механизмов культурной эволюции личности в типологии современной киноаудитории // Медиаобразование. 2011. № 2. С.100-106.
- Челышева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Таганрог: Изд-во Южного федерального ун-та, 2008.
- Шариков А.В. Медиаобразование: Мировой и отечественный опыт. М.: АПН СССР, 1991.
- Шариков А.В. Об особенностях восприятия телевизионной рекламы подростками // Журналистика в 1994 г. Ч 2. М.: МГУ, 1995.
- Aufenanger, S.: Mediensozialisation. Aufwachsen in einer Medienwelt. In: Computer + Unterricht. 2004, Heft 53, S. 6-9.
- Aufenanger, S.: Kinder mögen Medien - Medien mögen Kinder. In: medien concret, 2004, S.27-32.
- Buckingham D. (2007). Selling Childhood? Children and consumer culture // Journal of Children and Media. 2007. Vol.1. N 1.
- Inappropriate Content in Music <http://mediasmarts.ca/music/inappropriate-content-music>
- Jarlbro, G. (2001). Children and Television Advertising. The players, the arguments and the research during the period 1994-2000. Stockholm: Ekonomiprint.
- Klein, Cornelia (2013) Die Bedeutung medialer Vorbilder im Laufe des Lebens. TV Diskurs 65. № 3(17). S. 18-23.
- Livingstone S. (2007). Do the Media Harm Children? Reflections on new approaches to an old problem // Journal of Children and Media. 2007. Vol.1.N 1.

Schor, J. (1994). *Born to Buy: The Commercialized Child and New Consumer Culture*. New York, NY: Scribner.

Worsnop, C.M. (1999). *Screening Images: Ideas for Media Education*. Mississauga.

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ И КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ: ЗАДАНИЯ И УПРАЖНЕНИЯ

2.1. Клиповое мышление: музыкальное видео

Бесконечное совершенствование возможностей аудиовизуальных средств массовой коммуникации рождает новые разновидности медиатекстов. В качестве примера можно привести один из самых актуальных феноменов развития современных массмедиа: *буктрейлер*. Буктрейлер (от англ. *Book* - книга и *trailer* - рекламный ролик фильма) - это ролик-миниатюра, который включает в себя самые яркие и узнаваемые моменты книги, визуализирует ее содержание. Представляя читателю книги и пропагандируя книгочтение в мировом культурном сообществе, буктрейлеры превратились в отдельный самобытный жанр, объединяющий литературу, визуальное искусство и Интернет. Конкурс таких видеороликов проводится теперь и в России под эгидой Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (<http://www.booktrailers.ru>).

Явление буктрейлеров – яркий пример того, что в системе массовых коммуникаций преобладает визуализация содержания. Буктрейлер, соединяя в себе элементы слова и визуального ряда, отвечает потребностям аудитории с «клиповым сознанием» по аналогии с музыкальным видеоклипом.

Термин «клиповое сознание» был введен в оборот в книге футуролога Э. Тоффлера «Третья волна» в 1980 году, в эпоху, когда только закладывался порядок информационного общества. И сегодня, через 30 лет, все мы – в той или иной мере - носители клипового сознания. При таком типе сознания и мышления человек мыслит не понятиями и логическими связями, а, главным образом, - картинками и эмоциями, т.е. фрагментарно, выборочно. Потребители информации, особенно подростки и молодежь, чаще ориентированы на визуальные образы, что формирует и укореняет

особую культуру, в которой, по мнению Э. Тоффлера, нет места рефлексии ввиду перенасыщения медиатекстами и образами.

Клиповое сознание позволяет установить своеобразные фильтры для информации; оно отвечает за способность дробить сообщения на части, отсеивать избыточное. Большая часть нынешнего опыта людей опосредована медиа. Мы знаем о многих жизненных явлениях, событиях и людях, не из личного опыта, а с помощью массмедиа. На практике это означает, что картина мира, выходящая за пределы частного опыта человека, складывается из переживаний, все менее и менее специфичных для него лично. Как пишет В. Зверева, «это опосредование — плата за знание, за колоссальное расширение обыденного опыта. Люди делегируют право интерпретации поступающего в их распоряжение материала посреднику. В этом смысле важно помнить о том, что любое сообщение в медиа не существует вне языка, и поэтому всегда есть результат интерпретации» [Зверева, 2009].

Особого осмысления в этой связи заслуживают музыкальные видеоклипы. Клип (от англ. «стричь», «нарезать») – это не просто «экранизация» песни. Это рекламный ролик исполнителя или группы, который нередко становится первостепенным элементом в его продвижении на музыкальном рынке. Появление музыкальных клипов как особой формы медиатекста имело свои исторические предпосылки: новые танцевальные направления, мюзиклы и музыкальные фильмы. Основываясь на сложившейся многожанровой структуре экранного искусства (кинофильмы, телепрограммы), а также, исходя из происходящих в обществе социально-экономических изменений, постепенно вычленялся новый вид экранного произведения — музыкальный видеоклип, впитывающий в себя все созданные до него достижения экрана.

Развитие музыкальных видеоклипов как самостоятельного жанра связывают с открытием американского телеканала MTV в 1981 году. Канал был создан для того, чтобы видеоклипы стимулировали продажи

музыкальных альбомов. Самое первое видео, показанное на MTV, был клип на песню группы "The Buggles", которая имел символическое название "Video Killed the Radio Star" («Видео убило звезду радио»). Создание своего видеоклипа стало важнейшим шагом в карьере каждого музыканта. Одной из первых, кто в полной мере оценил потенциал нового средства коммуникации с массовой аудиторией, стала певица Мадонна. Теперь ее видеоклипы входят в содержание учебных программ социологических и культурологических дисциплин, а сама «Madonna» рассматривается как постмодернистский феномен.

Уже два десятилетия спустя такие «рекламные» клипы стали частью популярной культуры, расширив свое присутствие на телеэкране до нескольких десятков других телеканалов.

В России первый национальный музыкальный канал МУЗ-ТВ начал массовое вещание в мае 1996 года и в начальные годы существования МУЗ-ТВ эфир канала заполнялся в основном отечественной музыкой. А уже в сентябре 1998 года начал своё вещание канал Эм-Ти-Ви Россия.

Музыкальные видеоклип отражает синкретизм (слитность, эклектичность) современной массовой коммуникации: взаимодействие музыки, текста песни и изображения. В своей работе «Музыка в структуре медиатекста» музыковед Т.Ф. Шак отмечает следующие параметры видеоклипа, создающие его специфику: проблема авторства, принципы классификации, соподчинение музыки с видеорядом, композиционные особенности, связанные с его масштабами и монтажом [Шак, 2010, с. 61-62]. Проблема авторства видеоклипа заключается в том, что он ассоциируется с исполнителем, а не с его создателями (режиссером, композитором, аранжировщиком, хореографом и др.). В титрах нет их имен, присутствует лишь имя исполнителя или группы, название песни и год выпуска. Поэтому качество видеоклипа становится для зрителя частью имиджа звезды. Следующая характерная черта видеоклипа – жесткость формы. Краткость

(как правило, 3-4 минуты) диктует требования к монтажному ритму: быстрота смены кадров, ритмичность (заданное соотношение с ритмом звучащей музыки) и резкость. По справедливому наблюдению Т.Ф. Шак, этот тип монтажа отсылает нас к «монтажу аттракционов» Сергея Эйзенштейна, монтаж «максимально произволен и повышенно метафоричен. Пестрота и контрастность кадров играют в нем наибольшую роль, также напоминая об эйзенштейновской необходимости «межкадрового конфликта». Мир видеоклипа полностью оказывается во власти режиссера, предметы лишаются статичности и включаются в разнообразные цепочки сравнений» [Шак, 2010, с.62].

Другие важные структурные элементы видеоклипа – ритмическое соотношение видео и звукового ряда; наличие повторяющихся элементов (визуальных рифм), связанных с одинаковым движением камеры, параллельным движением объектов, цветовым соответствием и контрастами, полностью повторяющимися визуальными фрагментами (лейтмотивами) [Шак, 2010, с. 62].

В своем исследовании филолог С.Б.Шарифуллин выделяет следующие особенности музыкальных клипов, как особого типа медиатекстов:

- «неразрывная комбинация двух основных функций – эстетической («художественной», аналогично кино) и инструментальной («рекламной», аналогично рекламным роликам);
- особая «матрешечная» структура синкретического текста, включающая в себя синкретический текст первого уровня (музыка как невербальный компонент – звук плюс текст песни как компонент вербальный, также являющийся звуком) и сам видеоклип как синкретический текст второго уровня, состоящего из музыкальной композиции как синкретического текста (звук плюс видеоряд, который является комбинацией изображения, цвета и кинематографических кодов – ракурса, кадра, монтажа и пр.)» [Шарифуллин, 2013, с.10].

Можно выделить два основных стилистических приема, использующихся в видеоклипах: «история» и «ассоциация». Первый вид – короткий фильм с четко прочитываемым сюжетом, характеризующимся линейным повествованием и концентрацией на ключевых ситуациях. Второй – построен на переносных, метафоричных вариантах экранизации смысла песни, то есть в основе – яркое образное выражение идеи музыкальной композиции.

Из различных классификаций видеоклипов хотелось бы отметить, на наш взгляд, наиболее объемную и стройную структуру, предложенную Т.Ф. Шак. Она предлагает следующие критерии для классификации видеоклипов: по содержательному ряду; по типу подачи исполнителя; по технике подачи видеоряда. На основе данной классификации возможно выделить следующие типы видеоклипов. По содержательному ряду: сюжетные или бессюжетные. Бессюжетные клипы подразделяются на танцевальные, имиджевые и образно-поэтические. По типу подачи исполнителя видеоклипы бывают с закадровым и внутрикадровым звучанием песни (концертный вариант и игровой, когда исполнитель играет определенную роль). По технике создания видеоряда Т.Ф. Шак выделяет компиляционные (т.е. состоящие из видеочитат) и съемочные клипы, имитирующие документальный, художественный фильм, концертно-сценический тип, а также созданные на основе компьютерной анимации или смешивающие разные техники [Шак, 2010, с. 65].

На сегодняшний день музыкальные видеоклипы стали неотъемлемой частью современного коммуникативного поля. Они диктуют моду, пропагандируют стиль жизни, предлагают «ролевые модели» для подражания в поведении. Особенно это касается подростков – целевой аудитории музыкальных видео, чьи идеалы и общекультурные ценности еще находятся в стадии становления. Поэтому вопросы, связанные с воздействием музыкальных видеоклипов на подростковую аудиторию, а,

соответственно, и формированием у них определенной картины мира и поведения, особенно актуальны.

Музыка играет важную роль в социализации детей и подростков. Она вездесуща и с помощью различных средств позволяет подросткам слушать ее практически в любом месте, в одиночестве или с друзьями. Чтобы лучше понять значение музыки в жизни подростков, еще в начале 1990-х годов в США было проведено исследование, в котором приняли участие более трех тысяч молодых людей от 14 до 16 лет, в результате которого было выяснено, что в среднем они слушают музыку около 40 часов в неделю. Более позднее исследование 2005 года, охватившее детей и подростков от 8 до 18 лет, показало, что 85% слушают музыку каждый день от 1,5 до 2,5 часов <http://pediatrics.aappublications.org/content/124/5/1488.full.html>.

Увлечение популярной музыкой - примета и неотъемлемая часть процесса взросления. Подросток ощущает себя компетентным в этой области, что способствует повышению самооценки. Не случайно именно в подростковом возрасте появляется потребность самовыражения с помощью музыки: ребята, не учась ранее в музыкальной школе, берут в руки гитару или новые гаджеты с функциями музыкальных инструментов. Музыка развлекает, отвлекает от проблем, помогает снять напряжение или развеять скуку. Исследования говорят о том, что подростки используют поп-музыку, чтобы не чувствовать себя одинокими, справиться со своими эмоциями, разрешить внутренний подсознательный конфликт, связанный с определенным этапом в развитии. Наконец, музыка участвует в процессе формирования идентичности и интеграции в молодежную культуру.

Выбор музыки подростками, их реакция и интерпретация варьируется в зависимости от многих факторов, в первую очередь, от гендера. Девушки склонны обращаться к той музыке, которая отражает их эмоциональное состояние. Юноши, с другой стороны, используют музыку как стимулятор, как средство повышения уровня энергии или создания собственного

благоприятного имиджа. Психологи поясняют, почему именно подростки и юношество наиболее чувствительны к воздействию музыки. Эта категория людей стремится воспринимать музыку на пределе возможного (музыку больших частот). Благодаря экспрессивности, призывающей своим ритмом к движению, такая музыка позволяет подростку включиться в задаваемый ритм и через телесные движения выразить свои смутные переживания [Мухина, 2002, с.386-387].

Мода в молодежной культуре самая изменчивая, не меняется только тема «бунта»: «молодежная культура, выработавшая различные неокоды (одежда, увлечение тем или иным направлением поп-арта, стилем жизни и т.д.), стала одной из ведущих в современном коммуникативном поле. В свою очередь, столь любимые молодежной аудиторией музыкальные видеоклипы, к сожалению, сегодня являются чаще всего именно частью поп-арта и негативно влияют на вкусы и представления о жизни и общечеловеческих ценностях целого поколения... Но тематика и творческие замыслы, реализованные в современных музыкальных видеоклипах, к сожалению, не всегда соответствуют представлениям о произведениях искусства, как с точки зрения общечеловеческих ценностей, так и способов их реализации. Превращение музыкального видеоклипа в товар, в средство получения прибыли, неизменно влечет за собой его обезличивание, трансформируя его из произведения искусства в конъюнктуру, в однодневный ширпотреб» [Советкина, 2005].

Музыкальная массовая культура в полной мере способствует процессу глобализации – она не требует языковой адаптации. Подросток в Таганроге и подросток в Атланте могут любить одного и того же исполнителя или группу. То же верно и в отношении музыкальных видеоклипов. Как специфический медиатекст, предназначенный для популяризации исполнителя и его музыкального произведения, видеоклип может стать инструментом внедрения молодому поколению определенных стереотипов.

Нельзя недооценивать влияние музыкальных видео на подростковую среду и на общество в целом.

Это процесс демократизации культуры или ее деградация? Растиражированное, «сиюминутное "искусство", зависящее от моды и денег, где хаотично смешивается реальность и ирреальность, синтезируется игра и навыки нового осмысления пространства и времени (конъюнктурные видеоклипы, комиксы и т.п.), растворяет в себе индивидуальность, подменяет высокую духовность низменными потребностями» [Советкина, 2005].

Культуролог М. Найдорф также полагает, что главное требование музыкальной индустрии – это «предельная доступность ее продуктов, в смысле общепонятности (легче всего она достигается банальностью содержания) и в смысле общераспространенности, многотиражности» [Найдорф, 2013].

С ними согласна и исследователь отечественного музыкального телевидения XX века Е.А.Шерстобоева, подкрепляя свои научные изыскания практическим опытом работы в качестве продюсера и редактора крупнейших музыкальных каналов страны. Она отмечает, что в настоящее время «происходит снижение качества и количества музыкального контента в музыкальных телепрограммах и на музыкальных телеканалах: на первый план выступает поверхностность содержания, опирающегося на эмоциональные реакции, а не на ценностные установки, создание иррациональных смыслов и уход от реальности, стремление к стереотипизации, упрощению в погоне за рейтингом» [Шерстобоева, 2009].

Например, в клипах R&B, хип-хоп и рэп исполнителей изобилует девушками в бикини, дорогими машинами и льющимися рекой алкогольными напитками. Так как персонажам видеоклипов удается во много раз больше, чем обычным молодым людям в жизни, по сути, для них, в их виртуальном пространстве, созданном с помощью современных медиатехнологий, нет ничего невозможного (как в межличностных

отношениях, так и в социальной жизни), они начинают жить иной жизнью – далекой от реальности и ее проблем.

Думаю, не ошибусь, если скажу, что родители часто и не догадываются, о чем говорят тексты песен, которые слушает их ребенок. Воздействие, которое музыка оказывает на поведение и эмоциональное состояние детей и подростков, вызывает определенное беспокойство. Тексты песен становятся все более и более откровенными в отношении наркотиков, секса и насилия, особенно в отдельных жанрах. В последние годы появилось множество композиций в рэп стиле, для которых характерны темы насилия, расизма, гомофобии и женоненавистничества.

Несмотря на существующее мнение, что подростки обычно не обращают внимание на слова песен, исследования говорят об обратном: 17 % молодых людей и 25 % девушек заявляют о том, что их любимые песни потому и нравятся им, что текст отражает их чувства. Также было обнаружено, что чем больше предпочтения подростки отдают определенному жанру музыки, тем больше внимания они уделяют текстам песен [<http://pediatrics.aappublications.org/content/124/5/1488.full.html>].

Исследования, проведенные в разные годы советом по массовым коммуникациям американской академией педиатров, доказали, что более 50 % видеоклипов, транслирующихся по каналу MTV, содержат сцены насилия; 75 % - сексуально откровенные сцены, причем многие клипы объединяют и то, и другое [<http://pediatrics.aappublications.org/content/124/5/1488.full.html>].

Контент-анализ музыкальных видеоклипов важен, так как исследования показывают, что подверженность воздействию сцен насилия, сексуально откровенных сцен, употребления наркотических веществ и алкоголя может спровоцировать серьезные изменения в поведении и мировоззрении молодой аудитории: возрастает степень приемлемости тех или иных моделей поведения, меняются нормы допустимого.

