

Анализ медийных стереотипов на занятиях в школьной аудитории¹

Александр Викторович Фёдоров,

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

• медиатекст • медийный стереотип • сюжетная структура • жанровая структура • сюжетная схема •

Анализ медийных стереотипов (Media Stereotypes Analysis): выявление и анализ стереотипного изображения людей, идей, событий, сюжетов, тем в медиатекстах.

Медийный стереотип отражает устоявшиеся в обществе отношения к тому или иному объекту. Под медийными стереотипами (от греческих слов *stereos* — твёрдый и *typos* — отпечаток) принято понимать схематичные, усреднённые, привычные, стабильные представления о жанрах, социальных процессах/событиях, идеях, людях, доминирующие в медиатекстах, рассчитанных на массовую аудиторию.

В таблицах на основе подходов западных исследователей и медиапедагогов и наших собственных разработок² представлены

стереотипы сюжетной и жанровой структуры в медиатекстах, а также более конкретные стереотипы: фабульных ситуаций, обстановки действия медиатекста (предметы, место действия, исторический период и т.д.), характеров персонажей, их ценностей, идей, языка, мимики, жестов, одежды, приёмов изображения.

Анализ общей сюжетной структуры медийных стереотипов (табл.1) основан на максимально обобщённой концентрации основных событий: в медиатексте действуют персонажи в определённых жизненных условиях; однажды их обычная жизнь нарушается (катастрофа, тяжёлая болезнь, крупный выигрыш в лотерею, несчастный случай и т.д.), и они пытаются восстановить стабильность своего мира...

В процессе медиаобразовательных занятий возможен более детальный анализ структуры сюжетных стереотипов различных жанров: мелодрамы, комедии, фантастики, реалити-шоу, ток-шоу и др.

Анализ медийных стереотипов предполагает также работу не только с сюжетными схемами, но и выявление типичных фабульных ситуаций, мест действия, предметов, исторического периода, характеров персонажей, их ценностей, идей, мимики, жестов, одежды, приёмов изображения действия и т.д. К примеру, аудитории предлагается заполнить таблицу 14.

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. Фёдоров).

² BFI (British Film Institute). Film Education. Методическое пособие по кинообразованию: Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.; **Silverblatt A.** (2001). Media Literacy. Westport, Connecticut; London: Praeger, 449 p.; **Фёдоров А.В.** Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // Педагогика. 2004. № 4. С. 43–51; **Фёдоров А.В.** Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников // Инновации в образовании. 2006. № 4. С. 175–228.

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

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов мелодраматического жанра

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/возврат к стабильной жизни
Мужской персонаж, женский персонаж	Встреча мужского и женского персонажей	Мезальянс, ревность, болезнь	Борьба персонажа (ей) за свою любовь	Свадьба/любовная гармония

Таблица 3

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов комедийного жанра (с ориентацией на приключенческую тему)

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/возврат к стабильной жизни
Наивный, материально малообеспеченный персонаж и хитроумный богач/чиновник	Богач/чиновник в своих корыстных/преступных целях пытается использовать простодушного героя	Выполняя задание богача/чиновника, наивный герой попадает в смешные, и порой опасные ситуации	Преодолевая трудности, герой-простак разоблачает обман богача/чиновника, который предстаёт в смешном и жалком виде	Победив противника, наивный герой получает награду (уважение окружающих, любовь красотки и т.п.)

Таблица 4

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов комедийного жанра (с ориентацией на любовную тему)

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/возврат к стабильной жизни
Бедная девушка, богатый мужчина	При забавных/эксцентрических обстоятельствах бедная девушка встречает богатого мужчину	Мезальянс	В серии смешных/эксцентрических ситуаций персонажи преодолевают препятствия на пути любви	Свадьба/любовная гармония, окрашенная лёгким юмором

Таблица 5

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов детективного жанра

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/возврат к стабильной жизни
Полицейский, преступник	Преступник совершает ограбление, убийство или иное преступление	Нарушение закона	Расследование, преследование преступника	Полицейский ловит/убивает преступника

Таблица 6

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов жанра триллера

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/ возврат к стабильной жизни
Мирные жители, маньяк	Маньяк совершает серию убийств	Нарушение закона, жизнь каждого мирного персонажа под угрозой	Преследование маньяка сильным героем и/или стражем закона	Уничтожение/арест маньяка, возвращение к мирной жизни

Таблица 7

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов жанра вестерна

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/ возврат к стабильной жизни
Мирные жители, бандиты (или индейцы)	Нападение бандитов или индейцев	Нарушение мирной жизни	Появление благородного ковбоя, защищающего мирных жителей	Победа над бандитами или индейцами, возвращение к мирной жизни

