

Оглавление

Введение	4
ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ПРОИЗВЕДЕНИЙ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ В РАБОТЕ С ШКОЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ	
1.1. Структурный анализ медиатекстов на учебных занятиях.....	6
1.2. Сюжетный/повествовательный анализ медиатекстов на учебных занятиях..	10
1.3. Анализ медийных стереотипов на учебных занятиях.....	16
1.4. Анализ культурной мифологии медиатекстов на учебных занятиях.....	23
1.5. Анализ персонажей медиатекстов на учебных занятиях.....	29
1.6. Автобиографический (личностный) анализ медиатекстов на учебных занятиях.....	38
1.7. Иконографический анализ медиатекстов на учебных занятиях.	44
1.8. Семиотический анализ медиатекстов на учебных занятиях.....	50
1.9. Идентификационный анализ медиатекстов на учебных занятиях.....	53
1.10. Идеологический и философский анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях.....	60
1.11. Этический анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях.....	68
1.12. Эстетический анализ медиатекстов на учебных занятиях.....	73
1.13. Культивационный анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях.....	79
1.14. Герменевтический анализ культурного контекста процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях.....	85
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ СО ШКОЛЬНИКАМИ НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ	
2.1. Практика организации медиаобразовательных занятий с использованием опыта британской медиапедагогике.....	98
2.2. Практика организации интегрированных медиаобразовательных занятий..	118
2.3. Организация работы с произведениями медиакультуры в процессе проектной медиаобразовательной деятельности.....	136
2.4. Практика медиаобразовательных занятий, направленных на развитие восприятия времени художественного аудиовизуального образа на примере отечественной и зарубежной киноклассики.....	139
Заключение	
Литература	168

ВВЕДЕНИЕ

Кинопедагогика и медиаобразование получают в последние годы все более активное развитие в нашей стране. Интерес к данной сфере понятен, он связан с цифровизацией всех сфер человеческой жизнедеятельности. В связи с этим современный человек должен быть готов к умению ориентироваться в информационном потоке, находить необходимую информацию, способен к полноценному восприятию, оценке медиатекстов, пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентативных систем, используемых медиа, то есть быть медиакомпетентным.

Работа с медиаинформацией, ее развивающим и воспитательным потенциалом актуализировала необходимость обращения к вопросам методики и практики организации кино- и медиаобразовательных занятий с подрастающим поколением. Рост интереса к проблеме развития критического мышления, медиаграмотности современных школьников и студентов, как в образовании в целом, так и в медиапедагогике в частности, обусловлен одним из направлений реализации компетентностного подхода в образовании, а именно – становлением ключевых компетентностей надпредметного характера, к которым относятся техники и технологии формирования умений понимания текстов, обработки различной информации.

Центральным вектором критической медиаграмотности является процесс самостоятельного осмысления (критического анализа) различных медийных сообщений. В связи с этим одной из важнейших задач медиаобразования является развитие у обучающихся способности к полноценному восприятию и критическому анализу медиатекстов.

Проблемы методики и практики кинопедагогики и медиаобразования разрабатываются на протяжении последних десятилетий в работах многих отечественных исследователей – Л. М. Баженовой [Баженова, 2004], Е. А. Бондаренко [Бондаренко, 2008], Г. В. Михалевой [Михалева, 2013, 2014] А. В. Федорова [Федоров, 2001, 2004, 2007? 2009 и др.], И. В. Чельшевой [Чельшева, 2011, 2013, 2019, 2020, 2021] и др.

Очевидно, что полноценное развитие в области медиаграмотности тесно связано с медийным восприятием. Опора на избирательный (селективный) характер восприятия открывает возможности СМК для применения различных манипулятивных приемов создания «формулы успеха» медиапроизведений, действующих на психофизиологическом, социально-психологическом, информационном, эстетическом уровнях. Наиболее подвержены воздействиям манипуляции (в том числе – медийной) дети, люди с пониженной критичностью, эмоционально неуравновешенные индивиды и т.д. В связи с этим, на одно из первых по значимости задач медиаобразования выходит развитие аудиовизуальной зоркости,

полноценного медиавосприятия, анализа и оценки медиатекстов, в том числе – и аудиовизуальных.