Результаты исследования американских школьников 3-5 классов выявили, что дети, которые смотрят MTV более регулярно, чаще дерутся и ссорятся. Учителя и одноклассники также наблюдают отличия в поведении таких детей и оценивают его как более агрессивное, вербально и физически, чем поведение детей, не увлеченных видеоклипами [Roberts, Christenson, 2003, p.169].

Немецкие ученые также обращают внимание на то, что открытая агрессия и латентное насилие в видеоклипах кажется уместным и приемлемым за счет создания общей картины враждебного мира [Neumann, Schmidt, 2010, p.187-188].

Следует отметить, что в целом, исследований, посвященных воздействию сексуально откровенного и агрессивного содержания видеоклипов на детей и подростков, значительно меньше, чем таких же исследований на материале кинофильмов и видеоигр. Обратимся к одному из, к сожалению, немногочисленных, исследований воздействия музыкальных медиатекстов в России: по результатам анкетирования студентов учреждений среднего профессионального образования в возрасте от 15 до 17 лет, проведенных фокус-групп и других методик, исследователи смогли составить социально-психологический портрет групп с различной регулярностью просмотра клипов. Было выявлено, что для группы тех, кто регулярно смотрит клипы, характерен высокий уровень социальной активности и широкий круг увлечений, однако эти увлечения поверхностны, не выливаются в какую-либо серьезную самостоятельную деятельность. Высока степень их идентификации с героями видеоклипов: в окружающих они более всего ценят независимость и привлекательную внешность. Что самое примечательное, для этих людей характерно стремление к славе, не подкрепленное сколько-нибудь реалистичными жизненными планами. Их жизненные цели инфантильны, а иногда и – асоциальны [Зубкова, 2008].

Видеоклипы играют роль ожившего комикса, создавая собственную мифологию. А медийный миф входит в массовое сознание в три этапа: инсталляция, закрепление и тиражирование [Почепцов, 2013, с.115]. Негативным следствием этого становится введение новых, возможно, губительных моделей поведения и их распространение, так как развлечение давно уже перестало быть просто развлечением, а объединилось с обучением. По меткому выражению культуролога и киноведа К.Э. Разлогова, «косвенное воздействие на чувства и настроения людей — сильнейший козырь массовой культуры» [Разлогов, 2005. http://www.riku.ru/lib/teor/untitl4m.htm#pos6_3]. В этой сфере трудно переоценить роль медиаобразования.

Означает ли все вышесказанное, что видеоклипы превращают детей в монстров? Конечно, нет. Но каждый равнодушный родитель, должен периодически отвечать себе на такие вопросы, как, например: как учится мой ребенок в школе? Нет ли резкого падения успеваемости по всем или большинству предметов? В каком настроении он/она чаще всего находится? Нравятся ли мне друзья моего ребенка? Музыка – хороший индикатор настроения, поэтому, если ребенок часами слушает/смотрит агрессивную музыку/видеоклипы, это должно стать сигналом к беспокойству родителей.

Рассмотрим в качестве примера одного из последних невероятно успешных музыкальных видеоклипов «We can't stop» («Мы не можем остановиться») юной (20-летней) американской исполнительницы Майли Сайрус, которая уже к 14 годам была звездой телеканала Дисней благодаря сериалу «Ханна Монтана». Музыкальное видео было выпущено в июне 2013 года и стремительно взлетело на вершину хит парадов многих стран, за 3 месяца собрав только на видеохостинге YouTube около 200 миллионов просмотров.

Кстати, стоит заметить, что с появлением YouTube в середине 2000-х произошло качественное изменение способа потребления музыкальных

клипов. Если в период популярности музыкальных телевизионных каналов просмотр видеоклипов назывался «фоновым» (зритель мог заниматься своими делами, включив музыкальный телеканал «для фона» и изредка бросая взгляд туда), то с увеличением скорости и доступности Интернет визуальный ряд выходит на первый план по сравнению с музыкальной составляющей клипа.

Данное видео начинается с того, что Майли срезает ножницами ножной браслет (видимо, символизирующий «домашний арест»), ставит золотые аксессуары на зубы и предстает в образе развязной девицы на безумной вечеринке. Далее следует эпатажный видеоряд: неприличные жесты и позы, поцелуи с пластиковой куклой, поедание сэндвичей с долларами, танцы с дымовой шашкой, зажатой между ног, имитация отрезания пальцев и вытекание розовой жидкости, нелепое постоянное высовывание языка, чучела животных и пр.

О чем же текст песни? «It's our party we can do what we want. It's our party we can say what we want. It's our party we can love who we want. We can kiss who we want» («Это наша вечеринка, мы можем делать, что хотим. Это наша вечеринка, мы можем говорить, что хотим. Это наша вечеринка, мы можем любить, кого хотим. Мы можем целовать, кого хотим»). «Red cups and sweaty bodies everywhere» («повсюду красные стаканы и потные тела», «So la-da-di-da-di we like to party. Dancing with Molly. Doing whatever we want. This is our house. This is our rules. And we can't stop. And we won't stop. Can't you see it's we who own the night?» («Мы любим отрываться, танцуя с Молли. Делаем, что хотим. Это наш дом, наши правила, и мы не можем остановиться и мы не будем останавливаться, разве ты не видишь, это мы – хозяева ночи, что нам принадлежит эта жизнь?»). «And everyone in line in the bathroom. Trying to get a line in the bathroom» («Все стоят в очередь в туалет, чтобы получить дорожку»).

В тексте песни, очевидно, есть упоминание употребления наркотиков: (намек на кокаин, вдыхаемый «дорожками») и строчка «танцуем с Молли» (Молли – на американском сленге означает наркотик «экстази»). На это продюсер певицы заявил, что на самом деле эта строчка звучит «танцуем с Майли», однако сама Майли Сайрус в интервью Daily Mail подтвердила, что действительно, в тексте был намек на экстази, а путаница с «Молли» и «Майли» была намеренной: «Зависит от того, кто это. Если это десятилетний ребенок - это «Майли», понимаете, о чем я. Я просто хотела, чтобы ее (песню) пустили на радио, ее пришлось сильно отредактировать» [Strang, 2013, <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2371313>].

Показательно, что оправдания создателей песни и клипа не влияют на его восприятие целевой аудиторией. Согласно результатам интернет-анкетирования, только около 14% зрителей/слушателей согласились с тем, что изначально в песне звучит слово «Майли», 15% не уверены в том, что именно они услышали, а более 70% убеждены в том, что в тексте песни идет речь о наркотиках. [<http://popcrush.com/miley-cyrus-not-advocating-drug-use-we-cant-stop>].

Какой образ девушки создает данный медиатекст? - «To my homegirls here with the big butt. Shaking it like we at a strip club» («Здесь мои подружки трясут большими попами как в стриптиз клубе»). Хореография сведена до примитивизма потрясывания нижней части тела. Камера периодически показывает саму исполнительницу песни, лежащей на полу, в ванной и на кровати. Субъективный ракурс помещает зрителя достаточно близко, будто он - участник вечеринки, причем, камера провокационно расположена так, что в некоторых кадрах почти касается коленей Майли. Будучи помещенными в контекст остального визуального материала, эти образы могут быть интерпретированы следующим образом: главная героиня - легкодоступна, не отягощена интеллектом, это нечто среднее между наркоманкой и нимфоманкой.

Особое внимание заслуживает строчка «Remember only God can judge ya» («Помни, что только Бог может судить тебя»). «Forget the haters, cause somebody loves ya» («Забудь о ненавистниках, потому что есть кто-то, кто любит тебя»). Посыл этой фразы, по сути, означает, что люди не могут, не имеют права осудить поведение других. А те, кто осуждают твоё поведение, просто злобные недоброжелатели.

Данный анализ демонстрирует, что образы и жизненные ценности, которые несет в себе данный видеоклип, - «кошмар» для любого нормального родителя. Надо сказать, он вызвал бурный отклик и в сети Интернет: около десятка пародий на клип набирают тысячи просмотров ежедневно.

Выйдя за пределы контекста клипа, мы видим отчаянные попытки экс-звезды канала Дисней порвать с образом кумира подростков Ханны Монтаны.

Почему Майли и ее продюсеры делают подобный выбор в тематике своих песен и сюжете видео? Почему она решила дистанцироваться от «диснеевского» прошлого таким образом? Есть ли у нее обязательства оставаться «ролевой моделью» для девочек подростков? В чем заключается вторичность образа исполнительницы и претенциозность клипа в целом? В чем сходство и различия эпатажности молодых звезд Майли Сайрус (Рианны/Леди Га Га) и «пионеров» музыкального видео типа Мадонны? Эти, а также множество других вопросов возникают в процессе анализа медиатекста.

В этой связи научный интерес и практическую ценность представляют документальные и учебные фильмы, созданные Фондом медиаобразования (Media Education Foundation) в США. Основной тезис, который доказывает основатель Фонда и автор более 40 фильмов о воздействии массмедиа на молодежь, Сат Джалли в своих фильмах DreamWorlds, DreamWorlds 2, и 3 - что репрезентации женщин в музыкальных видео предсказуемы, ограничены

и негативно влияют на мужское восприятие женщин и на самосознание самих женщин. Более того, С. Джалли считает, что в слишком многих видеоклипах можно увидеть намек на насилие над женщиной.

Напомним, что канал MTV появился на американских телеэкранах в 1981 году для того, чтобы видеоклипы стимулировали продажи музыкальных альбомов. Но уже два десятилетия спустя эти «рекламные» клипы стали частью популярной культуры, расширив свое присутствие на телеэкране до нескольких десятков других телеканалов.

Так же, как и многие другие виды рекламы, музыкальные видео используют сексуальный контент для привлечения внимания потенциальных потребителей. Сексуальный контент видеоклипов выражен ограниченным набором персонажей и сюжетных линий. Женщины в видеоклипах представлены фантазийными существами волшебной страны, где норма женственности – это нимфомания, зависимость от мужчины и служение ему. В этом мире женщин численно в разы больше, чем мужчин, а сексуальные отношения не предваряются ухаживаниями и пр. Всем мужчинам, включая зрителей, гарантировано сексуальное удовлетворение. В сюжетных линиях, с помощью работы оператора, монтажа в музыкальных видео обыгрываются типичные фантазии мальчиков в подростковом возрасте.

Такая продукция, бесспорно очень успешная с точки зрения маркетинга, имеет последствия в реальной жизни. Она заставляет мужчин думать о женщине в первую очередь как о сексуальном объекте, а женщин – связывать свою самооценку с тем, могут ли они привлечь внимание мужчины. Так же как и в фантазиях мальчиков пубертатного возраста, чувства и личностные качества отходят на второй план.

Профессор и режиссер С. Джалли не призывает к введению цензуры откровенного сексуального содержания в музыкальных клипах. Вместо этого, он полагает, что в этот «мир мечтаний» необходимо включить

радикально более широкий и гуманистический спектр представлений о романтике и интимности.

Медиапедагоги во всем мире разрабатывают специальные программы, которые обучают детей, подростков и молодежь критически воспринимать и анализировать медиатексты всех видов. Далее представлены вопросы и задания, которые основаны на теории и практике медиаобразования. Они составлены с целью развития у подростков способности «читать» (воспринимать, интерпретировать, обсуждать) музыкальные видеоклипы. Их анализ с помощью медиаобразовательной методики может стимулировать развитие критического и творческого мышления по отношению и к другим медиатекстам, что было бы одним из шагов на пути развития самостоятельной, разумной, ответственной и творческой личности.

Вопросы нацелены на развитие критического мышления по отношению к медиакультуре, а точнее, помочь подросткам поразмыслить над коннотациями содержания музыкальных видео, опираясь на собственный жизненный опыт.

Роль музыки в жизни подростка

Сколько времени каждый день вы слушаете музыку? Какую музыку? Влияет ли видеоклип на то, нравится вам песня или нет? Бывает ли так, что вы сначала слышите песню, а когда видите клип, он не совпадает с изначальным представлением о ней?

Какие функции выполняет музыка в нашей жизни? Для чего она нужна людям? (Например, для самовыражения, общения, пропаганды, чтобы поднять настроение, укрепить веру, для передачи традиций, как форма протеста, чтобы танцевать, чтобы рассказать историю, чтобы продать что-то и т.д.). Во время этого задания можно проиграть музыкальные фрагменты, иллюстрирующие некоторые из этих функций (гимн, марш, рекламный джингл, саундтрек к фильму, и пр.).

Музыка может многое рассказать об обществе, в котором она была создана. Будь это вальс Штрауса, военный марш, церковный хор, рок или народная песня, музыка отражает культуру. Музыка и песни часто становятся символами времени, места или поколения людей. Она отражает культурный опыт, но и воздействует на него, вызывая эмоции и чувства у слушателя. Вспомните, какие исполнители/группы были популярны во времена молодости ваших бабушек и дедушек, ваших родителей. Выберите символы их поколений. Представьте себя через 10-15 лет. Какие исполнители и группы, как вы думаете, будут символизировать ваше поколение?

Видеоклипы разных музыкальных направлений

С помощью Интернета изучите вопрос, кто были «первопроходцами» в развитии музыкальных клипов. Какую роль сыграл канал MTV в развитии шоу-бизнеса? Каковы функции музыкального видео?

Можно ли проследить определенные тренды развития видеоклипов за последние годы?

Сколько в среднем стоит производство видеоклипа? Чем отличается мотивация западных и российских исполнителей тратиться на производство и ротацию своих видеоклипов? Чем это обусловлено?

Можно разделить класс на группы и дать задание выбрать то направление в музыке, которое их больше интересует (поп, фанк, соул, рок, альтернативная, рэп, хип-хоп), а затем записать и проанализировать пять видеоклипов, которые сняты исполнителями в этом жанре.

Какая основная идея этих клипов? В чем они схожи и чем отличаются?

Как в видеоклипах изображены следующие группы людей: подростки, мужчины, женщины, родители, представители власти, учителя?

Какую картину мира рисуют данные клипы?

Ребята могут представить результаты своей работы в форме мультимедийной презентации, с использованием отрывков из клипов.

Эстетика музыкальных клипов

Попробуйте посмотреть видеоклип незнакомой песни с отключенным звуком и записать впечатления только от визуального ряда. Как такой просмотр влияет на восприятие визуальных образов?

Затем послушайте аудиозапись песни без видео, обращая внимание на стиль музыки, тему песни, ритм, повторы.

Сравните свое восприятие песни без видеоклипа и с ним. Песня и клип рассказывают одну и ту же историю или у них разные послания?

Добавляет ли видеоклип глубины, дополнительный смысл песне или это просто маркетинговый инструмент?

Что убеждает купить диск: клип или аудиозапись?

Чем мир музыкальных видео отличается от «фантазийных миров» других рекламных жанров?

Как в видеоклипах используются кинематографические технологии (операторская работа, монтаж, освещение и пр.), как они влияют на наше восприятие увиденного?

Образы женщины и мужчины в музыкальных видеоклипах

Что такое «стереотип»? Приведите примеры стереотипов («мужчины не плачут», «глупая блондинка», и пр.)

Что включает в себя понятие «женственность» и как оно трактуется в музыкальных видео?

Что включает в себя понятие «мужественность» и как оно трактуется в музыкальных видео?

С одной стороны, в обществе принято говорить, что внешность – это не самое главное в человеке, главное – душа. С другой стороны, люди тратят время и деньги на свою внешность и даже демонстрируют своим внешним видом принадлежность к определенной социальной группе. Каково же отношение между внешностью и внутренним миром человека?

Составьте список персонажей и ролей, которые отведены женщинам в видеоклипах. Чем обычно занимается женщина в видеоклипе? (веселится на

вечеринке, танцует стриптиз, загорает, плавает в бассейне, моет машину в бикини или мокрой футболке, принимает душ). Спектр женских ролей в клипах тоже довольно ограничен: девочки из группы поддержки спортсменов, стюардессы, горничные, развязные медсестры, библиотекари и школьницы, полицейские и стриптизерши. Какие роли играют женщины в реальной жизни? Как вы думаете, почему роль женщины в видео клипе сведена до предмета собственности и сексуального объекта желания мужчины?

Составьте такой же список для мужских персонажей и посмотрите, можно ли их применить и по отношению к другим медиатекстам (телесериалам, рекламе, например). Имеют ли они отношение к реальной жизни?

Какие сюжетные линии типичны для видеоклипов, почему именно такие, а не другие?

Чей мир фантазий доминирует в музыкальных клипах – мужчин или женщин? Приведите примеры.

Потенциальный эффект видеоклипов

С помощью философского, психологического, других словарей составьте тезаурус таких понятий как «любовь», «красота», «сексуальность», «романтика». Что эти определения говорят нам о стремлении человека найти эмоционально и физически идеальные отношения?

Какие «картинки» чаще всего можно увидеть в хип-хоп видеоклипах? Рок? Поп-музыке? Посмотрите видеоклипы различных музыкальных жанров и сравните их (например, чем видео рок групп отличаются от поп исполнителей и т.п.).

Какие отношения между мужчиной и женщиной демонстрируются в клипах? Присутствует ли агрессивное поведение мужчины по отношению к женщине? Может ли это принести вред в реальной жизни, кому? Как вы

думаете, могут ли видеоклипы играть какую-то роль в проявлении мужчинами насилия, в том числе сексуального, против женщин?

Почему артисты и звукозаписывающие компании используют именно такие образы в клипах?

Воздействуют ли эти образы на мировоззрение и поведение зрителей?

