

## ПОДГОТОВКА УЧИТЕЛЯ

### ОСНОВНЫЕ ИДЕИ

1. Рекламодатели используют мощные, изощренные технологии воздействия на потребителей и способы манипулирования ими, побуждая покупать определенные товары и прививая определенные идеи и жизненные принципы.
2. Подросткам необходимо умение распознавать попытки друзей отвлечь их от осуществления жизненных целей. Научившись избегать подобного воздействия, подросток приближается к свободе и осуществлению своей мечты.

### ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

К концу занятия ученики должны:

1. Рассмотреть примеры современной рекламы.
2. Объяснить, какие приемы используются для продажи товара.
3. Научиться распознавать смысл, скрытый за внешним содержанием рекламы.
4. Оценить действенность рекламы и придумать рекламный сюжет для популярного продукта.
5. Предупредить друга о коварных особенностях рекламы.
6. Осознать, что некоторые сверстники также могут предпринимать попытки манипулирования ими.

### МАТЕРИАЛЫ / ПОДГОТОВКА

**В шкатулке: письмо бабушек, образцы рекламы из журналов**

- Чистая бутылочка из-под шампуня, наполненная водой или другой жидкостью, которую учитель сможет выпить.
- Подготовьте журналы и газеты для тех учеников, которые забудут или не смогут принести из дома примеры своей любимой рекламы. В конце предыдущего урока вы должны были попросить их принести в класс образцы журнальной, газетной и интернет-рекламы, упаковки от продуктов питания, а также выписанные цитаты из телевизионной и радиорекламы.
- Учителю стоит подготовиться к тому, что некоторые ученики принесут рекламные материалы неприличного или сомнительного содержания, которые могут отвлечь класс от главной темы. Постарайтесь проявить максимум такта и не осуждайте учеников за ошибку. Объясните им, почему их образцы не годятся для данного урока.

- Если вы не хотите полагаться на образцы рекламы, которые могут принести в класс ученики, подготовьте их сами, и тогда урок будет более предсказуем с точки зрения учителя.
- Принесите несколько разных образцов СМИ, которые участвуют в распространении рекламной информации. Полезно также включить сюда примеры пропаганды из популярных кинофильмов и песен.
- Приготовьте шесть предметов, которые ученикам предстоит «рекламировать» во время урока. Ниже приведен примерный список предметов и альтернативных способов их использования.
  1. Тряпка для доски – чистка обуви, снятие косметики.
  2. Мел – лак для ногтей, помада, средство от веснушек, отбеливание зубов.
  3. Ручка или карандаш – столовый прибор для спагетти.
  4. Книга – поднос, сиденье, шляпа.
  5. Ботинок – цветочный горшок, розетка для мороженого, чаша.
  6. Расческа – вешалка для ключей, нож для писем, зубная щетка, музыкальный инструмент.

**Примечание:** Ближе к концу занятия вам предстоит выбрать одно из двух возможных заданий для учеников. Если ваше время ограничено, заранее изучите оба варианта и решите, какой из них более приемлем и принесет больше пользы вашим ученикам. Если времени у вас достаточно или вы можете потратить на урок два учебных часа, используйте оба задания.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ


1. Kilbourne, J. (1987). *Still Killing Us Softly*. Cambridge Documentary Films.
2. Winn, M. (1977). *The Plug-In Drug*. New York: Viking.

### Дополнительная деятельность

- Используя тот же прием, что при анализе рекламы, рассмотрите темы и ситуации, пропагандируемые в популярных фильмах и телепередачах.
- Предоставьте учащимся возможность оценить свои любимые песни с точки зрения содержания и вложенного в них «послания», которое они неосознанно воспринимают.

## ПЛАН УРОКА

## НАЧАЛО ЗАНЯТИЯ

	<i>[Войдите в класс с бутылочкой из-под шампуня, которая вскоре понадобится вам в качестве иллюстрации.]</i>
<b>Вводная часть</b>	<p>Как вы, наверное, помните, в прошлый раз мы читали рассказ о «конфетных войнах» и узнали о таком понятии, как отложенное удовлетворение желаний. Сегодня мы научимся одному очень важному навыку – умению видеть истинный смысл того, о чем сообщают нам средства массовой информации. Я вижу, что вы принесли из дома интересные примеры рекламы. Через несколько минут мы ими воспользуемся. Но сначала давайте послушаем продолжение нашей истории о трех друзьях и их бабушках.</p>
 <b>РАССКАЗ</b> Около 4 минут	<i>[Прочитайте рассказ:]</i>

В понедельник после обеда наша троица вновь собралась в кабинете у Татьяны Александровны. На столе друзей ожидала подшивка газетных и журнальных страниц, однако самой учительницы пока не было. Никто из ребят понедельники не любил. Целых пять дней до следующих выходных! Да и лечь спать вчера стоило пораньше! Саша зевнул, только для виду прикрыв рот рукой.