В материалах данного издания представлены практические разработки процесса медиаобразования современных школьников. Авторами рассматриваются основные аспекты анализа произведений аудиовизуальной медиакультуры в работе со школьной аудиторией в процессе различных видов анализа аудиовизуальных медиатекстов.

Обобщение опыта работы со школьной аудиторией по развитию медиаграмотности построено на материале произведений аудиовизуальной медиакультуры (художественных и документальных фильмов, видеороликов и т.д.). В основу организация медиаобразовательного процесса авторами положены принципы проблемного, проектного и интерактивного обучения. Разнообразные методические приемы основываются главным образом на циклах (блоках, модулях) творческих и игровых занятий, осуществляющихся в учебной или внеучебной деятельности школьной аудитории; представлены ролевые, театрализованные и ситуативные игры, подготовка и творческая реализация сценарных разработок и т.д.

В ходе медиаобразовательных занятий различные виды анализа аудиовизуальных медиатекстов способствуют:

- развитию умений анализа и синтеза пространственно-временной реальности, умения «читать» аудиовизуальные медиатексты различных видов и жанров;
- развитию медиавосприятия – восприятия медиареальности, чувств и мыслей авторов аудиовизуальных медиатекстов;
- развитию аналитических умений, связанных с прогнозированием воздействий аудиовизуальных медиатекстов на различные типы аудитории;
- развитию интерпретационных умений в процессе перевода медиасообщения на «язык воспринимающего индивида»;
- развитию умения декодировать информацию, содержащуюся в аудиовизуальных медиатекстах, включая манипулятивные приемы и технологии;

Данный анализ представлен с точки зрения наиболее перспективных методических подходов, разработанных в практике отечественного и зарубежного медиаобразования и основан на изучении ключевых медиаобразовательных понятий, рассматриваемых в контексте циклов творческих заданий на аудиовизуальном медиаматериале.

Материалы издания адресованы преподавателям, студентам, аспирантам, молодым исследователям, учителям и воспитателям, а также широкому кругу читателей, которые интересуются проблемами образования.

Монография представляет особый интерес для студентов и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки: 44.03.02, 44.04.02 «Психолого-педагогическое образование»; 39.04.03 «Организация работы с молодежью, 44.04.01 «Педагогическое образование».

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ПРОИЗВЕДЕНИЙ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ В РАБОТЕ С ШКОЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ

1.1. Структурный анализ медиатекстов на учебных занятиях

Структурный анализ (Structural Analysis): анализ систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов. Многие исследования по структурному анализу медиатекстов опираются на работы В. Я. Проппа [Пропп, 1976; 1998], Р. Барта [Barthes, 1964, 1965], У. Эко [Eco, 1976] и др. ученых, связанных с проблемами семиотики, мифологии и фольклора.

Методика критического структурного анализа медиатекстов по А. Силвэрблэту [Silverblatt, A. 2001]:

А. Завязка медиатекста.

1. Название: какое значение имеет название медиатекста?
2. Завязка как предсказание общей сюжетной схемы:
 - а) какие события происходят в завязке медиатекста?
 - б) что завязка сообщает нам о медиатексте?
 - с) предсказывает ли завязка события и темы медиатекста?
3. Логичность завязки.
 - а) логична ли завязка медиатекста?
 - б) каковы ваши основные предположения о предшествующих завязке событиях медиатекста?
 - с) каково воздействие этой завязки на медиатекст?
 - д) доверяете ли вы этой завязке медиатекста?
 - е) если нет, то что мешает вашему доверию?

В. Сюжет медиатекста.

1. Явное содержание: что коммуникатор хочет заставить вас чувствовать в конкретных эпизодах сюжета?
 - почему создатели медиатекста хотят, чтобы вы это чувствовали?
 - успешно ли это им удастся?
- б) помогает ли ваша эмоциональная реакция пониманию медиатекста? Поясните.
- с) помогает ли ваша эмоциональная реакция пониманию вашей личной системы ценностей? Объясните.
2. Неявное содержание
 - а) каковы отношения между существенными событиями в повествовании?
 - б) каковы отношения между персонажами в повествовании?
 - с) каковы причины действия персонажей?
 - д) приводят ли последствия этих отношений к определенному поведению персонажей?

3. Второстепенные сюжетные линии.

а) можете ли вы определить второстепенные сюжетные линии?

