

реклами. Товаром, який рекламується, стає сам політик. Такий вид політичної реклами нічим не обмежується, на обкладинках книг нема примітки «політична реклама». Самі ж видання позиціонуються як літературно-художні. Тож читач є повністю беззахисним перед політичною рекламою у літературі.

1. Вторая научно-практическая конференция «Новые избирательные технологии: особенности региональных выборов» // Политический маркетинг. — 2000. — № 8. — С. 68—75.
2. *Кокотюха А.* Юрій Луценко. Польовий командир / А. Кокотюха ; худож.-оформлювач І. В. Осипович. — Х. : Фоліо, 2007. — 132 с.
3. *Королько В.* Політична реклама: уроки виборів, проблеми / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 59.
4. *Матіос М.* Містер і місіс Ю-Ко в країні укрів / Марія Матіос. — Львів : ЛА «Піраміда», 2006. — 136 с.
5. *Наймушин А.* Основы организации рекламы / А. Наймушин. — М. : Внешторгиздат, 1992. — 196 с.
6. *Пішко В.* Ти — Юлія : вінки сонетів / В. Пішко. — Ужгород : Гражда, 2007. — 36 с.
7. Постанова Центральної виборчої комісії від 18 червня 1999 р. № 96 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=v0104359—99.
8. *Рогоза Ю.* Вбити Юлю / Юрій Рогоза ; худож.-оформлювач В. В. Жданов. — Х. : Фоліо, 2006. — 95 с.
9. *Шовкун І. В.* Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами / І. В. Шовкун // Вісник Київського університету. Сер.: Філософія. Політологія. — 2004. — Вип. 69. — С. 104—108.
10. <http://www.mediakrytyka.info/?view=320>.

Ганна Сулім

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕДІАОСВІТИ: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

У статті розглядаються основні тенденції розвитку медіаосвіти за кордоном. Досліджується досвід поширення медіаосвіти у провідних країнах Заходу. Обґрунтовується необхідність використання закордонного досвіду з урахуванням українських реалій.

Ключові слова: *медіаосвіта, кіноосвіта, медіакритика, закордонний досвід.*

В статье рассматриваются основные тенденции развития медиаобразования за рубежом. Исследуется опыт распространения медиаобразования в ведущих странах Запада. Обосновывается необходимость использования зарубежного опыта с учетом украинских реалий.

Ключевые слова: медиаобразование, кинообразование, медиакритика, зарубежный опыт.

In the article basic progress trends by media education in the foreign countries are analysed. Experience in direction of media education in the leading countries of the West is investigated. The necessity of used foreign experience is substantiated, taking into account Ukrainian realities.

Key words: media education, film education, media critic, foreign countries experience.

Актуальність. Медіакритика як навчальний предмет у системі журналістської освіти перебуває на стадії становлення, поняття ж критики медіа виникло значно раніше. Частково елементи критики ЗМІ завжди були присутніми в курсах лекцій з теорії журналістики, професійної етики, професійних стандартів тощо. Ситуація видається подібною до того, що відбувалося свого часу в літературознавстві, коли з історії літератури виокремилися теорія літератури, літературно-художня критика, історія літературознавства. Той факт, що медіакритика нині переживає активний процес становлення, засвідчує хоча б те, що на міжнародних наукових конференціях завжди представлена значна кількість доповідей, пов'язаних саме із проблемами розвитку, становлення, функціонування медіакритики.

Метою цієї розвідки є аналіз досвіду розвитку медіакритики в провідних західних країнах і визначення ролі медіаосвіти для України.

Мета дослідження зумовила такі **завдання**:

1. Проаналізувати умови виникнення медіаосвіти за кордоном.
2. Визначити особливості розвитку медіаосвіти за кордоном.
3. Висвітлити значення закордонного досвіду для розвитку медіаосвіти в Україні.

Відомо, що потенційні можливості впливовості медіа визнавалися прогресивними педагогами ще на початку ХХ ст., у період бурхливого розвитку преси, становлення кінематографа. Зокрема, відзначимо створення шкільної друкарні та стимулювання інтересу до преси у школі С. Френе.

