

Интернет-журнал «Мир науки» ISSN 2309-4265 <https://mir-nauki.com/>

2017, Том 5, номер 6 (ноябрь - декабрь) <https://mir-nauki.com/vol5-6.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/42PDMN617.pdf>

Статья опубликована 23.12.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Виниченко В.А. Телевизионный медиатекст в развитии межкультурной компетенции бакалавров // Интернет-журнал «Мир науки» 2017, Том 5, номер 6 <https://mir-nauki.com/PDF/42PDMN617.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 378.147

Виниченко Вера Афанасьевна

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова», Россия, Якутск¹

Кандидат педагогических наук, доцент

E-mail: vera_vinichenko@mail.ru

Телевизионный медиатекст в развитии межкультурной компетенции бакалавров

Аннотация. Актуальность статьи обоснована востребованностью в современном обществе специалистов, компетентных в сфере межкультурной коммуникации, готовых к корректному межнациональному общению. В подготовке таких профессионалов большую роль играет развитие межкультурной компетенции, в становлении которой значимо использование телевизионного медиатекста и его последующий лингвокультурологический или культурологический анализ. В статье дано определение понятий «медиатекст», «телевизионный медиатекст», а также его основные характеристики и авторская типология, обозначены способы передачи культурозначимой информации. Для развития данной компетенции предложены образцы телевизионных медиатекстов межкультурной тематики, отрывки из которых целесообразно применять на теоретических и практических занятиях для достижения поставленных учебных целей, формирования у студентов толерантности к проявлениям культурных различий, способности корректировать собственные стереотипы, критического осмысления сходства и различий национальных культур. Для организации учебных дискуссий по проблемам межнационального общения будет уместен просмотр этнографических фильмов, затрагивающих острые социальные проблемы отношений представителей разных рас и народов. Также представлены задания для самостоятельной групповой и индивидуальной работы студентов, направленных на формирование готовности к сотрудничеству, проявлению взаимоуважения и эмпатии.

Ключевые слова: телевизионный медиатекст; формирование; межкультурная компетенция; реклама; связи с общественностью; бакалавр

Мы, люди настоящего времени, живем в достаточно сложных условиях плотного информационного потока. Мы находимся в состоянии постоянной смены фонового медиатекста, вездесущего и уже неистребимого. Медиатексты предписывают нам правила поведения в жизни, формируют социальные ценности и установки, порождают новые смыслы слов и событий, выстраивают наше мировоззрение, бесконечно расширяют картину мира, тиражируя не бесспорные национальные стереотипы.

¹ 677013, Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Кулаковского, 42, каб. 212а

Средства массовой информации в качестве «вечного» генератора новых медиатекстов оказывают достаточно серьезное информационное влияние на разные социальные институты нашего общества, стимулируя их к изменению и трансформации. И система высшего образования подвержена этому глубоко и неизбежно.

Вследствие этого, использование преподавателями вуза различных медиатекстов в развитии профессиональных компетенций студентов логично, целесообразно и эффективно, о чем свидетельствует множество научных статей отечественных и зарубежных специалистов по данному вопросу. Особенности использования медиатекста в процессе формирования компетенций обучающихся представлено в трудах Е. П. Александрова, В. М. Багуза, Е. В. Веселовской, Е. А. Гришенковой, Е. Н. Колоколовой, С. В. Колядко, Е. И. Шеваршиновой и других. Но проведенный мониторинг научно-исследовательских трудов показывает, что тема использования медиатекста в воспитательно-образовательном процессе вуза освещена все же недостаточно полно, так как в отношении бакалавров по рекламе и связям с общественностью научных публикаций по данной теме мы не обнаружили.