б) имеются ли какие-либо связи между второстепенными сюжетными линиями, которые помогают пониманию мировоззрения, характеров персонажей и темы медиатекста?

С. Жанр медиатекста.

1. Принадлежит ли конкретный медиатекст к какому-либо известному жанру?

2. Есть ли здесь предсказуемая жанровая формула? Как понимание этой формулы помогает вашему восприятию конкретного медиатекста?

а) функция жанровой формулы;

б) завязка формулы;

с) структура формулы;

д) сюжет формулы;

е) условности:

- условности сюжетной линии;

- установка;

- второстепенные персонажи;

- атрибуты;

3. Как этот жанр влияет на:

а) культурные отношения и ценности?

б) проблемы культуры?

с) культурные мифы?

д) мировоззрение?

4. Вы можете проследить эволюцию этого жанра?

а) были ли изменения в жанре в течение какое-то временного периода?

б) что эти жанровые изменения говорят об изменениях в культуре?

Д. Развязка медиатекста

1. Развитие характеров персонажей.

а) изменились ли главные персонажи в результате событий медиатекста? Как, почему?

б) что персонажи узнали в результате их жизненного опыта в сюжете медиатекста?

2. Логика финала.

а) следует ли финал логике установленной в завязке сюжета, логике характеров персонажей и их мировоззрения?

б) если нет, то как должен был завершиться медиатекст с учетом характеров персонажей и мировоззрения?

с) какой финал предпочли бы вы? Почему? [Silverblatt, 2001, pp.107-108].

Структурный анализ систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов предполагает выполнение аудиторией ряда литературно-аналитических и изобразительно-имитационных творческих заданий (часть заданий приводится по: BFI, 1990; Semali, 2000, pp.229-231; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с.175-228, однако цикл заданий нами

существенно дополнен и переработан). Каждое из этих заданий включают анализ ключевых понятий медиаобразования [«медийные агентства» (media agencies), «категории медиа» (media categories), «язык медиа» (media language), «медийные технологии» (media technologies), «медийные репрезентации» (media representations), «медийные аудитории» (media audiences) и др.].

Цикл литературно-аналитических творческих заданий для выявления систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов на учебных занятиях:

Медийные агентства (media agencies):

- изучение сайтов крупнейших медийных компаний и подготовка примерных структурных схем их функционирования, анализ отношений между персоналом медийной компании внутри системы конкретного агентства;

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- распределение медиатекстов (из предложенного педагогом списка) по структурному принципу;

Медийные технологии (media technologies):

- изучение современных технологий создания медиатекстов в медийных компаниях и подготовка примерных структурных схем основных технологических этапов создания медиатекста конкретного вида и жанра;

Языки медиа (media languages):

- анализ структурных особенностей аудиовизуальных решений медиатекстов различных видов и жанров;

Медийные репрезентации (media representations):

- разбивка конкретных медиатекстов на структурные сюжетные блоки, попытка переставить местами эти блоки, а, следовательно, изменить ход развития событий;

- ознакомление с первым (или финальным) эпизодом медиатекста с последующей попыткой предсказать дальнейшие (предыдущие) события;

- выявление и рассмотрение содержания эпизодов медиатекстов, с максимальной яркостью воплощающих характерные закономерности произведения в целом;

Медийная аудитория (media audiences):

- раскрытие (на примере конкретного медиатекста массовой/популярной культуры) сущности механизма «эмоционального маятника» (под «эмоциональным маятником» понимается чередование эпизодов, вызывающих положительные: радостные, веселые и отрицательные: шоковые, грустные эмоции у аудитории, то есть опора на психофизиологическую сторону восприятия);

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов на учебных занятиях:

Медийные агентства (media agencies):

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, каждая из которых отражала бы определенные элементы структуры медийного агентства;

- создание визуальной презентации структуры медийного агентства с помощью программы Power Point;

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, каждая из которых отражала бы определенные элементы структуры взаимоотношений медийных агентств, учреждений государственного управления и аудитории.

Категории медиа/медиа текстов (media/media text categories):

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая отражала бы определенные элементы структуры одного из медийных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая отражала бы определенные технологические элементы структуры создания конкретного медиатекста;

Языки медиа (media languages):

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая отражала бы определенные изобразительные элементы структуры создания медиатекста определенного вида и жанра;

Медийные репрезентации (media representations):

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая могла бы быть взята за основу для изображения структурных блоков сюжета конкретного медиатекста;

Медийная аудитория (media audiences):

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая могла бы быть взята за основу для изображения структурных блоков типологии медийного восприятия, свойственного различным группам аудитории.

