***А.В. Падалкина***

# ВЛИЯНИЕ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМОВ

**НА РАЗВИТИЕ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА**

В современном обществе младший школьник активно вовлечен в окружающее его информа- ционное пространство. В связи с этим все более актуальным становится вопрос защиты детей от негативного влияния информации посредством развития у них критического мышления. Рас- смотрены некоторые аспекты влияния мультипликационных фильмов на развитие детей данного возраста.

**Ключевые слова:** *медиаобразование, медиатекст, мультипликация, развитие, дети, млад- ший школьник.*

Масштабы влияния медиа на различные сферы жизни людей возрастают с каждым днем. В современном информационном обще- стве нам приходится иметь дело с большими потоками информации, которые, несомненно, влияют на нас определенным образом. Чело- век с раннего детства вовлечен в информаци- онное пространство. К моменту поступления в школу ребенок уже знаком с различными медиа: визуальными (фото, печать), аудиаль- ными (звуковыми), аудиовизуальными (кино, видео, телевидением). В зависимости от воз- раста дети отдают предпочтение различным его видам. Так, пресса почти не востребована в дошкольном и младшем школьном возрас- те, дети только учатся читать, и этот процесс для них все еще можно рассматривать как рас- кодирование букв и слогов, а не как способ полноценного восприятия информации, чего нельзя сказать о телевидении, видео, кино. Особое место в репертуаре детей занимают мультипликационные фильмы. К сожалению, современные мультипликаторы, стремясь рас- ширить зрительскую аудиторию, очень мало внимания уделяют художественно-нравствен- ной стороне содержания, зачастую ограничи- ваясь лишь увлекательным сюжетом. Муль- типликация сегодня стала все более коммер- циализироваться. Все чаще стали появляться мультфильмы, предназначенные для семейно- го просмотра («Шрэк 1, 2, 3»; «Кот в сапогах»,

«Красная шапочка против зла» и множество

других), включающие в себя шутки и подтекст для взрослых. Однако мультфильм может и должен содержать в себе не только развлека- тельные моменты, но и очень важное для де- тей поучительное содержание. Неконтроли- руемое «бездумное» поглощение информации детьми, в силу еще недостаточной сформиро- ванности у них психических процессов, может

привести к весьма негативным последствиям. Рассмотрим некоторые из них.

Влияние мультипликации на развитие детей проявляется по различным направлениям: об- щее психическое развитие (развитие познава- тельных процессов, моторное, развитие речи); заимствование образцов и моделей поведения и воплощаемых в них систем ценностей, взгля- дов; формирование интересов и склонностей.

У детей, которые с раннего детства смотрят телевизор более часа в день, снижается уро- вень наглядно-образного мышления и умень- шается объем памяти. В результате интерес детей к предметам, фактам и событиям стано- вится поверхностным, речь примитивной. Про- смотр телевизионных передач, видео и кино все чаще начинает заменять такие характерные для детей младшего школьного возраста виды деятельности, как общение со сверстниками, игру, чтение. Подражая героям мультфильмов, учащиеся младшего школьного возраста в сво- ей речи начинают употреблять так называемые

«крутые» слова: *кретин, безмозглый, тупица, болван, недоумок, больной*, используя их в ка- честве обращений и личностных характери- стик. В «Толковом словаре русского языка» под редакцией С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведо- вой все эти слова определены как простореч- ные, а многие из них отмечены как бранные, жаргонные [4]. Формирование представлений о языковой норме и речевой культуре происхо- дит на основе устной речи, образцом которой становится язык мультипликации. «Ребенок еще не умеет отличить вымысел от реальности. Для него все герои абсолютно живые и настоя- щие. И именно их он будет копировать в своем поведении, интонациях, играх» [7. С. 211].