О наличии значительного научного интереса к проблеме формирования межкультурной компетенции обучающихся свидетельствует целый ряд авторских вариантов ее трактовки, которые отражены в работах исследователей Т. Г. Бортниковой, А. С. Будник, Ю. Н. Гореловой, Н. Л. Гусаковой, Н. А. Друзко, А. Ю. Куркиной, Л. В. Мурзенко, Ю. А. Синица и других. Формирование данной компетенции предлагается осуществлять посредством изучения иностранного языка, учебного курса, проектного обучения, учебной дискуссии, аудиовизуальных средств, разного рода упражнений, социокультурной деятельности, кейсов и т. д.

В настоящей статье мы акцентируем внимание на использовании медиатекста в перспективной подготовке бакалавров по рекламе и связям с общественностью к межнациональной коммуникации. На основании чего ставим следующую цель: рассмотреть и определить место и значение медиатекста в развитии межкультурной компетенции данных студентов.

Начнем с того, что термин «межкультурная компетенция» имеет немало трактовок. Мы придерживаемся следующего определения, в котором данная компетенция представляет собой интегративную характеристику, включающую комплекс межкультурных знаний, умений и профессионально значимых личностных качеств, который отражает его готовность к профессиональному общению, основанному на общечеловеческих ценностях, и обеспечивает продуктивное профессиональное межкультурное взаимодействие [8]. Мы считаем, что комплекс межкультурных знаний должен включать знание родной и иных национальных культур, национальных ценностей, символов, образов. К профессионально значимым качествам для бакалавров по рекламе и связям с общественностью мы относим коммуникабельность, аналитическое мышление, организаторские способности, креативность, самообладание, адекватную самооценку, активность, инициативность, эмоциональную уравновешенность.

По мнению Е. В. Груниной [1, с. 110], «Формирование межкультурной компетенции предполагает личностное развитие студента, то есть развитие готовности к участию в межкультурном диалоге с позиций культурологического личностно-ориентированного образования. Это означает воспитание таких личностных качеств, как открытость, толерантность к культурным различиям, готовность преодолевать стереотипы, восприятие инокультуры с позиций этнорелятивизма, эмоциональная устойчивость, критическое осмысление сходства и различий, готовность к сотрудничеству (работа в команде), взаимоуважение, эмпатия». Мы полагаем, что развитие вышеуказанных качеств личности студента будет происходить эффективнее, если воспитательно-образовательный процесс будет

обогащен применением медиатекстов, так как они «насыщены культурозначимой информацией, в них фиксируются и отражаются как общие, так и специфические особенности функционирования национальных языков и национальных культур» [3].

Т. Г. Добросклонская [2] выделяет несколько способов передачи культурозначимой информации в тексте, транслируемой на денотативном, коннотативном, ассоциативном и метафорическом уровнях. На денотативном уровне культурозначимые сведения представлены словами или словосочетаниями, обозначающими действительные предметы и явления иной культуры. Коннотативный уровень предполагает выражение культурных особенностей через различные оттенки значений слов. Ассоциативный уровень представляет собой устойчивые ассоциативные связи, присущие лексическим единицам, обозначающим реалии иного языкового коллектива. На метафорическом уровне данные сведения выражаются культуроспецифичными текстовыми единицами, которые встроены в национальную культуру.

В настоящее время медиатекст как продукт различных средств массовой информации играет большую роль в жизни современного общества. Ведь именно медиатекст выступает как инструмент формирования многонациональной и поликультурной картины мира каждого отдельного человека. Специфическая культурозначимая информация присутствует в нем на разных уровнях.

Определение понятия «медиатекст» имеет много авторских вариаций. Я. Н. Засурский [6, с. 6] рассматривает медиатекст как «новый коммуникационный продукт», который может быть включён в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты, журналы, радио, телевидение и т. д. [9, с. 160]. Медиатекст выходит за рамки вербального уровня, имеет признаки многослойности, становится не только последовательностью слов, но и цепочкой знаков любых других семиотических систем – графических, звуковых, визуальных и т. д. [4, с. 154]. К характеристикам медиатекста отнесем: языковую специфику; динамический характер; многоплановость, многомерность, полифоничность, гетерогенность, интегральность, социально-регулятивную природу [9].

