

Структурный анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на занятиях в школе¹

Александр Викторович Фёдоров,

президент Ассоциации медиапедагогов России, проректор по научной работе Таганрогского государственного педагогического института, доктор педагогических наук, профессор

• медиатекст • структурный анализ • творческие задания •

Структурный анализ (Structural Analysis): анализ систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов. Многие исследования по структурному анализу медиатекстов опираются на работы В.Я. Проппа², Р. Барта (Barthes)³, У. Эко (Eco)⁴ и других учёных, связанных с проблемами семиотики, мифологии и фольклора.

Хорошо известно, что самым большим влиянием на аудиторию обладает телевизионная массовая культура, ориентированная на создание больших многомесячных (а то и многолетних) циклов передач и сериалов. Тут вступают в действие «системообразующие свойства многосерийности:

- 1) длительность повествования;
- 2) его прерывистость;
- 3) особая сюжетная организация частей-серий, требующая определённой идентичности их структуры и повторности отдельных блоков;
- 4) наличие сквозных персонажей, постоянных героев (или группы таких героев)⁵.

Плюс такие специфические свойства организации телезрелища, как периодичность, рубрикация, программность, дозированность, трансляционность (обеспечивающие повышенную коммуникативность).

Кроме того, создатели медиатекстов массовой культуры учитывают «эмоциональный тонус» восприятия. Однообразие, монотонность сюжетных ситуаций нередко приводит аудиторию к отстранению от контакта с «текстом». Вот почему в произведениях профессионалов возникает смена эпизодов, вызывающих «шоковые» и «успокаивающие» реакции, но с непременно счастливым финалом, дающим положительную «разрядку». Иначе говоря, среди популярных медиатекстов немало тех, что легко и безболезненно разбиваются на кубики-блоки (часто взаимозаменяемые). Главное, чтобы эти блоки были связаны чётко продуманным механизмом «эмоциональных перепадов» — чередованием положительных и отрицательных эмоций, вызываемых у публики.

По подобной «формуле успеха», включая фольклорную, сказочную, мифологическую

¹ Статья написана при поддержке Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы по мероприятию 1.1 (III очередь) «Проведение научных исследований коллективами научно-образовательных центров», лот № 5 — «Проведение научных исследований коллективами научно-образовательных центров в области психологических и педагогических наук»; проект «Анализ эффективности российских научно-образовательных центров в области медиаобразования по сравнению с ведущими зарубежными аналогами», руководитель проекта — А.В.Федоров).

² Пропп В.Я. Фольклор и действительность. М.: Искусство, 1976. С.51–63; Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки. М.: Лабиринт, 1998. 512 с.

³ Barthes R. (1964). Elements de semiologie. Communications, № 4, pp. 91–135.

⁴ Barthes R. (1965). Mythologies. Paris: Editions de Seuil.

⁵ Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой коммуникации и репродуцированное искусство. М.: Искусство, 1981. С. 59.

основу, компенсацию тех или иных недостающих в жизни аудитории чувств, счастливый конец, использование зрелищности (то есть самых популярных жанров и тем), построены многие бестселлеры и блокбастеры. Их действие, как правило, основано на довольно быстрой смене непродолжительных (дабы не наскучить публике) эпизодов. Добавим сюда и сенсационную информативность: мозаика событий разворачивается в различных экзотических местах, в центре сюжета — мир Зла, которому противостоит главный герой — почти волшебный, сказочный персонаж. Он красив, силен, обаятелен, из всех сверхъестественных ситуаций выходит целым и невредимым (хороший повод для идентификации и компенсации). Кроме того, многие эпизоды активно затрагивают человеческие эмоции и инстинкты (чувство страха, например). Налицо серийность, предполагающая множество продолжений.

При меньшем или большем техническом блеске в медиатексте массового успеха типа action можно вычислить и дополнительные «среднеарифметические» компоненты: драки, перестрелки, погони, красотики, тревожная музыка, бьющие через край переживания персонажей, минимум диалогов, максимум физических действий и другие «динамические» атрибуты, о которых верно писал Р. Корлисс. Действительно, современный медиатекст (кино/теле/видео/клиповый, интернетный, компьютерно-игровой) выдвигает «более высокие требования к зрению, поскольку глазами мы должны следить за каждым сантиметром кадра в ожидании молниеносных трюков и спецэффектов. Вместе со своей высокоскоростной технической изобретательностью, внешним лоском и здоровым цинизмом «дина-фильмы» являют собой идеальную разновидность искусства для поколения, воспитанного на MTV, ослеплённого световыми импульсами видеоклипов, приученного к фильмам с кровавыми сценами»⁶.

