

УДК 316.77:001.8

ББК С55.325.1:С55.57с

Ч-411

**ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ
ШКОЛЬНИКОВ НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ В
МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

И. В. Чельшева

кандидат педагогических наук, доцент

Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал) РГЭУ (РИНХ)

Таганрог, Россия

ivchelysheva@yandex.ru

В статье рассматриваются проблемы развития критического мышления школьников с использованием рекламного медийного материала. Автором рассматривается проблематика технологии медиаобразовательных занятий на материале рекламы, приводятся примеры творческих заданий для реализации в условиях образовательных учреждений разных типов.

Ключевые слова: медиа, медиаобразование, развитие критического мышления, школьники.

**TECHNOLOGIES TO DEVELOP CRITICAL THINKING OF PUPILS
ON ADVERTISING IN THE MEDIA EDUCATIONAL PROCESS**

I. Chelysheva

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

**Anton Chekhov Taganrog Institute (branch of Rostov State University of
Economics)**

Taganrog, Russia

ivchelysheva@yandex.ru

The article deals with the problems to develop critical thinking of pupils using advertising media material. The author examines technology difficulties of media education classes on the material of advertising, provides examples of different type tasks to use in the conditions of educational institutions of different types.

Keywords: media, media education, development of critical thinking, pupils.

В современных условиях все больше актуализируются проблемы включения элементов медиаобразования в учебно-воспитательный процесс образовательных организаций. Овладение аналитическими умениями с целью развития медиакомпетентности осуществляется преимущественно на материале экранных медиапроизведений: фильмов, телевизионных программ и т.д. Немаловажное значение в настоящее время имеет и развитие критического мышления учащихся на материале рекламных медиатекстов.

В основу медиаобразовательных занятий может быть положен цикл творческих заданий, направленных на развитие умения критически осмысливать и анализировать медиатексты по методике профессора А. В. Фёдорова [Федоров, 2001, с. 47]. В соответствии с поставленной целью в процессе работы решаются следующие задачи: помочь обучающимся осознать необходимость критической оценки рекламной медиаинформации; обучить их избирательности при восприятии рекламных медиатекстов.

Особое внимание на занятиях уделяется специфике рекламных медиатекстов в зависимости от целевой аудитории, для которых они предназначены (детская, молодежная реклама, реклама «для всех» и т.д.). В процессе занятий используются коллективные, групповые и индивидуальные формы работы.

В соответствии с основными методическими принципами медиаобразовательного процесса [Федоров, 2001, с. 33], в ходе медиаклубных занятий по развитию критического мышления на материале рекламы активно используется такая форма работы, как анализ медиатекста. Анализ рекламного медиатекста проводился нами по следующей схеме:

1. Определение вида рекламного медиатекста: телевизионная, печатная, наружная, радиореклама и т. д.

2. Языковые средства в рекламном медиатексте: знаки, зрительные, цветовые образы, образы персонажей и др.

3. Репрезентация: как соотносятся представленные в рекламном медиатексте события, люди, идеи, стереотипы с реальными событиями, людьми и т. д.

4. Аудитория: какие средства используются для привлечения аудитории; как и почему аудитория выбирает тот или иной рекламный текст, каким образом на него реагирует и т. д. [Чельшева, 2009, с. 29].

Как показывает практический опыт проведения занятий, достаточно продуктивной формой работы по развитию критического мышления может стать выполнение творческих письменных заданий – сочинений, эссе и т. д. Такие виды работы способствуют «раскрытию креативных способностей школьников в области медиакультуры, отходу от «потребительских» отношений несовершеннолетней аудитории и медиакультуры в сторону творческих, предполагающих «ответную» реакцию, включающую эстетические, моральные установки на медиаинформацию» [Мурюкина, 2005, с. 25]. Например, выполняя творческое задание «Эссе», можно предложить школьникам поделиться своими соображениями о том, что такое современная реклама с последующим обсуждением.

В ходе дискуссии возможно использование довольно известного в практике развития критического мышления задания «З-Х-У («Что мы знаем?», «Что мы хотим узнать?», «Что мы узнали?»)), способствующего активизации исследовательской деятельности обучающихся. В процессе выполнения задания возможна актуализация знаний обучающихся о рекламных медиатекстах, составление проблемных вопросов и рефлексия полученных в ходе обсуждения проблемы знаний.

Еще одной формой знакомства школьников с рекламными медиатекстами с целью развития критического мышления выступает изучение особенностей

телевизионной рекламы. В процессе работы школьники имеют возможность узнать о том, как создается реклама на телевидении, в чем состоит ее отличие от рекламы в прессе, как происходит создание аудиовизуального ряда рекламного ролика и т.д. Затем можно предложить вниманию обучающихся видеозаписи телевизионной рекламы в нескольких вариантах (показ изображения без звука и со звуком) для того, чтобы определить, какую роль играет звуковой и видеоряд в восприятии рекламы.