Могут ли видеоклипы косвенно оказывать воздействие на поведение людей? Возможно ли, что они не оказывают никакого влияния?

Составьте список программ, которые транслируются по музыкальным каналам, помимо видеоклипов. Опишите их содержание и проанализируйте, как они соотносятся с основным посылом клипов.

Камера, мотор!

Попробуйте себя в качестве авторов видеоклипа (в командах по 3-5 человек).

Прослушайте выбранную песню/музыкальную композицию.

Запишите те образы, ассоциации, которые возникли у вас во время ее прослушивания.

Определите целевую аудиторию клипа.

Определите посыл видеоклипа (что вы хотите сказать и с каким эффектом).

Придумайте сюжет клипа.

Продумайте съемочное место, интерьер, реквизит, костюмы персонажей.

Добавьте образности (метафоры, символы).

Нарисуйте раскадровку клипа.

Соотнесите раскадровку с песней.

Начинайте съемку!

Смонтируйте клип, устройте фестиваль готовых видеоклипов.

Выводы. Массмедиа, действительно, способны формировать определенные духовные, моральные, ценностные принципы аудитории,

особенно подростковой. Сегодня мы можем лишь констатировать переориентацию молодежи с «высоких» образцов музыкальной культуры на современные массовые популярные жанры. Другие формы музыкальной социализации (семейные музыкальные традиции, посещение музыкальной школы, симфонических концертов, оперных спектаклей) либо оказывают минимальное воздействие на музыкальный вкус подрастающего поколения, либо игнорируются им как носители малопонятной музыкальной традиции.

Особенность музыкального видеоклипа как медиатекста, состоит в том, что в нем «дается иная, отличная от традиционной иерархия визуальных и звуковых компонентов медиатекста, и музыка становится ведущим фактором, определяющим как смысловые (перевод песенного содержания в визуальный ряд), так и композиционные (масштаб, монтажный ритм) особенности текста» [Шак, 2010, с. 68].

В этой связи нельзя переоценить значение медиаобразования несовершеннолетней аудитории. Его цель: развитие медиакомпетентности личности, культуры ее общения с массмедиа, творческих, коммуникативных способностей, аналитического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения с помощью медиатехники. Надеемся, что представленные выше задания и вопросы на материале музыкальных видеоклипов, способствуют достижения этой цели.

Литература

- Василенко А. Особенности современного музыкального клипа // Творческая мастерская Андрея Василенко. <http://avfilm.ru/clips.htm> (дата обращения: 10.08.2013).
- Зверева В. Российское ТВ: теория и практика. Телевидение понижающего стандарта // Искусство кино. 2009. №1. <http://kinoart.ru//archive/2009/1> (дата обращения: 12.08.2013).

- Зубкова Е.С., Минаева Н.С. Влияние видеоклипов на формирование "Я" в юношеском возрасте // Психологический вестник Уральского государственного университета. 2008. №. 6. С. 144-159.
- Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. М.: Издательский центр «Академия», 2002. 456 с.
- Найдорф М.И. Об особенностях музыкальной культуры массового media-пространства // Библиотека по культурологии. http://www.countries.ru/library/music_culture/mm.htm (дата обращения: 12.09.2013).
- Почепцов Г.Г. Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструирование нематеріального в масовій культурі. К.: Спадщина, 2013. 288 с.
- Советкина Э.В. Эстетические особенности музыкальных видеоклипов: автореф. дис. ... канд. искусств. М., 2005.
- Теоретическая культурология /отв. ред. О.К.Румянцев; ред. А.Ю.Шеманов. М.: Деловая кн.: РИК: Акад. проект, 2005. 624 с. (Энциклопедия культурологии / гл. ред. серии К.Э.Разлогов; [т. 1]). С. 589-621. http://www.riku.ru/lib/teor/untitl4m.htm#pos6_3
- Шак Т.Ф. Музыка в структуре медиатекста. Краснодар, 2010. 326 с.
- Шарифуллин С.Б. Вербально-иконические тексты в современной музыкальной коммуникации (на материале видеоклипов). Автореф. дис... канд. филол. наук. Кемерово, 2013. 20 с.
- Шерстобоева Е.А. Музыкальное телевидение: программные и структурно-функциональные особенности. Автореферат дисс. ... канд. филол. наук. 2009. <http://mediascope.ru/node/257>.
- Council on Communications and Media/ Impact of Music, Music Lyrics, and Music Videos on Children and Youth. <http://pediatrics.aappublications.org/content/124/5/1488.full.html>
<http://popcrush.com/miley-cyrus-not-advocating-drug-use-we-cant-stop/> (дата обращения: 10.08.2013).
- Impact of Music, Music Lyrics, and Music Videos on Children and Youth. Pediatrics. 2009. <http://pediatrics.aappublications.org/content/124/5/1488.full.html>. (дата обращения: 10.09.2013).
- Jhally, S. (2007). Dreamworlds 3: Desire, Sex and Power in Music Video. Media Education Foundation (документальный фильм).
- Neumann-Braun, K.; Schmidt, A. (2010). Videoclips und Gewalt? Formen und Funktionen latenter Gewalt in Musikclips und moegliche Implikationen fur die medienpadagogische Praxis.

In: Bauer, P./ Hoffmann, H./ Mayrberger, K. (Hrsg.) Fokus Medienpädagogik: aktuelle Forschungs- und Handlungsfelder. München: kopaed. S. 174-191.

Roberts D., Christenson P., Gentile D. (2003) The Effects of Violent Music on Children and Adolescents. In: Media Violence and Children. pp.153-170.
http://www.psychology.iastate.edu/~dgentile/106027_08.pdf.

Strang, Fay (2013). "They took out literally everything': Miley Cyrus reveals raunchy video for We Can't Stop was MORE explicit as she opens up about shedding her squeaky clean past". DailyMail. <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2371313/> (дата обращения: 11.09.13).

2.2. Наглядное пособие: реалити-шоу

Рейтинг стал сегодня главным, а зачастую и единственным критерием оценки медийной продукции. К сожалению, другие характеристики, такие как качество, художественная ценность и воспитательный потенциал, учитываются гораздо реже.

Попытаемся выявить, каким образом медиатекст, относящийся к такому популярному телевизионному жанру как реалити-шоу, можно использовать в целях развития медиакомпетентности молодежи (которая составляет ядро целевой аудитории большинства реалити-шоу).

Реалити-шоу (от англ. *reality* — действительность, реальность) — телевизионный жанр, разновидность развлекательной телевизионной передачи и/или онлайн-трансляции. Считается, что первым реалити-шоу стала американская программа «Скрытая камера» (1948), однако в европейских странах настоящая популярность пришла к реалити-ТВ в 1990-х годах, а в России – с 2001 года («За стеклом»).

Хотя сейчас данный телевизионный жанр объединяет множество вариантов, в общем, происходящее можно охарактеризовать следующим образом: группа участников («обычных» людей, не профессиональных актеров) живет в ограниченном пространстве; их жизнь постоянно снимается скрытыми/не скрытыми телекамерами; как правило, цель такого шоу – получение приза, таким образом, персонажи становятся соперниками, а принцип игры делает шоу привлекательным как для участников, так и для зрителей. Обычные люди получают шанс стать новыми знаменитостями.

Социолог, главный редактор журнала «Искусство кино» Д. Дондурей, рассуждая о перспективах реалити-шоу, еще в 2005 году, писал, что «этот формат, независимо от отношения к нему, в определенном смысле — будущее, и не только нашего телевидения. Он максимально использует возможности, саму природу медиа-пространства. Это очень рейтинговый

жанр, и если он правильно сфокусирован, то наиболее точно выбирает свою аудиторию» [Дондурей, 2005]. Нельзя забывать и об экономической составляющей успеха реалити-шоу. По сравнению с профессиональными актерами, задействованными в телесериалах, гонорары «дилетантов» - участников шоу гораздо ниже. К тому же реалити-шоу все больше привлекают внимание рекламодателей как промо-площадки. Сцена, где герои реалити-шоу едят или пьют продукцию компании (продакт плейсмент), стоит не меньше \$10 тыс.

Несмотря на то, что продюсерами реалити-шоу обычно декларируется отсутствие сценария и реальность всего происходящего, на самом деле авторами программы используются четкие механизмы управления процессом, начиная от этапа кастинга будущих героев шоу (подбор определенных «персонажей», учитывая психологический тип и характер кандидатов) до постановочных кадров и монтажа передачи для эфира (например, так, что реакция человека на слова/действия другого вполне могла быть вырезана из эпизода, снятого в предыдущий день, из другого контекста).

Исследуя проблему культурной самоидентификации участников реалити-шоу Е. Гуцал пришел к утверждению, что культурное пространство реалити выступает своеобразным синтезом внутреннего и внешнего мира человека, его этических и эстетических представлений и деятельности, таким образом, поведение человека находится в своеобразной взаимосвязи со всеми компонентами культурного пространства, а это значит, что влияние реалити как относительно нового жанра мирового телевидения на мировоззрение и духовное настроение современного человека нам еще только предстоит оценить [Гуцал, 2008].

Исследователь форм и методов телевизионного воздействия Анна Новикова подчеркивает, что «телевизионное шоу – «артизированной реальность, образ реальности, созданный методом монтажа аттракционов...

Для того, чтобы этих аттракционов было как можно больше, участникам реалити-шоу предлагаются специфические условия игры, которые вынуждают их проявлять те или иные свои качества... Чтобы действие реалити-шоу развивалось легко и стремительно, оно должно иметь четко прописанный сценарий» [Новикова, 2008, с. 183].

Это подтверждают и сами создатели реалити-шоу. Так, генеральный директор телеканала ТНТ Роман Петренко отмечает, что «в такой программе («Кандидат» - прим. автора) драматургия очень точно заранее расписана, продуманы все повороты в соответствии с условиями шоу, с элементами формата. Сценарий настолько жесткий, что практически не дает участникам — героям шоу — никакого маневра. Они понимают, что должны выполнять задания Новикова (Аркадия Новикова, ресторатора и судью «Кандидата» - прим. автора). Только дальше на этом прямом пути есть развилка: если ты проиграл, то это одно, если выиграл — совсем другое. Это как компьютерная игра, в которой алгоритм прописан заранее и без вариантов. Кроме того, есть еще ключевые элементы, условия формата. Эти шоу гораздо более структурированы, чем длинные, пролонгированные во времени. Мы понимаем, что в первом типе реалити-шоу — «документальном мыле» [типа «Дом-2» - прим. автора] — зритель ощущает себя подглядывающим за какими-то моментами жизни героев, которые для него не предназначены. Создается магия того, что, мол, я сам-то не замечен, но я вижу их жизнь. Во втором типе реалити-шоу — как наш «Кандидат» — все совсем по-другому. Оно более драматургичное, более технологичное, оно прописано от начала до конца, от одной до другой точки его структуры» [Дондурей, 2005].

Реалити-шоу стали так популярны, что стали делиться на поджанры, такие как шоу-соревнование, романтические шоу, ток-шоу, деловые шоу, социально-экспериментальные и др. Со временем реалити-ТВ стало развиваться по следующим направлениям (приведем примеры программ,

транслировавшиеся на российском телевидении с российскими участниками):

- шоу-наблюдение. Реалити-шоу в документальном стиле, основанное на страсти людей к подглядыванию за жизнью других (Дом-2, ТНТ, 2004- по настоящее время; Каникулы в Мексике, MTV, 2011-2013);
- «романтические» шоу (Холостяк, ТНТ, 2013);
- шоу на выживание. Группа людей помещается в экстремальные условия (Последний герой, 1 канал, 2001-2009; Голод, ТНТ, 2003-2004);
- шоу талантов (Народный артист, РТР, 2003-2006; Фабрика звезд, 1 канал, 2002-2011; Кандидат, ТНТ, 2005-2006; Топ-модель по-русски, Муз-ТВ, 2011-2012; Голос, 2013, 1 канал). В ходе программы способные молодые люди становятся звездами шоу-бизнеса/ получают контракт на работу;
- шоу обновления/преображения. Герой (с помощью пластической операции/диеты/спорта/смены стиля) или его жизненное пространство (квартира/дом/автомобиль) кардинально меняется (Квартирный вопрос, НТВ, с 2001 по настоящее время; Перезагрузка, ТНТ, с 2013).

При этом реалити-шоу (особенно первых двух категорий) подвергаются жесткой критике за оскорбление нравственности, «отсутствие конкретной пользы, стимулирование инфантильности и едва ли не дебильности участников и публики, как и формирование стремления публичного раздевания или автоэротизма» [Новикова, 2008, с.180]. Многие критики утверждают, что они оказывают негативное воздействие на психику аудитории, особенно подростковой, с несформировавшимися убеждениями и ценностями, находящимися в поиске идеалов и образцов для подражания.

Г.С.Абрамова обращает внимание на то, что «пока своя система ценностей не сложилась, юноша легко поддается моральному релятивизму: если все относительно, значит, все дозволено, все, что можно понять, можно оправдать и так далее» [Абрамова, 2000, с.488]. В качестве яркой иллюстрации можно привести чрезвычайно популярный среди определенной

группы молодежи проект «Дом-2», существующий с 2004 года и вошедший в книгу рекордов Гиннеса как самый продолжительный реалити проект в истории телевидения в мире. С одной стороны, продюсеры декларируют обучающий потенциал данной передачи: «молодежи нужна референтная группа, ей необходимо с кем-то себя ассоциировать, на кого-то быть похожим, с кого-то брать пример в том, как одеваться, краситься. Как ходить на свидания», - говорит генеральный продюсер Дмитрий Троицкий [Дондурей, 2005]. Реалити показывает реальных людей в реальных обстоятельствах, что отличается от лакированной действительности.

С другой стороны, в «Доме-2» «так называемый «простой человек», обычно выступающий как потребитель зрелища, получает шанс стать создателем зрелища, отражающего его мир. Но какой этот мир? «Шоу действительно показывает реальность. В нем, как в зеркале, отражается не умеющий ни жить, ни играть индивид пребывающий в своем обычном состоянии, которое считает нормой. Разговоры молодежи «Дома-2» скучны, грубы и примитивны. Фразы полны несусветных штампов, глупостей и пошлостей. И это пугает» [Колотаев, 2009]. С этим согласна и С.Уразова: «Программы реалити-шоу в свою очередь активно и настойчиво внедряют в общественный обиход смысловые понятия и идейно-нравственные категории люмпено-маргинальной страты, что вкупе с речевыми характеристиками данного слоя ведет общество к деградации» [Уразова, 2008].

«Мне кажется, что реалити – это игра, которая стала настоящей жизнью для участников», – заявляет в одной из газетных публикаций бывшая ведущая проекта К. Собчак, – «Они все делают очень искренне, не понимая, что зачастую ведут себя как герои бразильских сериалов. Они приняли эту игру “в реалити”» [Цит.по: Гуцал, 2008]. Игра в реалити опасна не только для участников, но и для зрителей шоу, ведь «молодые и обаятельные телегерои задают рефлекторно подкрепляемые модели поведения, подкрепленная модель поведения становится объектом подражания для

миллионов подростков, а конструктивные установки изменяются». Участники получают за своё поведение призы и подарки (выигрывают деньги, одариваются машинами, квартирами и поездками за рубеж), что в свою очередь подкрепляет их имидж как успешных людей.

Напомним, что согласно гипотезе культивации Джорджа Гербнера (1967), у зрителей, которые часто и подолгу смотрят телевизор, со временем восприятие мира приближается к тому образу реальности, который они видят на экране, а долговременное воздействие моделей поведения в телепрограммах вызывает явление, которое ученые назвали мейнстримингом (господствующей тенденцией) [Брайант, 2004, с.130]. Учитывая возрастные особенности подростковой аудитории, у которой происходит половая идентификация, освоение мужских и женских ролей, необходимо отметить, что подростки бессознательно и сознательно наблюдают за взрослыми, чтобы усвоить внешнее поведение и настроения мужчины или женщины. При этом, как отмечает доктор психологических наук В.С.Мухина, они постигают не только образцы поведения представителей каждого отдельного пола, но и образцы взаимодействий мужчин и женщин [Мухина, 2002, с.413-414]. В контексте реалити шоу мальчик может найти образцы мужского поведения в демонстративном мачо, в агрессивном хаме, расчетливом подлеце. Такой же широкий диапазон женских ролей предстает перед девочкой.

Таким образом, насаждаемые участниками образы, а точнее социальные роли, которые они выбрали самостоятельно или с подачи продюсеров, – транслируются в массы и задают определённые нормы поведения в обществе. Более того, обилие реалити шоу на телевидении порождает в массовом сознании вывод о том, что жизнь – это сплошное развлечение.

Д. Дондурей отмечает по этому поводу, что существенное отличие реалити-шоу от других форматов — создание искусственной среды, которая

в чем-то похожа на настоящую или создается в определенном пространстве, но выполняет специальные функции, причем невероятно важные для зрителей, — функции обучения, посвящения частного человека в необходимые ему правила жизни в семье, в обществе. Это особые, тонко настроенные обучающие визуальные программы, которые берут зрителя, совершенно неподготовленного, например, юных девушек в «Доме-2» или людей, которые мечтают о карьерном росте в бизнесе, как в «Кандидате», и подробно рассказывают им, как все это следует устроить. И никакой другой телеформат, даже самый мифологичный (например, сериалы), такой эффективностью не обладает [Дондурей, 2005].