– А ну, перестань! Так ты всех нас заразишь зевотой! – запротестовал Дима.

– Надеюсь, мы не зря сегодня собрались, – сказал Саша. – Сегодня я слишком устал, чтобы долго слушать бабушкины письма. Понедельники совсем не годятся для того, чтобы изучать таинственные шкатулки. Самое подходящее занятие для понедельника – это сон!

В этот момент в класс вошла учительница:

– Простите меня за опоздание. Все-таки понедельник – день тяжелый!

Трое друзей, не сговариваясь, кивнули в знак согласия.

– Мне пришлось изрядно потрудиться, чтобы подготовиться к сегодняшнему уроку, – продолжала она. – Наташа, твоя бабушка Лена, наверное, очень педантичный человек?

– Да уж, у нее свои взгляды на жизнь, и она от них не отступает, – ответила Наташа.

– Верно, но и мудрости вашим бабушкам тоже не занимать. Они и вас хотят чему-то научить. Послушайте, что они пишут, – с этими словами учительница открыла шкатулку и достала оттуда письмо.

*Однажды фокусник показал мне (бабушке Лене) интересный фокус. Когда я попросила повторить его, фокусник улыбнулся и сказал: «Первый раз – волшебство; второй раз – наука, а за науку нужно платить». Я до сих пор помню это шутовское высказывание. Действительно, когда знаешь секрет фокуса, его неинтересно смотреть. Скрытое и таинственное всегда привлекательнее того, что тебе уже известно. Сегодня мы снимем завесу тайны с одного из самых дорогостоящих фокусов в вашей жизни. И не возьмем с вас за это ни копейки!*

*Мы уверены, что ваша учительница подготовила для урока все необходимое. Фокус, секрет которого вы сегодня узнаете, способен сделать удовлетворенного человека недовольным, превратить любопытство в безумную жажду, вызвать нужду в том, в чем никогда не было необходимости, и превратить умного юношу в наивного простака. Мы знаем об этом не понаслышке, потому что сами не раз попадались на этот фокус, хотя во времена нашей молодости о нем мало кто слышал. Фокус этот называется рекламой. Те, кто ей занимается, любят повторять, что реклама – двигатель торговли.*

*Учительница предложит вам интересное задание. Мы уверены, что навыки, которые вы сегодня получите, очень скоро вам пригодятся!*

*Ваши бабушки*

Можно даже договориться с одним из учеников до начала урока и разыграть сценку с его помощью.

Объясните ученикам, что такая реклама шампуня была примером «медийной» пропаганды, разговор о которой как раз и пойдет на сегодняшнем уроке.

**Давайте не просто послушаем, что за задание приготовили бабушки для ребят, а сами попробуем его выполнить!**

*[Учитель должен взять чистую бутылочку из-под шампуня, наполненную водой (или другой жидкостью). На глазах учеников он пьет воду из бутылочки и рассказывает о том, как полезно пить шампунь каждый день: зубы становятся белыми, кожа – румяной, ногти – блестящими. Да и волосы больше мыть не надо, потому что шампунь очищает их изнутри. В этот момент учитель может дать волю своей фантазии. После шутовской рекламы шампуня спросите учеников, что они думают о новом товаре и нет ли желающих попробовать его.]*

**Вы, конечно, знаете, что шампунем обычно моют волосы, но я постаралась убедить вас в том, что его можно использовать и по-другому. Рекламодатели используют средства массовой информации – телевидение, радио, газеты и журналы, рекламные щиты, – чтобы продать нам не только сам товар, но и нечто большее. Нередко вместе с товаром они «продают» нам стиль жизни, идею или принцип, который приносит выгоду рекламодателю, но никак не потребителю. Кроме того, иногда для продвижения товара на рынке они пользуются нечестными приемами.**



**= 8 минут**

## ХОД ЗАНЯТИЯ

**Анализ  
РЕКЛАМЫ**

Около 25 минут

**ВАРИАНТ А\*****\*ВЫБЕРИТЕ ВАРИАНТ А ИЛИ Б**

Давайте посмотрим на принесенные вами образцы рекламы и попытаемся решить, какую идею они хотят донести до потребителя. Затем мы определим, истинная это идея или ложная, и запишем свои соображения на доске. Постарайтесь обнаружить незаметные на первый взгляд мысли, для передачи которых используются не только слова, но и зрительные образы, в том числе жесты и позы моделей.