Развитие воли, стремление добиться по- ставленной задачи нарушено, потому что, сидя перед экраном, ребенок не совершает ак-

*Влияние мультипликационных фильмов на развитие детей...* 287

тивных действий. Любые творческие позывы не стимулируются, а подавляются. Ничего не делая, ребенок приучается получать удоволь- ствия или испытывать яркие эмоции. Дети при- выкают к пассивным видам деятельности, что может в отдаленном будущем вызвать тягу к более опасным развлечениям. Это подтвержда- ется различными исследованиями. А. Л. Вен- гер и Г. А. Цукерман в ходе психологических обследований младших школьников выявили, что «поток аудиовизуальной информации, не требующий сосредоточенности и умственных усилий, чаще всего воспринимается пассив- но. Это со временем переносится на реальную жизнь, и ребенок начинает ее воспринимать так же. И уже сосредоточиться над выполне- нием задания, сделать умственное или волевое усилие, все труднее. Ребенок привыкает делать только то, что не требует усилия. Он с трудом включается на уроках, с трудом воспринима- ет учебную информацию. А без активной ум- ственной деятельности не происходит разви- тие нервных связей, памяти, ассоциаций» [3].

Психологические механизмы мультиплика- ции как вида искусства особенно воздейству- ют на сознание ребенка. Герои мультфильмов могут выступать как носители определенного эмоционального состояния или поведения. Для детей в определенной мере важны идеально- позитивные как художественные, так и реаль- ные модели поведения. На экране отрицатель- ные примеры героев могут оставаться без оце- ночных комментариев, что со стороны выгля- дит как одобрение. Персонажа, нарушающего общепринятые правила, никто не наказывает. В итоге у ребенка закрепляется представление о допустимости подобных форм поведения, расшатываются эталоны хорошего и плохого поступка, допустимого и неприемлемого по- ведения. Современные мультфильмы транс- лируют формы нестандартного поло-ролево- го поведения: существа мужского пола ведут себя как представительницы женского пола и, наоборот, женщины надевают несоответству- ющую одежду, проявляют особый интерес к подобным себе по полу персонажам. Распро- странены сцены неуважительного отношения к людям, животным, растениям. Кроме того, дети становятся невосприимчивыми к опас- ности: «Мультфильм демонстрирует не только эмоциональные состояния, которые пережива- ют его герои, но и формирует стереотипы пове- дения и разрешения ситуаций» [5. С. 195]. Из- вестный исследователь в области психологии

восприятия СМК А. Бандура считает, что для развивающегося ребенка демонстрируемые модели поведения, где представлен широкий диапазон моральных конфликтов, составляют неотъемлемую часть социального научения, а под воздействием научения и моделирования формируются моральные стандарты поведе- ния, подлежащие самостоятельной оценке. Позже они начинают выступать в роли вну- тренних запретов на совершение недопусти- мых действий. Символическое моделирование влияет на развитие моральных суждений че- рез то, что оно представляет поведение допу- стимым или предосудительным. Пришествие телевидения необычайно расширило диапазон моделей, доступных для наблюдения и детям, и взрослым [2].

Так как ценностные установки ребенка еще недостаточно сформированы, он не может адекватно оценить содержание медиатекстов. Ситуация усугубляется тем, что чаще всего дети воспринимают медиатексты без какой-ли- бо помощи взрослых, а их содержание не вы- держивает подчас никакой критики. По поводу мировоззренческой ущербности и нравствен- ной несостоятельности большей части транс- лируемой информации, а также о наличии не- допустимых картин насилия на экране и его влияния на детскую аудиторию, высказывают свои опасения К. А. Тарасов [6], А. В. Федоров [8], А. В. Шариков [9]. Агрессия в мультфиль- мах представлена красочными, яркими кар- тинками. Сцены с привлекательными героями в красивом помещении могут сопровождаться убийством, дракой и другими агрессивными моделями поведения. Если на основе уже име- ющихся представлений о красоте «вливать» картинки садизма, то этим самым размываются уже сложившиеся представления.