Значение такой искусственности, имитации для современного общества нельзя оценить однозначно. Вообще, шоу, имитирующие реальность, - часть мощной индустрии имитаций, о которой многие известные ученые говорят с опасением: «Большинство элементов популярной культуры, включая тематические парки, торгово-развлекательные комплексы, кино, телевидение, видеоигры, новости, политику и рекламу, являются разновидностью «обманных джунглей»: перед нами комплексные имитации, придающие выдуманному местам, людям и ситуациям объективную форму таким образом, что они воздействуют на наши страхи и желания... Вопрос в том, какие ценности будут определяющими в новый век имитации?» [Сейнс, 2005].

Рассматривая эту проблему, А.А.Новикова полагает, что «телезритель, не имеющий психических отклонений, так же как читатель формульной литературы и зритель театральных фарсов, не принимает все происходящее за чистую монету и не воспринимает как руководство к действию. Привлекательность реалити-шоу и треш-программ связана с тем, что их просмотр позволяет снять стресс» [Новикова, 2008, с.187]. Но просмотр реалити-шоу – не только развлечение и снятие стресса, это еще и способ осмысления жизни «для тех, кто на это способен и к этому склонен. Это

возможность проанализировать фантазии и понять, чего не хватает нашей культуре, в чем она нуждается» [Новикова, 2008, с.189].

Нельзя не признать правоту позиции культуролога В. Колотаева, который считает, что сам факт существования и популярности такого проекта как «Дом-2» — это «диагноз бедственного состояния общества. Это сигнал, что что-то нужно делать не столько с картинкой, сколько с реальностью» [Колотаев, 2009]. К сожалению, на телевизионном экране мы наблюдаем «процесс приучения зрителей к понижающему стандарту» (по меткому выражению историка и культуролога В.Зверевой).

То, что массовая культура имеет огромный обучающий потенциал, уже не нуждается в доказательствах. Массмедиа сегодня – один из важнейших механизмов социализации человека, транслирующий ценности, устанавливающий, что есть норма, а что – отклонение от нее, диктующий образ жизни и стиль поведения. В связи с этим Д. Дондурей подчеркивает, что на создателей медиапродукции лежит большая ответственность, «так как обнаруживаются гигантские возможности реалити-шоу. Не меньшие, чем у сериалов, в плане самых разных видов помощи людям, предложения разных техник обучения, психологических тренингов. Это большая психотерапевтическая работа, в которой нуждается все население страны» [Дондурей, 2005].

Естественно, что воздействие массмедиа на разные аудитории не одинаково. Его степень зависит от многих факторов, в том числе, уровня образования, интеллекта, доходов и других социальных факторов, от психологических особенностей человека и, конечно же, от его возраста.

Например, жизнь и проблемы героев обсуждаемых и осуждаемых «Дома-2» или «Каникул в Мексике» вряд ли привлекут внимание человека, который читает журналы «Forbes», «Искусство кино», газету «Коммерсант» и смотрит телеканал «РБК» или «Культура». В то же время, его/ее ребенок

подросткового возраста вполне может смотреть и даже сопереживать поступкам участников шоу.

Очевидно, что назрела потребность общества в развитии аналитического и критического мышления по отношению к любым медиатекстам, в формировании медиаграмотной личности, способной воспринимать, интерпретировать, анализировать и оценивать продукты массмедиа.

В качестве примера рассмотрим одно из новых реалити шоу на российском телевидении, вышедшее на экран в марте 2013 года (а в США существующее еще с 2002 года) – «Холостяк». Сюжет и цель реалити демонстрирует рекламный текст на сайте телеканала ТНТ: *«Красивый, богатый и знаменитый Холостяк отправляется в путешествие в компании 26 девушек. Его цель – найти среди них свою любовь. Только одна из участниц дойдет до финала и получит предложение руки и сердца от Холостяка. Ради этого каждая из девушек сделает все возможное. И даже больше».*

Первым «красивым, богатым и знаменитым» Холостяком на российском телевидении стал футболист Евгений Левченко. Реалити шоу состоит из 15 серий, в структуру каждой серии заложены индивидуальные и «групповые свидания» с конкурсантками, а завершает каждую серию «церемония роз», во время которой девушки, которые продолжают участие в проекте, получают от холостяка розу, а та, которая остается без нее, уходит.

Для герменевтического анализа используем 10-ю серию шоу, когда из 26-ти осталось только 7 участниц. Напомним, что *герменевтический анализ культурного контекста* – исследование процесса интерпретации медиатекста, культурных, исторических факторов, влияющих на точку зрения агентства/автора и на точку зрения аудитории. Герменевтический анализ предполагает постижение медиатекста через сопоставление с культурной традицией и действительностью; проникновение в логику

медиа́текста; анализ медиа́текста через сопоставление художественных образов в историко-культурном контексте, когда предмет анализа - система медиа и ее функционирование в обществе, взаимодействие с человеком, язык медиа и его использование [Федоров, 2012, 2013].

Следуя данной методологии, проведем анализ отдельно взятой серии, а затем выделим три «ряда», или «системы» данного медиа́текста в целом [Silverblatt, 2001; Федоров, 2013].

А. Исторический контекст

1. Что медиа́текст сообщает нам о периоде своего создания?

Российское телевидение впервые проэкспериментировало с жанром реалити-шоу в 2001 г. («Окна»). Постепенно реалити шоу заняли прочное место в структуре телевизионного вещания различных каналов. Реалити шоу «Холостяк» существует в США с 2002 года (более 16 сезонов), также в течение многих лет транслируется во многих странах мира, в России шоу вышло на экране телеканала ТНТ в марте 2013 года. Российский «Холостяк» выходил на ТНТ по воскресеньям, в 21:00 – время с жестким контр-программированием. Тем не менее, первый выпуск взял рекордную для формата долю - 14,9 (аудитория 14-44) и 28,2 (женщины 18-30). Последняя серия, которая была в эфире, взяла долю 14,1 (14-44) и 25,7 (женщины 18-30) [mediananny.com/intervju/229927].

В. Культурный контекст

1. Медиа и популярная культура: каким образом медиа́текст отражает, укрепляет, внушает, или формирует культурные: а) отношения; б) ценности; с) поведение; д) озабоченность; е) мифы.

Стамбул (холостяк и три конкурсантки), Москва (еще 4 девушки). Холостяк и три девушки прогуливаются по Стамбулу. Следующий эпизод – встреча Евгения и девушек с его сестрой и двумя ее детьми, рожденными в браке с турком. Темы: роль женщины на Востоке и Западе, семейные

ценности, интернациональные браки, воспитание детей. Ценности: заявлены «традиционные» ценности: любовь, брак, семья, дети.

Участницы, оставшиеся в Москве, осваивают азы бокса под руководством тренера, таким образом, борьба за мужчину сублимируется в физическую активность (правда, не в спарринге, а в битье по груше).

Третье место действия – студия радиостанции, куда приглашен Холостяк и 3 участницы для ответов на провокационные вопросы и выполнения такого же рода заданий (Евгений с завязанными глазами должен по поцелую узнать девушку).

С. Структура и приемы повествования в данных медиатекстах

Схематично структуру, сюжет, репрезентативность, этику, особенности жанровой модификации, иконографии, характеров персонажей можно представить следующим образом:

a) место и время действия медиатекстов: Стамбул и Москва, наши дни

b) характерная для данных медиатекстов обстановка, предметы быта: «туристический» взгляд на Стамбул, прогулки по улочкам, обед на яхте, и т.п.; роскошный особняк в Подмосковье.

c) жанровые модификации: мелодрама

d) типология персонажей (черты характера, одежда, телосложение, лексика, мимика, жесты персонажей, присутствие или отсутствие стереотипной манеры репрезентации персонажей в данных медиатекстах):

- *возраст участниц:* 23-31 лет;

- *уровень образования:* высшее (в кадрах интервью с участницами индивидуально в титрах указывается их возраст и профессия;

- *социальное положение, профессия:* варьируется и зависит от их профессионального статуса: юрист, инженер, специалист по рекламе, журналист, визажист, предприниматель, переводчик.

- *семейное положение персонажей*: незамужние девушки и холостяк;

- *внешний вид, одежда, телосложение персонажа, черты его характера, лексика и пр.* Все девушки красивы, выглядят ухоженно и в «повседневных» ситуациях, и особенно на «церемонии роз» (вечерние туалеты, макияж и прически). Черты характера: каждая из 7 девушек к 10-й серии уже имеет доминирующую характеристику (романтичная, деловая, забавная, скромная, напористая, серьезная, ревнивая). Креативный продюсер российской версии реалити-шоу «Холостяк» Екатерина Костюкова дает следующую характеристику героиням: «Как можно сравнивать бойкую, девушку – «свой парень» Дашу Пономареву и «нежный цветочек» Вику Вешкину, «Снежную королеву» Марину Бирюкову и «вечный двигатель» Надю Мазко? [<http://mediananny.com/intervju/2299271>]. Таким образом, за каждой закреплён определенный стереотип. Но все девушки без исключения позиционируют себя как искренние и ранимые.

e) *существенное изменение в жизни персонажей медиатекстов*: по тем или иным причинам (разочарование в прошлых отношениях, дух авантюризма, и пр.) девушки решили использовать шанс найти любовь на телешоу.

f) *возникшая у персонажей проблема*: необходимость выбора (у холостяка), любовные переживания и ревность (у участниц), нарушение привычной модели взаимоотношений, осознание того, что мужчина ухаживает одновременно за несколькими девушками, создает чувство фрустрации (главный герой обнимается с одной, через несколько секунд – с другой: «в жизни я бы никогда не допустила такую ситуацию – просто бы ушла без объяснений» - говорит одна из участниц);

g) *поиски персонажами решения проблемы*: Холостяком: индивидуальные и групповые свидания с участницами шоу, отбор девушек. Девушками: анализ сильных и слабых сторон соперниц, попытки привлечь внимание Евгения на себя (от якобы случайных, но очевидных попыток

тактильного контакта (прикоснуться к руке, засмеявшись, уткнуться в плечо и т.п.) до приступов откровенности в состоянии легкого опьянения).

Теперь рассмотрим, какую картину мира рисует реалити шоу «Холостяк» в целом. *Какое мировоззрение представляет этот мир - оптимистическое или пессимистическое? Счастливы ли персонажи этого медиатекста? *

Несмотря на «церемонию роз», на которой одна из девушек покидает шоу, мир «Холостяка» оптимистичен: в этом мире молодые, красивые, образованные люди, в большинстве уже состоявшиеся в профессии, путешествуют и наслаждаются жизнью. Согласно идеологии шоу, счастье женщины – быть выбранной мужчиной. Ситуация, когда мужчина окруженный множеством женщин, решает, с кем из них общаться сегодня, а с кем – завтра, вызывает однозначные ассоциативные связи. Шоу своеобразным образом иронизирует над идеями двадцатого века о равноправии полов, феминизме и пр., апеллируя к восточным традициям гарема. Роль женщины сводится к желанию показаться более соблазнительной для мужчины, чем ее соперницы.

Способны ли персонажи управлять их собственными судьбами?

Только главный герой, Евгений, решает, кто из девушек остается, а кто уходит. У участниц шоу зависимое положение. Даже те, кто на камеру говорил, что думает уйти, не дожидаясь решения Евгения, так этого и не делает.

Какова иерархия ценностей согласно данному мировоззрению?

Молодость, красота, любовь, семья, деньги, открывающие возможность путешествовать, заниматься благотворительностью - вот главные ценности персонажей передачи.

Какие ценности преобладают в финале? Что означает иметь успех в этом мире? Как человек преуспевает в этом мире? Какое поведение вознаграждается в этом в мире?

Холостяк дарит кольцо финалистке со словами: «я точно знаю, что из всех девушек ты мне ближе всего. Я счастлив, что мы встретились» (т.е. заявленное в рекламе шоу предложение руки и сердца, все таки не прозвучало. Кстати, к концу 16 американского сезона никто из холостяков не женился на женщине, которой подарил последнюю розу).

Судя по финальному выбору Евгения, вознаграждается душевность, искренность и скромность. Победительница шоу на всем его протяжении позиционировалась как «настоящая», не играющая, а неподдельно увлеченная Холостяком претендентка, которая готова разделить его образ жизни, и более того, будучи рекламистом по образованию, стать партнером в его работе.

Образ же Холостяка изначально строился на его имидже как человека, «которому хочется желать счастья» (по выражению креативного продюсера шоу). Екатерина Костюкова добавляет, что она очень верила в Евгения Левченко: «Женя – потрясающий: и как герой, и как человек. Харизматичный, мгновенно располагающий к себе, разносторонне развитый, дисциплинированный и просто красивый мужчина. При этом он упрямый и самостоятельный – недаром сделал себя сам, без чьей-либо помощи и поддержки. У него закаленный дух спортсмена, это выручало в том графике съемок, о котором я говорила. Нашей задачей было только подчеркнуть эти его грани».

Таким образом, герменевтический анализ (который можно значительно углубить, добавив транскрипт и анализ реплик персонажей, музыкального сопровождения каждого эпизода, операторскую работу и др.) поднял на поверхность наиболее противоречивые вопросы восприятия реалити-шоу «Холостяк», выявив главный, - яркую гендерную стереотипизацию.

Далее, приведем примеры аналитических вопросов для деконструкции реалити шоу разных видов на занятиях со старшеклассниками и студентами.

Какова структура каждой серии? Есть ли повторяющиеся схемы/ситуации?

Аудитория: какие люди являются целевой аудиторией этого шоу? Это однородная аудитория или разные группы людей с различными интересами? Какие фан-клубы или интернет сайты образовались вокруг него?

Персонажи: Хотя участники реалити-шоу все чаще оказываются студентами театральных вузов, начинающими актерами/актрисами, тем не менее, они представляются аудитории как «обычные люди». Почему именно они прошли кастинг и были выбраны продюсерами шоу? Кто главные герои? Попадают ли они под определенные стереотипы? Думаете ли вы, что хорошо узнаете людей, участвующих в шоу, основываясь на их поведении на телевидении? Учтите возраст, пол, этническую принадлежность, внешность, профессию, социальный статус и прочие социально-демографические характеристики главных героев шоу. Какие люди не могут стать его участниками и почему? Как ведут себя участники шоу? Есть ли общие характеристики, какие? Какое поведение считается нормой? Как подбор участников отражает главное послание передачи?

Технология: какие приемы кино съемки и монтажа используются создателями передачи? Проанализируйте диалоги, сюжеты, монтаж, озвучание, музыкальное сопровождение, режиссуру.

Реклама: какие товары рекламируются участниками шоу? Приведите примеры продакт плейсмента. Какие товары рекламируются во время рекламных блоков? Употребляют ли участники алкоголь и как часто это показывают? Какова связь рекламируемых товаров с тем, какой образ жизни «рекламирует» шоу в целом?

Воздействие: к каким чувствам/эмоциям апеллирует реалити-шоу? Какие приемы психологического воздействия используются, чтобы вызвать эти эмоции? Как его восприятие может меняться в зависимости от пола, возраста, социального статуса, и пр.?

Как вы воспринимаете это шоу? Какова исходная предпосылка данного шоу о его теме (что по замыслу продюсеров шоу, зрители должны думать, например, об отношениях мужчины и женщины, о богатстве, о риске и пр.)? Какие установки оно транслирует? Какое поведение демонстрирует как норму, а какое, как отклонение от нее? Какие ценности, духовные и этические, несет эта передача?

Представьте, что шоу посмотрит ребенок – что он узнает о мире из него? Что не включает в себя данное реалити-шоу? Какие смыслы, характеры, образы категорически неприемлемы в данном медиатексте? Почему вы выбрали его для анализа?

Какие другие телевизионные жанры схожи с реалити-шоу и чем?

В минигруппах придумайте сценарную заявку для нового реалити-шоу о жизни сверстников.

Вспомните, есть ли примеры «интеллектуальных» реалити-шоу («Полиглот», телеканал «Культура»)? В чем его кардинальное отличие от других видов реалити? Придумайте сценарные заявки на другие интеллектуальные, развивающие реалити-шоу.

Выводы. Поведение и образы, которые транслируются телевизионными программами в массы, задают определённые нормы поведения в обществе и шире, формируют определенную картину мира. Нормы спорные, иногда асоциальные. Главными зрелищами современного телевидения стали реалити-шоу. Их модульный сценарий, структурирующий виртуальный мир, выстраивающий особую иерархию отношений, образ жизни и мировоззрение участников игры, позволяет синтезировать реальность и вымысел. Поэтому реалити-шоу как жанр медиатекста должен быть в центре внимания медиапедагогов. В данной главе мы предприняли попытку выявить, каким образом медиатекст, относящийся к такому популярному телевизионному жанру как реалити-шоу, можно использовать в целях развития медиакомпетентности молодежи.

