

Данюшина Людмила Александровна

**СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ НА ЯЗЫКОВУЮ ЛИЧНОСТЬ РЕБЕНКА**

В статье рассматриваются особенности влияния медиасреды на языковую личность дошкольника. При этом акцентируется внимание на специфике воздействия мультфильмов и рекламного дискурса на формирование детской концептуальной картины мира, эксплицированной в детском дискурсе. Анализируются причины популярности мультипликационных фильмов и рекламы у детей. Отмечается негативное влияние медиапродукции на процессы социализации ребенка и его лингвокогнитивное развитие.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/15.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/15.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (33): в 2-х ч. Ч. II. С. 59-62. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 81'27 + 81'276.3-053.2

**Филологические науки**

*В статье рассматриваются особенности влияния медиасреды на языковую личность дошкольника. При этом акцентируется внимание на специфике воздействия мультфильмов и рекламного дискурса на формирование детской концептуальной картины мира, эксплицированной в детском дискурсе. Анализируются причины популярности мультипликационных фильмов и рекламы у детей. Отмечается негативное влияние медиапродукции на процессы социализации ребенка и его лингвокогнитивное развитие.*

*Ключевые слова и фразы:* языковая личность ребенка; детский дискурс; детская картина мира; медиасреда; социализация; реклама; мультфильмы.

**Данюшина Людмила Александровна**

*Южный федеральный университет*

*netta1821@mail.ru*

### СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ НА ЯЗЫКОВУЮ ЛИЧНОСТЬ РЕБЕНКА<sup>©</sup>

В настоящее время средства массовой коммуникации являются неотъемлемой частью функционирования общества. Современная медиасреда (телевидение, радио, Интернет, реклама и др.), представленная очень разнообразно, естественно, оказывает влияние на формирование концептуальной картины мира воспринимающих ее реципиентов. Подтверждает значимость данной проблемы ее активное исследование в различных научных областях знаний [1; 18]. При этом особый интерес ученых вызывает анализ суггестивного компонента масс-медиа. Однако в большей степени изучается воздействие средств массовой коммуникации (в частности, рекламной коммуникации) на взрослую аудиторию [3; 6; 10; 11] и в меньшей – на детскую. Кроме того, подобное влияние СМИ на ребенка-дошкольника обсуждается в основном специалистами в области педагогики, психологии, социологии [9; 14; 17]. В то же время, с лингвистической точки зрения, данная проблематика представлена мало [14; 15]. Отдельно встречающиеся работы лингвистического плана скорее посвящены анализу самой медиапродукции [15], чем определению характера ее воздействия на становление языковой личности современного дошкольника, что обуславливает ее актуальность и новизну.

Как известно, полноценное развитие языковой личности ребенка возможно только в человеческом обществе, в рамках которого осуществляется её социализация [2; 5; 7]. Взаимодействуя с ближайшим окружением, дети активно осваивают социальные правила и нормы поведения, модели речевой коммуникации, постепенно становясь частью определенного лингвокультурного сообщества. В последнее время в жизнедеятельности социума все большую значимость приобретают информационные технологии, которые, в свою очередь, определяют специфику социализации современного ребенка, связанную с заметным усилением влияния медиасреды. Безусловно, это ведет к модификации структуры деятельности дошкольников [17, с. 68]. По мнению психолога М. В. Соколовой, традиционные детские занятия (игра, рисование, лепка, слушание сказок) постепенно вытесняются просмотром мультфильмов [Там же]. Данную точку зрения подтверждают и социологические исследования В. С. Собкина и К. Н. Скобельщиной, согласно которым от 20 до 40% всего свободного времени ребенок дошкольного возраста проводит у экрана телевизора или компьютера [16]. В результате для детей более привычными и знакомыми становятся не столько традиционные сказочные герои из книг, сколько персонажи из мультфильмов и рекламы, что определяет специфику современного детского дискурса. Показательным, на наш взгляд, представляется следующий диалог взрослого с ребенком пяти лет:

Взрослый: *Вот, у тебя... Вот, что у тебя за герои? Спач Боб какой-то (мультипликационный персонаж)... А ты сказки знаешь? Тебе сказки народные читали? Знаешь, кто такой Емеля?*

Ребенок: *Почта в интернете* [4].

