

УДК 37.013.74(045)

ББК 74.480.26

ПЗ17

О. В. Печинкина
Архангельск, Россия

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ США)**

Необходимым условием успешного взаимодействия с представителями иных национальностей и культур является не только знание иностранного языка, но и осознание культурного многообразия мира, основанного на анализе конкретных продуктов деятельности человека и конкретных ситуаций межкультурного общения. Наиболее доступными источниками подобной информации служат медиатексты, анализ которых позволяет интегрировать обучение иностранному языку, межкультурной коммуникации и медиаобразование.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; медиаобразование; медиатексты; студенты; анализ медиатекстов.

UDC 37.013.74(045)

BBK 74.480.26

O.V. Pechinkina
Arkhangelsk, Russia

**MEDIA EDUCATION IN THE CONTEXT OF CROSS-CULTURAL
COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF THE US MASS MEDIA)**

The necessary prerequisite of successful cooperation with representatives of other nationalities and cultures is not only foreign language acquisition but

awareness of cultural diversity of the world, based on the analysis of particular products of human activity as well as the analysis of specific situations of cross-cultural communication. Media texts are the most available sources of such information, and their analysis allows integrating language teaching, cross-cultural communication and media education.

Key-words: cross-cultural communication; media education; media texts; students; media texts' analysis.

Настоящее время характеризуется значительными изменениями во всех сферах жизнедеятельности современного общества, обусловленными процессами глобализации, стремительным развитием информационных и телекоммуникационных технологий и рядом других причин.

Информационные и коммуникационные технологии стали неотъемлемой частью жизни практически каждого индивида. Человечество привыкло к информационному потоку, под воздействием которого формируются духовно-нравственные, художественно-эстетические, социальные, интеллектуальные ценности и интересы. Медийная информация является средством отражения национального своеобразия и развития, международного взаимопонимания и мира. В то же время медиа, являясь одним из средств культуры, несут угрозу неадекватного восприятия окружающего мира, коммуникативных ошибок и межкультурного недопонимания, что может в дальнейшем привести к возникновению нестабильной ситуации, напряжению взаимоотношений и конфликту.

Национальные культуры различны. Для эффективного межкультурного общения на самых разных уровнях, от межличностного до межнационального, необходимо представление о культурном многообразии мира, включающее ряд характерных признаков той или иной культуры. В частности, осознание себя и пространства (комфортная индивидуальная зона; структурированность, формальность и закрытость культуры, в которой место каждого индивида чётко закреплено и т. д.); одежда и внешний вид (верхняя одежда, убранства,

украшения и пр.); пища и правила поведения за столом; время и его восприятие (система исчисления суток, деление года на сезоны и др.); организация труда и отношение к работе (понимание труда и его полезности, основные виды трудовой деятельности, разделение труда, методы и принципы работы и т. д.); коммуникация (вербальная и невербальная) и язык; взаимоотношения (зависимость межличностных отношений от возраста, пола, статуса, степени родства, достатка, мудрости и власти; понятие семьи и её главы; равенство полов и пр.); нормы и ценности (потребности общества, приоритетные формы поведения, этика поведения, традиции и ритуалы); система религиозных убеждений и представлений; умственная деятельность и методы обучения и др. [Куликова, 2004].

Основоположник межкультурной коммуникации Э. Холл [Цит. по: Куликова, 2004, с. 53] предложил типологию, согласно которой в любой культуре выделяются десять значимых разновидностей человеческой деятельности, сокрытых в биологической природе человека и являющихся своего рода системами информации: общение; социальная организация людей (включая иерархию отношений); обеспечение условий жизни (от удовлетворения первичных потребностей до экономического устройства целого государства); сексуальные отношения (гендерные роли); отношение к пространству (территориальность); представления о времени (темпоральность); учеба (обучение – передача знаний); игра; защита (способы и умения защиты своей группы); использование материальных ресурсов (артефактов). При этом, признавая вербальную коммуникацию важнейшим средством общения, Э. Холл, тем не менее, считал, что 90 % всей информации передается невербально.