В настоящее время некоторые специалисты представляют авторскую типологию медиатекстов. Например, Т. Г. Добросклонская [5] предлагает свою систему параметров, которые его определяют. Это способ производства (авторский, коллегиальный), институциональный тип (журналистский, рекламный, PR-текст), форма создания, канал распространения (печать, радио и телевидение, Интернет), функционально-жанровый тип (новости, интервью, реклама), тематическая доминанта (экономика, спорт, культура), форма воспроизведения (устная, письменная).

Мы считаем, что в целях расширения представлений студентов об ином образе жизни, формирования толерантности к культурным различиям и готовности преодолевать собственные стереотипы эффективнее всего на учебных занятиях применять телевизионный медиатекст, который обладает видеоизображением, динамикой, звуком и цветом. Е. И. Шеваршинова [10] определяет его как «поликодовый текст, состоящий из слов, видеоряда и звука, последовательно и одновременно разворачивающийся в пространстве на всех трех уровнях (вербальном, звуковом и видео), образуя единое целое и функционируя как сложный организм, транслируемый посредством телевидения». Поэтому телевизионный медиатекст обладает довольно сильным психологическим воздействием, обеспечивает высокую степень вовлеченности студентов в происходящее на экране, в просмотр и эмоциональное «погружение» в иные национальные «миры».

Интересные образцы телевизионных медиатекстов целесообразно привлекать на теоретических и практических занятиях по коммуникационным дисциплинам. Таковые

представляет телеканал «Моя планета», имеющий несколько проектов межкультурной тематики. Это передача «Планета без предрассудков» (2010 г.), показывающая национальные ритуалы, традиции и обычаи разных стран, которые нам могут показаться странными или смешными. Или проект «Человек мира» (2010 г.), в котором для того, чтобы погрузиться в иную национальную культуру, ведущий пробует местные национальные занятия и ремесла, дегустирует традиционную пищу, носит типичную одежду. Кроме того, данный телеканал транслирует телевизионный сериал «Редкие люди» (2013 г.), который знакомит с древними верованиями, национальными традициями и особенностями языка малочисленных дигорцев, гнанасанов, тубаларов, вепсов, ижор и др., представляющих самобытные малые народы России.

К тому же, в учебных целях уместно привлекать этнографические фильмы, которые становятся чрезвычайно актуальными в современном глобализирующемся мире и будут интересны студентам. Данные фильмы повествуют о ритуалах, верованиях, культурных традициях различных народов Земли. География и тематика этих фильмов широка. В лучших фильмах показано все разнообразие жизни и культурных традиций народов из разных уголков планеты: от стран Латинской и Северной Америки, до Африки, Европы, Азии и Австралии. Например, фильм «История забытого народа» (2014 г., Россия), посвященный истории и культуре айнов, которые продолжают сохранять свой язык и национальные традиции, несмотря на политику ассимиляции, проводившуюся на государственном уровне. Имеет смысл просмотр фильма «Многоголосье Байкала» (2016 г., Россия), который повествует об уникальной традиционной музыкальной культуре Бурятии, отражающей особенности национальных культур проживающих здесь народов.

На учебных занятиях, например, по предмету «Межкультурная коммуникация в PR» вышеуказанные телевизионные медиатексты целесообразно проанализировать с лингвокультурологической точки зрения, чтобы установить его культурозначимые компоненты для составления представлений об их национально-культурной специфике. Выявление данной информации необходимо в целях наращивания комплекса межкультурных знаний студентов, лежащих в основе их формируемой межкультурной компетенции.