При этом стоит отметить, что во многих случаях создатели «массовых» медиатекстов сознательно упрощают, тривиализируют затрагиваемый ими жизненный материал, очевидно, рассчитывая привлечь ту часть молодёжной аудитории, которая, к примеру, увлечена компьютерными играми, построенными на тех или иных акциях

виртуального насилия. И в этом, бесспорно, есть своя логика, ибо ещё Н.А. Бердяев совершенно справедливо писал, что «массам, не приобщённым к благам и ценностям культуры, трудна культура в благородном смысле этого слова и сравнительно легка техника»⁷.

Известный американский исследователь медиакультуры и медиапедагог А. Силвэрблэт (A.Silverblatt) разработал эффективную методику структурного анализа медиатекстов, основанную на последовательном цикле вопросов:

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?

в) 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?

в) каково воздействие этой завязки на медиатекст?

г) доверяете ли вы этой завязке медиатекста?

д) если нет, то что мешает вашему доверию?

Б. Сюжет медиатекста.

1. Явное содержание: что коммуникатор хочет заставить вас чувствовать в конкретных эпизодах сюжета?

а) почему создатели медиатекста хотят, чтобы вы это чувствовали?

б) успешно ли это им удаётся?

в) помогает ли ваша эмоциональная реакция пониманию медиатекста? Поясните.

г) помогает ли ваша эмоциональная

⁶ Корлисс Р. Дина-фильмы атакуют // Видео-Асс экспресс. 1990. № 1. С. 8.

⁷ Бердяев Н.А. Судьба человека в современном мире // Новый мир. 1990. № 1. С. 229.

реакции пониманию вашей личной системы ценностей? Объясните.

2. Неявное содержание:

- а) каковы отношения между существенными событиями в повествовании?
- б) каковы отношения между персонажами в повествовании?
- в) каковы причины действия персонажей?
- г) приводят ли последствия этих отношений к определённому 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?

В. Жанр медиатекста.

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

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

- а) функция жанровой формулы;
- б) завязка формулы;
- в) структура формулы;
- г) сюжет формулы;
- д) условности:

- условности сюжетной линии;
- установка;
- второстепенные персонажи;
- атрибуты.

3. Как этот жанр влияет на:

- а) культурные отношения и ценности;
- б) проблемы культуры;
- в) культурные мифы;
- г) мировоззрение.

4. Проследите эволюцию этого жанра:

- а) были ли изменения в жанре в течение какого-то временного периода?
- б) что эти жанровые изменения говорят об изменениях в культуре?

Г. 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 учётом характеров персонажей и мировоззрения?
- в) какой финал предпочли бы вы? Почему?⁸

На основе этих вопросов старшеклассники могут составить таблицу структурного анализа конкретных медиатекстов (см. табл.).

В дополнение к этому аудитории можно предложить составить таблицу базовой структуры сюжетных стереотипов в медиатекстах (персонажи, существенное изменение в жизни персонажей, возникшая проблема, поиски решения проблемы, решение проблемы/возврат к стабильности) разных видов и жанров.

Структурный анализ систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов предполагает выполнение старшеклассниками ряда литературно-аналитических и изобразительно-имитационных творческих заданий. Каждое из них включает анализ ключевых понятий медиаобразования («медийные агентства» (media agencies), «кате-

Таблица

Структурный анализ конкретных медиатекстов

Структурные компоненты медиатекста N.	Конкретное описание структурных компонентов медиатекста N
вид медиатекста	
жанр медиатекста	
структурный блок завязки действия	
структура фабулы (цепи основных событий)	
структурный блок развязки действия	

⁸ Silverblatt A. (2001). Media Literacy. Westport, Connecticut – London: Praeger. Pp. 107–108.

гории 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 занятиях в школьной аудитории:

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 ма-

ятника» (под «эмоциональным маятником» понимается чередование эпизодов, вызывающих положительные (радостные, весёлые) и отрицательные (шоковые, грустные) эмоции у аудитории, то есть опора на психофизиологическую сторону восприятия).

В самом деле, эмоциональное воздействие закономерно и естественно для произведений медиакультуры, как и для искусства, использующего психофизиологический уровень влияния на аудиторию, основанный на апелляции к чувствам человека. Любой медиатекст влияет на читателя, зрителя, слушателя не только интеллектуально, но и эмоционально. Важно, чтобы старшеклассники поняли, что так называемое «сильное впечатление», порой получаемое ими, к примеру, от произведений массовой/популярной культуры, зависит не только от высоких художественных качеств, но и от умелого воздействия на чувственную сферу человека.