Несомненно, все негативные воздействия отрицательно сказываются на развитии детей младшего школьного возраста. В условиях ак- тивного и агрессивного воздействия медиа на данную аудиторию все более актуальным ста- новится вопрос о развитии у детей аналитиче- ского мышления, формирования медиакульту- ры. Один из выходов уменьшения отрицатель- ного воздействия мультипликации на детей – построение модели и программы работы с уча- щимися по развитию их медиакомпетентности, в которой немаловажную роль играют не толь- ко теоретические, но и практические занятия по анимации. Так, можно не только свести до минимума негативное влияние мультфиль-

288 *А. Ю. Шаханская*

мов на развитие, оградить от пассивного про- смотра, но и показать ребенку увлекательный мир мультипликации, ведь сегодня дети имеют возможность быть не только зрителями, но и активными участниками творческого процесса по созданию собственного мультипликацион- ного фильма. Главная педагогическая ценность мультипликации заключается в универсально- сти ее языка, позволяющего организовать си- стему комплексного обучения, решить широ- кий круг образовательных и воспитательных задач. Работая над мультфильмом, ребенок оказывается в центре творчества. В процессе выполнения творческих заданий по созданию мультфильма у детей активно развивается во- ображение, формируется образное мышление, творческое переосмысление действительно- сти. Мультипликация дает детям возможность проявить свои способности в рисовании, леп- ке, конструировании (создание персонажей и декораций), что способствует формированию у ребенка манипулятивно-моторных навыков, музыке (звуковое сопровождение), речевом развитии (озвучивание ролей), литературе (на- писание сценария), технике (работа с различ- ным оборудованием). Положительное влияние на детей данного возраста может оказывать работа с мультипликационными фильмами по сюжетам сказок. Сказка предлагает ребенку образы, которыми он наслаждается, незамет- но для себя усваивая жизненно важную ин- формацию. Сказка ставит и помогает решить моральные проблемы. Важно, чтобы герои имели четкую моральную ориентацию – были либо целиком хорошие, либо целиком плохие. Это очень важно для определения симпатий ребенка, для разграничения добра и зла, для упорядочения его собственных сложных и ам- бивалентных чувств. Ребенок отождествляет себя с положительным героем. Для ребенка в младшем школьном возрасте особенно важен показательный пример.

Сегодня количество мультипликационных

студий для детей значительно возросло. Во многом, этому способствует доступность тех- нологий, а также пропаганда детского анима- ционного движения на фестивалях и в прессе. В плане детской анимации интересен г. Новоси- бирск, сейчас в нем существует сразу несколь- ко анимационных студий, а основоположни- ком всего стала детская киностудия «Поиск», центры детского и юношеского экранного творчества, созданные еще в 1980-е гг. К сожа- лению, множество мультстудий, появившихся

в последнее время в разных городах России, предлагают своим воспитанникам лишь прак- тическую деятельность, обходя стороной ана- лиз мультипликационных фильмов, созданных профессионалами. Данный вид деятельности несет в себе большие воспитательные возмож- ности, но почти не используется в работе сту- дий и кружков.

Безусловно, современная мультиплика- ция имеет неоднозначное влияние на ребенка. С одной стороны, современные мультфильмы носят все более развлекательный характер, не- которые из них даже сложно назвать детскими, так как они могут содержать в себе и грубую лексику, и сцены насилия, и модели асоциаль- ного поведения, что может негативно влиять на ребенка. В этом случае, особенно в отсут- ствии пояснений и комментариев взрослых, нравственно-эстетическое пространство муль- тфильмов, через которые ребенок усваивает нормы поведения, может стать для него опас- ным. С другой, мультипликационное кино как вид искусства обладает чрезвычайно высоким потенциалом художественно-эстетического, нравственно-эмоционального воздействия на детей, а также широкими воспитательно-об- разовательными возможностями. Перед роди- телями и педагогами стоит важная задача не только отобрать положительные в плане фор- мы и содержания мультфильмы, но и в полной мере использовать в работе с детьми их педа- гогический потенциал. Это возможно при си- стематическом и целенаправленном процессе медиаобразования в условиях современного информационного общества.