На основе анализа исследований Э. Холла, Л. В. Куликовой [Куликова, 2004, с. 5] вытекают следующие концептуальные идеи: 1) параметры любой культуры как её отличительные свойства существуют не изолированно друг от друга, а в сложной функциональной взаимозависимости, как единый комплекс; 2) межкультурное взаимодействие в решающей степени обусловлено не абсолютной спецификой культур как постоянных величин, а соотношением

нормативно-ценностных систем конкретных контактирующих культур, находящихся в состоянии постоянного динамического процесса развития; 3) межкультурное общение потенциально более конфликтогенно, чем межличностное общение в рамках одной культуры; 4) проблемы взаимопонимания могут возникать не только в контексте коммуникации разных национальных культур, но и в рамках взаимодействия субкультур внутри одной лингвокультуры; 5) изучение вербальных и невербальных сигналов разных культур, правильное «прочтение» коммуникативных знаков чужого культурного пространства и адекватно организованная на этой основе деятельность партнёров по общению, с целью достижения прагматического результата, обеспечивают механизм успешности межкультурной коммуникации; 6) владение иностранным языком рассматривается как одно из важнейших средств, значительно облегчающего взаимопонимание в рамках межкультурной коммуникации, однако знание языкового кода не исчерпывает «конфликтности» межкультурного общения, поскольку не является исключительным универсальным элементом в разрешении проблем, возникающих между представителями разных лингвокультур.

Изучение английского языка в школе и вузе традиционно включает блок «Страны изучаемого языка», к которому относятся Великобритания и Соединённые Штаты Америки. В условия постоянно возрастающего политического и экономического влияния США знание фактов о географии, истории, культуре, политической и экономической системе, системе образования и здравоохранения США является одним из условий успешного и эффективного освоения практически любой из сфер жизнедеятельности человека. Во всех отраслях экономики, науки, техники и производства мы сталкиваемся с достижениями и инновациями, пришедшими из США.

Беглое знакомство с учебными программами, пособиями и учебниками английского языка позволяет выделить наиболее часто встречающиеся темы, такие как: США – общая информация, открытие Америки, политическое устройство США, символы США, система образования США, американская

еда, знаменитые люди США, праздники, традиции и обычаи в США, крупные города и достопримечательности США, коренные американцы и предметы их быта и др. В процессе изучения данных тем у студентов формируется некий образ Соединённых Штатов, складывающийся из разрозненных и непересекающихся фактов. Однако такие знания, безусловно, интересные и необходимые, равно как и владение английским языком, являются необходимым, но недостаточным условием успешной и эффективной межкультурной коммуникации. Поэтому преподавание английского языка должно осуществляться в неразрывной связи с обучением межкультурной коммуникации.

По определению Э. Холла [Цит. по: Грушевицкая, 2003, с. 23] обучение межкультурной коммуникации основывается на практическом использовании фактов межкультурного общения людей, возникающих при непосредственных контактах с носителями других культур, а учебный процесс – есть анализ конкретных примеров межкультурного общения, в результате которого расширяется межкультурная компетенция обучающихся и преодолеваются трудности в повседневном общении с людьми из другой культуры.

Большую часть информации о других странах, народах, культурах, традициях и пр. мы получаем благодаря средствам массовой информации. Насколько достоверна или адекватна та или иная информация судить сложно в силу ряда причин: кто является автором сообщения, на достижение какой цели направлена программа, кто является целевой аудиторией, какое видео- и аудиосопровождение присутствует и т. д. Чтобы «читать» очевидные и скрытые сообщения необходимо владеть медиаграмотностью. Ребенка с раннего возраста учат читать, писать, рисовать, разговаривать на иностранном языке, высказывать и отстаивать своё мнение, но в большинстве случаев не учат тому, как «правильно» смотреть телепрограммы и фильмы, читать газеты, слушать радио, просматривать Интернет сайты и т. д. Эти знания и умения приобретаются и развиваются в процессе медиаобразования, основанного на изучении медиакультуры, которая включает в себя культуру передачи

информации и культуру её восприятия. Медиакультуру можно определить как «совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [Фёдоров, 2007, с. 10]. Знание и понимание того, как был создан тот или иной медиатекст, с какой целью, какими способами и средствами, помогает нам адекватно воспринимать данную информацию и получать знания, позволяющие постичь другую культуру.