Анализ речевого материала демонстрирует факт огромной популярности анимационной продукции у детей, что отмечается многими родителями. Так, трехлетняя девочка, наблюдая за спящим отцом, прокомментировала: *«Пап! Ты так сладко спишь, как будто мультики смотришь!»* [Там же]. Увлечение дошкольников анимационными фильмами может доходить до зависимости и во многом определяться тем, что они содержат привлекательный красочный визуальный ряд, состоящий из сменяющихся друг друга ярких колоритных картинок, который подкрепляется звуковым сопровождением. Вследствие чего создается эффект погружения зрителя в мультипликационное пространство, частью которого он становится, отождествляя себя с персонажами и копируя их поведение и речевые стратегии, что соответствует специфике детского конкретного наглядно-образного мышления.

Исследование речевой продукции детей в возрасте от 2-3 до 6-7 лет, размещенной на сайтах [www.det.org.ru](http://www.det.org.ru) и [www.govoryat-deti.livejournal.com](http://www.govoryat-deti.livejournal.com), позволяет сделать вывод о том, что просмотр мультипликационных фильмов влияет на особенности формирующейся системы знаний и представлений (как индивидуальных,

так и коллективных) дошкольников, составляющих основу детской картины мира и эксплицируемых в содержании детского дискурса. Наиболее распространенные образы, которые фигурируют в рассматриваемом нами языковом материале, заимствованы из современных мультфильмов «Смешарики», «Лунтик», «Фиксики», «Маша и медведь», «Винкс» и др., что можно проиллюстрировать примерами, взятыми из следующих речевых ситуаций. Например, трехлетняя Ульяна, оценивая внешность матери, опирается на образ персонажа любимого ею мультфильма: «Мама, какая же ты красивая!!! На Лунтика похожа» [Там же]. А четырехлетний Федя воспринимает суп с фрикадельками как «суп со смешариками», основываясь на их сходстве по форме [Там же]. В то же время трехлетняя Лилия классифицировала членов своей семьи, отталкиваясь от типов персонажей мультсериала «Смешарики»: «Я – Крош, мама – Ньюша. Пап, а ты Лосяш, да?» [Там же]. Находясь под влиянием того же мультфильма, трехлетняя Соня мечтает стать смешариком, когда вырастет [Там же]. Как видим, мультипликационное кино устанавливает критерии для оценки предметов и людей, а также категоризации детьми явлений окружающего мира, осуществляемой сквозь призму героев любимых мультфильмов. В связи с этим полагаем, можно говорить о формировании некоего общего коллективного когнитивного пространства и концептуальной картины мира современного ребенка.

Отмеченные особенности детской картины мира репрезентируются в детском дискурсе, что находит свое выражение в цитировании любимых персонажей. Согласно нашим наблюдениям, одним из популярных источников цитирования являются мультсериалы «Фиксики» и «Смешарики». Так, трехлетний Митя, испачкав свои штаны, воскликнул: «Оооо! Это же мои концертные брюки!!» (цитата из речи персонажа мультсериала «Фиксики») [Там же]. А четырехлетний Федор во время обеда замечает: «Елки-иголки, да это же суп! Зашиби меня пчела, я его не хочу есть» [13]. В процессе игры с легоперсонажами данный ребенок обращается к одному из них: «Друг мой инфамилованный...» (обращение, использованное одним из персонажей мультипликационного фильма «Смешарики» Лосяшем) [Там же]. При этом лексема *информированный* трактуется дошкольником как «тот, кто много говорит и других не слушает» [Там же].

Многие родители отмечают факт употребления в речи своих детей лексики, характерной для анимационных персонажей данного мультфильма: *феноменально, елки-иголки, укуси/зашиби меня пчела* и др. В связи с этим интересны следующие комментарии одного из родителей по поводу просмотра мультсериала «Смешарики»: «Благодаря —«Смешарикам» Аринин (4,4) лексикон обогатился вводными фразочками типа: общеизвестное — «уменя такое ощущение»; деликатно-наездное — «не хочу тебя расстраивать» и «в хочю с тобой спорить»; намекательное — «яне отказалась бы...»; и просто эмоциональное — «драсти-приехали!» Не зря ребенок в телик нялится!» [Там же]. Как видим, данные рассуждения свидетельствуют о преимущественно положительной оценке родителем того, что ребенок проводит время у экрана телевизора за просмотром мультипликационного фильма «Смешарики».