Литература

- Абрамова Г.С. Возрастная психология. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. 624 с.
- Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
- Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
- Википедия: портал. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реалити-шоу>. Дата обращения: 01.08.2013.
- Гиппенрейтер Ю.Б. Общаться с ребенком. Как? М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2010.
- Григорова Д.Е. Реалити-шоу: анализ механизма манипуляционных воздействий // Инновации в образовании. 2010. № 7.
- Гуцал Е.А. Проблема культурной самоидентификации участников реалити-шоу и интерпретация их бытования телезрителями // Медиаскоп. 2008. №2. <http://mediascope.ru/node/238>. Дата обращения: 10.08.2013.
- Дондурей Д.Б. Реалити-шоу: развитие жанра // Искусство кино: электронный журнал. 2005. № 11// <http://www.kinoart.ru/magazine/11-2005/media/reality0511>. Дата обращения: 10.08.2013.
- Дондурей Д.Б. Энциклопедия частной жизни. ТНТ: реалити-шоу // Искусство кино: электронный журнал. 2005. № 10. <http://www.kinoart.ru/magazine/04-2005/media/tnt0504> Дата обращения: 10.08.2013.
- Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Зверева В. Российское ТВ: теория и практика. Телевидение понижающего стандарта // Искусство кино. 2009. № 1. <http://kinoart.ru//archive/2009/1>. Дата обращения: 12.08.2013.
- Колотаев В. Забыть «Дом-2» // Искусство кино. 2009. № 11. <http://kinoart.ru//archive/2009/11>. Дата обращения: 14.08.2013.
- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006.
- Левицкая А.А. Ваш ребенок и реклама. М.: МОО «Информация для всех», 2011.
- Медианянн [Электронный ресурс]. Интервью с Екатериной Костюковой. <http://mediananny.com/intervju/2299271>. Дата обращения: 05.09.2013.
- Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2007.
- Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 360 с.

- Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. 208 с.
- Обухова Л.Ф. Детская (возрастная) психология. М., Российское педагогическое агентство, 1996.
- Официальный сайт телеканала ТНТ [Электронный ресурс]. <http://holostyak.ru>. Дата обращения: 01.09.2013.
- Петровская И. Божки прайм-тайма // Известия. 2006. 1 сентября. <http://www.izvestia.ru/petrovskaya/article3096184>.
- Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
- Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2002.
- Психолого-педагогический словарь / Сост. В.А.Мижериков. Ред. П.И.Пидкасистый. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
- Сейнс К. Зоопарки, искусственные влажные леса и имитация: миры в бутылке // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. С. 59-60.
- Соколова А., Березанская Е. Бизнес-проект «Ксения Собчак»: от гламурного старта до политического финиша. <http://www.forbes.ru/sobytiya/lyudi/84698-biznes-proekt-kseniyasobchak-ot-glamurnogo-starta-do-politicheskogo-finisha>
- Уразова С.Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.
- Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2008.
- Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009.
- Федоров А.В. Опыт герменевтического анализа советских аудиовизуальных медиатекстов антирелигиозной тематики на занятиях в студенческой аудитории // Инновации в образовании. 2013. № 7. С. 78-94.
- Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.
- Хилько Н.Ф. Отражение механизмов культурной эволюции личности в типологии современной киноаудитории // Медиаобразование. 2011. № 2. С.100-106.
- Чельшева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Таганрог: Изд-во Южного федерального ун-та, 2008.
- Шариков А.В. Медиаобразование: Мировой и отечественный опыт. М.: АПН СССР, 1991.

- Шариков А.В. Об особенностях восприятия телевизионной рекламы подростками // Журналистика в 1994 г. Ч 2. М.: МГУ, 1995.
- Buckingham D. (2007). Selling Childhood? Children and consumer culture // Journal of Children and Media. 2007. Vol.1. N 1.
- Inappropriate Content in Music <http://mediasmarts.ca/music/inappropriate-content-music>
- Jarlbro, G. (2001). Children and Television Advertising. The players, the arguments and the research during the period 1994-2000. Stockholm: Ekonomiprint.
- Livingstone S. (2007). Do the Media Harm Children? Reflections on new approaches to an old problem// Journal of Children and Media. 2007. Vol.1. N 1.
- Schor, J. (1994). Born to Buy: The Commercialized Child and New Consumer Culture. New York, NY: Scribner.
- Silverblatt, A. (2001). Media Literacy. Westport, Connecticut - London: Praeger.
- Worsnop, C.M. (1999). Screening Images: Ideas for Media Education. Mississauga.

2.3. Дольче вита: реклама

Осознаем ли мы роль рекламы в нашей жизни? Кто делает выбор, продукцию какой фирмы купить: мы сами, или нам только так кажется? Нужно признаться, что между нашим решением и рекламой существует связь, порой очевидная, а иногда скрытая. Ведь, как однажды заметил знаменитый канадский культуролог, социолог и теоретик медиа Маршал Маклюэн, реклама тогда работает по-настоящему, когда ее не замечают. Сотни рекламных сообщений «советуют» нам, что носить, как выглядеть, что есть и что пить. Как утверждают многие исследователи в области медийных коммуникаций, в основе рекламы лежит не продукт, который нужно продать, а та мечта, которую люди хотят купить. Мастерство создателей рекламы состоит в том, чтобы связать нематериальное (чувство, настроение) с материальным, доступным объектом.

Наше общество становится все более ориентированным на материальные ценности. На сегодняшний день все крупные города России максимально насыщаются торговыми площадями, а не детскими спортивными или творческими центрами.

Социологи выявили, что современные дети и подростки стали самой лакомой аудиторией для маркетологов, потому что, во-первых, они приобрели большую покупательскую способность, во-вторых, - большее влияние на своих родителей по сравнению с предыдущим поколением. Третья причина, по которой рекламодатели обращают пристальное внимание на детей, очевидна: это будущие взрослые покупатели.

Определения рекламы, встречающиеся в научной литературе, включают в себя как минимум пять элементов или характеристик:

«реклама является оплаченной формой коммуникации, хотя некоторые ее виды, например, социальная реклама, использует бесплатные площади и время в СМИ;

рекламное послание не только оплачивается спонсором, но и идентифицирует его;

большинство реклам пытается убедить потребителя принять определенную точку зрения или осуществить определенное действие... является стратегической коммуникацией, направленной на достижение определенных целей...;

реклама обеспечивает охват большой аудитории потенциальных потребителей;

рекламное послание распространяется различными массмедиа, которые в большинстве случаев придают рекламе неперсонифицированный характер. Однако с появлением Интернета и других интерактивных средств коммуникаций эта ситуация начинает изменяться» [Уэллс и др., 2008, с.14].

В нашей стране общепринятым и основополагающим определением рекламы является его формулировка из Федерального закона о рекламе – «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

По мере своей эволюции реклама выполняла множество разных ролей. Изначальной это была идентификация товара, она и сегодня ведущая. С изобретением печати и в дальнейшем, с развитием индустриализации и возникновением все новых средств массовой информации, роль рекламы в обществе расширилась. Сейчас исследователи выделяют четыре основных роли рекламы: маркетинговая, коммуникационная, экономическая и социальная [Уэллс, Мориарти, Бернет, 2008, с.9-30]. Маркетинг включает в себя продукт (это может быть товар, услуга или идея), его цену, средства доставки покупателю и метод продвижения на рынок или маркетинговую коммуникацию. Естественно, реклама - один из главных инструментов

маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная роль рекламы заключается в том, что она не только информирует о товаре, но и трансформирует эту информацию в определенный образ в сознании покупателей.

Роль рекламы в экономике ученые рассматривают с двух различных позиций: одни предполагают, что реклама - рациональное средство, которое помогает потребителю лучше понять ценность товара, другие, - что реклама может убедить потребителя выбрать товар не за счет объективной информации, а благодаря силе убеждения (например, использованию привлекательных образов, вызываемых позитивных эмоций и пр.). Вероятно, оба подхода справедливы. В любом случае, реклама начинает бурное развитие в тех странах, где предложение превышает спрос. Социальная роль рекламы противоречива. Не прекращается полемика о том, в какой мере реклама формирует, а в какой - отражает ценности общества. Одна из самых спорных тем - воздействие рекламы на формирование мировоззрения детей и подростков.

Какие психологические методы воздействия используются в рекламе? В научной литературе наиболее часто можно встретить ссылки на четыре основных метода: внушение, убеждение, заражение и подражание [Лебедев-Любимов, 2006, с.104-122]. Внушение (или суггестия) - прямое воздействие одного человека на другого (или группу людей), оно основано на некритичном восприятии информации, которая подается неаргументированно, бездоказательно, повторяется несколько раз. Внушение, как правило, носит вербальный характер. Этот метод работает особенно эффективно, поскольку цельная личность ребенка еще не сформировалась. Дети младшего возраста воспринимают рекламу буквально и эмоционально, доверяют брендам.

Убеждение в рекламе используется очень часто. Преувеличиваются достоинства товара, подчеркиваются его преимущества по сравнению с

конкурентами, товар демонстрируется в действии – «Тайдом стирать - детей не ругать!». Какая женщина не хочет, чтобы детская одежда хорошо отстирывалась, и к тому же не бранить ребенка из-за таких мелочей, как выпачканная одежда.

Механизм заражения - зритель бессознательно перенимает образец поведения, или информационный посыл особенно воздействует на старших подростков, поэтому его часто используют при проведении массовых развлекательных мероприятий. Эффект заражения также проявляется в совершении незапланированных покупок в условиях очередей. Психологи бьют тревогу, потому что дети, в отличие от взрослых, еще не могут противопоставлять целенаправленному психологическому воздействию собственные установки.

Механизм подражания эффективен благодаря желанию ребенка быть похожим на популярную, авторитетную для него личность, например супергероя, «крутого» парня либо девчонку чуть старше себя. У детей подражание играет важную роль в становлении речи, но не только. Развитие мотивации детей также проходит от подражания к сознательной постановке цели. Ребенок как бы присваивает различные модели поведения, ценности и мировоззрение взрослых. Роль подражания в формировании новой модели поведения изучал один из самых влиятельных представителей концепции социального научения А.Бандура. Согласно его теории, многое в поведении человека возникает на основе наблюдения за поведением другого (в том числе, отображенные в СМИ). Следовательно, предоставляя ребенку возможность подражать авторитетным образцам, можно регулировать и направлять поведение ребенка [Обухова, 1996].

Для подростков интерес к знаменитостям - одна из форм социализации и самоутверждения. Звезды кино и музыкальной индустрии превратились в рекламоносителей: то, что они едят, пьют и носят, становится модным среди молодежи. На этом психологическом приеме воздействия

основана технология product placement (размещение товара) - упоминание, показ или использование персонажами товара определенной марки в фильме, телесериале, передаче, игре и любых других медиатекстах. Например, куклы, в которые играет Пуговка из сериала «Папины дочки», витамины, которыми бабушка угощает внушек, шампунь, которым пользуются «дочки», - все это исподволь формирует потребительские предпочтения юных зрительниц. Некоторые проекты (например, музыкальный проект «Ранетки», нацеленный на девочек 8-14 лет), пользуются сразу большим количеством каналов для коммуникации с потенциальной аудиторией: телесериал, концерты, CD, DVD, ротация на радио, пиар в светской хронике, Интернет-сайт, постеры, открытки, компьютерная игра, лицензионные товары (косметика, канцелярские товары), партнерство с известными брендами.

Вооружившись психологическими знаниями, создатели рекламы реализуют их на практике, используя различные форматы. Вот некоторые из них.

Демонстрация - реклама показывает, как работает товар, как его использовать. Нередко в таком сценарии задействована знаменитость – знаменитый хоккеист наносит дезодорант, популярный телеведущий развлекательных программ демонстрирует инновационное устройство стиральной машины, а его супруга (тоже телеведущая) внимательно изучает, из чего делают «качественные йогурты». Актриса, подросток исполнителница роли одной из «папиных дочек» демонстрирует нанесение геля для умывания лица: «- Жирный блеск? Черные точки? Прыщи? И ровно 30 секунд, чтобы избавиться от них... Открепи щеточку, нанеси гель, очищай кожу благодаря ультрамягкой щеточке гель очищает пору за порой и удаляет еще больше загрязнений. - Прыщи исчезли, черные точки удалены и жирный блеск побежден!».

Сравнение - сопоставляется два или несколько товаров для демонстрации преимущества рекламируемой марки. Как и предыдущий

прием, сравнение использует принцип «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Например, два персонажа рядом моют посуду, чтобы проверить, чье средство справится лучше и хватит дольше. Или два брата стирают белье разными порошками.

Решение/предотвращение проблемы - реклама начинается с постановки проблемы, решить которую помогает представленный продукт. Такой проблемой может быть кариес, бактерии, перхоть и многое другое (на помощь могут прийти даже фантастические персонажи - Мистер Мускул, Mr.Proper, Утенок, Мойдодыр). Для усиления эффекта конкретная проблема или преувеличивается или подменяется угрозой семье, карьере, самооценке и пр. Например, невестка в ожидании свекрови быстро перемывает полы или чистит ковры нужным средством, чтобы носочки дочери остались белыми, и свекровь осталась довольна ее чистоплотностью и хозяйственностью.

«Сцена из жизни» - еще одна разновидность «решения проблемы». В этом случае в рекламном ролике разыгрывается сценка из жизни «обычных людей», во время которой они сталкиваются с проблемой и находят ее решение. Дети резвятся во дворе с отцом, естественно, пачкают одежду, но мама решает проблему с помощью стирального порошка. А чтобы мама могла всем этим заняться, ей при необходимости надо выпить эффективные лекарства от болей в голове или в животе. Или: веселая компания друзей с аппетитом ест шашлык, не боясь проблем с пищеварением, благодаря кисломолочному напитку.

Рекомендация или свидетельство - для повышения доверия к товару его рекомендует использовать авторитетная личность (или группа людей, например, Ассоциация педиатров, Лаборатория Гарнье), «один из нас» или знаменитость. В последнем случае реклама ассоциирует рекламируемый товар с характеристиками известной личности (статус, успех, популярность, достаток, физическая привлекательность).

Российская телевизионная реклама переживает бум этого формата, практически каждый «медийный персонаж» имеет свой рекламный контракт, а иногда и не один: олимпийская чемпионка по фигурному катанию Татьяна Навка рекламирует краску для волос, футболист Андрей Аршавин - чипсы, телеведущая Ксения Собчак - сеть магазинов сотовых телефонов, популярный певец Дима Билан - лицо сразу нескольких брендов (косметика, часы, снеки), и т.д.

Хорошо известно, что юмор эффективно привлекает внимание. Главная цель юмористической рекламы - создать хорошее настроение и связать его с рекламируемым товаром или услугой. В 2010 году компания Online Market Intelligence (ОМІ) выяснила, для каких товаров покупатели считают наиболее уместным использовать юмор в рекламе. Ими оказались услуги сотовой связи, пищевые продукты и бытовая техника. Примеров юмористической рекламы на российском телевидении много: это и реклама «семейного» сока, и жевательной резинки (спасатели и Орбит), и мороженого («минута славы» прямо на улице – «Придется проявить себя! Что только не сделаешь за этот насыщенный сливочный вкус настоящего пломбира»). В печатной рекламе Макдональдс под слоганом «Настоящий молочный коктейль» изображена корова, прыгающая на батуте. Однако креативный подход позволяет использовать юмор и в рекламе таких «серьезных» и дорогих товаров как, например, автомобиль (продавец автосалона не хочет продавать автомобиль и пытается незаметно сбить табличку с ценой - реклама под слоганом «Расстаться невозможно»).

В рекламе, как и в большинстве произведений массовой медиакультуры прослеживаются «отголоски библейских мотивов, древнегреческих мифов, сказок о Золушке, Красной Шапочке, Змее Горыныче, Синей Бороде, Али Бабе и сорока разбойников и т.п. Безусловно, аудитория (например, школьная) может не замечать этого, но все равно неосознанно тянуться к сказочности, фантастическому действию,

мифологическим героям» [Федоров, 2007, с.250]. Так и в рекламных сюжетах мама, которая так часто моет посуду, что ей не нашлось места на детском рисунке (Золушка), из посудомойки превращается в Женщину, весело проводит досуг с мужем и ребенком (едет на бал), волшебный Мистер (Джинн) приходит на помощь и отмывает всю грязь (исполняет любые желания хозяина лампы). Реклама - территория фантазии, мечты, и это еще более сближает ее с детской аудиторией.

Регулирование рекламной деятельности в нашей стране осуществляется согласно нескольким федеральным законам, прежде всего, Федеральному закону о рекламе, а также ФЗ «О средствах массовой информации» (1991), Указу Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» (1994) и др. В Федеральном законе о рекламе, направленной на детей и подростков, посвящена отдельная статья 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе»:

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Однако, не стоит забывать, что дети часто смотрят телевизор вместе со взрослыми членами семьи, из-за чего аудитория многих передач (а, значит, и рекламных роликов), не рассчитанных на детскую, пополняется детьми.

А подростки регулярно «заглядывают» в интернет, где сегодня рекламы тоже очень много. Дети воспринимают динамичный интерфейс интернета более охотно, чем взрослые. Он для них удобен, это и средство развлечения, и средство доступа к миру информации. Уже в два года малыш может играть в простые игры. А в 8-12 лет дети становятся наиболее активны в Интернете.

Дети уже в этом возрасте часто заводят свои персональные интернет-странички, некоторые ведут дневники-блоги. По сети они общаются как с одноклассниками, так и с виртуальными друзьями. В общении затрагиваются все темы: игры, музыка, фильмы, а, значит, и бренды тоже. Как правило, новый герой (или сюжет, идея) появляется одновременно в виде киноперсонажа, в компьютерной игре, в виде игрушки. И ребенок стремится узнать обо всех новинках, о которых знают сверстники. Реклама не только размещается на интернет-сайтах - самостоятельные сайты, а теперь уже и целые социальные сети, специально создаются как часть рекламной кампании.