Вопросы для критического анализа систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов на учебных занятиях [Buckingham, 2003, pp.54-60, Silverblatt, 2001, pp.80-81, 107-108; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др.]:

Медийные агентства (media agencies):

Как можно структурировать индустрию медиа по типам собственности?

Влияют ли медиатексты на решения правительства? Если да, то на какие именно?

Влияет ли собственник медийного агентства на содержание медиатекстов?

(а) на поддержку статуса; б) на структуру содержания; с) на программирование медийных сообщений с целью получения прибыли)?

Какова внутренняя структура медийного агентства? Как эта внутренняя структура влияет на содержание медиатекстов?

Категории медиа/медиа текстов (media/media text categories):

Есть ли иные способы классификации медиатекстов, кроме жанровых? Если есть, то какие?

Можете ли Вы определить тип данного медиатекста (вид, жанр, способ и регион распространения и пр.)?

Можете ли Вы выделить структурные блоки в медиатекстах?

Какие структурные блоки характерны для конкретных медийных жанров?

Языки медиа (media languages):

Правомерно ли употребление термина «структура изображения»? Если да, то почему?

Медийные репрезентации (media representations):

Какой объем медиатекста (газеты, телепередачи), выделен на изображение (фотографии, рисунки и т.д.) или рекламные материалы?

Каков объем вербальных текстов (статей, диалогов и т.д.) в конкретном произведении?

Предсказывает ли завязка события и темы медиатекста? Каково воздействие этой завязки на медиатекст?

Можете ли вы сформулировать стереотипы завязок для тех или иных жанров?

Каковы ключевые эпизоды данного медиатекста? Почему вы считаете их ключевыми?

Как вы думаете, есть ли возможность вставить в медиатекст дополнительные эпизоды? Если да, то какие именно? В какую часть медиатекста их можно было бы вставить?

Почему автор медиатекста N. именно так построил тот или иной эпизод?

Почему медиатекст начинается иногда с изображения событий, которые, как мы узнаем позже, происходят после основного действия?

Мог ли данный сюжет завершиться раньше? Что изменилось бы тогда в нашем восприятии медиатекста? В чем важность реального финала медиатекста?

Медийная аудитория (media audiences):

Могут ли изменения в структуре медиатекста повлиять на восприятие медиатекста аудиторией? Если да, то приведите примеры.

1.2. Сюжетный/повествовательный анализ медиатекстов на учебных занятиях

Сюжетный/повествовательный анализ (Narrative Analysis): анализ сюжетов, фабул медиатекстов. Сюжетный анализ тесно связан со структурным, мифологическим, семиотическим и другими видами анализа медиа и медиатекстов [Barthes, 1964; 1965; Berelson, 1984; Gripsrud, 1999; Eco, 1976; Masterman, 1984; Пропп, 1998 и др.].

Цикл литературно-имитационных творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа:

Медийные агентства (media agencies):

- написание заявки на оригинальный сценарий (сценарный план) медиатекста любого вида и жанра с последующим предложением его гипотетическим продюсерам медийной компании;

- составление продюсерского плана реализации медийного проекта;

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

-написание оригинального текста (в жанрах статьи, репортажа, интервью и пр.) для газеты, журнала, интернетного сайта и других видов «печатных» медиа;

- реализация одного и того же сюжета в формате синопсиса разных медийных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- разработка плана технологических приемов, которые будут использоваться при реализации сценария медиатекста (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.);

Языки медиа (media languages):

- написание режиссерского сценария медиатекста (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.) по написанному литературному мини-сценарию (или сценарной разработке эпизода) - с наметкой системы планом, ракурсов, движений камеры, монтажных приемов;

Медийные репрезентации (media representations):

- написание сценарной разработки - «экранизации» эпизода известного литературного произведения;

- написание сценарной разработки эпизода из собственной заявки на оригинальный сценарий;

- написание оригинального мини-сценария произведения медиакультуры (например, сюжета рассчитанного примерно на 2-3 минуты экранного действия, осуществимого в практике учебной видеосъемки);

- создание аннотации и сценариев рекламных медиатекстов (или «антирекламы», направленной на высмеивание недостатков медиатекста);

- написание текста сообщения для теленовостей, связанного со случаем из вашей жизни;

- написание рассказа-сиквэла/буриме по мотивам какого-нибудь известного медиатекста;

- подготовка газеты, интернет-сайта с историями, сюжеты которых связаны с событиями вашей жизни или жизни ваших друзей, знакомых.