На наш взгляд, следует подчеркнуть ряд важных моментов, связанных с этим вопросом. Во-первых, большая часть современного анимационного кино рассчитана на совместный просмотр родителей и детей. В частности, рассматриваемый мультпроект «Смешарики» ориентирован и на детскую, и на взрослую аудиторию, то есть его просмотр станет более продуктивным, если будет сопровождаться диалогом и разъяснениями со стороны взрослых, поскольку многие серии содержат сюжеты с неоднозначной и не всегда понятной ребенку идеей и неизвестной и сложной для его понимания лексикой (например, *апофеоз, раритет, феноменально* и др.). Подчеркнем, что не все данные слова получают определение в рамках мультсериала. При этом во время просмотра мультфильмов дети чаще всего предоставлены самим себе. Кроме того, многие родители даже не знакомы с качеством того анимационного кино, которым увлекается их ребенок. Во-вторых, интенсивное взаимодействие с медиапродукцией негативно влияет на развитие когнитивных процессов. Заметим, что при восприятии мультипликационных образов, в отличие от художественных (из детских произведений), не происходит активизации воображения дошкольника, что в целом ведет к пассивизации детского восприятия, при которой не развивается воображение (один из важных когнитивных процессов).

Необходимо также отметить, что длительный просмотр ребенком мультфильмов способствует потере ощущения разницы между реальным и виртуальным мирами. Отсутствие грани между вымышленным миром и реальной действительностью часто приводит к возникновению у дошкольника ложного представления о том, что он способен обладать всеми теми же компетенциями, что и мультипликационные герои. Показательной в этом плане является следующая достаточно типичная ситуация: когда четырехлетнего мальчика впервые привели на тренировку по каратэ, он уверенно заявил: «Вообще-то, я всё каратэ уже изучил по мультикам, так что я тут у вас ненадолго» [4]. Как видим, неспособность ребенка дифференцировать виртуальную и реальную картины мира формирует у него ошибочное мнение, что приобретение умений в разных сферах возможно посредством пассивного просмотра анимационного кино. Всё это препятствует нормальной социализации ребенка, которая должна реализовываться в процессе активного взаимодействия с окружающим миром. Поэтому в данном возрастном периоде, как отмечают психологи, основным средством вхождения в социум выступает игра, поскольку именно с ее помощью дошкольник осваивает коммуникативные ситуационные модели и социальные роли [7; 12; 19]. Заметим, что эффективность игры как инструмента социализации обусловлена ее соответствием специфике детского мышления, конкретного, наглядно-действенного по своей природе.

Еще одним значимым компонентом медиасреды, оказывающим воздействие на формирование современной детской языковой личности, является реклама, которая сегодня становится конкурентом мультфильмам [8]. Подчеркнем, что наибольшему влиянию при этом подвержены дети до 6-7 лет, так как у них еще не выработано критическое отношение к информации. Результаты подобного восприятия рекламы ярко демонстрируют

детские высказывания, представленные на сайтах [www.det.org.ru](http://www.det.org.ru) и [www.govoryat-deti.livejournal.com](http://www.govoryat-deti.livejournal.com). Их анализ показывает, что рекламная атрибутика проникает, прежде всего, в детские игры. К примеру, пятилетняя девочка, играя с куклами, рассуждает: «*Вот видишь, мама, это Ариэль и её сыночек Тайд*» [4]. Как видим, игровые персонажи получают имена известных рекламных брендов стирального порошка, которые часто встречаются в телевизионной рекламе. Также примечательной кажется ситуация, когда ребёнок на просьбу родителей исполнить какую-либо песню вспомнил музыкальное сопровождение из рекламы: «*Галина Бланка, буль-буль, буль-буль...*» [Там же].

Влияние рекламных сообщений наблюдается и при попытке передачи детьми содержания старых сказок, посредством которых осуществляются познание ребенком окружающей его действительности, освоение правил и норм поведения в социуме. Так, сказка о Золушке получила следующую интерпретацию в изложении пятилетней девочки: «*Жила-была девочка, и были у неё злые сёстры, которые смеялись над ней и злая мачеха, которая заставляла её всё прибираться... Девочке очень хотелось поехать на бал, но она не могла – ей надо было прибираться. И тут появилась Фея – её первая детская косметика...*» [Там же]. Здесь обращает на себя внимание непривычное окончание знакомой всем истории: в сказке появляется рекламный слоган фирмы-производителя детской косметики «Фея», популярной у девочек. В данной речевой ситуации мы можем наблюдать, как в детском сознании смешиваются сказочные сюжеты и рекламные персонажи. На наш взгляд, это связано с тем, что рекламисты, пытаясь привлечь внимание детской целевой аудитории, вторгаются в привычное для ребенка сказочное пространство, а иногда даже намеренно создают рекламных персонажей, аналогичных сказочным героям, которые были бы ему интересны (Растишка, Рыжий Ап, Кролик Квики и др.).