Например, поначалу целевую аудиторию бренда "Cheetos" (чипсы, снеки) составляли дети от 8 до 12 лет. Мультипликационного гепарда Честера, персонажа «Читос», разработчики бренда характеризуют так: «искатель приключений, смешной, шумный, веселый, дружелюбный, крутой и легко идущий по жизни, энергичный и просто обожает Читос». В каждой

пачке чипсов ребенок мог найти переводную татуировку или «тазо2 - картонный или металлический вкладыш. Рекламная стратегия была основана на страсти Честера заполучить Читос (рекламный слоган «Честер лю-юбит Читос»). В качестве основного медийного канала компания выбрала телевидение, особенно каналы с большим количеством детских программ, а также Интернет и детские журналы. Однако через несколько лет продажи начали падать, потому что утрачивалась связь с потребителем. И тогда бренд-менеджеры запустили новую коммуникационную кампанию, нацеленную на современных подростков. Теперь Честера изображают в модной, молодежной одежде и аксессуарах, и не только на упаковке и в телевизионной рекламе, но и в интерактивной онлайн-промоакции благодаря первой в России брендированной социальной сети (www.otmochheetos.ru), созданной специально для этого. На сайте можно загружать и скачивать картинки, видео и музыку, общаться в чате и читать блог популярного исполнителя Д. Билана, участвовать в конкурсе талантов через онлайн музыкальный генератор («Засвети талантос»). Обновленный Читос также интегрировался в компьютерные онлайн-игры, ежедневная аудитория которых - 700 тысяч человек.

Надо учесть, что дети оказываются под воздействием не только рекламы, нацеленной непосредственно на детскую аудиторию, но и рекламы, рассчитанной на взрослых. Поэтому небезосновательно возникают опасения по поводу вездесущности рекламы товаров, предназначенных исключительно для взрослых людей, рекламы кинофильмов, содержащих сцены насилия, в дневное время, а также спекуляции сексуальностью образов в рекламе, особенно если этот фактор не релевантен для данного товара. Исследования, проведенные Американской академией педиатров (www.pediatrics.org) выявили, что:

- доступ детей к рекламе сигарет может быть большим фактором риска, чем курящие члены семьи или сверстники, а также может подорвать

воспитательное влияние родителей. Приблизительно треть подростков начала курить под воздействием рекламы;

- производители алкоголя тратят 5,7 миллиарда долларов в год на рекламу и продвижение товара, таким образом, дети видят около двух тысяч реклам пива и вина в год (особенно во время трансляции спортивных матчей), что повышает риск возникновения желания попробовать алкогольный напиток;

- из всей телевизионной рекламы половину составляют ролики нездоровой пищевой продукции, особенно сладких сухих завтраков и высококалорийных снеков. 20% реклам быстрого питания обещают бесплатную игрушку вместе с едой, повышая фактор риска развития ожирения;

- контакт подростков с рекламой, эксплуатирующей сексуальность (прием, использующийся от рекламы пива и шампуня до рекламы автомобилей и пр.), может провоцировать раннее начало сексуальной жизни. В то же время не хватает рекламы противозачаточных средств, хотя исследования показали, что такая информация не воздействует на более раннее начало половой жизни, а, напротив, была бы полезной;

- реклама часто демонстрирует чрезвычайно худых моделей, что может привести у девочек подросткового возраста к пищевым расстройствам вплоть до анорексии и заниженной самооценки;

Тем не менее, как и в непрекращающихся дебатах о воздействии массовых средств коммуникации в целом, в исследованиях, посвященных рекламе, проявляется тенденция отвлечения внимания от других возможных причин какого-то негативного явления в обществе и возложение всей ответственности на СМИ. Например, рекламу часто обвиняют в растущем числе детей с лишним весом. Но ведь существуют и другие факторы, провоцирующие данное явление: статистика показывает, что проблема лишнего веса в большей степени затрагивает семьи с низким уровнем дохода,

учитывая высокие цены на свежие качественные продукты питания, отсутствие у родителей свободного времени для приготовления еды дома, нехватка физической активности, несбалансированное питание в школе. Поэтому, говоря о рекламе и детях, нельзя абстрагироваться от социального контекста. Возлагать всю вину на рекламу, по меньшей мере, близоруко.

В последнее время культурологи отмечают явление анти-взрослости в массовой культуре. В чем оно выражается? В том, что реклама, как и многие другие медийные сообщения, стали недопустимо неуважительны по отношению ко взрослым, взрослые герои во многих рекламных роликах, детских сериалах и передачах часто высмеиваются, тем самым цинично подрывается авторитет родителей, искажаются семейные ценности. Мама сидит на переднем сиденье автомобиля, на заднем - две девочки лет 5-6. Папа в это время пытается закрыть ворота гаража.

- Мам, а ты папу любишь?

- Да.

- Даже если он не сильный?

- Ну, да.

- А он не сильный и не богатый тоже.

- Не очень-то богатый.

- Тогда это очень хорошо, что ты его любишь. - А то у него совсем никого бы не было! - резюмируют дети и заливисто хохочут. Кстати, это реклама майонеза, хотя, понятно, что на его месте мог быть любой другой продукт. Ведь рекламируется не товар, а мировоззрение. По продемонстрированной детской логике, любить можно только сильных и богатых мужчин, поэтому папе повезло, что у него есть мама. Заметьте, что девочки не спрашивали ни про ум, ни про доброту или другие качества отца. Сила и деньги - вот решающие характеристики мужчины, «заслуживающего» любви. Любят ли и уважают ли дочери своего папу, зритель не знает - это остается за рамками рекламы. Иронизируют ли они над ним? - Очевидно, да.

И пусть создатели этой рекламной кампании заявляют, что хотели подчеркнуть юмористическое отношение к жизни и взаимопонимание, царящее в семье, на мой взгляд, эта реклама имеет противоположное действие. Или другой пример: отец смотрит, как малыш пьет сок:

- Сынулик, молодец! 200 грамм одним махом, а!

Старшая дочь, девочка лет 10, насмешливо глядя на папу:

- Ага, весь в отца.

Моя Семья!

Подтекст иронии девочки очевиден. Вероятно, создатели рекламы поставили себе цель быть «ближе к народу», противопоставить «свою семью», как правило, безупречным во всех отношениях, другим рекламным семьям. Не будем демонизировать рекламу и обвинять ее в пропаганде употребления спиртных напитков. Однако, на самом деле, картинка семейства, где дети знают, что отец махом может осушить стакан (слово «водки» напрашивается само собой), если и вызывает усмешку, то грустную...

Большая часть телерекламы, которую видит ребенок, - это реклама продуктов быстрого питания, газированных напитков и сладостей, в то время как реклама продуктов здорового питания составляет всего 4%. Сети ресторанов фастфуда ежегодно тратят более трех миллиардов долларов на рекламу, причем, не только на рекламу в СМИ, но и на конкурсы, клубы, игры, бесплатные игрушки и сувенирную продукцию, связанную с выходом нового фильма или сериала. Порции в рекламных роликах становятся все больше и больше. И хотя, естественно, нельзя обвинять одну рекламу в развитии ожирения, тем не менее, она тоже вносит свою лепту в злоупотребление высококалорийными полуфабрикатами, увеличение порций, уменьшение физической активности и изменение семейной традиции питания. Вспомните, сколько рекламных роликов учат, как приготовить суп или жаркое из содержимого маленького пакетика!

Реклама не только советует, как питаться и во что одеваться, но и транслирует определенные гендерные стереотипы и другие социальные установки, дает своеобразные «уроки жизни». Реклама куклы Барби вызывает желание девочки стать такой же красивой, худой, женственной. Реклама Кена продолжает обучать девочек гендерным ролям: это друг Барби, с которым они, вероятно, поженятся. Реклама кукольных младенцев позволяет девочкам фантазировать о будущем материнстве: «когда я вырасту, то стану настоящей мамой». Реклама для мальчиков обучает другим ролям. Ролики фигурок солдат для мальчиков отражают стереотип мужественности - активный, неэмоциональный, жесткий герой. В рекламе игрушечного оружия, боевой техники и пр. мальчишки изображены стойкими, смелыми, невозмутимыми. В рекламе игрушек для мальчиков девочкам нет места и, в отличие от реклам, нацеленных на девочек, никак не отображаются гендерные отношения, какими бы условными они не были.

Одно из явлений современного мира - это реклама, ориентированная на младших подростков - детей от 9 до 12 лет, у которых только начинает развиваться ощущение идентичности и собственного образа. В этом возрасте усиливается разница между увлечениями мальчиков и девочек. Если мальчишки еще могут играть в конструктор и фигурками героев, то девочки уже пробуют косметику и говорят о свиданиях. Маркетологи провоцируют эту возрастную группу к более быстрому взрослению. Проведенные опросы говорят о том, что десяти-одиннадцатилетние ребята детьми себя уже не считают. На эту тенденцию реагируют и промышленники, например американская ассоциация производителей игрушек снизила предельный возраст своей целевой аудитории с 14 до 10 лет. Часто из рекламы детям становятся известны определенные товары, предназначенные для взрослых, то же самое касается и медиапродукции: кинофильмов и видео игр. Рекламные ролики фильмов с рейтингом «от 16» и даже «от 18» лет

транслируются днем, когда телевизор смотрят дети, а фигурки персонажей из фильмов с возрастным цензом стоят на полках игрушечных магазинов.

Многие подростки оценивают степень своей популярности среди сверстников, свое положение на социальной лестнице брендами, которые их окружают. Используя извечный подростковый комплекс неуверенности в себе и желание укрепить свою позицию в группе сверстников, корпорации заставляют ребят верить, что для того, чтобы стать «крутым», нужно купить их товар. Поэтому главную роль в рекламе играет эмоциональная связь и убеждение, что вместе с обладанием тем или иным товаром придут успех и признание окружающих. Подростковый гнев, агрессия, страх, активность, максимализм - все это стало товаром, который маркетологи упаковывают и продают. Достаточно вспомнить весьма агрессивную рекламную кампанию сотовой связи «Теле2».

Но если во многих рекламных роликах создатели оправдываются иронией, то посыл рекламы энергетических напитков - открытый протест против правил и норм поведения, открытое выражение своих страстей в «измененном» состоянии под действием напитка. Текст и слоганы рекламы говорят сами за себя: «Когда больше не можешь сдерживать себя!», «Когда внутри поднимается буря. Когда остановиться уже невозможно. Это огонь в крови!». Даже если не брать во внимание вред, наносимый здоровью самим продуктом, психологическая установка рекламы не может не вызывать беспокойство родителей.

Виды взрослости выделены и изучены психологом Т.В. Драгунавой. Это, например, социальная зрелость - она возникает в условиях, когда подросток фактически занимает место помощника взрослого, сотрудничающего с ним, интеллектуальная взрослость, которая выражается в стремлении подростка что-то знать и уметь по-настоящему, в тяге к самообразованию за пределами школьной программы [Обухова, 1996]. Но

кроме этих, скажем так, "положительных" элементов взросления, существуют и другие, достаточно неоднозначные.

Посмотрим, как реклама использует их в своих целях.

Табачная и алкогольная индустрии уже давно пытаются привлечь молодежную аудиторию. Производители алкогольной продукции используют Интернет как эффективный инструмент рекламы, направленной на подростков: на этой площадке активно рекламируются сладкие коктейльные напитки, продающиеся в железных банках как обычная газировка.

Еще один неотъемлемый компонент процесса взросления - равнение подростков мальчиков на «настоящих мужчин», а подростков девочек на «истинных женщин». Реклама - мощный социализирующий фактор. Как мы уже знаем, она передает информацию не только о товарах и услугах, но и о политических, экономических и социальных отношениях, в том числе и о межличностных отношениях мужчины и женщины. Здесь в рекламную игру вступают гендерные стереотипы. Реклама программирует потребителя на приобретение товара, поведения, навязывает социальные, моральные, гендерные, семейные и иные ценности [Дударева, 2004, с. 64].

Реклама чаще всего обращается к женщине как к человеку особого вида – домохозяйке, прачке, уборщице, потребителю косметики, парфюма и сладостей. И в меньшей степени – маме и жене...

В целом, рекламные имиджи мужчин и женщин стереотипны. Мужчины – полны деловитости и активности, они серьезны и часто богаты. Женщины, напротив, все больше пассивны, эмоциональны, не обременены профессиональными амбициями и т.п. А.Дударева отмечает, что такая гендерная стереотипизация начинается еще с детских образов в рекламе. Мальчики представляются энергичными, более находчивыми, самостоятельными, смелыми. Персонаж-мальчик всегда физически активен, занят делом. Для персонажа-девочки главное - милая внешность, девочек

чаще показывают в семейном или детском окружении [Дударева, 2004, с. 70-71].

Рекламисты обладают достаточными знаниями о возрастной психологии детей, их эмоциональных и социальных потребностях на разных стадиях роста. Используя исследования, которые анализируют поведение детей, их фантазии, поделки, мечты, компании создают продуманные маркетинговые стратегии. Особенно интересно узнать о способах вовлечения детей в коммерческий мир «изнутри», от самих маркетологов.

Исследователь и практик А.В. Попов представляет основополагающие ценности и желания, обеспечивающие успешный маркетинг среди детей и подростков, в виде «цветика-семицветика». Первый лепесток - богатство. Большинство городских подростков мечтают стать богатыми. Причем чем беднее живут родители, тем сильнее мечта ребенка. Это желание реализуется в рекламе, например, как накопление игровых баллов, вкладышей, карточек и прочих бонусов. Некоторые корпорации напрямую предлагают детям эквивалент богатства в качестве настольной игры «Монополия». Подобные варианты игры выпустили Кока-Кола, Дисней, МакДональдс. Примечательно, что реклама спекулирует на вере некоторых людей в чудо, моментально обогащающее человека, который для этого не прикладывает никаких усилий, просто «по щучьему веленью». Мысль о том, что желаемое можно получить волей случая, не заработав, культивируется и у подростков: покупка ежедневного скраба не только уменьшит количество ненавистных черных точек уже после первого умывания, но даст шанс выиграть смартфон.

Следующий способ, по А.В. Попову, - это преодоление страха. Вместе с процессом взросления к ребенку приходит и осознание того, насколько мир несовершенен, опасен и страшен. Поэтому бесстрашные персонажи фильмов о супергероях становятся любимыми, то же относится и к рекламе.

«У каждого из команды Джампер есть своя суперспособность. Вместе они непобедимы! Jumpers. Такой, как ты!»

Страх выглядеть «некрутым», «белой вороной» среди сверстников движет мальчишками и девочками и тогда, когда они выбирают новый телефон или другую технику.

Третий лепесток - любовь. Маркетологи отлично знают потребность любого ребенка в любви и тепле и потребность поделиться любовью и проецируют ее на мягкие игрушки, персонажей на упаковке всевозможных хлопьев, колечек и подушечек для завтрака и т.п.: «Простоквашино на столе - любовь в семье!»

Фантазия - четвертый лепесток нашего семицветика. Реклама помогает приоткрыть дверь в вымышленный мир приключений, где в главной роли сам ребенок:

«Интересно, а кто живет на Марсе?»

- А давайте наладим с ними обмен информацией!

- Запускаем!

- Ура! Они согласны! Давайте еще!

- О! У них такие же, но вкуснее!

- А давайте узнаем, какие на Марсе девочки!

Здрайверы. А давайте... играть в марсиан!»

Следующее желание - это власть. Подростки хотят независимости от взрослых, хотят ощущать контроль над ситуацией, хотят побеждать: «А ты налеп и отойди!».

Юмор в рекламе неизменно привлекает внимание и взрослых, и детей. В юмористических роликах шоколада «Nuts» главными персонажами были Белки, Орехи, Мозг и Желудок. Юмор в качестве рекламной стратегии выбирают и многие другие продуктовые бренды: на лодке катаются Красный, Желтый и «Зеленая» дама сердца:

«- Красный с зеленым не сочетается!

- А в глазурь?»

M&M's. В любом месте мы больше не вместе!".

Девочка спрашивает:

- Мам! А можно я с Мишкой на дачу поеду?

Мама, глядя на плюшевого мишку:

- Дианочка, ну ты же уже большая!

- Умм, а Мишкина мама говорит, что мы еще совсем дети.

- Моя Семья!»

Седьмое желание, которое кроется в семицветике - это стабильность [Попов, 2006]. Новостные выпуски пугают сообщениями о террористических актах, политических и финансовых кризисах, природных катаклизмах. В противовес тревоге реклама предлагает ощущение стабильности и благополучия. На экране сменяются картинки из счастливой семейной жизни: родители, дети, бабушка и дедушка вместе фотографируются, обедают на залитой солнцем даче, на ночь мама читает детям сказки, одетые в красочные костюмы малыши резвятся в детский день рождения, а за кадром звучит песенка про фруктовый сад.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что подросток психологически попадает в зависимость от предметного мира как ценности человеческого бытия. Живя в предметном мире с момента появления на свет, в подростковом возрасте человек «начинает фетишизировать этот мир. Благодаря тому, что он входит в подростковые сообщества, которые представляют себя через присущие времени и возрасту знаковые системы, в состав которых подпадают и определенные вещи, подросток превращается в потребителя: потребление вещей становится содержанием его жизни. Приобретая вещи в личное владение, он обретает ценность в собственных глазах и в глазах сверстников. ... Для подростка становится значимым обладание определенным набором вещей, чтобы поддержать свое чувство личности» [Мухина, 2002, с.345].