*[Разделите доску на три части: ПРОДУКТ, ФАКТ и ВЫМЫСЕЛ. Попросите учеников сформулировать главную мысль их рекламы, а затем всем классом определите, факт это или вымысел. После этого заполните соответствующую колонку. Ниже приведен пример таблицы, которая должна получиться на доске:]*

ПРОДУКТ	ФАКТ	ВЫМЫСЕЛ
Шампунь	Шампунь помогает вымыть волосы.	Шампунь способствует тому, чтобы вас пригласили на свидание.
Зубная паста	Зубная паста помогает очистить зубы от бактерий и частичек пищи.	Если использовать пасту конкретного производителя, больше людей захотят вас поцеловать.
Лак для волос	Лак для волос помогает уложить волосы.	Если использовать лак определенной марки, больше людей захотят провести рукой по вашим волосам.
Готовый завтрак	Готовый завтрак дает организму энергию.	Хлопья определенной марки делают вас привлекательнее.
Джинсы	В джинсах удобно работать.	Вы добьетесь популярности, если будете носить джинсы определенной марки.
Автомобиль	Автомобиль – транспортное средство, особенно полезное для поездок на большие расстояния.	Автомобиль заставит других людей полюбить вас.
Водка	Водка – крепкий алкогольный напиток, который притупляет чувства и мысли.	Крепкий напиток делает мужчину сильным.

**= 33 минуты**



## СОЗДАНИЕ РЕКЛАМЫ

Около 25 минут

### ВАРИАНТ Б

*[Возможно, вы захотите использовать сокращенный вариант вышеприведенной деятельности, чтобы показать несколько приемов, используемых в рекламе.]*

Итак, мы постарались разобраться, какими методами пользуются рекламодатели, чтобы повлиять на наш выбор и, в некоторых случаях, побудить нас к пагубным для нас решениям. А теперь я попрошу вас придумать свою рекламу и в процессе работы ответить на несколько вопросов.

*[Разделите класс на 6 групп и раздайте им заранее подготовленные предметы. Каждой группе предстоит придумать рекламу своего предмета и продемонстрировать ее всему классу. Рекламу следует не очевидное, а необычное свойство или способ применения предмета. Выделите на эту работу 10 минут.]*

*Дайте каждой группе по 3 минуты для того, чтобы представить свою рекламу классу. Если позволит время, эту часть занятия можно продлить. Каждая группа должна подготовить ответы на приведенные ниже вопросы о своем товаре. Учитель может задавать их отдельным ученикам во время показа рекламы.]*

1. Какой продукт предлагается на продажу?
2. Главная идея рекламы очевидна или замаскирована?
3. Что продается на самом деле: идея, принцип жизни или конкретный продукт?
4. Какова целевая аудитория рекламы?
5. Почему, по-вашему, этот продукт продается именно так?
6. Как бы вы продвигали этот товар на рынке?
7. Стали бы вы продвигать этот товар на рынке? Почему?
8. Честно ли представлен данный товар? Что в рекламе вымысел, а что – правда?
9. Что вы чувствуете после того, как посмотрели, послушали или прочли эту рекламу?

*[Когда ученики закончат представление своих рекламных сюжетов, обсудите с классом, как главная идея рекламы влияет на наш выбор.]*

Очень важно помнить, что воздействие рекламы на человека может быть очень сильным. То же самое происходит иногда и в тех случаях, когда нами пытаются манипулировать наши сверстники.



= 33 минуты



## ВИКТОРИНА: СМИ ПРАВДА/ЛОЖЬ

Около 8 минут

Реклама может навязать человеку ложный уровень ожиданий пропагандой «роскошной жизни». Учитель должен помочь ученикам критически осмыслить суть рекламы и приобрести навыки, которые дали бы им возможность не терять связь с реальностью и нормальной жизнью.

Телереклама может оказывать на людей «зомбирующее» воздействие – то есть такое, при котором они утрачивают способность критически анализировать поступающую информацию.

*[Ученики должны отмечать свое мнение о каждом из утверждений в тетрадах. Когда они запишут ответ, попросите их поднять руку, если они согласны с зачитанным утверждением. После голосования у них будет возможность обсудить утверждения.]*

- 1. В некоторых промышленно развитых странах подростки за год видят на экранах телевизоров более 10 000 сцен сексуального характера. (Правда)**

*[Факт: В США эта цифра достигает 14 000 в год. (Facing Reality, James Coughlin.)]*

- 2. Большинство телесериалов реалистично отображают действительность. (Ложь)**

*[Факт: Телевидение – это прежде всего развлечение. Сколько вы знаете реальных семей, которые могли бы решить все свои проблемы за час?]*

- 3. Многократный просмотр эротических образов в рекламе не оказывает никакого воздействия на личность. (Ложь)**

*[Факт: Многократный просмотр эротических образов в рекламе оказывает воздействие на личность. Мозг впитывает слова и образы, что сказывается на наших решениях, часто на бессознательном уровне.]*