Склонность детей к фантазированию нередко находит выражение в создании ими рекламных текстов вместо традиционного сочинения сказок. Например, Лева (4,8 лет) придумал такой рекламный слоган: «*И стали птеродактили откладывать яйца со вкусом арбуза!*» [13]. Кроме того, дети довольно часто оказываются невольными реципиентами различного рода рекламных сообщений, ориентированных на взрослую целевую аудиторию. Результаты подобной рецепции находим в следующих речевых ситуациях. Например, пятилетний ребёнок таким образом рассказывает известную всем сказку о репке: «*Мышка за кошку, кошка за Жучку, Жучка за внучку, внучка за бабу, бабу за деду – тянут-потянут и... натянули натяжные потолки!*» [4]. Обращает на себя внимание тот ассоциативный ряд, который выстраивается в детском сознании: характерная для сказок тавтология «тянут-потянут» вызывает по сходству ассоциацию с рекламируемыми натяжными потолками.

Подчеркнем, что реклама нередко выступает в качестве источника информации, способствующей осмыслению ребенком окружающего мира. Так, пятилетний мальчик, классифицируя существующие в природе микроорганизмы, отмечает: «*Я знаю, что бактерии бывают двух видов: хорошие и плохие. Плохие те, что живут под ободком унитаза. А хорошие те, что живут в баночках – Актимель*» [Там же]. При этом рекламная продукция стала настолько привычной частью жизни ребенка, что он иногда пытается найти ее признаки там, где их нет. Например, при знакомстве с мультипликационными фильмами советского периода шестилетний мальчик ожидал, что представленный в них вещный ряд непременно должен быть связан с его рекламой. Так, после просмотра мультфильма «Коробок с карандашами» он поинтересовался у матери: «*Мам, а какие карандаши рекламировали?*» [Там же]. В то же время четырехлетний дошкольник воспринял новогоднее представление как рекламу Деда Мороза [Там же].

Даже непродолжительный период взаимодействия ребенка с рекламным дискурсом оказывает на него влияние. Наблюдения свидетельствуют, что дети из семей, где не поощряется просмотр телевизора, при получении доступа к нему, а, следовательно, и к восприятию рекламной продукции хотя бы на короткий срок, уже подвергаются ее мощному манипулятивному воздействию, о чем свидетельствуют речевые ситуации, демонстрирующие не просто цитирование рекламных сообщений, а освоение речевых моделей рекламной коммуникации. Это мы можем наблюдать в следующих диалогах ребенка со взрослым:

1) Ребенок наряжается перед зеркалом:

Ребенок: *Мам, ну как я выгляжу?*

Взрослый: *Замечательно.*

Ребенок: *Конечно замечательно! Хм! Это платье даст мне финансовую независимость!*

2) Пьет чай:

Ребенок: *Этот чай с чем?*

Взрослый: *С мятой, а что?*

Ребенок: *С натуральными ингридиентами?*

3) Во время обеда

Ребенок: *Мама, а в сметане есть бифидобактерии?*

Взрослые: *Не знаю, скорее всего нету. Это в йогурте есть.*

Ребенок: *Ну, я ж не буду йогурт в болю класть! Хм!*

Взрослый: *А зачем тебе в борще бифидобактерии?*

Ребенок: *Они помогают пищеварению же (Лена Р., 2,5 года) [13]!*

Подводя итоги, заметим, что все рассмотренные выше примеры свидетельствуют о том, что для современного дошкольника, погруженного в медиасреду (представленную, прежде всего, мультфильмами и рекламой), агрессивно навязывающую культуру потребления, реклама стала важной составляющей его жизнедеятельности и значимым компонентом базовых знаний и представлений. Даже непродолжительный контакт детей с рекламным дискурсом оказывает деструктивное воздействие на их формирующуюся концептуальную

картину мира. Это связано с тем, что ассоциативный аппарат ребенка еще не сформирован, вследствие чего он не способен сам вырабатывать ассоциации [7; 12]. Соответственно, рекламная информация преобразуется в конститутивный компонент развивающейся картины мира, занимая в ней центральное место. Погруженность детей в медиасреду определяет особенности содержания их концептуальной картины мира, репрезентированной в детском дискурсе.