Известно, что медиатекст, даже остросюжетный, не в силах держать зрителей, как в «шоковом состоянии», так и в «эмоциональном комфорте». И в том, и в другом случае возникает неизбежное притупление чувств, эмоций, усталость, потеря интереса к происходящему. Интенсивность раздражения не может повышаться бесконечно. Отсюда стремление многих авторов популярных медиатекстов к точному математическому расчёту ситуаций, последовательному чередованию эпизодов, вызывающих «положительные» и «отрицательные» эмоции, но с непременно счастливым концом, чтобы зрители не сочли медийный «продукт» тяжёлым (что, несомненно, оттолкнёт значительную часть аудитории).

Бесспорно, этот психологический закон хорошо знаком и авторам, создающим сложные, неоднозначные по своей философской концепции произведения. Однако именно медиатексты массовой культуры, основанные на развлекательных, зрелищных жанрах, часто используют данный приём в максимально упрощённом структурном виде, что и позволяет аудитории без особого напряжения справиться с вышеприведённым заданием по разделу.

Занятие разделяется на следующие этапы: — контакт с медиатекстом массовой (популярной) культуры;

— выделение эпизодов, которые вызвали у аудитории положительные и отрицательные эмоции;

— разбивка данного медиатекста на крупные структурные блоки с присвоением им соответствующих знаков:

а) — (эпизод вызывает отрицательные эмоции страха, ужаса и т.д.);

б) + (эпизод вызывает положительные — радостные, успокоительные — эмоции);

в) = (эпизод эмоционально нейтрален).

Задача — показать на конкретном примере, как построена система «эмоциональных перепадов» («эмоционального маятника») медиатекста, добиться, чтобы аудитория поняла, что его воздействие нередко основано не на глубоком проникновении в характеры героев, в суть проблемы, а на структурной системе чередования эпизодов-блоков с полярным эмоциональным наполнением.

В итоге достигается основная цель занятия: аудитория приходит к выводу, что произведения массовой медиакультуры, как правило, довольно легко разбиваются на структурные кубики-блоки (которые иногда даже можно поменять местами, без ущерба для сюжета и смысла произведения), скреплённые точно разработанным механизмом «эмоциональных перепадов».

При этом важно подчеркнуть, что по подобной эмоциональной «формуле успеха» (включая компенсацию тех или иных недостающих в жизни чувств, счастливый конец, использование зрелищных жанров и т.д.) построены многие медиатексты. Добавим сюда не только развлекательную и рекреационную функции, но и опору на миф, фольклор, авторскую интуицию, серийность, словом, ориентацию на большинство уровней восприятия.

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

Медийные агентства (media agencies):

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

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

— подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая отражала бы определённые элементы структуры одного из медийных жанров.

Медийные технологии (media technologies):

— подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая отражала бы определённые технологические элементы структуры создания конкретного медиатекста.

Языки медиа (media languages):

— подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая отражала бы определённые изобразительные элементы структуры создания медиатекста определённого 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.

В итоге весь комплекс занятий творческого характера служит дополнением к знаниям и умениям, полученным аудиторией на предыдущих занятиях: у старшеклассников развиваются познавательные интересы, фантазия, воображение, ассоциативное, творческое, аналитическое, индивидуальное мышление, медиакомпетентность. Полученные знания и умения соединяются с понятиями из курсов литературы («тема», «идея», «сюжет» и т.д.), мировой художест-

венной культуры («цвет», «свет», «композиция», «ракурс» и др.), музыки («темп», «ритм» и пр.).

Вопросы для анализа систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов на занятиях в школьной аудитории⁹:

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;
- в) на программирование медийных сообщений с целью получения прибыли?

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

Категории медиа/медиатекстов (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 объём медиатекста (газеты, телепередачи), выделен на изображение (фотографии, рисунки и т.д.) или рекламные материалы?

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

Предсказывает ли завязка события и тему 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 узнаём позже, происходят после основного действия?

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

Медийная аудитория (media audiences):

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

В ходе начального констатирующего эксперимента нами было проанализировано 26 творческих работ старшеклассников, связанных со структурным анализом. В итоге оказалось, что высокий уровень медиакомпетентности не обнаружил ни один старшеклассник, на среднем уровне находились 5 человек (19,2%), на низком — 21 (80,8%). □

⁹ Buckingham D. (2003). Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press, pp. 54–60; Silverblatt A. (2001). Media Literacy. Westport, Connecticut – London: Praeger, pp. 80–81, 107–108; Фёдоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // Педагогика. 2004. № 4. С.43–51; Фёдоров А.В. и др. Медиаобразование. Медиапедагогика. Медиажурналистика. М.: Изд-во Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. СД. 1400 с.; Фёдоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников // Инновации в образовании. 2006. № 4. С.175–228.