

## **СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ ОБРАЗА ПОДРОСТКА НА СОВРЕМЕННОМ САМАРСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

*Образы подростков, модели их поведения подвержены стереотипизации как и прочие экранные образы. Целью данной статьи является рассмотрение некоторых стереотипных образов подростка, в частности, в программах самарского телевидения.*

**Ключевые слова:** *стереотип, образ, подросток, телевидение.*

Стереотипы имеют огромное влияние на все аспекты жизни социума. В любом контенте можно встретить стереотип. Он, как мощный инструмент формирования общественного мнения, стоит далеко не на последнем месте при создании образа.

Современное телевидение категоризирует людей. Если речь идёт о подростке, к нему чаще всего могут быть применены следующие штампы: он либо вундеркинд, либо трудный ребёнок из неблагополучной семьи.

У. Липпман выделил четыре аспекта стереотипов. Во-первых, стереотип всегда проще, чем реальность – сложнейшие характеристики стереотипы «укладывают» в два-три предложения. Во-вторых, люди приобретают стереотип (от знакомых, средств массовой информации и пр.), а не формулируют их сами на основе личного опыта. В-третьих, все стереотипы ложны в большей или меньшей степени. Они приписывают человеку черты, которыми он не обязан обладать. (Например, подросток не обязан быть всегда послушным, хорошо учиться, заниматься в секциях и иметь много друзей.) В-четвёртых, стереотипы очень живучи. Даже если люди убеждаются в том, что стереотип не соответствует действительности, они склонны не отказываться от него, а утверждать, что исключение лишь подтверждает правило [1, с. 115].

Стереотипы связаны между собой и образуют самоорганизующуюся систему, которая аккумулирует некий стандартизированный коллективный опыт и является неотъемлемым элементом обыденного сознания. Нужно отметить, что стереотипные представления о подростках меняются со временем под воздействием внешних факторов. Однако происходит это очень медленно. Иногда стереотипы являются тем тормозящим фактором, который не дает вовремя подстраиваться под изменения в жизни этого же общества или отдельной его ячейки.

Показывая подростка на телевидении, авторы контента преследуют определённую цель, для осуществления которой создают имидж подростка. Технология создания имиджа включает два направления. Описательное (информационное) представляет характеристики носителя имиджа. Оценочное пробуждает требуемые оценки и эмоции, вызываемые информацией различной

интенсивности. Сформированный благоприятный имидж даёт возможность зрителю представить наиболее привлекательные качества подростка, вызывающие симпатию или расположение. Посредством различных инструментов (макияжа, одежды, причёски и т.д.) может отвлекаться внимание от недостатков подростка, а его психические комплексы сублимируются в систему социально оправданных действий.

Как уже отмечалось, на современном телевидении существует два наиболее часто встречающихся стереотипа, которые используются для создания экранного образа подростка – подросток-вундеркинд и трудный подросток. Чаще всего авторы нарочито подчёркивают те или иные качества подростка, создавая определённый имидж герою. Например, на российском телевидении существует ряд программ, где подросток априори не может быть успешным («По делам несовершеннолетних», «Дела семейные» и т.д.) или, наоборот, обязан предстать перед зрителем почти гением («Умницы и умники», «Мы – грамотеи!» и т.д.), причем стереотипы могут смешиваться. Скажем, в программе самарского телевидения «Право на маму» ТРК «ГИС» мы наблюдаем, как «трудный подросток» после тщательной работы с имиджем предстаёт перед зрителем примерным ребёнком. Герои выпусков – дети-сироты. Когда зритель получает эту информацию, срабатывает известный стереотип – ребёнок трудный, у него много недостатков, он неуживчив и недоверчив. Авторы программы используют различные методы корректировки этого стереотипа.

Так как программа «Право на маму» ТРК «ГИС» нацелена на поиск подросткам дома и семьи, то подросток здесь – «рекламируемый» объект. Приведем пример. В выпуске №236 в первые минуты на экране мы видим подростка Лёшу, который поливает цветы. Идёт закадровый текст: «Лёша – застенчивый мальчишка. Внимательный, отзывчивый, но очень скромный...». Эта информация становится слоганом выпуска и подкрепляется невербальным средством – картинкой. В кадре рядом с ребёнком никого нет. Далее следует рассказ о положительных качествах подростка, короткое интервью с героем, в котором посредством реплик мальчика и крупных планов доказывается «слоган» сюжета – Лёша – скромный мальчик, который в процессе монолога от волнения потирает руки и стесняется смотреть в камеру. Информацию о его скромности и покладистом характере подтверждает синхрон с классным руководителем Лёши. В сюжете не удаётся скрыть дефекты речи ребёнка и его явное отставание в развитии (которые соотносятся со стереотипом о трудном подростке), однако при правильной проработке имиджа создаётся образ примерного мальчика.

В другом сюжете №232 создаётся образ целой семьи из трёх детей-сирот. Из закадрового текста и видеоряда становится понятно – у подростков нет собственного образа, есть лишь единый образ их семьи: «...маленькой хрупкой без глубоких корней, но вряд ли беззащитной...». На протяжении сюжета создаётся имидж отдельного подростка (если брат, то защитник; если сестра, то нежная хранительница домашнего очага) с целью достижения целостной картины идеальной семьи, где каждый – её незаменимая часть. В синхронах психолога

чётко читается посыл к потенциальным опекунам: «Лёша готов прийти на помощь к любому – как к взрослому, так и к детям», в синхроне воспитателя о Тане: «...она никогда не уходит в себя, наоборот, начинает шутить, играть, на позитиве всегда». Здесь укрепляется стереотип об идеальной семье, где все друг друга любят и каждый человек выполняет роль, посильную лишь ему, поэтому он незаменим.

Обращаясь к телевизионному образу подростка-вундеркинда, приведем в качестве примера передачу «Детский сеанс» на телеканале «Россия Культура». Положительный образ подростков создаётся вербальными и невербальными способами – визуализацией, текстом ведущего и др. В выпуске о международном конкурсе «Синяя птица» дети в начале передачи выступают в роли корреспондентов. При этом работает стереотип – если ребёнку доверили такую задачу, значит, он умен и талантлив. Далее уже в студии происходит знакомство с участниками конкурса. «Благодаря музыке можно стать знаменитым», – говорит один из участников, Давид. И снова делается акцент на положительных качествах подростков, укрепляется мнение об их успешности. Это подкрепляется и визуальным рядом: подростки выглядят уверенными в себе, держатся перед камерой спокойно. Имидж уверенных, успешных людей подтверждается афористичными фразами, например, «...музыка помогает жить», грамотной речью. Подростки в студии демонстрируют свои таланты, на экранах появляются домашние видео и фото с конкурсов, разнообразными способами (закадровый текст, интервью, архивные вставки, визуальный ряд, музыкальное оформление) создается и поддерживается положительный имидж героев.

Итак, цели создателей передач могут быть разными, но стереотипы используются схожие, например, образы вундеркинда или трудного подростка, рассмотренные в данной статье.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.