Дошкольник, воспринимая морально-нравственные нормы и ценностные установки, усваивает модели поведения, транслируемые посредством мультфильмов и рекламы, что, в свою очередь, отражается на специфике формирования детской личности в целом и языковой в частности. Так, ребенок активно копирует речевые характеристики мультипликационных и рекламных персонажей, осваивает стилистику рекламных сообщений. Подобное заимствование поведенческих и речевых моделей медийных персонажей при интенсивном взаимодействии с медиапродукцией нередко способствует подмене реальной картины мира виртуальной, что, с одной стороны, ведет к формированию фрагментарного мышления, а с другой – препятствует нормальному протеканию процессов социализации индивида. Данная ситуация мешает активному вхождению дошкольника в социум и овладению продуктивными коммуникативными моделями, нарушая естественный ход его социальной адаптации в обществе.

#### Список литературы

1. Аронсон Э. Массовая коммуникация, пропаганда и процесс убеждения // Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность: хрестоматия. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. С. 183-238.
2. Выготский Л. С. Психология развития человека. М., 2005. 1136 с.
3. Геращенко Л. Психология рекламы. М.: АСТ; Астрель; Владимир: ВКТ, 2008. 288 с.
4. Говорят дети [Электронный ресурс]. URL: <http://det.org.ru> (дата обращения: 12.12.2013).
5. Гусева Ю. Е. Гендерная социализация // Гендерная психология: хрестоматия. Иркутск, 2010. С. 91-94.
6. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: ФЛИНТА; Наука, 2013. 240 с.
7. Каменская В. Г., Мельникова И. Е. Психология развития: общие и специальные вопросы. СПб.: ДЕТСТВО-ПРЕСС, 2008. 368 с.
8. Крылова А. В. Радиореклама детских товаров – проблема и специфика [Электронный ресурс]. URL: [http://www.advertiser-school.ru/science-article-advertising/radio\\_ad\\_for\\_children\\_problems\\_and\\_specificity.html](http://www.advertiser-school.ru/science-article-advertising/radio_ad_for_children_problems_and_specificity.html) (дата обращения: 25.12.2013).
9. Лалетина А. Ф. Анализ воспитательного потенциала мультипликационных фильмов // Начальная школа плюс До и После. 2010. № 8. С. 82-87.
10. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
11. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
12. Мухина В. С. Детская психология. М.: Просвещение, 1985. 272 с.
13. О чём говорят дети или БАНЕТЫД, ЖМУРИ, ПУКЧИК и ТИЛЬМОТИЛЬМЕТИЛЬ [Электронный ресурс]. URL: <http://govoryat-deti.livejournal.com> (дата обращения: 20.12.2013).
14. Олейник Л. Н. Влияние телепространства на языковую личность дошкольника [Электронный ресурс]. URL: <http://sekretiki7ya.ru/vliyanie-teleprostranstva-na-yazykovuyu-lichnost-doshkolnika/> (дата обращения: 27.06.2013).
15. Пузырев А. В. Об экспертной оценке конструктивности/деструктивности мультфильмов, или Какие мультики можно и нельзя показывать детям // Вестник интегративной психологии. М. – Ярославль: МАПН, 2012. Вып. 10. С. 147-149.
16. Собкин В. С., Скобельщина К. Н., Иванова А. И. Структура досуга современного дошкольника: мнение родителей // Социология образования. Труды по социологии образования. М.: Институт социологии образования РАО, 2012. Т. XVI. Вып. XXVIII. С. 32-44.
17. Соколова М. В. Персонажи современных мультфильмов в играх и игрушках детей // Психологическая наука и образование. 2011. № 2. С. 68-74.
18. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 448 с.
19. Эльконин Д. Б. Игра и психическое развитие // Психология развития / под ред. А. К. Болотовой и О. Н. Молчановой. М.: ЧеРо, 2005. С. 225-237.

#### SPECIFICITY OF MODERN MEDIA-ENVIRONMENT INFLUENCE ON CHILD'S PERSONALITY

**Danyushina Lyudmila Aleksandrovna**

*Southern Federal University*

*netta1821@mail.ru*

In the article the features of media-environment influence on the preschooler's linguistic personality are considered. Attention is focused on the specificity of the influence of animations and advertising discourse on the formation of the child's conceptual world-view demonstrated in the child's discourse. The reasons of animations and advertising popularity among children are analyzed. The negative influence of media-production on the processes of the child's socialization and his/her linguo-cognitive development is revealed.

*Key words and phrases:* child's linguistic personality; child's discourse; child's world-view; media-environment; socialization; advertising; animations.