В целях основательного усвоения студентами теоретического материала по таким темам учебного курса, как «Культурные нормы и культурные ценности», «Проблемы «чужой» культуры и этноцентризм», «Стереотипы восприятия в межкультурной коммуникации», «Предрассудки в межкультурной коммуникации», «Причины возникновения конфликта культур», уместно использовать фильмы, затрагивающие острые социальные проблемы современного мира. Для организации учебных дискуссий и обсуждения будут полезны такие фильмы, как «Европалэнд» (2011 г., Камерун, Швейцария), где показан мир сконструированных социальных образов Европы, как «страны белого человека», перспективного камерунского регги-музыканта О. А. Родриге. Европа представляет для него одновременно и «рай» на земле, и бегство из африканской нищеты. Несовпадение идеальных представлений и безжалостной реальности составляет коллизию данного фильма. Или фильм «Человеческая пирамида» (1961 г., Франция), в котором изображен сложный и драматичный опыт преодоления расистских предрассудков, существующих в лицее г. Абиджан (Кот-д'Ивуар), в котором учатся представители разных народов. Фильм «50 лет после» (2014 г., Франция) развивает поставленный вопрос об отношениях между европейскими и африканскими студентами: на этот раз дело происходит в Мали спустя 50 лет после объявления независимости.

Кроме того, самостоятельная работа студентов также предполагает знакомство с циклом художественных фильмов межкультурной тематики и их последующий культурологический анализ, который переносит внимание обучающихся на экстралингвистические аспекты медиатекста – культурообусловленные образы, аудио- или видеофрагменты. Выполнение

данного задания сталкивает студентов с образцами совершенно иного образа жизни, что способствует развитию толерантности к культурным различиям, формированию готовности преодолевать сложившиеся стереотипы, помогает восприятию инокультуры с позиций этнорелятивизма.

Средством для достижения поставленных целей послужит фильм «Пегий пес, бегущий краем моря» (1990 г.), притча по одноименной повести Ч. Т. Айтматова. В данной работе показана атмосфера жизни малочисленного народа нивхи, живущего на берегу Охотского моря. Содержание фильма составляют повседневный быт, национальные традиции и обычаи, охотничьи ритуалы. Стоит посмотреть уникальный фильм «10 каное» (2006 г.) об аборигенах Австралии, повествующий об их национальной культуре, быте и истории. Замечателен фильм производства Канады «Быстрый бегун» (2001 г.), основанный на древней легенде канадских эскимосов, где показан быт, национальные традиции инуитов.

Самостоятельная работа студентов включает просмотр и выполнение заданий, способствующих более глубокому пониманию и осмыслению художественных фильмов отечественного и зарубежного производства. Опираясь на учебное пособие А. В. Федорова «Медиаобразование и медиаграмотность» [7], мы составили примерные учебные задания, способствующих становлению межкультурной компетенции бакалавров по рекламе и связям с общественностью:

1. Идентифицируя себя со сценаристом, придумать мини-сценарий телесюжета, рассчитанный на 3-5 мин. экранного действия, который бы рассказывал об одной из национальных культур Якутии.
2. Разработать макет Интернет-газеты или журнала, посвященного проблемам межкультурной коммуникации.
3. Создать рекламную афишу к этнографическому фильму или телепередаче межкультурной тематики с помощью фотоколлажа.
4. Проиллюстрировать этнографический фильм или телепередачу межкультурной тематики серией оригинальных рисунков или коллажей.
5. Разработать сценарий для теле- или радиорекламы в целях продвижения фильма или телепередачи межкультурной тематики в Якутии.
6. Написать рецензию на телепередачу или этнографический фильм.
7. Придумать вопросы для интервью по теме «Межнациональные проблемы общения в студенческой среде».
8. Написать оригинальную статью для газеты «Наш университет», в которой необходимо отразить особенности повседневного поведения и общения одной из национальных культур малочисленных народов России.
9. Составить рассказ от имени неодушевленного предмета повседневного национального быта, показанного в фильме или телепередаче.
10. Составить рассказ от имени главного героя фильма с использованием самобытной национальной лексики о его пребывании в развитой, технологичной и богатой стране Западной Европы, Северной Америки или Азии (на выбор).
11. Составить рассказ об одном дне пребывания в условиях, показанных в фильме или телепередаче межкультурной тематики, поставив себя на место главного героя.
12. Написать рекламный текст к фильму или телепередаче межкультурной тематики.