- 4. Рекламные образы никак не воздействуют на поведение. (Ложь)**

*[Факт: Корпорации вкладывают в рекламу сотни миллионов евро, долларов, рублей и йен. Разве они стали бы это делать, если бы реклама не была эффективной? (Kilbourne, J. (1987). Still Killing Us Softly. Cambridge Documentary Films.)]*

- 5. Просмотр телевизионных программ оказывает воздействие на личность. (Правда)**

*[Факт: Телевидение ослабляет активное внимание, ограничивает воображение, подавляет нашу способность ясно мыслить и лишает нас возможности общаться с другими людьми. (Winn, M. 1977. The Plug-In Drug. New York: Viking.)]*



= 41 минута



## ОКОНЧАНИЕ ЗАНЯТИЯ



### РАБОТА В ТЕТРАДЯХ

Около 4 минут

В самом конце урока продиктуйте классу темы для обсуждения из раздела «Связь с родителями».

Итак, сегодня мы подробно разбирали главные идеи, содержащиеся в образцах рекламы. В одних образцах эти идеи были выражены ясно и откровенно, а в других они были едва различимы или скрыты. Теперь я попрошу вас сделать еще один шаг вперед и подумать о том, как можно применить полученные знания. Пожалуйста, запишите в тетрадях ответы на следующие вопросы:

1. Что вы заметили в образцах рекламы, которые мы сегодня рассматривали?
2. Удалось ли вам узнать что-то новое о рекламе благодаря сегодняшнему уроку? Если да, то что?
3. Как ваша способность видеть истинное лицо рекламы поможет вам уберечься от наркотиков, алкоголя и физической близости до брака?

**Домашнее задание:**

С родителями или другими членами семьи проанализируйте минимум три образца телевизионной или печатной рекламы. Запишите в своем личном дневнике, какой товар продавался в каждом случае. Постарайтесь определить, чему в рекламе уделено основное внимание: свойствам самого товара или тому, как его приобретение сможет улучшить жизнь человека.

Сегодня мы постарались посмотреть на СМИ без прикрас. На следующем уроке мы узнаем о роли еще одного навыка: мы поговорим о силе слова «нет».

 = 45 минут



## ДОПОЛНИТЕЛЬНО

## МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ УГЛУБЛЕННОГО ИЗУЧЕНИЯ

	<p>А сейчас мы рассмотрим два интересных стиха из книги Притчи.</p> <p><i>[Прочитайте Притчи 14:15,16.]</i></p> <p>В этих стихах упоминаются три нежелательных качества, которых нам следует избегать:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Глупость (неопытность, наивность)</li> <li>2. Раздражительность (вспыльчивость, несдержанность)</li> <li>3. Самонадеянность (опрометчивость, неосторожность)</li> </ol>
<p><b>ГЛУПОСТЬ, РАЗДРАЖИТЕЛЬНОСТЬ, САМОНАДЕЯННОСТЬ — СЦЕНКИ</b></p>	<p><i>[Разделите класс на три группы (или более) и предложите каждой группе разыграть сценку, которая иллюстрировала бы одно из этих качеств. Сценки также должны включать неразумную реакцию на то или иное средство массовой информации. Например: молодая женщина полагает, что определенные духи сделают ее неотразимой в глазах мужчин (наивность, глупость); известный спортсмен, фотографии которого то и дело мелькают в газетах, позволяет себе высокомерие и раздражительность в общении с «обычными» людьми (раздражительность); ученик, который купил разрекламированный друзьями сборник готовых сочинений и воспользовался им, получил двойку за свою «работу» (опрометчивость). Пока группы работают, пройдите по классу и помогите ученикам, если у них возникнут затруднения. Когда группы закончат работу, попросите их разыграть подготовленные сценки.]</i></p>
<p><b>В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ</b></p> <p>Обязательно выделите время на обсуждение связи между заданиями этого раздела и главной темой урока. Послушайте рассуждения учащих и убедитесь, что они усвоили перечисленные справа принципы. Если вы почувствуете, что некоторые из этих принципов классом не поняты, направьте дискуссию так, чтобы донести их до сознания учеников.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Иногда подростки оправдывают и даже поощряют эти качества, потому что они кажутся им «забавными» или «крутыми», но на самом деле в них нет ничего хорошего.</li> <li>2. Средствам массовой информации и рекламе можно верить далеко не всегда, поэтому мы всегда должны быть настороже.</li> </ol>

## СВЯЗЬ С РОДИТЕЛЯМИ

### Темы для обсуждения в семье:

1. В течение одной недели, оказавшись со своим подростком перед телевизором, обратите особое внимание на рекламу и постарайтесь определить, какие ролики используют ложные образы, чтобы побудить нас купить товар.
2. Сделайте вместе домашнее задание – проанализируйте три примера рекламы.