Таке явище, як медіаосвіта, під дещо іншими назвами (медіакультура / *media culture* — Великобританія, екранна освіта / *screen education* — Канада) з'явилося наприкінці 30-х рр. ХХ ст. У сучасному розумінні воно стало популярним у Великобританії, Канаді, США, Франції у 60-х рр. ХХ ст., коли й формуються теоретико-методологічні засади медіаосвіти, зокрема концепція «візуальної грамотності» (США), європейська «оцінна концепція», спрямована на формування критичного мислення у процесі спілкування з інформаційним простором (Л. Мастерман). Значну популярність у 60—70-ті рр. здобувають освітні проекти у Франції, які реалізовували ідеї навчання з використанням кіно як одного з аспектів культури та телебачення у навчально-виховному процесі.

У вітчизняній педагогіці ґрунтовні дослідження виховного потенціалу ЗМК, насамперед кіно та телебачення, починаються від 60-х рр. ХХ ст. (праці С. Пензіна, Л. Пресмана, А. Степанова та ін.).

В Україні питання медіаосвіти як спеціальний напрям наукових досліджень у галузі педагогіки та психології починає розвиватися тільки з кінця 90-х рр. ХХ ст. Найбільш значущими є праці Б. Потятиника, Н. Горб, учених Інституту екології масової інформації Львівського національного університету ім. І. Франка. Позитивним стало проведення «круглого столу» «Перспективи розвитку медіаосвіти в Україні», загальнонаціональної інтернет-конференції «Медіаосвіта в Україні: стан і перспективи».

Сьогодні гостро необхідним є теоретичне дослідження журналістської медіакритики, вивчення її розвитку у новітній Україні та ролі у складних суспільно-політичних та економічних умовах. Усе це впевнено веде до формування нових незалежних українських ЗМІ. Разом з тим під впливом деяких політичних, а також економічних чинників велика частина українських засобів масової інформації виявилася залежною від політичних та економічних спонсорів значно більшою мірою, ніж від аудиторії. Засоби масової інформації втрачають характер суспільного форуму, відмовляючись представляти усе різноманіття наявних у суспільстві поглядів, ідей і позицій, заохочувати громадян до активної участі у соціальному управлінні. Незадоволення значної кількості українців фактом зміни суспільної ролі ЗМІ проявляється як у падінні довіри до друкованих і електронних засобів масової інформації, що на початку 1990-х рр. були

одними з найвищих моральних авторитетів не лише для українців, а й для усього населення колишнього Радянського Союзу [2; 3], так і у збільшенні підтримки ідеї поновлення цензури.

Теорія і практика медіаосвіти в сучасному педагогічному дискурсі стає предметом наукового дослідження багатьох учених, активізує увагу до широкого кола проблем: дослідження мас-медіа загалом, моделей і методів медіаосвіти (Д. Бекінгем, Л. Зазнобіна, Д. Консідайн, Л. Мастерман, С. Пензін, Ю. Усов, О. Федоров, Е. Харт, Р. Хоббс, О. Шариков та ін.), психолого-педагогічні дослідження з питань медіаосвіти (Л. Баженова, О. Баранов, О. Бондаренко, К. Ворсноп, Н. Габор, Л. Зазнобіна, Р. Куїн, О. Спічкін, О. Федоров, О. Шариков та ін.); роль засобів масової комунікації у вихованні учнівської молоді (С. Дорогий, В. Лизанчук, Т. Свистельников, Г. Усова), вітчизняний та світовий досвід медіаосвіти (А. Дилжан, О. Нечай, О. Самарцев, Є. Черкашин, О. Шариков).

Значний вклад у дослідження медіакритики вніс Б. Потятиник, який зазначає, що «медіакритику можна вважати важливим обмежувачем нестримного зростання потоків масової комунікації. Зростання, яке так часто є небезпечним для людської психіки і дестабілізуючим для ноосфери. Її можна було б назвати природною внутрішньою противагою, якщо тільки слово «природне» застосовне щодо світу медіа. У нашому розумінні, поява і функціонування медіакритики є проявом своєрідного ноосферного екобалансу чи нооценозу (за аналогією до біогеоценозу)» [3, с. 253].

Доволі значний внесок у дослідження медіакритики як галузі журналістської творчості зробили і медіакритики-практики, що порушують це питання на сторінках «Телекритики» та «Медіакритики», — Н. Лігачова, О. Довженко, С. Тримбач та багато інших. Як правило, у своїх виступах вони намагаються дати відповіді на питання: що таке українська медіакритика, що має бути її предметом; якими є критерії для об'єктивного аналізу програм; яким чином можна підвищити ефективність теле- та загалом медіакритики.