Первые пять заданий предназначены для групповой работы, где студенты могут продемонстрировать готовность к сотрудничеству, обрести взаимоуважение в командной работе, способность понимать внутренний мир других людей. Процесс реализации остальных заданий позволит студентам критически осмыслить сходства и различия разных культур, скорректировать свои собственные стереотипы, стать более терпимым к иному образу жизни.

Также для студентов интересным будет практическое занятие в форме пресс-конференции с «создателями» фильма или телепередачи. Такого рода занятие требует предварительного распределения ролей, которые должны играть студенты: журналист, режиссер, сценарист, главный герой, декоратор, художник и т. д. Будет полезным занятие в форме «круглого стола», на котором коллективно проводится обсуждение фильма или телепередачи межкультурной тематики по заранее намеченному плану.

Опираясь на вышесказанное, мы считаем, что использование телевизионного медиатекста межкультурной тематики в учебном процессе, его лингвокультурологический или культурологический анализ, а также последующее выполнение творческих заданий самостоятельной работы должны занимать значительное место в развитии межкультурной компетенции бакалавров по рекламе и связям с общественностью. Использование телевизионного медиатекста будет способствовать увеличению комплекса межкультурных знаний студентов, развитию толерантности к иным проявлениям национальной жизни, корректировке сложившихся стереотипов, что в результате повысит результативность процесса, поддержит рост его положительной динамики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грунина Е. В. Межкультурная компетенция с позиций конструктивистского подхода // Дискуссия. 2014. №1 (42). С. 110.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: URSS, 2009. 286 с.
3. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». Выпуск 22. 2014. №13 (184). С. 186.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Наука, 2008. 264 с.
5. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 30.
6. Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2005. № 2. С. 6.
7. Федоров А. В. «Медиаобразование и медиаграмотность». Таганрог: Изд-во «Кучма», 2004. 340 с.
8. Цеунов К. С. Межкультурная компетенция специалиста по связям с общественностью: практика формирования, метод. рекомендации. Челябинск, 2012. 52 с.
9. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского гос. пед. ун-та им. Герцена. Серия «Общественные и гуманитарные науки». 2007. № 9 (47). С. 159-166.
10. Шеваршинова Е. И. Медиатекст как учебный материал для формирования межкультурной компетенции студентов языкового вуза // Наука и школа. 2013. №3. С. 97.

Vinichenko Vera Afanasyevna

M.K. Ammosov North-Eastern federal university, Russia, Yakutsk
E-mail: vera_vinichenko@mail.ru

Television mediatext in the development of intercultural competence of bachelors

Abstract. The relevance of the article is justified by the demand in the modern society of specialists competent in the field of intercultural communication, ready for correct interethnic communication. In the preparation of such professionals, the development of intercultural competence plays an important role. Intercultural competence involve the use of television mediatext and its subsequent linguocultural or culturological analysis is significant. The article defines the notions of "mediatext", "television mediatext", as well as its main characteristics and authorial typology, and describes ways of transferring culturally significant information. For development of this competence, samples of television mediatexts of intercultural subjects are offered, excerpts of which are useful in theoretical and practical exercises for achieving educational goal also formation tolerance for cultural differences, the ability to correct their own stereotypes, and critical interpretation of similarities and differences in national cultures. In the organization of educational discussions on the problems of interethnic communication, it will be appropriate to view ethnographic films that touch upon the acute social problems in relations between representatives of different races and nationalities. Also the article represents assignments for independent group and individual work of students aimed at forming readiness for cooperation, manifesting mutual respect and empathy.

Keywords: television mediatext; formation; intercultural competence; advertising; public relations; bachelor