Медийная аудитория (media audiences):

- использование одной и той же фабулы для сценарных заявок, рассчитанных на аудиторию разного возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов на учебных занятиях:

Медийные агентства (media agencies):

- инсценировка процесса прохождения сценарной заявки на медиатекст по различным инстанциям внутри медийного агентства;

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- театрализованный этюд на тему реализации эпизода с одной и той же фабулой в формате разных медийных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- театрализованный этюд на тему реализации различных технологических приемов, которые используются при реализации сценария медиатекста (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.);

Языки медиа (media languages):

- съемка короткого видеосюжета (длительность: 2-3 мин.) «Бюрократ и проситель», «Игра в шахматы» или «Перемена в классе» с использованием различных приемов изобразительного и звукового решения;

Медийные репрезентации (media representations):

- театрализованный этюд на тему актерского исполнения ролей персонажей, близких к сюжету эпизода конкретного медиатекста («родители и дети», «покупатель и продавец», «клиент и парикмахер», «пассажир и таксист», «следователь и подозреваемый», «полицейский и преступник», «чиновник и проситель», «учитель и ученик», «врач и больной», «водитель и автоинспектор», «теле/радиоведущий и приглашенная в студию «звезда» и т.д.). Работа идет в группах по 2-3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект сюжета эпизода медиатекста. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются;

- «интервью» (по заранее написанному плану участники разыгрывают различные варианты интервью с различными персонажами медиатекста);

- театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «авторами» медиатекста («сценаристом», «режиссером», «продюсером» и др.); «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, касающиеся сюжета медиатекста, «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища - конкретного медиатекста;

- театрализованный этюд на тему интервью с «зарубежными деятелями медиакультуры» (с аналогичным распределением функций);

- театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые обсуждают различные темы, связанные с сюжетами медиатекстов, анализируют сюжетную ткань отдельных произведений и т.д.;

- «суд» (суд над персонажами или авторами медиатекста, с распределением ролей судьи, прокурора, адвокатов, обвиняемых и т.д.; все претензии/обвинения в ходе «суда» должны касаться конкретных эпизодов сюжета произведения);

- «съемка фильма или телепередачи» по заранее написанному сценарному сюжету;

Медийная аудитория(media audiences):

- использование одной и той же фабулы для театрализованных этюдов на тему гипотетических медиатекстов, рассчитанных на аудиторию разного возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов на учебных занятиях:

Медийные агентства (media agencies):

- подготовка серии из десяти-двенадцати карточек-рисунков, которые могли бы соотноситься с основными этапами создания медиатекста в студии/редакции;

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- подготовка серии из десяти-двенадцати карточек-рисунков, которые могли бы соотноситься с реализацией одной и той же фабулы в медиатекстах разных жанрах;

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка серии из десяти-двенадцати карточек-рисунков, которые могли бы соотноситься с реализацией одной и той же фабулы медиатекста с использованием разных технологий;

Языки медиа (media languages):

- подготовка серии из десяти-двенадцати кадров, которые могли бы быть взяты за основу сюжета для съемки сцены драки, например, в вестерне или детективе (с опорой на различные виды кадрирования – общий план, крупный план, деталь и т.д.);

Медийные репрезентации (media representations):

- подготовка серии из десяти-двенадцати кадров/карточек, которые могли бы соотноситься с сюжетом медиатекста;

- создание афиш, фотоколлажей, рисунков на темы тех или иных медиатекстов;

- чтение сценарной строки (к примеру: «Он сидит около костра и читает письмо, затем бросает его в огонь», «Она выбегает на перрон вокзала, но видит только хвост ушедшего поезда, огорченная, она звонит кому-то по мобильному телефону»). Подготовка (с использованием покадровых листов) серии кадров «экранизации» такого рода сценарных строк;

Медийная аудитория(media audiences):