Медиапедагоги и исследователи по-разному трактуют медиаобразование, используя при этом различную терминологию (медиаграмотность, медиакультура, медиаобразование и др). Анализ работ отечественных (В. А. Возчиков, Л. С. Зазнобина, Н. Б. Кириллова, А. А. Новикова, А. В. Фёдоров, Е. И. Худолева, И. В. Чельшева) и зарубежных (Д. Букингем, Л. Мастерман, С. фон Фейлитцен и др.) исследователей [Печинкина, 2012, с. 9] позволяет определить медиаобразование как: 1) процесс изучения взаимодействия средств массовой коммуникации, медиатекста и личности, 2) совместную деятельность обучающего и обучаемого, направленную на развитие личности, с помощью и на материале средств массовой информации и коммуникации, результатом которой является достижение различных уровней медиаграмотности, включающих умения воспринимать, декодировать, интерпретировать, анализировать и оценивать реальность, реконструируемую медиа, а также продуцировать собственные медиатексты на основании сформированной системы этических, эстетических, идеологических и иных ценностей. В данной трактовке медиаобразование перекликается с межкультурной коммуникацией, так как и то, и другое осуществляется на основании собственной системы ценностей через декодирование ценностей «другого» текста, человека или культуры. Анализируя зарубежные медиатексты, мы декодируем реальность иной культуры, создаваемую носителями данной культуры, вскрывая не только поверхностные, но и

глубинные проявления культуры, основы, как самой культуры, так и автора конкретного медиатекста.

В качестве весомого аргумента выступают высказывания корифеев медиаобразования М. Маклюэна и А. Федорова о том, что «современная медиакultura может рассматриваться как объединяющая сила, способствующая диалогу культур в глобальном масштабе, а основная цель, которая должна быть реализована в условиях глобализации, – стремление к миру и безопасности в межнациональном сотрудничестве с опорой на образование, науку и культуру при всеобщем уважении справедливости, роли закона, прав человека и фундаментальных свобод. И здесь именно медиакultura способствует объединению и создаёт невиданные возможности для диалога культур в глобальном (диалог культур наций, стран), в межличностном и в интровертном (внутриличностном) уровнях» [Фёдоров, 2007, с. 16].

Следует отметить, что медиаобразование в США поначалу развивалось не столь интенсивно, как, к примеру, во Франции или в Канаде, однако к 1990-му году уже можно говорить о сложившейся системе американского медиаобразования, которая с помощью интернет сайтов, публикаций, конференций оказывала влияние и на другие страны. В настоящее время в США активно действует несколько крупных ассоциаций медиаобразования: Центр медиаобразования в Вашингтоне, Центр медиаграмотности в Лос-Анжелесе, движение «Граждане за медиаграмотность» в Северной Каролине, Центр медиаграмотности в Нью-Мексико, Образовательный видеоцентр в Нью-Йорке, Ассоциации «Стратегии по медиаграмотности» и Национальный альянс медиа-искусств и культуры в Сан-Франциско, Центр медиаискусств в Сиэтле и др. В апреле 1994 года президентом США был подписан основополагающий закон «Цели 2000: Американский образовательный акт» (Goals 2000: Educate America Act), на реализацию которого было выделено 400 миллионов долларов. Этот закон предусматривает так называемые содержательные стандарты по девяти ведущим предметам. При этом дисциплина «Искусства» (Arts) включает

в себя обязательное медиаобразование на всех уровнях начальной и средней школы. Но уже сегодня медиаобразование является составной частью школьных учебных планов в 48 штатах из 50. Что касается медиаобразования в американских университетах, – то оно с давних пор развивается более интенсивно. Практически во всех американских университетах, начиная ещё с 1960 года, в той или иной трактовке присутствуют курсы по медиа (на факультетах журналистики, коммуникации и информации, кинематографии, искусств, культурологии, политологии и т. д.) [Новикова, 2000, с. 5].