Таблица 8

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов фантастического жанра

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/ возврат к стабильной жизни
Земляне, инопланетяне	Визит/вторжение инопланетян на Землю	Нарушение обычной жизни землян	Борьба/налаживание мирных отношений землян с инопланетянами	Земляне уничтожают инопланетян/ инопланетяне возвращаются на свою планету

Таблица 9

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов жанра хоррора

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/ возврат к стабильной жизни
Мирные жители, чудовище	Чудовище нападает на мирных жителей	Нарушение мирной жизни	Борьба мирных жителей (или выдвинувшегося из их числа мужественного героя) с чудовищем	Уничтожение чудовища, восстановление мирной жизни

Таблица 10

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов жанра мюзикла

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/ возврат к стабильной жизни
Юный персонаж (мужской или женский), наделённый музыкальным/хореографическим талантом, мечтающий о славе	Персонаж побеждает в музыкальном/хореографическом конкурсе, встречает влиятельного наставника/ мецената	Пришедшая к персонажу слава создаёт ему дискомфорт (звёздная болезнь, зависть окружающих, срыв голосовых связок, травма и т.д.)	Борьба персонажа с нахлынувшей на него звёздной болезнью, просками завистников, травмами и т.п.	Музыкальный триумф персонажа, нашедшего свой неповторимый путь в искусстве/шоу-бизнесе

Таблица 11

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов жанра реалити-шоу

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/ возврат к стабильной жизни
Участники реалити-шоу, ведущие	Ведущие дают персонажам задания, которые в итоге должны привести к выявлению/выигрышу победителя(лей). В течение всего времени шоу за персонажами ведутся круглосуточное теленаблюдение, снятый материал в том или ином виде идёт в эфир	Различные трудности (физиологические, моральные, интеллектуальные и т.д.), связанные с выполнением заданий	Борьба персонажей за выигрыш приза	Большинство персонажей выбывает из игры и возвращается к своей обычной жизни. Один персонаж/небольшая группа персонажей побеждает/получает желанный приз

Таблица 12

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов жанра игровых шоу

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/ возврат к стабильной жизни
Игроки, ведущие	Ведущие задают игрокам вопросы/задания, которые в итоге должны привести к выявлению/выигрышу победителя(лей).	Различные трудности (физиологические, моральные, интеллектуальные и т.д.), связанные с ходом игры	Борьба игроков за приз	Большинство персонажей выбывает из игры и возвращается к своей обычной жизни. Один игрок/небольшая группа игроков побеждает/получает желанный приз

Таблица 13

Структура сюжетных стереотипов медиатекстов жанра ток-шоу

Персонажи	Существенное изменение в жизни персонажей	Возникшая проблема	Поиски решения проблемы	Решение проблемы/ возврат к стабильной жизни
Участники ток-шоу, ведущие	Ведущие задают участникам ток-шоу острые вопросы (на социальные, моральные, политические, сексуальные, эстетические и иные темы)	Проблема: возникает полемика между участниками ток-шоу (к этой полемике может подключаться ведущий и интерактивный опрос аудитории в студийном зале и вне его)	Попытка ведущего подвести конструктивные итоги полемики и/или анализ итогового интерактивного опроса аудитории	Спорщики приходят к компромиссу во мнениях или остаются при своём первоначальном мнении

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	Приёмы изображения действия и персонажей
Драма					
Мелодрама					
Комедия					
Детектив					
Триллер					
Вестерн					
Фантастика					
Хоррор					
Мюзикл					
Новости					
Интервью					
Реалити-шоу					
Игровое шоу					
Ток-шоу					
Другой жанр					

Далее старшеклассники могут более конкретно проанализировать проявление жанровых стереотипов на примерах конкретных медиатекстов разных жанров, заполняя соответствующие колонки в таблице 15.

Таблица 15

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	

Анализ медийных стереотипов предполагает выполнение старшеклассниками ряда творческих заданий: литературно-аналитических, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных. Каждое из этих заданий включает 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 по тематике медийных стереотипов на занятиях в школьной аудитории:

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/медiateкстов (media/media text categories):

— распределение медiateкстов (из предложенного педагогом списка) на разные жанры и темы;

— распределение стереотипных медийных персонажей (из предложенного педагогом списка) по принципу их максимального соответствия конкретным темам и жанрам.

Медийные технологии (media technologies):

— выявление стереотипных технологий создания медiateкстов определённых видов.

Языки медиа (media languages):

— выявление стереотипных аудиовизуальных решений создания медiateкстов определённых видов и жанров.