Хотим мы этого, или нет, но современная реклама формирует определенные предпочтения, укрепляет стереотипы, способствует

смещению ценностей в сторону культа потребления. За год мы видим около 40 тысяч реклам - и это только по телевидению! Сегодня беспрецедентно большим стал масштаб погружения в культуру потребления. Бесспорно, вещи – наша среда обитания, одно из условий духовного и физического развития, необходимая собственность. Однако следует дифференцировать вещи, которые могут способствовать развитию и те, которые навязываются внушающей рекламой.

Нуждаются ли дети в специальной защите от рекламного воздействия? Если да, то что эффективнее: запреты или рекомендации? Запретить им смотреть рекламу? В качестве рекомендации педиатры советуют родителям ограничить просмотр телевизионных программ детьми до двух часов в день, что одновременно и лимитирует доступ к рекламе. Однако, как известно, любая социальная проблема не может быть решена с помощью только одного законодательства или запретов. Да и в условиях рыночной экономики, учитывая чрезвычайно ограниченное количество детских и юношеских программ на федеральных каналах, субсидируемых государством, детское телевидение зависимо от рекламы. Изоляционный подход не кажется тут реалистичным, да и роль рекламы в современном обществе не ограничивается рамками рыночной деятельности.

А может быть, реклама способна стать полезным для семьи обучающим инструментом при условии ее грамотного использования? Ведь в рекламе отражены такие важные аспекты, как экономика, политика, культура и образ жизни, психология. Нельзя отрицать, что реклама для ребенка - это простая модель знакомства с обществом. Поэтому мы, родители и учителя можем использовать рекламу как инструмент в развитии детского познания мира и адаптации к социальным ролям.

Так как же научить своего ребенка критически оценивать рекламные сообщения?

Реклама, как и другие медиатексты, представляют информацию об окружающем нас мире, заслуживающую серьезного изучения. Ее анализ с помощью медиаобразовательной методики может стимулировать развитие критического и творческого мышления по отношению и к другим медийным сообщениям.

Предложенные ниже вопросы для обсуждения и задания помогут в этом, а, кроме того, объединят взрослых и подростков в диалог, важный и необходимый обеим сторонам.

Чтобы помочь подростку понять «подводные» послания рекламы, говорите с ним о ее целях: информировать (представлять новые факты или идеи), развлекать (заставить смеяться, испугаться, удивиться и пр.), но, главное, убедить (купить товар, повлиять на поведение, изменить то, во что человек верит - повлиять на мировоззрение).

Для начала узнайте, какая реклама нравится вашему ребенку и почему. Попросите его/ее назвать пять любимых роликов. Чем она привлекла внимание? Какие приемы в ней используются (знаменитость, мультипликационный герой, музыка, юмор, обещание подарка, другое)?

Можно поиронизировать над рекламой. Озвучьте свой скептицизм: «Кто, по-твоему, создал эту рекламу? Что он хочет нам сказать? О чем не говорится в этой рекламе? Ты думаешь, можно верить тому, что здесь показывают?». Начните с «легкой мишени» - рекламы фастфуда, например, а дальше затрагивайте и более сложную рекламу, которая пропагандирует определенный образ жизни, например. Объясните, что рекламу часто делают специально для того, чтобы у человека возникло чувство, что что-то не хватает в его жизни.

Обсуждайте семейные покупки. Объясните своему ребенку, почему вы покупаете определенные товары, а не другие, что выбор должен быть рациональным. Таким образом, он поймет, что этот выбор вы делаете сознательно, согласно своим ценностям и приоритетам.

Обсуждайте, что осталось за пределами рекламного сообщения. Обращайте его внимание на нереалистичные ролики, на ролики, пропагандирующие стереотипы «Ты знаешь кого-нибудь, кто так выглядит?, Кого-нибудь, кто так живет?»

Открыто выражайте свое отрицательное отношение к агрессивной рекламе, непристойной рекламе.

Прививайте ребенку привычку критически воспринимать рекламу, особенно новые ее формы в Интернете. Некоторая онлайн реклама очевидна, а некоторая – «скрытая». Периодически напоминайте ребенку, что нельзя сообщать о себе личную информацию ни в социальных сетях, ни при регистрации на игровых развлекательных сайтах.

Покажите ребенку, как реклама апеллирует к эмоциям. Обратите его/ее внимание на то, что реклама может повлиять на то, как человек себя чувствует, вызывая желание быть привлекательным или страх быть «некрутым». Задайте ему/ей следующие вопросы: Ты когда-нибудь чувствовал/а себя плохо из-за того, что у тебя нет определенной вещи? Ты когда-нибудь думал/а, что у тебя будет больше друзей, если у тебя будет эта вещь? Есть ли реклама, после просмотра которой ты подумал/а, что ты будешь больше нравиться себе и другим людям, если у тебя будет эта вещь?

Обсудите, почему в рекламе часто снимают известных людей. На примерах покажите, как ассоциация со знаменитостью помогает представить товар в более привлекательном и интересном свете.

Объясните, как работает реклама, какие приемы используются создателями рекламы для того, чтобы рекламируемый предмет выглядел как можно более привлекательным и желанным. Например, «крутые парни/девушки» (как правило, чуть старше целевой аудитории) - подросток хочет быть похожим на них, быть таким же ловким, сильным, так же хорошо кататься на скейтборде и т.п.;

«Счастливая семья» (реклама представляет товар так, как будто бы он немедленно объединяет всю семью увлекательной игрой и заражает весельем). Примеры рекламных роликов: сок «Моя семья», порошок «Тайд», майонез «Слобода» и др. Что ты думаешь о детях в этой рекламе? Они похожи на тебя? Чем они отличаются? Что тебе в них нравится, а что - нет?

Какие отношения в этой семье? Это дружная семья? Они спорят, ругаются или поддерживают друг друга?

Как живет эта семья, как они вместе проводят свободное время?

Кого не хватает в этой рекламной семье?

Какое настроение вызывает эта реклама?

Кто твой самый любимый персонаж в рекламных семьях? Почему?

Кто тебе не нравится и почему?

Как ты думаешь, актеры, которые играют в этой рекламе, так же ведут себя и в жизни?

Представь себя на месте персонажа рекламы. В какой рекламе ты бы хотел оказаться и почему?

Объясните, как снимают видеорекламу. Перед тем, как приступить к съемке рекламного ролика, команда, работающая над рекламой, пишет сценарий и делает его раскадровку.

Сценарий - это письменная версия рекламы с полным текстом, диалогами, стихами, инструкциями.

«Раскадровка» показывает количество сцен, композицию кадров и развитие сюжета в картинках. Для 30-секундного ролика рисуется от 6 до 8 кадров.

План - это масштаб изображения, он зависит от расстояния между объективом камеры и тем предметом или человеком, который снимают. Планы бывают 6-ти видов: дальний (объект и окружающая обстановка), общий (объект в полную величину); средний план (например, человек до

колен); поясной план (человек по пояс); крупный план (голова человека); макроплан (деталь, например, глаза).

Кадр может быть снят с трех общих ракурсов: объективный; субъективный; точка зрения.

Объективный ракурс наиболее популярен. Зритель видит все, что происходит, как будто он находится там, но невидим. Субъективный ракурс - это когда камера движется вверх и вниз, или пролетает между персонажами или, например, между машинами, мчащимися по трассе. Ракурс – «точка зрения» как будто ставит зрителя на место одного из персонажей, мы видим действие «его глазами». Такой прием часто используется в кино, чтобы напугать зрителя, заставить его понервничать, когда, например, герой находится в опасности. Еще есть верхний и нижний ракурс. Нижний ракурс (камера смотрит снизу вверх) делает объект сильным и мощным. Верхний (сверху вниз) может подчеркнуть место важного объекта в пространстве. В то же время верхний угол съемки сделает так, что объект будет выглядеть меньше по размеру и меньшим по значимости, ранимым.

Напомните своему подростку, что некоторая реклама намеренно стремится подорвать чувство уверенности в себе. Когда вы видите рекламу, которая культивирует страх показаться непривлекательным или страх быть «некрутым», обратите на это внимание. Говорите с ребенком о том, как реклама пытается продать нам эмоцию или образ жизни. Задайте ему/ей вопросы: почему тебе захотелось иметь определенную вещь? (одежду, украшение и т.п.) Что для тебя значит эта вещь? Она ценна сама по себе или из-за антуража, в котором она преподнесена?

Особое внимание нужно уделить анализу рекламы алкогольных напитков.

Из какого СМИ взята данная реклама? Если из журнала, то какого типа? Если это телевизионный ролик, то в какой программе его показали? Как вы думаете, сколько стоит создание и трансляция такого ролика? Есть ли

связь между рекламой и тем СМИ, в котором ее разместили? Если да, то какая?

Как выглядит сам товар в рекламе? Используется ли прием одушевления товара (этот прием предполагает наделение продукта характеристиками человека, с помощью чего неодушевленный предмет становится одушевленным, имеющий свой характер, например, поющая бутылка, бутылка, напоминающая женское тело и пр.)? Какое место в рекламе занимает изображение бутылки? Она выделяется или завуалирована в антураж? В какой момент в видеорекламе появляется /где именно расположено на плакате название бренда? Сколько раз вы видите/слышите название бренда? Есть ли в рекламе слоган и слышали ли вы его раньше?

Изображены ли люди в рекламе? Если да, то кто они, как они выглядят, что делают? Какую роль в их действиях играет алкоголь? Судя по их настроению, выражению лиц и /или по словам, что они чувствуют?

Что говорит закадровый голос в рекламе? Каков тон диктора? Соответствует ли его тон настроению видеоряда, если нет, то почему, как вы думаете?

Каковы особенности операторской работы: ракурсы, планы, движение?

Вызывает ли данная реклама желание купить этот напиток? Почему да или нет? Кто является целевой аудиторией этого товара? Обратите внимание, есть ли какие-то детали в рекламе, которые привлекут внимание детей и подростков?

Какие чувства и эмоции эта реклама «привязывает» к товару? Например, веселье на вечеринке, свобода и пр. Удастся ли это рекламе?

Как в рекламе использован цвет и свет?

Есть ли музыкальное сопровождение? Если да, то какого жанра? Узнаете ли вы эту песню? Как вы думаете, почему авторы ролика выбрали именно эту композицию? Какие чувства она пробуждает?

Каков посыл данной рекламы? (например, всем становится веселее в состоянии опьянения). Видите ли вы противоречие между этим посылом и реальностью? О чем никогда не скажет реклама алкоголя? К каким негативным последствиям приводит употребление алкогольных напитков? Есть ли взаимосвязь между рекламой и содержанием той передачи/журнала, где она размещена? Например, если этот телевизионный ролик был бы размещен во время передачи о том, как вождение автомобиля в нетрезвом виде приводит к гибели людей или как от алкоголизма отца страдают дети, изменилось ли бы восприятие этой рекламы аудиторией? Каким образом?

Обращайте внимание на продакт плейсмент в фильмах, сериалах и компьютерных играх. Когда герой фильма одет в футболку со знаменитым логотипом или держит в руках телефон так, что виден его бренд - это не случайность.

В целом, любую рекламу можно проанализировать по следующей схеме:

1. Внимательно смотрим и слушаем.

Какие 3-5 прилагательных характеризуют эту рекламу? Изображены ли в рекламе люди? Если да, то какого пола, расы, как они выглядят (возраст, одежда, выражение лица, поза)?

Опиши операторскую работу (работу фотографа). Какой/ие ракурс/ы использованы? Опиши освещение и цветовое решение рекламы (как это выглядит: естественно или искусственно, почему). Какие элементы (фигуры, предметы, части предметов) освещены ярче, почему? Какие цвета использованы (яркие, приглушенные, черно-белые, контрастные)?

Есть ли в рекламе текст, если да, то какой шрифт использован? Какое место занимает текст в рекламе? Его цвет/а? Что говорится в рекламном слогане?

Для телерекламы: Опиши звук: говорят ли персонажи? Какая музыка используется? Есть ли в рекламе джингл (короткая музыкальная фраза с

вокальной "пропевкой" или просто "пропетый" бренд, например, "Ммм... Данон")? Сколько раз мы слышим название бренда?

Какой прием используется в этой рекламе? (юмор, свидетельство звезды, рекомендация специалиста, др.)

2. Определяем задачи рекламы.

Мы знаем, что целью рекламы является продажа товара или услуги.

Какой товар продает эта реклама?

Кто является целевой аудиторией этой рекламы (дети, подростки, взрослые, пожилые люди)?

Какие чувства или эмоции рекламы попыталась связать со своим товаром? Получился ли задуманный эффект?

Тебе хотелось бы пользоваться этим товаром? Почему?

3. Определяем основную идею, ценности, «послание» рекламного сообщения.

Как в данной рекламе представлены образы мужчины и женщины? (например, женщина-кинозвезда, хозяйка, мать) Какие предположения о гендерных ролях (представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин) представляют эти образы (например, «все мужчины любят пить пиво» или «женщины - красивые, беззаботные создания, созданные для удовольствия мужчин», «чтобы преуспеть в жизни, женщине необходимо выглядеть сексуально»)? Насколько реалистичны эти представления? Они противоречат или укрепляют гендерные стереотипы?

Те же вопросы можно задать и о национальных/расовых стереотипах, о социальных/классовых стереотипах (например, «богатые люди всегда счастливы, у них нет проблем»).

4. Размышляем о возможных последствиях рекламных посланий.

Каковы возможные последствия рекламного послания (краткосрочные и долгосрочные)? Искажает ли эта реклама образ действительности, почему да или почему нет (продавая свою версию мира, реклама навязывает

аудитории, какие взаимоотношения считать идеальными, что ждут от нас окружающие в определенных типичных ситуациях, как мы должны поступать, так, что многие люди начинают верить в эти «рекомендации»). Можно ли назвать эту рекламу социально ответственной? Почему да или почему нет? Реклама продает не товар, а мечту, которую на самом деле не купить за деньги. Действительно, реклама не просто говорит: «это - отличная (полезная, нужная, красивая) вещь, купи ее!», а переносит определенное чувство, желание на продукт – «с этой вещью ты будешь уверен в себе, успешен, привлекателен, популярен, здоров, красив, счастлив и т.п.».

Играет ли реклама роль в формировании твоих желаний и стремлений /твоих друзей? Если да, то какую?

Напомните ребенку, что цель рекламы товара - это заставить человека купить что-то, и часто то, что ему совсем не нужно. Но обратите его внимание и на то, что реклама бывает не только коммерческая, но и социальная, то есть пропагандирующая общечеловеческие ценности: здоровый образ жизни, культуру поведения, благотворительность, толерантность, безопасность дорожного движения, экологию и многое другое.

Покажите предварительно подготовленные вырезки из журналов или видеоролики социальной рекламы.

Например, одна из новейших форм социальной рекламы, нацеленной непосредственно на подростков – комиксы. По заказу канадской службы сбора донорской крови была разработана необычная социальная реклама в виде комиксов под названием «Один герой» (onehero.ca). Сюжет комиксов состоит в том, что миру грозит безумец, который выпустил на свободу вирус и создает инфицированную армию своих приспешников. Подростки, увлекающиеся комиксами про противостояния злодеев и супергероев, таким образом, получают шанс самим стать героями и спасти чью-то жизнь

(http://www.advertology.ru/article118177.htm?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter).

Вместе с детьми составьте бриф (задание) для рекламного агентства:

- Определите идею. Это может быть проблема местного (отсутствие спортивных площадок) или глобального значения (наркомания, насилие среди подростков), вопрос, который действительно вас волнует.

- Опишите результат, который вы планируете достичь с помощью социальной рекламы (обратить внимание на эту проблему, пожертвовать деньги на благотворительность или изменить поведение, например, заставить подростков бросить курить или не мусорить в парках).

- Проведите исследование вопроса - найдите как можно больше информации с помощью печатных энциклопедий, СМИ, Интернет.

- Сформулируйте 3-5 самых важных фактов по вашей теме.

- Обозначьте целевую аудиторию вашей рекламы (взрослые, дети, водители, пешеходы, хозяева домашних животных и пр.). Решите, где нужно разместить вашу рекламу.

- Придумайте один или несколько вариантов слогана.

- Подумайте, какие визуальные образы можно использовать в рекламе, подберите музыку.

Предложите ребенку самому создать социальную рекламу - нарисовать плакат, который бы служил рекламой родного города или напоминанием его сверстникам или детям младшего возраста как правильно переходить через проезжую часть, вести себя на пикнике и т.д. Затем обсудите, где лучше было бы разместить эту рекламу (на билбордах возле школ и детских садов, на страницах детского журнала, на коробках молока или печенья и пр.). Кстати, существует достаточно большое количество региональных и всероссийских конкурсов социальной рекламы, на которые вы могли бы представить свою работу!

Выводы. Безусловно, обидно, что современные подростки все меньше читают, а гораздо больше смотрят, в том числе и рекламу, часто с негативным под/контекстом. Вот почему очень важно организовать совместный семейный досуг, не только активный, но и перед экраном телевизора тоже: своего рода медиаобразовательные домашние беседы, несущие огромный воспитательный потенциал. Родителям следует задуматься об отношении своих детей к рекламе, реальном и потенциальном воздействии рекламных сообщений, а самое главное, построить обучающий диалог с ребенком о том, как и с какой целью, работает реклама (да и любой иной аудиовизуальный текст), который бы послужил одним из первых шагов к развитию самостоятельной, разумной, ответственной и творческой личности.

