

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ МУЛЬТСЕРИАЛОВ
В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

**Выпускная квалификационная работа
на соискание академической степени «магистр»
студента 2 г/о группы 86001507
направления подготовки 42.04.02 Журналистика
Рябченко Дмитрия Дмитриевича**

Научный руководитель

**канд. филолог. наук, доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы связей
с общественностью С.В.Крюкова**

Рецензент

**канд. филолог. наук, доцент кафедры
журналистики С.В. Ушакова**

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. МУЛЬТСЕРИАЛ: ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ	7
1.1 Мультсериал как жанр	7
1.2 Классификация мультсериалов	13
ГЛАВА II. ПУБЛИКАЦИИ О ЗАРУБЕЖНЫХ МУЛЬТСЕРИАЛАХ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ: ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ	22
2.1 Электронные СМИ: понятие и виды	22
2.2 Жанровая палитра публикаций, посвященных зарубежным мультсериалам	28
ГЛАВА III. АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ О ЗАРУБЕЖНЫХ МУЛЬТСЕРИАЛАХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕПРЕЗЕНТИРУЕМЫХ ЦЕННОСТЕЙ	45
3.1 Понятие об аксиологии как учении о ценностях	45
3.2 Ценностный аспект в репрезентации зарубежных мультсериалов.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	74
ПРИЛОЖЕНИЯ	81

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире существует множество кинематографических жанров на любой вкус. Они прошли долгий путь развития и формирования и стали неотъемлемой частью человеческой культуры. Кинематограф расширяет границы реального мира, показывает нам фантастические миры и открывает души людей. Все это достигается благодаря искусному владению профессиями, связанными с созданием кино. У кинематографа существует мультипликационное направление, которое, в свою очередь, дало начало мультсериалам.

Современные средства массовой информации освещают любую интересующую человека тему, от кулинарии и путешествий до погружения в тайны мертвых языков и обзора специфики научной деятельности. Естественно, это касается и кинематографа. Следовательно, современные средства массовой информации не могут не проявлять заинтересованность в отношении одной из ветвей кинематографа – мультсериалами.

Помимо этого, в современном мире СМИ выступают основным источником информации, в котором каждый желающий может найти интересующий его материал. Одна из функций СМИ – анализ всех информационных сфер. Основываясь на этом утверждении, можно сделать вывод о том, что современные средства массовой информации анализируют кинематографическую сферу, соответственно, объектом их анализа становятся зарубежные многосерийные анимационные произведения.

Актуальность нашего исследования заключается в следующем.

Многосерийная анимация становится популярной среди широких слоев населения. С мультипликацией подобного вида сталкивался практически каждый. Жанр многосерийной анимации стал полноценным видом искусства, сформировал собственную поп-культуру и претендует на то, чтобы считаться актуальной медийной темой. В связи с этим в современных медиа встречаются публикации, затрагивающие эту тему с точки зрения

аксиологического аспекта. Публикации, посвященные многосерийной анимации, составляют отдельную тематическую группу, главным содержанием которой является ценностный аспект этого кинематографического жанра. Данная тема недостаточно изучена, материалы, связанные с ней, встречаются крайне редко, а некоторые из них уже утратили актуальность. Анимация исследовалась в работах С.В. Асенина, Э.А. Арнольди, Ю.Б. Нортенштена, Н.П. Петрова, В. Синяковского. Аксиологический аспект исследуется в работах Н.Г. Санакуева, Л.В. Воробец, Н.Д. Антоненко, Н.А. Сабуровой, Н. Грабарь и др. Однако аксиологический аспект репрезентации в современных средствах массовой информации не рассматривался исследователями, поскольку все проанализированные работы по мультипликации ориентированы на полнометражные мультфильмы, а выделенная нами в трудах по аксиологии тема мультипликации не прослеживается.

Объект исследования – журналистские публикации, посвященные мультсериалам и размещенные в электронных СМИ.

Предмет исследования – тексты публикаций, в которых отражено ценностное отношение автора к объекту оценивания – зарубежных мультсериалов.

Цель исследования – выявить аксиологический аспект представления в публикациях современных медиа зарубежных мультсериалов.

Задачи исследования:

- охарактеризовать мультсериал как кинематографический жанр;
- классифицировать мультсериалы;
- охарактеризовать электронные средства массовой информации;
- проанализировать контент электронных СМИ на предмет наличия публикаций, посвященных зарубежным мультсериалам;
- определить жанр исследуемых публикаций в электронных СМИ
- рассмотреть аксиологию как понятие;

- проанализировать публикации с точки зрения выражения в них аксиологического аспекта.

Теоретическая база исследования состоит из ряда работ ведущих отечественных и зарубежных авторов, среди которых: С.В. Асенин, В. Синявский, А.А. Тертычный, М.Ю. Казак, Н.Г. Санакуев, Н.Д. Антоненко и Н.А. Сабурова и др. Так на основании работ С.В. Асенина характеризуется мультипликация. На основе работы В. Синявского характеризуется история развития анимации. На материале трудов А.А. Тертычного выполнен анализ журналистских публикаций. Работа М.Ю. Казак положена в основу характеристики специфики современного медиатекста. Исследование аксиологического аспекта осуществлялось с опорой на работы Н.Г. Санакуева, Н.Д. Антоненко и Н.А. Сабуровой.