В США медиаобразование в своём развитии прошло следующие этапы: - этап начального развития медиаобразования: 60–70-е годы XX века; - этап формирования основных базовых моделей медиаобразования: 80-е годы XX века; – современный этап мультимедийного медиаобразования: 90-е годы XX века – начало XXI века [Новикова, 2000, с. 14].

Медиаобразование возникло как стихийный и разнородный опыт, основанный на самых разнообразных философских теориях, а нередко и без таковых [Печинкина, 2012, с. 10], что объясняется различными идеологическими, культурными, социальными, политическими, экономическими и иными условиями, обуславливавшими содержание образования и жизнь общества на определённом этапе в целом. Поэтому как на ранних этапах развития медиаобразования, так и в настоящее время, не существовало и не существует единой теоретической концепции медиаобразования, которая смогла бы интегрировать накопленный педагогический опыт разных направлений, разных культур и цивилизаций. Как следствие, цели медиаобразования меняются в зависимости от теоретической базы медиаобразования, возраста аудитории, конкретной тематики и задач занятий, имеющихся в наличии средств, теоретических знаний и практического опыта педагогов и т. д.

В педагогической науке существуют различные подходы к классификации концепций медиаобразования, основанной на разных признаках: цели медиаобразования, уровни развития восприятия информации, теории медиа.

Однако наиболее широкое распространение в отечественной и зарубежной науке приобрела классификация концепций медиаобразования, основанная на теориях медиа (А. Г. Даль, С. Минккинен, А. А. Новикова, Б. Туфте, С. фон Фейлитцен, А. В. Фёдоров и др.) [Фёдоров, 2007]. Данная классификация включает следующие теории медиаобразования: протекционистская, этическая, развития критического мышления, идеологическая, экологическая, теория источника «удовлетворения потребностей», практическая, культурологическая, эстетическая, семиотическая, социокультурная, теологическая.

Теории медиаобразования, как правило, не существуют в чистом виде, они довольно часто пересекаются и дополняют друг друга. Перечень теорий медиаобразования не является завершённым, так как развитие медиаобразования продолжается, и меняется позиция личности слушающего, читающего и смотрящего.

В результате анализа и синтеза идей, целей, задач, содержания, методов, средств, организационных форм медиаобразования в США А. А. Новиковой [Новикова, 2000, с. 16] были выявлены следующие доминанты теорий медиаобразования: а) «инъекционная» теория медиаобразования, предполагающая, что медиа оказывают очень сильное прямое, в основном негативное воздействие на аудиторию, а аудитория состоит из массы пассивных потребителей, которые, как правило, не могут понять сути медиатекста; б) теория медиаобразования как источника «удовлетворения потребностей» аудитории, сторонники которой полагают, что влияние медиа на аудиторию ограничено, и учащиеся могут сами правильно выбрать и оценить медиатекст в соответствии со своими потребностями; в) «практическая» теория медиаобразования, в качестве основного содержания предусматривающая изучение технического устройства медиааппаратуры и формирование практических умений использования данной аппаратуры, в том числе и для создания собственных медиатекстов; г) теория медиаобразования как формирования «критического мышления», рассматривающая медиа как «четвертую власть», которая распространяет модели поведения и социальные

ценности среди разнородной массы индивидуумов; д) культурологическая теория медиаобразования, основанная на предположении, что медиа, скорее, предлагают, чем навязывают интерпретацию медиатекстов, а аудитория всегда находится в процессе диалога с медиатекстами и их оценивания, при этом аудитория не просто «считывает» медиаинформацию, а вкладывает различные смыслы в воспринимаемые медиатексты, самостоятельно их анализирует.

По мнению А. А. Новиковой [Новикова, 2000, с. 16] доминантами средств медиаобразования в США являются: телевидение, пресса, Интернет, кинематограф. Среди организационных форм медиаобразования в США широко используют такие традиционные формы обучения: урок, практические и семинарские занятия, экскурсии, самостоятельную работу, факультативы, однако предпочтение отдается практическим занятиям (применение медиа-технологий: изготовление афиш, видеосъемка, составление синопсисов, сценарных планов и т. д.). Именно на этих занятиях наиболее эффективно используются проблемные (проблемный анализ определённых ситуаций или медиатекста с целью развития критического мышления), исследовательские (организация исследовательской деятельности учащихся – проверка гипотез, моделирование: гипотетическое или реальное изменение различных параметров медиатекста), наглядные (иллюстрация и демонстрация медиатекстов) и практические (выполнение различного рода заданий практического характера на материале медиа) методы. Очень часто занятия организуются с опорой на игровые задания (имитация определённых медийных процессов – технологических, экономических, юридических; театрализованные постановки и т. д.), на сотрудничество в группах и коллективные дискуссии, привлечение дополнительного информационного материала, экспериментирование.