- подготовка серии из десяти-двенадцати карточек-рисунков, которые визуально раскрывали бы различные эмоциональные реакции при восприятии медиатекстов аудиторией разного возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий, направленных на развитие у аудитории умений сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов на учебных занятиях:

Медийные агентства (media agencies):

- анализ факторов, причин, которые могут повлиять на изменение агентством первоначального сюжета, повествования медиатекста;

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- анализ факторов, которые могут повлиять на трансформацию сюжетов в медиатекстах в зависимости от конкретных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- анализ факторов, которые могут повлиять на трансформацию сюжетов в медиатекстах в зависимости от конкретных технологий, выбранных для их реализации;

Языки медиа (media languages):

- анализ рекламных афиш медиатекстов с точки зрения отражения в них сюжета/повествования медиатекста.

- анализ возможных аудиовизуальных, стилистических трактовок одной и той же фабулы медиатекста;

Медийные репрезентации (media representations):

- создание «линии времени», чтобы показать последовательность событий в истории;

- моделирование (в табличном/структурном виде) сюжетных стереотипов медиатекстов (персонажи, существенное изменение в жизни персонажей, возникшая проблема, поиски решения проблемы, решение проблемы/возврат к стабильности); выявление сюжетной конструкции конкретного эпизода медиатекста;

- выбор тезиса (из нескольких предложенных педагогом), с точки зрения учащегося, верно отражающего логику сюжета того или иного медиатекста;

- расположение предложенных педагогом тезисов в порядке их значимости для понимания и описания сюжета/повествования конкретного медиатекста;

- разбивка медиатекста на сюжетные блоки. Попытка переставить местами эти блоки, а, следовательно, создание вариантов изменения хода развития событий;

- на примере конкретного медиатекста массовой (популярной) культуры постараться раскрыть сущность механизма «эмоционального маятника» в сюжете (чередования эпизодов, вызывающих положительные: радостные, веселые и отрицательные: шоковые, грустные эмоции у аудитории);

- выделение стереотипных «ритмических блоков» в медиатекстах «романного характера» – с учетом того, что ритм в медиатекстах часто проявляется в том, что эпические сюжетные сцены уравниваются камерными;

- ознакомление с первым (или финальным) эпизодом медиатекста с последующей попыткой предсказать дальнейшие (предыдущие) события в сюжете;

- анализ воздействия завязки на медиатекст;

- анализ стереотипов завязок для того или иного жанра медиатекстов;

- анализ отношений между существенными событиями и персонажами в медиатексте;

- анализ сюжета медиатекста на историческую тему, основанного на документальных фактах. Изучение страноведческих, политических и исторических материалов, касающихся данной темы и данного периода времени. Сравнение изученных материалов с изображением исторических событий в сюжете конкретного медиатекста;

- выявление сюжетных стереотипов изображения образов страны, народа, расы, национальности, социального строя, политического управления, системы правосудия, образования, трудовой деятельности и т.д.;
- сопоставление и обсуждение рецензий (статей, книг о медиатекстах) профессиональных медиакритиков, журналистов;
- подготовка рефератов, посвященных особенностям сюжетосложения, повествования в медиатекстах;
- письменные рецензии на конкретные медиатексты разных видов и жанров (с упором на анализ сюжета).
- устные коллективные обсуждения (с помощью проблемных вопросов педагога) сюжетов медиатекстов;

Медийная аудитория(media audiences):

- анализ типологии медиавосприятия одних и тех же медийных сюжетов аудиторией разного возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д.

Вопросы для критического сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов [Buckingham, 2003, pp.54-60; Silverblatt, 2001, pp.107-108; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др.]:

Медийные агентства (media agencies):

Что агентство/коммуникатор хочет заставить вас чувствовать в конкретных эпизодах сюжета? Успешно ли это им удастся? Почему создатели медиатекста хотят, чтобы вы это чувствовали?

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

Какие стереотипные сюжеты, условности фабул характерны для конкретных жанров? Можно ли проследить эволюцию конкретных стереотипных сюжетов? Что эти изменения в сюжетах говорят об изменениях в культуре общества?

Обязателен ли драматический конфликт для медиатекста? В чем особенность его проявления в разных жанрах?

Как жанр преломляется в сюжетах произведений конкретных деятелей медиакультуры (один и тот же жанр в сюжетах произведений разных деятелей медиакультуры, разные жанры в сюжетах произведений одного и того же деятеля медиакультуры)?