З нашого погляду, доцільним буде звернення до закордонного досвіду для того, щоб простежити особливості розвитку медіаосвіти та скористатися їх напрацюваннями, враховуючи українські реалії.

Медіакритика розглядається зарубіжними теоретиками як складова частина діяльності, орієнтованої на освіту і розвиток осо-

бистості з допомогою і на матеріалі мас-медіа з метою формування культури спілкування зі ЗМІ, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, уміння самостійно аналізувати, інтерпретувати й оцінювати медіатексти, а також володіння різними формами самовираження за допомогою медіатехніки. При цьому поняттю «медіакритика» надається більш широкий зміст: воно охоплює не лише підготовку критико-журналістських публікацій, а й передусім вироблений у ході освітнього процесу критичний розбір змісту медіатекстів і діяльності медійних організацій. Окрім періодичної преси, телебачення, радіомовлення і мережевої преси, теоретики медіаосвіти відносять до мас-медіа також кіно і відео, унаслідок чого під медіакритикою починають розуміти не тільки критику ЗМІ, а й кінокритику.

Великобританія була і є одним із лідерів серед провідних країн світу з упровадження у педагогічну науку специфічного напрямку «медіаосвіта» (media education), а використання її досвіду є неодмінною умовою для прогресивного розвитку такого напрямку й у вітчизняній педагогіці. У зв'язку з цим виникає потреба ґрунтовного аналізу процесів становлення і розвитку медіаосвіти та медіаграмотності в британському суспільстві з другої половини ХХ ст.

За останні півстоліття медійні засоби у житті людства набули особливої значущості. Преса, телебачення, кінематограф, радіо, звукозапис і система Інтернет — усе це покликане допомогти школярам краще адаптуватися у світі медіакультури, засвоїти мову засобів масової інформації, навчатися аналізувати медіатексти і водночас формувати художній смак, естетичну свідомість і розвивати творчі можливості. Питання про важливість та підтримку медіаосвіти неодноразово висвітлювались у резолюціях та рекомендаціях ЮНЕСКО (конференції ЮНЕСКО в Грюнвальді (1982 р.), Тулузі (1990 р.), Парижі (1997 р.) та ін.). Враховуючи той факт, що, звісно, існують розбіжності у підходах і розвитку медіаосвіти в різних країнах, було рекомендовано ввести медіаосвіту як у межах національних навчальних планів, так і в рамках додаткової, неформальної освіти та самоосвіти протягом усього життя людини (UNESCO, 2002). Так, у сучасних школах Великобританії медіаосвіту інтегровано з уроками рідної мови і приблизно 25 000 старшокласників і 8000 студентів університетів щороку обирають курс медіа для складання підсумкових іспитів [5]. У повоєнні роки ХХ ст.

у Великобританії чітко виокремилася тенденція до зростання ролі художнього (естетичного) виховання, що, своєю чергою, визначило орієнтацію британської медіапедагогіки на формування художнього смаку, розвиток сприйняття аудиторії тощо. Теоретичним підґрунтям цієї тенденції була одна з ключових теорій медіаосвіти в зарубіжних країнах — естетична (художня) теорія медіаосвіти (Aesthetical Approach, Media as Popular Arts Approach, Discriminatory Approach).

Структурна база цієї теорії багато в чому збігається з культурологічною теорією медіаосвіти. Однак головна мета естетичної теорії вбачається у тому, щоби допомогти аудиторії зрозуміти основні закони та мову спектра медіатекстів, що безпосередньо причетні до мистецтва, розвивають естетичне/художнє сприйняття та смак, здібності до кваліфікованого художнього аналізу. Ось чому основний зміст медіаосвіти базується на вивченні мови медіакультури, авторського світу творця художнього медіатексту, історії медіакультури. Педагоги, які є прихильниками цієї теорії, прагнуть навчити школярів і студентів критичному аналізу художніх медіатекстів, їх інтерпретації та кваліфікованій оцінці [4].