**Список литературы**

1. Баженова, Л. М. Медиаобразование школьника (1–4 классы) : пособие для учителя. М., 2004. 55 с.
2. Бандура, А. Теория социального науче- ния. СПб., 2000. 427 с.
3. Венгер, А. Л. Психологическое обсле- дование младших школьников / А. Л. Венгер, Г. А. Цукерман. М., 2005. 359 с.
4. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / под ред. чл.-корр. АН СССР Н. Ю. Шведовой. М., 1989. 750 с.
5. Ольшанский, Д. В. Психология масс. Ма- стера психологии. СПб., 2001. 368 с.
6. Тарасов, К. А. Насилие в кино: притяже- ние и отталкивание // Испытание конкуренци- ей. М., 1997. С. 74–97.

*Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности...* 289

1. Усов, Ю. Н. Основы экранной культуры. М., 1993. 378 с.
2. Федоров, А. В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. Таганрог, 2004. 414 c.
3. Шариков А. В. Если сомневаешься, ис- ключи. По поводу пропаганды насилия на те- леэкране // Культура. 2000. 7 дек. С. 4.

*Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313).*

*Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 289–293.*

# ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ БУКТРЕЙЛЕРЫ:

***Н. В. Шевцова***

# ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ТАКТИКИ

Рассматривается своеобразие жанра буктрейлера с коммуникативной точки зрения, приводят- ся сведения о состоявшихся в России конкурсах буктрейлеров, выясняется, какой тактики при- держиваются создатели отечественных роликов, анализируются отдельные буктрейлеры, снятые преимущественно на произведения русской литературы XIX и XX вв.

**Ключевые слова:** *буктрейлер, коммуникативная тактика, реклама книги*.

Буктрейлер как новый способ рекламы кни- ги в России известен относительно недавно (с 2010 г.), в отличие от Запада, где он появился на семь лет раньше. Термин «буктрейлер» или

«бук трейлер» (в английском языке – «Вook Trailer») дословно означает книжный трейлер. Это короткий рекламный видеоролик по мо- тивам книги (или книжной серии), основная задача которого – рассказать о книге, заинте- ресовать, заинтриговать читателя. Буктрейле- ры постепенно становятся самостоятельным мультимедиа-жанром, но подразумевается, что их коммуникативная тактика обеспечива- ет, прежде всего, рекламные цели. В России идет активное осваивание способов и приемов создания буктрейлеров, в производстве кото- рых участвуют издательства («Ad Marginem»,

«Эксмо»), библиотеки, любители (их большин- ство). Тем не менее, коммуникация с потенци- альным читателем нередко выходит за рамки рекламы, что становится очевидным, если рас- смотреть процесс ее выстраивания.

Специальных работ, посвященных буктрей- лерам, в которых рассматривается их жанровая специфика, пока немного. Это две статьи, по- явившиеся в марте 2012 г. в «толстых» журна- лах, – А. Добрянской в «Октябре»1 и Ю. Щер- бининой в «Вопросах литературы»2.

Авторы невысокого мнения об отечествен- ных буктрейлерах и подтверждают это, разби- рая конкретные примеры. Щербинина уделяет

место истории жанра и предлагает классифи- цировать буктрейлеры по двум основаниям. По способу визуального воплощения тек- ста выделяются три разновидности роликов:

1) игровые (минифильм по книге); 2) неигро- вые (набор слайдов с цитатами, иллюстраци- ями, книжными разворотами, тематическими рисунками, фотографиями); 3) анимационные (мультфильм по книге). По содержанию встре- чаются буктрейлеры: 1) повествовательные (презентующие эпическую сторону, основу сюжета произведения); 2) атмосферные (пере- дающие основные настроения книги и ожида- емые читательские эмоции); 3) концептуаль- ные (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста).

Буктрейлеры отражают клиповый харак- тер современной культуры и удовлетворяют запросы современного читателя. Однако, как замечает Щербинина, недостаток любого бук- трейлера заключается в том, что он «неизбежно содержит элемент насилия над читательским воображением», содержанию произведения навязываются несуществующие в нем смыслы и образы, а имеющиеся изменяются или реду- цируются. Она усматривает в подобном анон- сировании книжной продукции новый поворот постмодернистской темы «смерти автора»:

«Книга входит в первичный культурный обо- рот не как плод индивидуального писательско- го труда, а как коллективный медиапродукт»