Эмпирическую базу исследования составляют:

- электронные версии газет «Известия» (www.izvestia.ru) – 6 публикаций; «Коммерсант» (www.kommersant.ru) – 20 публикаций; «Ведомости» (www.vedomosti.ru) 8 публикаций, «Российская газета» (www.rg.ru) 95 публикаций; «Комсомольская правда» (www.kp.ru) 11 публикаций за период с 2012 по 2017 год;

- электронные версии журналов «Forbes» (www.forbes.ru) – 3 публикации; «StarHit» (www.starhit.ru) – 7 публикаций; «Vogue» (www.vogue.ru) – 2 публикации; «The New Times» (www.newtimes.ru) – 3 публикации; «Сноб» (www.snob.ru) – 3 публикации за период с 2012 по 2017 год;

- электронные порталы телеканалов «Первый канал» (www.1tv.ru) – 3 публикации; «НТВ» (www.ntv.ru) – 18 публикаций; «РТ» (www.russian.rt.com) – 23 публикации; «РЕН ТВ» (www.ren.tv) – 19 публикаций; «Россия» (www.vesti.ru) – 35 публикаций за период с 2012 по 2017 год.

- интернет-издания «Life» (www.life.ru) – 52 публикации; «Газета.ru» (www.gazeta.ru) – 63 публикации; «Лента.ru» (www.lenta.ru) – 214

публикаций; «РБК» (www.rbc.ru) – 16 публикаций; «Медуза» (www.mduza.io) – 43 публикации за период с 2012 по 2017 год.

Методы исследования:

- метод реферирования литературы;
- методы наблюдения и описания;
- метод сравнительного анализа;
- метод контент-анализа;
- метод типологизации.

Апробация работы. По теме исследования было опубликовано две статьи:

1. «Супергероика в массовой культуре» (Современный дискурс-анализ. Научный журнал. – Выпуск 1 (16). С. – 17 – 23 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada16/st106.shtml>).
2. «Освещение зарубежных мультсериалов в публикациях электронных СМИ: жанровый аспект» (Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции «Развитие науки и технологий: проблемы и перспективы развития» г. Санкт-Петербург – С. 156 – 177. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scipro.ru/wp-content/uploads/2017/06/collect_15062017.pdf).

Структура работы определяется целью и задачами исследования. Работа включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

ГЛАВА I. МУЛЬТСЕРИАЛ: ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ

1.1 Мультсериал как жанр

В современном мире кинематограф принято считать искусством. Но для того, чтобы обрести этот статус, кинематографу пришлось пройти долгий путь. Исторически кинематограф появился в результате решения задачи по закреплению на материальном носителе изображения непрерывного движения объектов и проекции этого движения на экран. В решении этой задачи приняли участие немалое количество людей. Одни из самых выдающихся результатов принадлежат Т. Эдисону, И. Тимченко, Ж. Демени, Ж.А. Ле Рою, У. Латаму и, конечно, братьям Люмьер [15].

Братья Люмьер провели публичные демонстрации первых короткометражных фильмов, в том числе и в России. Максим Горький описывал в «Нижегородском листке» свои впечатления о своем первом киносеансе:

«Этому изобретению, ввиду его поражающей оригинальности, можно безошибочно предречь широкое распространение» [20].

С этого момента зарождения кинематографа началась новая эпоха в мировой культуре. Со временем кинематограф становился самобытным и обособленным. Во внимание должен оставаться тот факт, что кино заимствовало самые лучшие элементы других искусств: театра, книг, живописи и других.

Кинематограф в процессе своего развития был разделен на два направления, которые принято называть видами кинематографа: неигровое и игровое кино. Неигровое кино также носит название документального. Документальное кино – род кинематографа, снимающий реальных людей в реальном окружении реального мира, либо сам этот мир с его событиями и явлениями [55]. Игровое кино представляет собой художественный полнометражный или короткометражный фильм.

Со временем добавилось еще два направления: научно-популярное кино и мультипликация. Научно-популярное кино рассказывает в общедоступной форме о развитии науки и техники и их влиянии на жизнь общества. Мультипликацию мы рассмотрим отдельно.

Мультипликация своими корнями уходит далеко в историю. Наскальную живопись можно считать первым историческим проявлением анимации. Первобытные люди первыми начали фиксировать углем на стенах фазы движений схематично изображенных рисованных фигурок. Подобные изображения можно увидеть и на древнегреческих вазах. А некоторые иероглифы древнего Египта являются изображениями существ или людей выполняющих какое-либо действие. Все эти вехи в истории породили термин – анимация [4].

«Animation» во французском языке означает оживление или одушевление. Сейчас понятие «анимация» приобрело расширенный смысл – на Западе так обозначают мультипликацию [49].

Мультипликация – вид киноискусства, в процессе производства которого создается искусственный мир, населенный искусственными героями; результатом этого производства становится мультфильм.