В контексте обучения межкультурной коммуникации позиционирование на основе той или иной теории медиаобразования позволяет анализировать медиатексты в различных аспектах. Например, руководствуясь этической теорией медиаобразования, можно выявить этическую модель поведения, типичную для представителей определённой культуры. При этом

иллюстрируется иная модель, вызывающая негативные эмоции у носителей данной культуры. Кроме знакомства с обеими моделями, анализируются средства, с помощью которых автор передает положительное или отрицательное восприятие моделей.

С точки зрения семиотической теории, цель медиаобразования заключается в том, чтобы помочь учащимся «правильно читать» медиатекст. Основным содержанием медиаобразования становятся коды и «грамматика» медиатекста, то есть язык медиа, а педагогической стратегией – обучение правилам декодирования медиатекста, описания его содержания, ассоциаций, особенностей языка и т. д. Материалом для семиотического анализа служат любые тиражируемые объекты – игрушки, туристические путеводители, обложки журналов и т. д. «Даже стиль одежды учащихся, их невербальная коммуникация и их пластика составляют комплекс знаковых систем, созданных одними индивидами и «читаемых» другими». При этом главенствует принцип «непрозрачности» медиатекста, так как медиа не отражают реальность, но переосмысляют, репрезентируют её» [Фёдоров, 2007, с. 35]. Семиотическая теория медиаобразования акцентирует проблемы языка медиа, а не политического, социального, этического или иного смысла медиатекста.

Практическая теория медиаобразования также предоставляет широкий простор для деятельности. Цель данной теории – обучить школьников, студентов (или учителей) использовать медиааппаратуру. Как следствие, повышенное внимание к изучению технического устройства медиатехники и формированию практических умений использования данной аппаратуры, в том числе и для создания собственных медиатекстов. Одним из заданий медиаобразовательного цикла в контексте обучения межкультурной коммуникации может служить создание медиатекста на заданную тему с позиции носителя родной культуры и с позиции представителя иной культуры с последующим обсуждением созданных медиатекстов в группе.

Для более наглядной иллюстрации обратимся к работе Ю. Рот и Г. Коптельцевой «Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг» [Рот,

2006]. В практической части данного пособия представлены упражнения, задания и игры, направленные на формирование межкультурной компетентности, способности к смене перспектив, осознание особенностей родной культуры и чужих культур, распознавание стереотипов и предрассудков и работе с ними. Прочити задания, направленные на взаимодействие с медиа, репрезентирующими иноязычную реальность и культуру, подтверждающие связь обучения межкультурной коммуникации и медиаобразования, и позволим себе дополнить их некоторыми вопросами.

«Сказочные ценности. Культурные ценности, их влияние на поведение» [Рот, 2006, с. 94]. Участникам предлагаются для анализа сюжеты популярных мультфильмов или кинофильмов, рекламных роликов и т. п. Необходимо вычленить те ценности, на которые указывает данный медиатекст, а затем определить происхождение этого медиатекста. Результаты обсуждаются всей группой. Вопросы для обсуждения: Насколько сложно или легко было сформулировать ценности на основании медиатекста? Каким образом ценности способны повлиять на повседневное поведение? Какими средствами автор передает эти ценности и выражает своё отношение к ним?