Развитию критического мышления способствует и создание телевизионных или кинематографических мини-сценариев на материале рекламы. В процессе подготовки мини-сценариев используется весь арсенал художественных средств, который затем воплощается в постановках собственных рекламных роликов. Кроме того, участники творческих групп могут не только осуществлять съемочный процесс, но и организовать в игровой форме собственную «рекламную компанию». С этой целью широко используются техники рисования, коллажи, создание комиксов по мотивам известных произведений экранной медиаккультуры, компьютерные программы и т.д. [Челышева, Мурюкина, 2017, с. 56].

На следующих занятиях, в процессе выполнения цикла театрализованно-ролевых творческих заданий для анализа медийных стереотипов телевизионных рекламных медиатекстов, школьной аудитории могут быть предложены следующие задания: подготовить театрализованный этюд на тему решения одного и того же стереотипного рекламного сюжета в различных жанрах (комедия, драма, детектив и пр.); театрализованный этюд на тему спора создателей рекламного медиатекста о том, какие конкретно коды (знаки, символы и т.д.) можно использовать при его создании; театрализованный этюд на тему игры в стереотипные персонажи и ситуации: аудитория получает задания сыграть роли стереотипных персонажей в стереотипных сюжетных ситуациях, близких к эпизодам конкретных рекламных медиатекстов и т.д. Каждая творческая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект эпизода медиатекста [Челышева, Мурюкина, 2017, с. 65].

Творческое задание «Рекламисты» предполагает создание собственных рекламных объявлений, причем вся информация, которая представляется учащимися, должна быть достоверной. После каждой презентации остальные участники приступают к обсуждению ее достоинств и недостатков.

Творческое задание: «Расшифровка» предполагает работу обучающихся с различными рекламными медиатекстами – телевизионными, печатными и т.д. Задача каждого «расшифровщика» – перевести рекламный текст на общепринятый таким образом, чтобы раскрыть разнообразные «усиливающие» приемы, применяемые в рекламе.

Дискуссионное занятие «Встреча медиакритиков» имеет цель обобщения знаний, полученных старшеклассниками в ходе изучения рекламных медиатекстов. В ходе дискуссии каждый ее участник-«медиакритик» предлагает вниманию одноклассников утверждения, касающиеся рекламных медиатекстов, побуждающие остальную аудиторию к свободному ответному высказыванию.

Таким образом, в процессе медиаобразовательных занятий обучающиеся имеют возможность получить знания о том, что такое критическое мышление, медиатекст; как и для чего составляются рекламные сообщения, как в них представлены люди и события, каким образом реальная действительность находит свое отражение в рекламном медиатексте и т.д.;

– использование медиаобразовательных приемов в процессе развития критического мышления позволяет школьной аудитории прийти к выводу о том, что рекламные медиатексты необходимо рассматривать с критической точки зрения, уметь распознавать скрытые приемы воздействия на сознание аудитории;

– в ходе выполнения творческих заданий на материале рекламных медиатекстов обучающиеся получают более четкое представление о характеристике критического мышления, структуре познавательных и нравственных его аспектах.

Библиографический список

1. Мuryukina E. V. Медиаобразовательные занятия с учащимися старших классов на материале кинопрессы // Медиаобразование. 2005. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovatelnye-zanyatiya-s-uchaschimisya-starshih-klassov-na-materiale-kinopressy> (дата обращения: 10.04.2018).
2. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР, 2001. 708 с.
3. Чельшева И. В. Анализ медийных стереотипов на занятиях в студенческой аудитории (на примере изучения телевизионной рекламы) // Медиаобразование. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mediynyh-stereotipov-na-zanyatiyah-v-studencheskoy-auditorii-na-primere-izucheniya-televizionnoy-reklamy> (дата обращения: 10.04.2018).
4. Чельшева И. В. Использование игровых технологий в социально-культурной деятельности на материале медиакультуры : монография / И. В. Чельшева, Е. В. Мuryukina; под ред. И. В. Чельшевой. М.; Берлин, 2017. 145 с.

Reference

1. Chelysheva I. V. (2009). The analysis of media stereotypes at the classes of students (on the example of studying of TV advertizing) // Mediaeducation. 2009. №. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mediynyh-stereotipov-na-zanyatiyah-v-studencheskoy-auditorii-na-primere-izucheniya-televizionnoy-reklamy> (date of the address: 10.04.2018). (in Russian)
2. Chelysheva I. V. (2017). Use of game technologies in social-cultural activity on media culture material: monograph(s). V. Chelysheva, E.V. Muryukina; under the editorship of I.V. Chelysheva. M.; Berlin, 2017. 145 p. (in Russian)
3. Fedorov of A.V. (2001). Mediaeducation: history, theory and technique. Rostov: ЦВВР, 2001. 708 p. (in Russian)
4. Muryukina E. V. (2005). Media educational classes with pupils of high school on material of the film press // Mediaeducation. 2005. №. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovatelnye-zanyatiya-s-uchaschimisya-starshih-klassov-na-materiale-kinopressy> (date of the address: 10.04.2018). (in Russian)