Медийные репрезентации (media representations):

— анализ медiateкста 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 конкретном медiateксте, выявление медийных стереотипов изображения образов страны, народа, расы, национальности, социального строя, политического управления, системы правосудия, образования, трудовой деятельности и т.д.;
— моделирование (в табличном/структурном виде) сюжетных стереотипов медiateк-

стов, исходя из того, что структура фабул многих медиатекстов похожа: нам представляют героя/героиню, мир в котором живут персонажи; целостность этого мира нарушена или изменена, и герой/героиня должны восстановить его целостность. Анализ жанровых стереотипов — сюжетных схем, типичных ситуаций, персонажей, их ценностей, идей, мимики и жестов, одежды, предметов, мест действия и т.д. (см. таб. 1–15);

- разбивка медиатекста на стереотипные сюжетные блоки; попытка переставить местами эти блоки, а следовательно, изменить ход развития событий;
- выделение стереотипных «ритмических блоков» в медиатекстах «романного характера» с учётом того, что ритм в медиатекстах часто проявляется в том, что эпические сцены уравниваются сценами камерными и интимными;
- расположение предложенных педагогом тезисов в порядке их значимости для понимания и описания конкретного проявления стереотипов в медиатексте;
- выбор тезиса (из нескольких предложенных педагогом), с точки зрения учащегося, верно отражающего точку зрения создателей того или иного медиатекста;
- ознакомление с первым (или финальным) эпизодом медиатекста с последующей попыткой предсказать дальнейшие (предыдущие) события;
- составление рассказа от имени стереотипного (главного или второстепенного) персонажа медиатекста: с сохранением особенностей его характера, лексики и т.п. Занятие по составлению рассказа от имени персонажа проводится на конкурсной основе. Сначала аудитория знакомится с конкретным медиатекстом, затем пишет рассказы от имени главных или второстепенных его персонажей, после чего проводится коллективное обсуждение полученных результатов, определяются наиболее удачные, близкие к оригиналу рассказы;
- постановка стереотипного персонажа медиатекста в изменённую ситуацию (с переменной названия, жанра, времени, места действия медиатекста, его композиции: завязки, кульминации, развязки, эпилога, а также возраста, пола, национальности персонажа и т.д.);
- анализ рекламных афиш медиатекстов (визуальная и письменная информация, самая важная часть данной информации, указания на жанровые стереотипы медиатекста, композиция афиши).

Медийная аудитория (media audiences):

- попытка раскрыть на примере конкретного медиатекста массовой (популярной) культуры сущность механизма «эмоционального маятника» (чередования эпизодов, вызывающих положительные: радостные, весёлые и отрицательные: шоковые, грустные эмоции у аудитории, то есть опоры на психофизиологическую сторону восприятия);
- на основе восприятия рекламной афиши составление прогноза успеха у аудитории того или иного рекламируемого стереотипного по жанру и сюжету медиатекста.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для анализа медийных стереотипов на занятиях в школьной аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

- стереотипные этапы съёмки фильма или телепередачи (различные этапы подготовительного и съёмочного процесса, включая финансовые расчёты, подбор актёров и подписание контрактов);
- театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими и зарубежными авторами» медиатекста («телеведущим», «сценаристом», «режиссёром», «актёрами», «оператором», «композитором», «художником», «звукооператором», «продюсером», «дизайнером» и др.); «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, имеющие отношение к медийным стереотипам, «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища — конкретного медиатекста и пр.

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

- театрализованный этюд на тему решения одного и того же стереотипного сюжета в различных жанрах (комедия, драма, детектив и пр.).

Медийные технологии (media technologies):

- театрализованный этюд на тему спора создателей стереотипного медиатекста

о том, какие технологии можно использовать при его создании.

Языки медиа (media languages):

— театрализованный этюд на тему дискуссии создателей стереотипного медиатекста о том, какие конкретно коды (знаки, символы и т.д.) нужно использовать при его создании.

Медийные репрезентации (media representations):

— театрализованный этюд на тему игры в стереотипные персонажи и ситуации: старшеклассники получают задания сыграть роли стереотипных персонажей в стереотипных сюжетных ситуациях, близких к эпизодам конкретных медиатекстов («родители и ребёнок», «следователь и подозреваемый», «сыщик и свидетель преступления», «учитель и ученик», «врач и больной», «продавец и покупатель», «теле/радиоведущий и приглашённая в студию «звезда», «журналист и важный чиновник» и т.д.). Работа идёт в группах по 2–3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект эпизода медиатекста. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются;

— «интервью» (разыгранные старшеклассниками интервью со стереотипными персонажами конкретных медиатекстов). Работа идёт в группах по 2–3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект интервью. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются.

Медийная аудитория (media audiences):

— театрализованный этюд на темы различных реакций конкретных представителей аудитории различного возраста, уровня образования, социальной принадлежности на стереотипные медиатексты.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа медийных стереотипов на занятиях в школьной аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

— подготовка рисунков/коллажей на тему конкретных этапов, связанных с созданием агентством стереотипных медиатекстов.