Для выполнения данного задания можно воспользоваться сайтом Американского киноинститута (American Film Institute, www.afi.com), который публикует списки лучших художественных (например: «Огни Большого Города», Чарли Чаплин, 1931; «Касабланка», Майкл Куртиц, 1942; «Список Шиндлера», Стивен Спилберг, 1993; «Форрест Гамп», Роберт Земекис, 1994 и др.) и мультипликационных («Белоснежка и семь гномов», Дэвид Хэнд, 1938; «Бемби», Дэвид Хэнд, 1942; «История игрушек», Джон Лассетер, 1995; «В поисках Немо», Эндрю Стантон, 2003 и др.) фильмов.

Для анализа рекламных роликов следует обратиться к американскому portalу AdAge.com (adage.com), который, начиная с 1956 года, составляет список крупнейших рекламодателей США. Использовать можно любые рекламные ролики, уделяя особое внимание тем, которые были названы лучшими (например, сайт adage.com, «Ода американской армии», созданный

агентством DDB, Чикаго, – переполненный зал аэропорта начинает аплодировать при появлении усталых американских солдат, или «Курицы-сумо» от агентства BBDO, Нью-Йорк, – домашние птицы выступают в роли борцов сумо. Победившую курицу, в конечном счёте, выбирает недоверчивый, но впечатлённый покупатель, или ролик «Звёзды в «Мустанге», агентство JWT, Нью-Йорк: авторы посадили известного актера и режиссера Спайка Ли и бейсболиста Дерека Джетера в автомобиль Ford Mustang ярко-красного цвета, чтобы они сделали несколько крутых виражей по Бруклинской улице). Не стоит обделять вниманием и рейтинги худших рекламных роликов (например, сайт <http://www.huffingtonpost.com/news/worst-ads/> или <http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/12/23/worst-ads-2013-worst-ads/4111489/>, рекламный ролик «Идеальная пара», демонстрирующий гламурную и техническую стороны GoDaddy, регистратора доменных имён).

«Полезные советы. Культурная категоризация и культурная специфика бытового поведения» [Рот, 2006, с. 100]. Вниманию участников предлагается список советов на произвольную тему из популярных журналов США (Cosmopolitan, Entertainment Weekly, Esquire, Glamour, Harper's Bazaar, Men's Health, Vanity Fair, Vegetarian Times и др.). Необходимо оценить, насколько такие советы могут быть полезны в родной культуре, и попытаться объяснить, что стоит за тем или иным советом, с какими закономерностями культуры он может быть связан. Какую цель преследовал автор при написании статьи? Какие лингвистические средства использованы? Дополняет ли автор текст фотографиями, рисунками, схемами, шаржами и пр.? Объясните выбор автора. По Вашему мнению, отличалось бы оформление данной статьи для другой культуры? Почему? Каким образом? Разыграйте (обыграйте) один из советов. Будет ли драматизация одинаковой для различных культур?

Например, статья «Как устроить вечеринку: советы от классиков Голливуда», посвящённая организации незабываемых вечеринок, Vanity Fair (www.vanityfair.com), декабрь 2014, статья «Чтобы костюмчик сидел», Esquire

(www.esquire.com), май 2014, или статья «Скорейший способ разбогатеть», Men's Health (www.menshealth.com), сентябрь 2013.

«Знаете ли вы этого человека? Восприятие, атрибуции, национальные стереотипы» [Рот, 2006, с. 107]. Участникам предлагается по одной фотографии, которые можно выбрать на сайтах World Press Photo (www.worldpressphoto.org), Magnum Photo (www.magnumphotos.com), Natural Resources Conservation System (photogallery.nrcs.usda.gov), U.S. Government Photos and Images (www.usa.gov/Topics/Graphics.shtml). Задание состоит в том, чтобы в течение 10–15 минут дать ответы на поставленные вопросы, позволяющие составить своеобразную характеристику человека, изображённого на снимке. Например, определить личные данные – имя, возраст, национальность, семейное положение, профессию. Попытаться представить: что является самым важным в жизни этого человека? Как он/она обычно проводит свободное время? Как называется его/её любимая книга? Как называется его/её любимый фильм? Что он/она сделает, если выиграет в лотерею миллион долларов? Почему Вы сделали такие выводы? Какими средствами фотограф старался передать ту или иную мысль? Какой ракурс использовал? Насколько достоверны выводы о культурной/национальной принадлежности человека, которые мы делаем на основании его внешности?