Естетична теорія медіаосвіти набула популярності на Заході у 60-ті рр. ХХ ст. Однак починаючи від 70-х рр. вона стала інтенсивно втрачати популярність через такі теорії медіаосвіти, як теорія розвитку критичного мислення, семіотична та культурологічна теорії, автори і послідовники яких вважають, що художня сфера медіа не є найважливішою у сучасному світі. Відповідно до цього медіатекст потрібно оцінювати перш за все не за його естетичними якостями, а за змістом, ідеями, компонентами мови, символами та знаками. Сьогодні більшість навчальних програм з медіакультури вдало поєднує сферу художньої, експериментальної, аналітичної медіаосвіти з практичною.

Головною метою естетично орієнтованої медіаосвіти визначався розвиток естетичної свідомості, творчих можливостей особистості. У цей період розпочали активну діяльність аматорські кіностудії, шкільні кінотеатри й театри, регулярного характеру набули фестивалі аматорських фільмів [5].

Певні медіаосвітні моделі, розроблені зарубіжними дослідниками Л. Джонсоном, Дж. Поттером, містять естетичний компонент і концептуальні положення естетично орієнтованої медіаосвіти. До-

мінанти, обґрунтовані в цільових настановах цих моделей, — це підготовка школярів до життя у нових інформаційних умовах; розвиток особистості на матеріалі художніх медіатекстів; формування культури спілкування з медіа, а також розвиток творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення.

У більшості випадків теорії медіаосвіти підпорядковані головній меті, що відповідає принципам рівності, свободи, співрозвитку у психологічних взаєминах педагогів та учнів. Так, Л. Джонсон вважає, що базова модель навчання медіаграмотності — це своєрідний перетин трьох кіл: перше — інтеграція у навчальні плани шкіл та вишів, друге пов'язане з галуззю терапії і третє — з естетичною сферою. Синтезом цих трьох кіл формується модель навчання медіаграмотності з освітнім центром. За Дж. Поттером, медіаосвіта — це шлях до досягнення медіаграмотності, яка потребує широкої перспективи, що не обмежується умінням читати або іншою єдиною навичкою. Широка перспектива тут заснована на розвинутій структурі знань. Ця структура знань складається із використання умінь відбирати інформацію і синтезувати її. Це дозволяє постійно збільшувати загальну ступінь грамотності.

Мета медіаграмотності, яка по своїй суті є багатогранною, — оволодіння широкою пізнавальною, емоційною, естетичною та моральною інформацією. Медіаграмотні люди здатні отримати більше від конкретного повідомлення. Вони краще розуміються у процесах створення та селекції медіатекстів, глибше розуміють їх значення. Таким чином, аудиторія, яка має більш високий рівень медіаграмотності, володіє більш високим рівнем розуміння, керування та оцінки медійного світу [6]. Концептуальною основою моделі Дж. Поттера є синтез культурологічної, естетичної, етичної, семіотичної і практичної теорій медіаосвіти, а її метою є розвиток, розуміння медіа та їх повідомлень; посилення контролю над процесом інтерпретації. Тим самим підвищується здатність оцінювання медіатекстів.

Серед інших базових медіаосвітніх моделей провідних країн Заходу, що мають безпосередній естетичний компонент, науковці виокремлюють такі:

- освітньо-інформаційні моделі (вивчення теорії та історії, мови медіакультури та ін.), ґрунтуються здебільшого на культурологічній, естетичній, семіотичній, соціокультурній теоріях медіаосвіти;

- естетичні моделі (спрямовані перш за все на розвиток художнього смаку й аналіз найкращих творів медіакультури), ґрунтуються на естетичній/художній і культурологічній теоріях медіаосвіти;

- соціокультурні моделі (соціокультурний розвиток творчої особистості стосовно сприйняття, уяви, зорової пам'яті, інтерпретації, аналізу, самостійного, критичного мислення стосовно медіатекстів будь-яких видів і жанрів тощо), ґрунтуються на соціокультурній, культурологічній, семіотичній, етичній, естетичній теоріях медіаосвіти і теорії розвитку критичного мислення [7].

Важливо відзначити той факт, що згадані моделі і теорії рідко існують у чистому вигляді і майже завжди є взаємопов'язаними.