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

— подготовка рисунков/коллажей, по которым можно было бы чётко представить себе вид и жанр стереотипного медиатекста.

Медийные технологии (media technologies):

— подготовка афиш (выполненных в разных технологиях: рисунок, коллаж, аппликация и т.д.) к стереотипным медиатекстам.

Языки медиа (media languages):

— подготовка серии из десяти-двенадцати кадров/карточек, которая могла бы быть взята за основу для изображения (с опорой на различные виды кадрирования — общий план, крупный план, деталь и т.д.) активных действий стереотипных персонажей медиатекста.

Медийные репрезентации (media representations):

— создание афиши/коллажа/комикса, где были бы представлены стереотипные ситуации и персонажи медиатекстов.

Медийная аудитория (media audiences):

— создание рисунков на тему возможных сновидений, которые могут преследовать представителей различных типов аудитории после контакта со стереотипными медиатекстами разных жанров.

Вопросы для анализа медийных стереотипов на занятиях в школьной аудитории³:

Медийные агентства (media agencies):

Можете ли вы назвать стереотипные функции медийного агентства/холдинга (в зависимости от его специфики — газетной, те-

³ Бергер А.А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Вильямс, 2005. 288 с.; 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. CD. 1400 с.; Фёдоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников // Инновации в образовании. 2006. № 4. С. 175–228; Buckingham, D. (2003). Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.; Silverblatt, A. (2001). Media Literacy. Westport, Connecticut; London: Praeger, 449 p.

левизионной, кинематографической, интернетной и т.п.)?

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

Как условности и коды работают в различных жанровых и тематических стереотипных медиатекстах?

Принадлежит ли конкретный медиатекст к какому-либо известному жанру?

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

Какова функция жанровой формулы медиатекста?

Как жанры медиатекстов влияют на культурные отношения и ценности, культурную мифологию, мировоззрения людей?

Можно ли проследить эволюцию конкретного медийного жанра?

Можно ли проследить эволюцию конкретной медийной темы?

Что эти жанровые/тематические изменения говорят о трансформациях в культуре общества?

Какие стереотипные сюжеты, условности фабул характерны для конкретных жанров/тем?

Что завязка сообщает нам о медиатексте? Предсказывает ли завязка дальнейшие события и темы медиатекста? Каково воздействие этой завязки на медиатекст?

Можете ли вы сформулировать стереотипы завязок для стереотипных жанров/тем?

Медийные технологии (media technologies):

Как в медиатекстах может проявляться стереотипность технологических решений?

Зависит ли стереотипность медийных технологий от жанра медиатекста? Если да, то в чём проявляется эта зависимость?

Языки медиа (media languages):

Возможны ли стереотипы изобразительного решения в медиатексте? Если да, то в чём конкретно они проявляются?

Возможны ли стереотипы звукового решения в медиатексте? Если да, то в чём конкретно они проявляются?

Можете ли вы назвать стереотипы визуальных кодов в медиатекстах?

Медийные репрезентации (media representations):

Как медиа представляют отдельные социальные группы? Действительно ли эти представления точны?

Если бы вам предложили выбрать десять медиатекстов, которые могли бы рассказать о России инопланетянам (или иностранцам), что бы вы выбрали? Почему именно эти медиатексты? Какие политические, социальные и культурные стереотипы отображены в данном медиатексте? Видны ли там признаки девиантного поведения, сексизма, конформизма, тревоги, стереотипности мышления, конфликта поколений, высокомерия, снобизма, одиночества и т.д.?

Медийная аудитория (media audiences):

Почему аудитория принимает некоторые стереотипные медийные репрезентации, как истинные, и отклоняет другие, как ложные?

Возможны ли различные интерпретации стереотипных медиатекстов и их персонажей? Или стереотипность изначально предполагает одинаковые трактовки медиатекстов?

Воздействуют ли стереотипные медийные репрезентации на нашу точку зрения об отдельных социальных группах или проблемах?

На какие группы современного общества медийные стереотипы воздействуют наиболее сильно? Почему?

Можно ли избавиться от воздействия медийных стереотипов на общество? Обоснуйте свою точку зрения.

В ходе первоначального констатирующего эксперимента нами были проанализированы 52 творческие работы старшеклассников. В итоге оказалось, что высокий уровень медиакомпетентности по тематике медийных стереотипов обнаружили всего двое старшеклассников (3,8%), на среднем уровне находились 18 человек (34,6%), на низком — 32 (61,5%). К примеру, один из старшеклассников-лидеров написал любопытный синопсис на фильм ужасов (на 11 страницах!), в котором обнаружил неплохое знание жанровых стереотипов, фантазию и своеобразное чувство юмора...

□