Медийные технологии (media technologies):

Как разные медийные технологии используются в развитии сюжетов произведений конкретных деятелей медиакультуры (например, разные технологии в развитии сюжетов произведений одного и того же деятеля медиакультуры)?

Языки медиа (media languages):

Зависят ли аудиовизуальные, стилистические особенности медиатекста, используемые в творчестве деятелей медиакультуры, от конкретного сюжета? Если да, то как именно?

Медийные репрезентации (media representations): завязка, явное и неявное содержание медиатекста, сюжетные линии, развязка сюжета и т.д.:

Какое значение для понимания сюжета имеет название медиатекста?

Каковы отношения между существенными событиями и персонажами в сюжете медиатекста?

Каковы причины действий, поведения персонажей?

Изменились ли главные персонажи в ходе сюжета медиатекста? Как, почему?

Что персонажи узнали в результате их жизненного опыта, приобретенного в процессе развития сюжета медиатекста?

Какие события происходят в завязке сюжета медиатекста? Что завязка сообщает нам о медиатексте? Предсказывает ли завязка дальнейшие сюжетные события и темы медиатекста?

Логична ли завязка медиатекста? Доверяете ли вы этой завязке медиатекста? Если нет, то что мешает вашему доверию?

Каковы ваши основные предположения о предшествующих завязке событиях медиатекста?

Каково воздействие завязки на медиатекст?

Можете ли вы определить второстепенные сюжетные линии?

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

Следует ли финал логике установленной в завязке сюжета, логике характеров персонажей и их мировоззрения? Если нет, то как должен был завершиться медиатекст с учетом характеров персонажей и мировоззрения? Какой финал предпочли бы вы? Почему?

Медийная аудитория(media audiences):

Помогает ли ваша эмоциональная реакция пониманию медиатекста?

Помогает ли ваша эмоциональная реакция пониманию вашей личной системы ценностей?

Какие типы сюжетов, на ваш взгляд, вызывают трудности восприятия у массовой аудитории?

1.3. Анализ медийных стереотипов на учебных занятиях

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

Таблица 1.

Базовая структура сюжетных стереотипов в медиатексте

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

Таблица 2.

Типичные жанровые стереотипы в медиатекстах

жанры медиатекстов	Стереотипные элементы медиатекстов:				
	сюжетная схема (фабула)	ситуации	обстановка: предметы, место действия, исторический период	характеры персонажей, их ценности, идеи, язык, мимика, жесты, одежда	приемы изображения действия и персонажей
драма					
мелодрама					
комедия					
детектив					
триллер					
вестерн					
фантастика					
хоррор					
мюзикл					
новости					
интервью					
реалити-шоу					
игровое шоу					
ток-шоу					
другой жанр					

Таблица 3.

Проявление жанровых стереотипов в конкретных медиатекстах

Элементы медиатекста	Название/ жанр медиатекста
фабула (сюжетная схема – цепь основных событий)	
типичные ситуации (в том числе – кульминации, конфликты)	
персонажи: а) мужские; б) женские	
возраст персонажей: а) мужских; б) женских	
раса персонажей: а) мужских; б) женских	
внешний вид, телосложение персонажей: а) мужских; б) женских	
профессия, уровень образования персонажей: а) мужских; б) женских	
семья персонажей: а) мужских; б) женских	
социальный статус персонажей: а) мужских; б) женских	
черты характера, темперамент персонажей: а) мужских б) женских	
мимика, жесты персонажей: а) мужских б) женских	
одежда персонажей: а) мужских б) женских	
лексика, диалоги персонажей: а) мужских б) женских	
ценностные ориентации (идейные, религиозные и др.) персонажей: а) мужских б) женских	
увлечения, хобби персонажей: а) мужских б) женских	
способы решения конфликтов, поступки персонажей: а) мужских б) женских	
завязка действия	
развязка действия	
историческая обстановка	
бытовая обстановка	
изобразительный стиль	

Цикл литературно-аналитических творческих заданий по тематике медийных стереотипов на учебных занятиях:**Медийные агентства (media agencies):**

- выявление стереотипных черт медийного агентства, ориентированного на политические функции в современном социуме;
- выделение стереотипных черт медийного агентства, ориентированного на развлекательные функции в современном социуме;

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru