

Консультация для родителей учащихся 11 класса

Дата проведения: 23.11.2022

Роль театра, кино и телевидения в формировании эстетических идеалов у старшеклассников

Цель: актуализация воспитательного воздействия средств визуальной коммуникации на нравственное сознание и поведение подростков.

Задачи: проанализировать воспитательное влияние средств визуальной коммуникации на нравственное сознание и поведение подростка; изучить и обобщить позитивные и негативные тенденции воспитательного воздействия СМИ на подростков; рассмотреть положительное воздействие средств визуальной коммуникации на учебную деятельность и поведение подростков; разработать педагогические меры по нейтрализации и предотвращению негативного воспитательного влияния СМИ на подростков.

Человек XXI века живет в медиа-пространстве, которое составляет его новую среду обитания, реальность современной культуры. Средства массовой коммуникации проникли во все сферы жизни. Медиа стали основным средством производства современной культуры, а не только передаточным механизмом.

Информационный бум, ставший реальностью жизни общества в последние десять лет, привел, с одной стороны, к включению страны в глобальное информационное пространство, являющееся одним из важнейших компонентов современной цивилизации, а с другой - стал одним из важнейших факторов в формировании личностных характеристик школьника, среди которых немалую роль играют эстетические представления и ценности.

С первых лет своей жизни ребенок попадает в информационное поле, создаваемое сетью массовых коммуникаций, которые включают все виды средств массовой информации, функционирующие в глобализированном культурном пространстве, в информационном поле, созданном при помощи новых технологий и объединяющем в себе социокультурные значения его разнородных компонентов. В связи с этим возникает проблема взаимовлияния информационной среды (в частности телевидения как ее важнейшего компонента) и структуры ценностных ориентаций детей как социального агента. Данное отношение среды и субъекта имеет противоречивый характер, что объясняется сложной структурой его составляющих.

Так, с одной стороны, коммерциализация телевидения приводит к преобладанию насилия, секса, рекламы. С другой стороны, появляется множество образовательных программ, видеоматериалов, развивающих игр и

программ, оказывающих помощь как в образовании, воспитании, так и в расширении кругозора, открывая совершенно новые горизонты знания.

К проблеме "масс - медиа молодежь" неоднократно обращаются как отечественные, так и западные исследователи. Общеизвестным является тот факт, что телевидение занимает первое место среди всех остальных СМИ, поэтому целесообразно обратиться именно к телевидению как к репрезентативной модели современного медиа, и проанализируем некоторые его особенности, наиболее тесно связанные с формированием эстетических представлений и ценностей современной молодежи .

Проводятся многочисленные социологические исследования, проходят дискуссии, круглые столы на страницах периодической печати. Тем не менее, в отечественной научной литературе данная проблема разработана явно недостаточно, в то время, в зарубежной научной литературе эта проблема освещена гораздо полнее, ей посвящены специальные научные издания.

В отечественной литературе сформировалась определенная тенденция рассматривать телевидение в непосредственной связи с идеологической борьбой,

пропагандой и контрпропагандой, что привело к редукционизму в теории массовой коммуникации. Тем не менее, в 70-е-80-е гг. появился ряд фундаментальных исследований, посвященных анализу взаимосвязи культуры и СМК, которое рассматривают последние расширительно, в их различных аспектах (технических, художественных и т.д.) .

Современные исследователи рассматривают телевидение не как автономный самодостаточный объект, а как узел пересечения разнородных сигнифицирующих практик. Как пишет американский исследователь Р. Аллен, "мы воспринимаем телевидение не как изолированные произведения, но как отрезки времени наполненные разнородными текстами, тщательно соединенными вместе, так что они перетекают друг в друга почти незаметно"

Анализ телевидения в рамках современной критической теории основан на положении об обусловленности репрезентации: все наши попытки репрезентировать реальность обусловлены языком, культурой и идеологией. Если согласиться с тем, что мы познаем мир через системы репрезентаций, то сама постановка проблемы объективности или субъективности телевидения изменится и на место вопроса: "Узнаем ли мы из телевидения правду о мире?" встанет вопрос: "Каким образом оно репрезентирует мир?" .

При такой постановке проблемы истинность или ложность телевизионной репрезентации обуславливается не истинностью или "фикциональностью" репрезентируемого материала, а самой природой продуцирования значения, которое является контекстуально обусловленным. Означающее, продуцируемое телевидением, связано с означаемыми условно. Даже если

мы смотрим хронику, мы воспринимаем ее не путем активного знакового производства, но как чистые означающие. В том смысле, в каком телевидение является знаковой системой оно всегда может быть использовано для "производства лжи" (Умберто Эко) . Так, если зритель увидит в перерыве между программами внутри фильма новости, он никогда не сможет понять по ТВ-знаку, относятся ли они к истинным или вымышленным событиям. В этой связи Умберто Эко дает свое определение семиотики как дисциплины, изучающей "все, что может быть использовано, чтобы сказать ложь. Если что-либо не может быть использовано, чтобы сказать ложь, оно не может помочь и сказать правду, по сути дела оно вообще не может быть использовано, чтобы что-то сказать".

Коммуникативная природа телевидения имеет свою специфику, К. Метц выделяет пять каналов телекоммуникации: образ, письменный текст, голос, музыка и звуковые эффекты. Он считает, что телевидение и кино - это две сходные языковые системы, которые характеризуются крайней открытостью.

Влияние телевидения на многие аспекты повседневности, в частности на формирование эстетических вкусов и представлений, определяется во многом тем, что в отличие от других видов масс медиа оно представляет собой часть домашней обстановки; (в этом оно гораздо ближе радио, чем кино). Этот факт сам по себе весьма амбивалентен и по-разному оценивается с разных исследовательских позиций. Наиболее сильный эффект телевидения, кроме его собственно содержательной стороны, - это сам факт его существования, его всегда доступное, главенствующее ставшее привычным присутствие в каждом доме, его способность свести сотни миллионов граждан до уровня пассивных зрителей в течение большей части их жизни . Телевидение сводит до минимума личностные взаимодействия внутри семьи и сообщества. Один источник информации может передавать имиджи и точки зрения непосредственно миллионам умов, затрудняя для людей отделение реального от нереального, умиротворяя и мобилизуя их, фрагментируя их восприятие, притупляя их воображение и критические суждения,

укорачивая промежутки внимательного восприятия, понижая вкус к разумному публичному и частному дискурсу. По мнению Дж. Мейровитца, коммерческое телевидение порождает новизну, чтобы выжить. Без странного, нового, неизвестного аудитории сократились бы очень сильно. Именно поэтому телевидение выставляет напоказ то, что в других медиаструктурах остается скрытым или малоизвестным .

Интересно отметить, что такое "всеприсутствие" телевидения в повседневности приводит к тому, что его звуковой ряд доминирует над каналами коммуникации. Чаще всего наше отношение с телевидением - это отношение аудитора, то есть слушателя, а не зрителя. Звуковые эффекты - аплодисменты, музыкальные заставки передач или рекламных роликов,

лейтмотивы и т.д. - приобретают, по терминологии Ч. Пирса, характер знаков - интерпретантов .

Многие исследователи телевидения, занимающие в отношении его критическую позицию, отмечают, что само по себе оно не обладает высоким эстетическим потенциалом. "Использование всех пяти указанных выше каналов коммуникации одновременно объясняет низкий статус телевидения как эстетического текста. Высокая степень повторяемости и дублирования, которая существует между звуковым и образным рядом и между сегментами на общем уровне как серийность, которая является определяющей формой телевидения.

Низкий эстетический статус телевидения объясняется У. Эко таким образом: Этот избыток предназначенного для удовольствия, повторения, отсутствия инновации ощущается как коммерческий прием, при помощи которого продукт мог бы соответствовать ожиданиям аудитории, а не как провоцирующее предложение нового и трудного для восприятия мировидения .

Продукты масс медиа приравниваются многими исследователями, критически настроенными по отношению к масс медиа, к промышленным продуктам постольку, поскольку они производятся сериями, а серийное производство традиционно рассматривается как чуждое художественному творчеству. Однако такое отрицание эстетического потенциала телевидения не учитывает той специфической эстетики, которая в корне отличается от традиционной и требует новых исследовательских подходов. Одним из распространенных в последние десятилетия методов исследования телевидения является семиотический подход, знакового производства. Во многом семиотика оказывается более эффективным средством анализа новых форм искусства, связанных с технологиями массового репродуцирования - кино, телевидением, фотографией и т.д., чем традиционные для эстетики подходы, В то же время, этот подход не может быть рассмотрен как единственный, так как семиотика дает эффективный способ описания акта продуцирования значения в видеожанрах, но, ограничивая себя текстом, она оказывается малоэффективной стратегией в целом, поскольку не может объяснить экономику, производство, историю и аудиторию.

Другой важной особенностью современного телевидения является его нарративный характер. Как считают исследователи медиа "телевидение - является главным рассказчиком в современном американском обществе".

Несомненно, наличие связи между телепередачами, видеофильмами, видеоиграми, популярными в молодежной среде и социокультурными доминантами. Через телевидение внедряются ценности и модели поведения, санкционируемые или несанкционируемые обществом, взаимное влияние структур видеокультуры и доминирующих ценностей молодежной среды.

Влияние видеокультуры на воспитание детей и подростков нельзя оценить однозначно. С одной стороны, их коммерциализация, как отмечалось выше, приводит к

преобладанию на телеэкранах и страницах периодики насилия, секса, рекламы. С другой стороны, появление новых типов видеопрограмм (таких как, к примеру, "виртуальная реальность") помогает молодежи как в занятиях, так и в расширении кругозора, открывая совершенно новые горизонты знания. Кроме того, телевидение обладает мощным потенциалом знакомства молодежи с другими культурами и жизненными стилями, отличными от их собственных, обладающих непривычными эстетическими характеристиками. На смену "авторитарности" 4 образовательного канала пришла подвижная множественность развивающих/образовательных программ коммерческого телевидения.

Исследователи ТВ-культуры выявляют отличие ТВ-событий от того, что в повседневности мы называем фактами реальной жизни. "Реальные события случаются только однажды и являются необратимыми и неповторимыми, в то время как драма только выглядит как реальное событие и может быть повторена по акту воли". Мир действительности предстает в реальности масс медиа как расколотый на множество эпизодов, которые не репрезентируют события, а сплетаются с ними, что делает современное телевидение похожим на мозаику образов и событий, рекламы и новостей.

Наряду с фрагментацией содержательной стороны видеокультуры происходит глобализация сети информационных технологий, в которую постепенно включаются, ассимилируются, адаптируются отечественные структуры СМИ. Соотношение детских, информационных, спортивных, художественных программ, кинофильмов практически такое же, как в Европе. Удельный вес политических программ продолжает оставаться несколько больше.

Если в минувшую эпоху передачи ТВ структурировались в соответствии с различными параметрами - возрастными, социальными, по интересам, образовательными, профессиональными, что соответствовало как ценностным структурам социума, так и его стратификации, то в постсоветский период эта четкая структурированность утрачивается и исчезает. Картина, которую представляют собой наши медиа сегодня аморфна, расплывчата, вторична. Раньше существовал четкий образ-модель подростка или молодого человека, на который ориентировалась вся структура масс медиа. С потерей идентичности молодого человека исчезает и образ "идеального потребителя продукции видеокультуры", совершенно необходимый для функционирования технологической системы массовой коммуникации. (К примеру, необходимо знать, во сколько современный ребенок ложится спать, чтобы определить время показа передачи "Спокойной ночи, малыши"). Этот кризис наиболее очевиден при анализе программ независимых телестанций, которые практически все эфирное время

отдают музыкальным клипам и программам по заявкам. Только при создании адекватной воспитательной модели возможен выход из этого кризиса.

Исчезновение "железного занавеса", "шоковая терапия" в экономике привели к серьезнейшим последствиям и для отечественной культуры в целом и для телевидения в частности. Информационное поле нового типа быстрее всего повлияло на молодежь как на наиболее мобильную в культурном отношении группу, попавшую к тому же в ситуацию тотального разрыва с ценностями предшествующего поколения. Молодежь, лишенная традиционно сложившихся на протяжении поколений ориентиров, оказалась подверженной самым разнородным влияниям системы ценностей Запада, которая находится в состоянии идеологического кризиса.

Именно разрыв преемственности поколений и дезориентированность, разлом привычных социальных связей приводит к трансформации имиджа насилия как наиболее эффективного социального инструмента в способ достижения реальной жизненной цели.

В развитых странах Запада, послуживших моделью для наших отечественных масс медиа, тема насилия давно вызывает серьезное беспокойство, как со стороны институтов государства, так и широкой общественности.

Широко известны данные о насыщенности СМИ актами агрессии, насилия, жестокости. Так, в мультипликационных фильмах, которые показывает по утрам американское телевидение, дети видят акт насилия каждые две минуты. Именно эта продукция вытеснила традиционных героев отечественных мультфильмов - Крошку Енота, Волка, Кота Леопольда и т.д. К моменту окончания школы молодые американцы становятся свидетелями в среднем 18 тысяч телевизионных убийств. Наша видеопродукция приближается к этой ситуации по причине весьма тенденциозного отбора программ и фильмов, неразборчивого копирования далеко не первоклассной продукции.

Криминальная хроника занимает одно из ведущих мест в тематике современного телевидения. По проценту отведенного на это эфирного времени - второе место после рекламы. Бесконечный показ или описание трупов, перестрелок, ограблений и т.д. Уже перестает казаться чем-то чрезвычайным и воспринимается просто как зрелище или увлекательное чтение.

Трудно отрицать формирующую роль видеокультуры в современном мире с его избыточной медиатизацией. Количество времени, затрачиваемого человеком конца XX века на потребление медиапродукции видеокультуры (так, утверждают, что средний американец смотрит телевизор около 7 часов в день) и резкое увеличение потребления медиа-технологий за последние годы дает возможность прийти к определенным выводам относительно тенденций

в видеокультуре. По мнению ряда американских социологов культуры, телевидение является первым культурным медиумом во всей истории, который представляет художественные достижения прошлого как коллаж равноценных и одновременно существующих феноменов, в основном потерявших связь с географией и материальной историей и перенесенных в телестудии и в квартиры. Создается новый тип телезрителя, который разделяет отношение видеосреды к событиям прошлого и настоящего как к бесконечному резервуару равнозначимых событий. Эра массового телевидения, видеокультуры привела к привязанности к поверхностному, скорее чем к поиску "корней", к коллажу, а не к глубинному восприятию, к преобладанию цитирования над работой созидания, к крушению чувства времени и пространства.

На основании вышесказанного можно сделать некоторые выводы, выявить основные тенденции и перспективы в отношении воздействия телевидения на культурное бытие, на духовную жизнь, на эстетический мир современной молодежи:

1. От просвещения к регрессу.

Статус образовательных программ в нашей стране за последние 30 лет показывает тенденцию к снижению, предпочтения публики за эти годы менялись, переходя от образовательных передач и новостей к развлекательным, особенно тем, которые ранее были недоступны по политическим или экономическим причинам. В результате на сегодняшний день происходит перенасыщение этой продукцией, значительная часть которой адресована непосредственно молодежи. Все более явно обнаруживается тенденция к приватизации жизни человека, все большее значение приобретают ценности благосостояния, потребления, которые трудно однозначно определить как относящиеся к духовной или материальной сферам.

Отмеченное возрастание потребительских тенденций в среде молодежи отражает определенные формообразующие моменты ее духовной культуры. Данные социологических исследований показывают, что уровень духовной культуры, интерес к

ней достаточно низок у значительной части молодых людей, в то время как преобладает ориентация на материальные ценности.

2. Снижение популярности традиционных видов СМИ.

В последнее время наблюдается снижение интереса молодежи к различным каналам (пресса, радио, телевидение) массовой информации. За 1993 г. он сократился соответственно: на 46% по отношению к периодической печати, на 32% - к телевидению и на 17% - к радио.

3. Инновации в видеокультуре и модернизация технологий а) Стирание границ, амортизация жанров Тенденцией в подаче материала на телевидении,

является "смешение" жанров, стирание граней между реальными событиями и беллетризованными фактами. Молодежная аудитория с трудом может отличить реальные события от мнимых, которые подаются в реалистической манере. б) Технологическая модернизация среды В последние годы наблюдается тенденция к нарастанию скорости распространения видеопродукции, что отражает динамику изменений в технологиях видеокультуры, особенно ярко проявляющуюся в контексте так называемых либеральных демократий западного мира.

4. Изменение структуры досуга и проблемы воспитания Расширение сферы видеокультуры ведет к изменению структуры досуга подростков и молодежи. Если еще в недавнем прошлом большую роль как в социализации, так и в воспитании творческой активности и духовно-эстетических качеств молодого поколения играли учреждения культуры, то с середины 80-х гг. стали возрастать возможности удовлетворения культурных потребностей в домашних условиях, а ко второй половине 80-х гг. изменившиеся жизненные условия придали свободному времени рекреационный характер.

Выводы: Человек ежедневно получает огромное количество информации, достоверной и недостоверной, порой очень противоречивой. Но именно это и дает человеку возможность проанализировать, сравнить эту информацию, критически осмыслить и сделать осознанный выбор.

СМИ оказывают на человека противоречивое влияние, приносят пользу и наносят вред. Современный человек не может отказаться от информации, получаемой через СМИ. Но любую информацию человек должен критически осмысливать и определять, что для него полезно, а что нет, каким примерам следовать, чему можно подражать, а чему нельзя.

Воздействие средств визуальной коммуникации на процесс нравственного развития подростка и его социализации может быть как положительным, так и отрицательным.

Повышение эффективности воспитания подростков средствами визуальной коммуникации во многом зависит от учета уровня их воспитанности и нравственной направленности, от подготовленности подростков к адекватному восприятию кино, теле- и видеопродукции, от организации целесообразного педагогического руководства просмотрами со стороны взрослых, их помощи в выборе визуальных средств коммуникации с целью формирования эстетического вкуса и опыта их нравственной оценки. При объединении воспитательных усилий школы, семьи и общественных организаций, занимающихся данной проблемой, станет возможным усиление положительного воспитательного потенциала и нейтрализация негативного влияния теле- и видеопродукции на подростков, особенно на школьников, имеющих отрицательный опыт нравственного поведения и асоциальную направленность.