«Взгляд со стороны. Функции стереотипов» [Рот, 2006, с. 122]. Группе или индивидуально предлагается задание, результаты которого предъявляются и обсуждаются в группе. Первая ассоциация иностранцев со словом «Россия» – «водка». Необходимо разъяснить представление о водке в русской культуре. Задание – «Анализ повседневных источников». Приведите русские пословицы и поговорки, цитаты из литературных произведений или из прессы, связанные с понятием водки и её употреблением. Назовите (продемонстрируйте) художественные фильмы, рекламные ролики, иллюстрирующие употребление и роль водки. Приведите примеры рекламы алкогольных напитков, прокомментируйте их. Известны ли вам какие-либо сведения о традициях и ритуалах распития спиртных напитков в других странах (из личного опыта, по

рассказам, из фильмов и книг)? Прокомментируйте их. Как выражает автор своё отношение к употреблению спиртных напитков? Какие цели он преследует и как их достигает? Создайте свой медиатекст, выражающий ваше отношение к употреблению алкогольной продукции/ ваши предпочтения.

Вариантом задания могут служить ассоциации со словом «США» (страна больших возможностей, 11 сентября, «Холодная война», фаст-фуд, Голливуд, премия «Оскар», баскетбол, демократия и др. – примеры с сайта www.superjob.ru/community/life/12662/). Так как одной из ассоциаций является баскетбол, можно предложить следующие задания: Найдите пословицы, поговорки, фразеологизмы и высказывания на тему баскетбола. Назовите (продемонстрируйте) художественные фильмы, где главная роль отведена баскетболу и баскетболистам. Приведите примеры рекламных роликов, в которых используется образ баскетболиста, прокомментируйте их. Известна ли вам история возникновения баскетбола и отношение к этому виду спорта в США? На каком основании Вы сделали вывод? Какие проблемы затрагивает автор в медиатексте? Какими средствами автор обозначает роль баскетбола в жизни американского общества? Создайте свой медиатекст, выражающий Ваше отношение к баскетболу. Будет ли медиатекст, предназначенный для демонстрации в США, отличаться от медиатекста, транслируемого в России?

«По следам родной культуры. Идентичность, автостереотипы, ценности родной/иностранной культуры, этноцентризм» [Рот, 2006, с. 128]. Цель задания – определить ценности культуры (родной/иностранной), отражённые в литературе, прессе, ТВ-передачах, фильмах и т. п. После просмотра/прочтения/прослушивания предлагается обсудить медиатекст с точки зрения особенностей, присущих данной культуре, и явно или скрыто присутствующих в предложенном медиа сообщении: какие особенности, характерные для той или иной культуры, раскрываются в данном эпизоде; как Вы объясните представителю иной культуры, почему произошли эти события; какие можно сделать выводы о ценностях культуры на основании этого эпизода; как Вы оценивает данный эпизод и почему; возможна ли другая

оценка; возможны ли другие объяснения произошедшего; что бы Вы изменили в данном эпизоде, каким образом, почему?

Приведем пример. Так, анализ статьи «On 'Black Friday,' buy everything or nothing?» (USA Today, ноябрь 2011, www.usatoday.com) позволяет не только познакомиться с историей «чёрной пятницы» и её особенностями, но и даёт представление о взаимоотношениях в среднестатистической американской семье, об отношениях приёмных детей и родителей (тема довольно актуальная в свете регулярно появляющихся сообщений о насилии над усыновлёнными детьми в США).

«Культурное зеркало. Идентичность, смена перспективы, этноцентризм, культурный шок, чужеродность» [Рот, 2006, с. 132]. Цель – преодоление эмоционального дискомфорта при встрече с отличным от привычного взглядом на жизнь, смене перспективы; понимание относительности установок собственной культуры, понимание того, как вас видят представители иных культур. Задание выполняется на материале телевизионных передач, художественных фильмов, прессы, художественной литературы. После совместного восприятия медиатекста проводится обсуждение тех позиций, которые занимают авторы материала и точки зрения представителей изображаемой культуры. Как Вы воспринимаете данный медиатекст? Какие чувства он вызывает? С помощью каких средств это достигается? Считаете ли Вы точку зрения автора правильной/адекватной? Какие выводы о культурных особенностях автора Вы можете сделать на основании данного материала? Как бы Вы представили ту или иную особенность культуры? Какое СМИ бы предпочли? Почему?