Литература

- Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Психологическое воздействие телерекламы на детей // Психологическая наука и образование. 2004. № 4.
- Гиппенрейтер Ю.Б. Продолжаем общаться с ребенком. Так? М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2010.
- Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2003.
- Гринберг Т.Э., Петрушко М.В. и др. Реклама: культурный контекст. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Дети, подростки и реклама. Американская академия педиатров. <http://www.pediatrics.org/cgi/content/full/118/6/2563>.
- Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2004.
- Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М.: Вильямс, 2003.
- Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы 1991-2000. М.: ИМА ПРЕСС, 2002.
- Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М.: Эксмо, 2003.

- Козубова Г.А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи. Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2006. 26 с.
- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006.
- Левицкая А.А. Ваш ребенок и реклама. М.: МОО «Информация для всех», 2011.
- Левицкая А.А. Реклама и ребенок: взрослые проблемы // Химия и жизнь - XXI век. 2011. № 2. С.26-30.
- Лещук Н.С. Подростки и реклама. М.: Изд-во МГОУ, 2006.
- Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, 2003.
- Маховская О.И. Телемания: болезнь или страсть. М.: Вильямс, 2008.
- Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Экномистъ, 2006.
- Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2007.
- Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. М.: Издательский центр «Академия», 2002. 456 с.
- Новикова/Левицкая А.А. В рекламе и в жизни // Семья и школа. 2008. № 11.С.16-17.
- Новикова/Левицкая А.А. Интегрированное медиаобразование: социальная реклама на занятиях по английскому языку // Медиаобразование. 2008. № 2. С.49-59.
- O'Barr, W. (2008). Children and Advertising. Advertising & Society Review. Vol. 9, № 4. http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v009/9.4.o-barr01.html.
- Обухова Л.Ф. Детская (возрастная) психология. М., Российское педагогическое агентство. 1996.
- Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007.
- Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
- Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2002.
- Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003.
- Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2008.
- Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе".
- Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009.
- Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.
- Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
- Хопкинс К. Реклама: научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2005.

- Чельшева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во Южного федерального ун-та, 2008.
- Шариков А.В. Об особенностях восприятия телевизионной рекламы подростками // Журналистика в 1994 г. Ч 2. М.: МГУ, 1995.
- Aufenanger, Stefan/Mertes, Kathrin (2010): „Coole Flecken – alles klar?“ - Was Kinder von Fernsehwerbung lernen. In: *Television*, 23, Nr. 1, S. 37-40.
- Blomeke, S. (2000). *Medienpädagogische Kompetenz*. München, 400 p.
- Buckingham D. (2007). *Selling Childhood? Children and consumer culture* // *Journal of Children and Media*. 2007. Vol.1. N 1.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.
- Buijzen, M., Valkenburg, P. (2005). Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49(2), 2005, pp. 153-165.
- Buijzen M., Mens C. (2007). Adult Mediation of Television Advertising Effects: A comparison of factual, evaluative, and combined strategies // *Journal of Children and Media*. 2007. Vol.1. N 2.
- Feilitzen, S. von, Carlsson, U. (Eds.) (1999). *Children and Media. Image. Education. Participation*. Goteborg: UNESCO, 483 p.
- Gunter, B., Oates, C. (2005). *Advertising to Children on TV*. Taylor & Francis, Inc.
- Hart, A. (Ed.) (1998). *Teaching the Media. International Perspectives*. Mahwah, New Jersey - London: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, 208 p.
- Jarlbrog, G. (2001). *Children and Television Advertising. The players, the arguments and the research during the period 1994-2000*. Stockholm: Ekonomiprint.
- Klein N. (2001). *No logo*. London: Flamingo.
- Klein S. (1993). *Out of the garden: Toys, TV and children's culture in the age of marketing*. London: Verso.
- Klein, Cornelia (2013) Die Bedeutung medialer Vorbilder im Laufe des Lebens. *TV Diskurs* 65. № 3(17). S. 18-23.
- Livingstone S. (2007). Do the Media Harm Children? Reflections on new approaches to an old problem // *Journal of Children and Media*. 2007. Vol.1.N 1.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. London, 341 p.
- Schor, J. (1994). *Born to Buy: The Commercialized Child and New Consumer Culture*. New York, NY: Scribner.

Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut - London: Praeger, 449 p.

Thomas, S.G. (2007). *Buy, Buy, Baby*. New York: Houghton Mifflin Company.

Tyner, K. (1998). *Literacy in a Digital World*. Mahwah, NJ - London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 291 p.

Worsnop, C.M. (1999). *Screening Images: Ideas for Media Education*. Mississauga.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Высокая эмоциональная возбудимость, максимализм, индивидуализм подростков усиливает чувствительность восприятия медиатекстов, повышает вероятность их воздействия на поведение. Важнейшее новообразование в личностном развитии подростка связано со становлением дифференцированной и осознанной «Я-концепции», т.е. системы представлений о себе, в том числе такие ее аспекты, как «Я-реальное» и «Я-идеальное». «Представления о своих способностях, своей внешности, своих личностных качествах образуют «Я-реальное». «Я-идеальное» включает в себя представления о том, каким человек хотел бы быть. Эта структура является собирательным образом тех людей (как реально существующих, так и виртуальных, литературных героев), на которых хочет походить подросток. Слишком большой разрыв между идеальными представлениями и реальными возможностями может привести к неуверенности подростка в себе, что выражается в обидчивости, агрессивности и т.д. Наоборот, когда идеальный образ представляется достижимым, подросток адекватно оценивает свои возможности и выстраивает определенную систему действий для достижения образца» [Марютина и др., 2001, С. 236].

В двадцать первом веке вопрос об идеалах и доминирующих ценностях приобретает особое значение в педагогике, поскольку стал очевидным тот факт, что массовая культура и массмедиа оказывают огромное влияние на формирование мировоззрения современного российского подростка. Медиатексты являются не просто отражением того, что происходит в реальности, а представляют собой своего рода конструкт, замещающий реальность. Поведение и образы, которые транслируются телевизионными программами, Интернет роликами, музыкальными клипами и рекламой в массы, задают определённые нормы поведения в обществе и шире,

формируют определенную картину мира. Нормы спорные, а иногда даже асоциальные.

Следовательно, особое значение приобретает задача сохранения духовного потенциала и формирование аналитического, самостоятельного мышления современной молодежи. Этой цели и служит медиаобразование.

ПРИЛОЖЕНИЕ

СЛОВАРЬ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ТЕРМИНОВ

Агентство медийное - организация, занимающееся производством, распространением и продажей медиатекстов (газет, журналов, фильмов, теле/радиопередач, интернет-сайтов, рекламы и т.д.), сбором, обработкой медийной информации.

Агентство рекламное - профессиональная организация, предоставляющая услуги по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

Анализ медиатекста - изучение, трактовка медиатекста того или иного вида и жанра.

Аудитория - дифференцированные по различным признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным, национальным и др.) группы людей, контактирующих с медиатекстами.

Аудитория целевая - определенная группа людей, контактирующих с медиатекстами, выделенная медийным агентством по каким-либо признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным, национальным и др.) с целью максимального воздействия (например, рекламного).

Аудиторный срез - рекламное исследование, определяющее характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т. д.

Афиша - вид печатной рекламы. В отличие от плаката афиша является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улице.

Баннер - транспарант натянутый через улицу от здания к зданию - в наружной рекламе; планшет, вывешиваемый, в витрине или в проходе торгового зала - в рекламе на местах продаж; заголовок на всю полосу - в печатной рекламе; в интернете - картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя.

Билборд - реклама на щитах на улице. В темное время суток освещается.

Блокбастер (block-buster) - высокобюджетный медиатекст, ориентированный на большой успех у аудитории и весомую финансовую прибыль.

Бренд - образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурентов.

Бриф - формулировка рекламодателем задач и пожеланий для разработчиков рекламы.

Видеоклип - короткий аудиовизуальный медиатекст (рекламный, музыкальный и т.д.).

Воздействие медийное - различного рода (психологическое, этическое, эстетическое, терапевтическое и др.) влияние медиа и медиатекстов на аудиторию.

Гендер - социологическая категория, которой определяются социальные и культурные характеристики мужчины и женщины, реализующиеся в форме мужского и женского поведения.

Девиз (слоган) - лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Декодирование - расшифровка/дешифровка, трактовка информации, содержания медиатекста аудиторией.

Денотация - прямое, точное значение, которое языковое сообщество формально приписывает слову/образу.

Джингл - легкоузнаваемая музыкальная фраза или куплет в рекламном ролике.

Жанр медийный - группа медиатекстов, выделенных на основе сходных черт их внутреннего строения (трагедия, комедия, драма, мелодрама, интервью, репортаж и т.д.).

Зэппинг (zapping) - переключение телезрителем ТВ каналов с помощью пульта дистанционного управления, чтобы избежать просмотра рекламных блоков.

Имидж - образ отдельного лица или организации, товара, продвигаемый средствами связей с общественностью.

Имидж медийный - специально созданный медийный образ (человека, предмета, явления) с целью популяризации, рекламы и т.д.

Кадр (shot) - основная единица структуры аудиовизуального произведения, один кусок медиатекста, начинающаяся и заканчивающаяся стыком с другим куском: "установочный кадр" "кадр общего плана", "кадр среднего плана".

Кампания рекламная - комплекс мероприятий в рамках единой программы по достижению рекламной цели.

Коннотация - чувства или оценки, которые у человека ассоциируются со словом/образом.

Копирайтер - автор рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных роликов, статей в сфере публичных отношений.

Креатив (create - творить) - творческая составляющая рекламной деятельности, то, что делает рекламу эффективной и оригинальной.

Логотип - рисунок-символ, художественное, оригинальное начертание имени фирмы-рекламодателя (товара).

Манипуляция медийная - система приемов и способов медийных воздействий на аудиторию с целью навязывания каких-либо идей, мнений или введения в заблуждение.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей, а также продавцов и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Маркетинг - рыночная деятельность. Система взаимосвязанных видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка. Основные функции маркетинга: планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразования; организация рекламы; стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка; управление торгово-коммерческим персоналом; организация сервиса и т. д. Главная цель - создать условия для приспособления

производства к спросу потребителей и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю. Также включает в себя анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли для получения максимальной прибыли.

Маркетинг медийный - стратегия, система управления планированием, финансированием, производством, распространением, анализом возможностей и вкусов потенциальных потребителей, рекламой, ценообразованием и продажей медийных продуктов, медиатекстов, основанная на всестороннем анализе рынка.

Маркетинговые исследования - сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещению от производителя к потребителю; изучение методов воздействия на спрос: стимулирование сбыта, рекламы.

Медиа, массмедиа - средства (массовой) коммуникации - технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией).

Медиаграмотность - умение "читать" медиатекст, способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения в различных формах

Медиакомпетентность личности - совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме.

Медиаобразование - направление в педагогике, выступающее за изучение 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. Это процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета.

Медиапланирование - составление оптимального плана размещения рекламы в СМК.

Медiateкст (media text) - сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.).

Мерчандайзинг - комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Основная задача - стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.

Монтаж - процесс создания медiateкста путем "сборки", "склеивания" единого целого из отдельно взятых фрагментов.

Мышление критическое, творческое по отношению к системе медиа и медiateкстам - сложный рефлексивный процесс мышления, который включает ассоциативное восприятие, синтез, анализ и оценку механизмов функционирования медиа в социуме и медiateкстов (информации/сообщений), в сочетании с аудиовизуальным воображением, виртуальным экспериментированием, логическим и интуитивным прогнозированием в медийной сфере.

Наружная реклама - реклама на улицах, на фасадах зданий, на транспорте.

Ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью) - система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании: акции и события, информирующие общественность о фирме, ее товарах.

Плакат - средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т. д.

План - масштаб изображения (общий, средний, крупный, деталь).

Прайм тайм (prime time) - время, в которое телеканал или радиостанция собирает наибольшую аудиторию.

Пропаганда медийная - система приемов и способов медийных воздействий на аудиторию с целью активного, наступательного навязывания каких-либо идей, мнений, суждений.

Ракурс - угол съемки, угол "зрения" камеры по отношению к изображаемому объекту.

Раскадровка (storyboard) - покадровое планирование медиатекста на предварительной стадии его создания.

Реалити-шоу (reality show) — телевизионный жанр, разновидность развлекательной телевизионной передачи и/или онлайн-трансляции. Сюжетом является показ действий группы людей в приближенной к жизни обстановке.

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная

неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

Репрезентация медийная - переосмысление, трактовка реальности в медиатексте.

Символ - условный знак, обозначающий иной смысл, образ предмета, который имеет несколько значений.

Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства

Средства массовой коммуникации - технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором).

Суггестия - внушение, различные способы вербального и невербального эмоционально окрашенного воздействия на человека с целью создания у него определённого состояния или побуждения с определённым действиям.

Сцена - часть медиатекста, ограниченная местом действия.

Сценарий - литературная основа медиатекста.

Сюжет - содержание действия, "осмысленная фабула" медиатекста.

Фабула - цепь событий в сюжете медиатекста.

Целевая аудитория - основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения, потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Чат (chat) - сетевая форма общения on-line.

Эпизод - часть медиатекста, состоящая из одной или нескольких сцен, которые объединены общей темой, общим конфликтом.

«Я-концепция» - система внутренне согласованных представлений о себе

Язык медиа - комплекс средств и приемов медийной выразительности и коммуникации.

КОРОТКО ОБ АВТОРЕ

ЛЕВИЦКАЯ АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

Окончила факультет иностранных языков (1999) и аспирантуру (2001) Таганрогского государственного педагогического института им. А.П.Чехова. Кандидат педагогических наук (2001): защитила кандидатскую диссертацию по проблемам медиаобразования в США. В настоящее время доцент кафедры гуманитарных дисциплин Таганрогского института управления и экономики (ТИУиЭ). Член Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России.

Лауреат научно-исследовательских грантов Российского гуманитарного научного фонда (2011, 2013), Центрально-Европейского университета (2009), ДААД (2006, 2013), Фонда Фулбрайта (2003), Программы "Межрегиональные исследования в общественных науках (2003-2004, 2004-2005). Лауреат Всероссийского конкурса "Лучшая книга по коммуникативным наукам и образованию" (второе место в номинации "Медиаобразование"). Член научно-исследовательских коллективов по грантам Российского государственного научного фонда (РГНФ, 2001-2012), Программы "Университеты России" (2002-2003), Президентской программы "Поддержка ведущих научных школ Российской Федерации" (2003-2005), целевой программы "Развитие научного потенциала высшей школы" (2006-2008) Министерства образования и науки Российской Федерации, по Федеральной целевой программе "Научные и научно-педагогические кадры" (2009-2013).

Публикуется по вопросам медиаобразования с 1995 года. Печаталась в научных сборниках, в журналах "Alma Mater. Вестник высшей школы", "Вестник Российского гуманитарного научного фонда", "Видео-Асс Экспресс", "Дистанционное и виртуальное обучение", "Инновации в

образовании", "Искусство и образование", "Медиаобразование", "Педагогика", "Семья и школа", "США и Канада", Media i Skolen (Норвегия) и др. Основные темы публикаций - анализ теории и практики медиаобразования в англоязычных странах, теория массовых коммуникаций, воздействие рекламы на детей и подростков, профессионально-ориентированное обучение английскому языку в вузе.

Всего около 100 научных и учебно-методических работ, включая следующие:

Медиаобразование в США. Программа спецсеминара для студентов педагогических вузов. Таганрог, 2001.

Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. Таганрог, 2004 (совместно с А.В.Федоровым, И.В.Челышевой, И.А.Каруна).

Медиаобразование в России и Европе в контексте глобализации. Таганрог, 2004.

Медиаобразование на занятиях по английскому языку. Таганрог, 2004.

Медиаобразование в ведущих странах Запада. Таганрог, 2005 (соавтор - А.В.Федоров).

Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании. Таганрог, 2007 (совместно с А.В.Федоровым, В.Л.Колесниченко, И.А.Каруна).

Эстетическая концепция в российском медиаобразовании и творческое наследие Ю.Н.Усова. Таганрог, 2007. (совместно с А.В.Федоровым, И.В.Челышевой, Е.В.Мурюкиной, С.С.Федорцовой).

Иностранный язык для специальности "Реклама" и "Психология". Учебное пособие. Таганрог, 2007. 134 с. (совместно с Л.Н.Селиверстовой).

Introducing American English and the USA. Учебное пособие. Таганрог, 2007. 140 с.

Медиаобразовательные центры: научные исследования и практическая деятельность. Saarbrucken (Germany): Lambert Academic Publishing, 2011. 476 с. (в соавторстве с А.В.Федоровым).

Массовое медиаобразование в мире: прошлое и настоящее. Saarbrucken (Germany): Lambert Academic Publishing, 2011. 616 с. (в соавторстве с А.В.Федоровым).

Ваш ребенок и реклама. М.: МОО «Информация для всех», 2011. 97с.

Медиатекст в рекламной коммуникации. Saarbrucken (Germany): Lambert Academic Publishing, 2012. 616 с. (в соавторстве с Селиверстовой Л.Н., Макаровой Е.А., Бабаевой Т.Б., Маликовой М.Н., Дагаевой Е.А.).

Онлайн доступ к некоторым публикациям А.А. Левицкой:

<http://www.medigram.ru>

Левицкая А.А.

**Медиа как реклама образа жизни:
влияние на подростковую и молодежную
аудиторию**

**Публикация данного научно-популярного издания подготовлена в
рамках поддержанного Российским гуманитарным научным фондом
(РГНФ) научного проекта № 13-46-93002**

2013