Що стосується розвитку медіаосвіти у Франції, то можна говорити про значні напрацювання. Одними з першими зацікавленість медіаосвітою виявили саме професійні об'єднання преси ще на початку ХХ ст. Від 1952 р. почали проводити курси аудіовізуальної освіти для викладачів. У зв'язку зі стрімким розвитком радіо та телебачення Французький союз регіональних кіноосвітніх відділень (Union française des offices du cinema educateur laïque — U.F.O.C.E.L.) у 1953 р. отримав назву Французького союзу аудіовізуальної освіти (Union française des oeuvre laiques d'éducation par image et par le son — U.F.O.I.E.I.S.). У 1966 р. виникла Асоціація «Преса—Інформація—Молодь» (Association Press—Information—Jeunesse).

1963 р. в документах міністерства освіти Франції знайшли відображення ідеї естетичної теорії медіаосвіти. Заохочувалися прагнення вчителів залучити до кіноосвіти учнів.

До дискусії про медіаосвіту приєднався і один з її засновників — С. Френч, який зазначив, що кіно і фотографія не тільки розвага і засіб навчання, не тільки мистецтво, а й нова форма мислення і самовираження [6, р. 12]. Він був упевнений, що «школярі повинні оволодіти мовою аудіовізуальних медіа» [6, р. 4].

Курси з кіномистецтва і журналістики викладалися майже в усіх французьких університетах, але були факультативними. Одна з перших спроб запровадити вивчення медіа у шкільний план була зроблена у Франції в середині 60-х рр. У результаті програми медіаосвіти були введені у двох сотнях навчальних закладів і понад сто середніх шкіл Франції.

Медіаосвіта в Німеччині розвивалася повільнішими темпами. Лише в 60-х рр. німецькі викладачі почали розглядати медіа не

тільки як «технічні засоби навчання», а й як предмет для окремого вивчення. У цей час отримали розповсюдження ідеї французького семіолога К. Метца. Вони стали підґрунтям для медійних навчальних курсів Берлінського технічного університету і Мюнстерського університету.

Медіаосвіта у Швейцарії розвивалася під впливом французької і німецької медіапедагогіки. Починаючи з 20-х рр. медіаосвіта у Швейцарії була заснована на особистих ініціативах. У 50—60-х рр. (як, до речі, й сьогодні) ще не було вироблено чітких стандартів вивчення медіакультури.

Медіаосвіта на Американському континенті до 50-х рр. перебувала у зачатковому стані. Відомо, що Канада є батьківщиною теоретика медіа — М. Маклюена. Саме він у 50-ті рр. розробив перший у країні спеціальний навчальний курс, що стосувався медіакультури. Як і в багатьох інших країнах, історія медіаосвіти в Канаді почалася із курсів з основ кіномистецтва. Як і у Великобританії, канадські медіавикладачі тих років спиралися переважно на естетичну/дискримінаційну теорію медіаосвіти: «Ідея екранної освіти полягає в тому, щоб захистити дітей від пасивного перегляду фільмів і телепередач, щоб навчити їх оцінці, підвищувати їх рівень критичного мислення, сприйняття і аналізу екранних медіа текстів, підвищувати їх задоволення від контакту з екраном, їх розуміння кіномистецтва. Мета екранної освіти в тому, щоб навчити молодь критичному розумінню і вибірковості/дискримінації, бачити різницю між добрими і поганими фільмами/телепередачами» [8, р. 5].

Варто зазначити, що в США ще 1911 р. була заснована Національна рада викладачів англійської мови (National Council of Teachers of English), де обговорювалася тема освітнього значення кінофільмів [1, с. 73]. Таким чином, медіаосвіта у США певною мірою існувала в окремих напрямках від 20-х — 30-х рр. ХХ ст. (кіноосвіта, медіаосвіта на матеріалі преси та радіо). Наприклад, професор Е. Дейл з Університету Огайо пропагував шкільну медіаосвіту на матеріалі преси ще наприкінці 1930-х рр. Однак освіта стосувалася переважно спеціалізованих факультетів (кінематографії, журналістики), окремих факультетів і не мала масового характеру. Однак уже від 1958 р. в США у школах почала працювати програма «Газета в класі». До неї були залучені 95 000 викладачів із 34 000 шкіл і понад п'ять мільйонів учнів [9, р. 75].