В качестве примера может послужить фильм «Адам» (режиссер Макс Майер, США, 2009), слоган которого «A story about two strangers. One a little stranger than the other...» Адам – человек, страдающий синдромом Аспергера, одной из форм аутизма; общению с людьми он предпочитает исследование любимого им космоса. Несмотря на это Адам страстно желает найти родную душу, которая всегда могла бы понять или выслушать. На официальном сайте

фильма (www.foxsearchlight.com/adam) представлена информация о создании фильма, актёрах, отзывы критиков и режиссёров, обсуждения, размещены ссылки на блоги, сайты, программы и фонды, посвященные аутизму и др. Знакомство с фильмом и сайтом способствует осознанию отношения американского общества к людям с определёнными проблемами и наглядно иллюстрирует возможные пути решения данной проблемы.

Межкультурная коммуникация и медиаобразование – дисциплины с ярко выраженной практической ориентацией, для успешного освоения которых эффективными являются проектные задания. Например, проектное задание «Виртуальное межкультурное общение» [Рот, 2006, с. 160] предполагает использование компьютерных средств коммуникации и установление контакта с представителями другой культуры с целью получения ответов на заданную тему (особенности общения в целевой культуре, система образования, отношение к образованию и т. д.).

Проектное задание «Анализ альтернативных источников информации» [Рот, 2006, с. 162] состоит в том, чтобы собрать, обобщить и проанализировать информацию о целевой культуре в широком понимании (культура страны изучаемого языка в целом, культура определённых социальных групп в рамках национальной культуры, культура эмигрантов и т. д.). Для сбора информации рекомендуется использовать газеты и журналы, путевые заметки, рассказы очевидцев, Интернет ресурсы и т. д. Для анализа необходимо структурировать полученную информацию и обобщить по определённым критериям, например, темпоральность целевой культуры, особенности коммуникационных стилей и сценариев коммуникации, стереотипы коммуникации, их подтверждение или опровержение, степень культурной диффузии/монолитность целевой культуры и пр. Задание завершается представлением результатов с использованием любого медиа средства. Темы могут быть самыми разнообразными: малочисленные народы США, история и современность хиппи в США, многоязычие США, противостояние Севера и Юга и т. д.

Кроме вышеперечисленных методов и приемов обучение межкультурной коммуникации через медиаобразование может осуществляться в форме ролевых игр, анализа конфликтных межкультурных ситуаций, анализа культурно-специфических невербальных и паравербальных коммуникативных стратегий и т. д.

Таким образом, при интеграции медиаобразования с обучением межкультурной коммуникации возникает синергетический эффект, способствующий более осознанному и критическому восприятию информации, непринуждённому проникновению в иноязычную культуру и постижению её основ. Подобное обращение к средствам массовой информации США позволяет не только узнать о свершившихся и грядущих в стране событиях, тенденциях и нововведениях, но и понять особенности восприятия происходящего носителем одной из многочисленных культур США, что в дальнейшем будем служить основополагающим фактором, способствующим эффективной и успешной межкультурной коммуникации.

Библиографический список

1. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.
2. Куликова Л. В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты (на материале русской и немецкой лингвокультур): монография / Л. В. Куликова. Красноярск: Краснояр. гос. пед. ун-т., 2004. 196 с.
3. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании: кол. монография / А. В. Фёдоров [и др.] / науч. ред. А. В. Фёдоров. Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 256 с.
4. Новикова А. А. Теория и история развития медиаобразования в США, 1960–2000: автореф. дис. ... канд. пед. Наук / А. А. Новикова. Таганрог, 2000. 20 с.
5. Печинкина О.В. Медиаобразование в школах Северных стран: монография / О. В. Печинкина. Архангельск: Изд-во «КИРА», 2012. 120 с.
6. Рот Ю. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг: учебно-методическое пособие / Ю. Рот, Г. Коптельцева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 223 с.