Важливий внесок у розвиток медіаосвіти було зроблено американськими фахівцями. У США досить багато закладів, які спеціалізуються на медіамониторингу й аналізі закономірностей розвитку ЗМІ. Скажімо, одна з найбільш авторитетних американських організацій, яка займається медіакритикою, 1987 р. почала видавати журнал «Extra!», визнаний найкращим у сфері медіакритики. Видання спеціалізується на дослідженні друкованої й електронної преси, публікує солідні критичні огляди з різноманітних проблем функціонування ЗМІ. «Extra!» має свою громадянську позицію, хоча утримується від різких оцінок, не моралізує, не проповідує, є політично незаангажованим часописом. Основним завданням журнал бачить відстоювання свободи слова і преси, ствердження реального плюралізму ідей і думок у ЗМІ. Його особливість полягає у тому, що він не отримує жодних коштів від реклами або будь-яких корпорацій. Існування часопису повністю залежить від читачів, передплати. На нашу думку, такі незалежні видання потрібні і в Україні для формування аудиторії, яка буде контактувати із ЗМІ, стане медіаактивною.

Досвід американських, і не лише американських, журналістів може бути корисним для створення нових комунікативних концепцій і сприятиме вдосконаленню редакційної і творчої практики українських журналістів.

Отже, сьогодні критика засобів масової інформації як явище журналістики заслуговує на ретельне вивчення з урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду у цій галузі. Медіакритика розглядається зарубіжними теоретиками медіаосвіти як складова частина діяльності, спрямованої на освіту і розвиток особистості з допомогою і на матеріалі мас-медіа з метою формування культури спілкування зі ЗМІ, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, уміння самостійно аналізувати, інтерпретувати й оцінювати медіатексти, а також володіння різними формами самовираження за допомогою медіатехніки. При цьому поняттю «медіакритика» надається більш широкий зміст: воно охоплює не лише підготовку критико-журналістських публікацій, а й передусім вироблений у ході освітнього процесу критичний розбір змісту медіатекстів і діяльності медійних організацій.

Таким чином, надзвичайно важливим є теоретичне дослідження журналістської медіакритики, вивчення її розвитку у новітній Україні та ролі у складних суспільно-політичних та економічних

реаліях. Систематизація і вивчення медіаосвітніх тенденцій у провідних країнах Заходу, безперечно, можуть бути підґрунтям для подальшого розвитку медіаосвіти і базою для підвищення ефективності сучасного медіаосвітнього процесу в Україні.

1. *Квіт С.* Масові комунікації : підручник / С. Квіт. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. — 208 с.
2. *Михайлюта В. П.* До дискусії про перспективи суспільного (громадського) телебачення та радіомовлення в Україні / В. П. Михайлюта // Журналістика. — К., 2006. — Вип. 5. — С. 72—79.
3. *Потятиник Б.* Медіа : ключі до розуміння : монографія / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 298 с. — (Сер.: Медіакритика).
4. *Bazalgette C.* (Ed.). Primary Media Education : A Curriculum Statement / C. Bazalgette. — London : BFI, 1989. — 90 p.
5. *Buckingham D.* Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture / D. Buckingham. — Cambridge, UK : Polity Press, 2003. — 219 p.
6. *Freinet C.* Les techniques audiovisuelles / C. Freinet. — Cannes : Bibliotheque de l'ecole moderne, 1963. — 144 p.
7. *Hart A.* Understanding the Media / A. Hart. — London : Routledge, 1991. — 268 p.
8. *Potter W. J.* Media Literacy / W. J. Potter. — Thousand Oaks ; London : Sage Publication, 2001. — 423 p.
9. *Sim J. C.* Mass Media Education in the U.S.A. / J. C. Sim // Media Studies in Education. — Paris : UNESCO, 1977. — P. 74—88.

Тетяна Землякова

РОЛЬОВІ ОБРАЗИ ТА ЕРОТИЧНІ ІМІДЖІ В ТЕЛЕРЕКЛАМІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

У статті комплексно досліджено рольові образи й еротичні іміджі жінок у вітчизняній телерекламі. Проаналізовано ефекти впливу, стереотипну інтерпретацію гендерних іміджів, а також особливості сприймання аудиторією еротичної реклами з урахуванням різних інтерпретаційних факторів.

Ключові слова: *телевізійна реклама, гендерний підхід, сексуалізація реклами, стереотипні жіночі образи.*

В статье комплексно исследовано ролевые образы и эротические имиджи женщин в отечественной телерекламе. Проанализировано