Для мультипликации используется классификация, заимствованная из кинематографа. Мультфильм может быть полнометражным и короткометражным. Благодаря развитию телевидения и формированию эфирного вещания в течение двадцати четырех часов был разработан новый вид в сфере кинопроизводства – сериал. Сериал – художественная история, основной сюжет которой развивается на протяжении нескольких серий. Каждая серия чаще всего является самостоятельной художественной единицей, но общий мотив сохраняется и распространяется на все эпизод сериала. Также основному мотиву может быть посвящено несколько эпизодов, несколько минут в эпизоде или весь сериал.

Сериалы открытого типа – серийно развиваемая история. Каждая серия оформлена как самостоятельная единица большой истории с собственным

продолжением. Группы героев появляются от недели к неделе, позволяя транслировать историю как несколько параллельно происходящих приключений с множеством вариаций. Каждый герой отрабатывает несколько направлений. Каждое действие составляется, как правило, из десяти-пятнадцати серий. В каждой серии происходит трансляция нескольких действий с несколькими группами героев.

Серии – самостоятельные фильмы, объединенные общими персонажами, общими типами сюжетов и единым жанром.

Сериалы от кинематографа отличаются несколькими признаками: хронометраж, периодичность выхода, количество эпизодов. Все эти признаки присущи и мультсериалам.

Мультипликация как самостоятельный жанр развивалась параллельно с кинематографом. Премьера первого полнометражного художественного мультфильма «Апостол» датируется 1918 годом. Спустя десять лет Уолт Дисней создает одного из самых популярных мультипликационных персонажей – Микки Мауса, и в 1928 году выходит первый звуковой мультфильм с участием этого героя – «Пароходик Вилли».

В дальнейшее развитие мультипликации наибольший вклад внесли Уолт Дисней и компания, носящая его имя. Эта студия создает ключевых персонажей современной мультипликации, развивает мультипликационную индустрию, формирует понятие современной мультипликации. Основной персонаж студии «Walt Disney» – Микки Маус – со времен своего первого появления начал пользоваться популярностью. Именно благодаря этому герою мультфильм начал обретать многосерийность, но полноценным мультсериалом он стал намного позже.

В 1940 году Уильям Ханна и Джозеф Барбера начинают работу над серией мультфильмов «Том и Джерри». Изначально приключения кота и мыши представляли собой такие же небольшие самостоятельные эпизоды, как «Микки Маус», и появлялись они только на экранах в кинотеатрах. Уже намного позднее, когда было сформулировано определение «мультсериал», а

«Том и Джерри» стали показывать по телевидению, эта серия мультфильмов стала считаться многосерийной мультипликацией.

Первый телевизионный мультсериал носит название «Кролик-крестоносец» и датируется 1947 годом. Сериал выходил в США на телеканале DuMont в течение 10 лет и насчитывает 455 эпизодов. Хронометраж каждого эпизода составляет 5 минут. Это послужило первым полноценным примером многосерийной мультипликации. Особенность, отличающая «Кролика-крестоносца» от «Микки Мауса» и «Тома и Джерри», заключалась в том, что эпизоды мультсериала рассказывали одну большую историю во множестве серий, в то время как истории про Микки Мауса и Тома и Джерри, рассказываемые в одном коротком мультфильме, были самостоятельными, полноценными произведениями.

Мультипликация продолжила развиваться: начала обретать цветность, пробовать новые методы и способы анимации, студии все тщательней занимались работой над мультфильмами как над полноценным кино. Индустрия развивается, нарабатывает первый опыт, начинает формировать в сознании людей отношение к кинематографу. Наряду с этим наступает расцвет телевидения. Количество телеканалов растет в геометрической прогрессии, в связи с возникающей конкуренцией начинается гонка в производстве контента, способного привлечь внимание зрителя. В это же время мультипликаторы продолжают создавать многосерийные мультфильмы.

В 1977 году создается детско-подростковый телеканал Nickelodeon, с 1979 года он начинает вещание по всей территории США. Изначально телеканал транслировал детские и подростковые шоу. Эфирная сетка включала в себя несколько мультсериалов производства других студий. К концу 80-х в телеэфире США начали появляться аналоги Nickelodeon, которые начали транслировать большее количество мультсериалов. В условиях растущей конкуренции руководство Nickelodeon принимает решение о создании собственных многосерийных мультфильмов. Это на

первый взгляд незначительное решение привело к тому, что сетка вещания канала на 70% стала наполняться мультсериалами, из-за чего аудитория канала стала постоянно растущей и стабильной. Вызвано это тем, что мультсериалы выходили с ежедневной регулярностью и в большом количестве, и это поддерживало интерес молодой аудитории к каналу.

На волне такой популярности в США повсеместно начинают открываться мультипликационные студии. Многие телевизионные каналы меняют свое направление с телешоу на мультсериалы. Таким образом, девяностые годы двадцатого века можно назвать золотой эпохой многосерийной мультипликации. В погоню за молодую аудиторию вступают не только мультипликационные студии Walt Disney и Hanna Barbara, но и крупные киностудии, такие как MGM, 20th Century Fox и Warner Bros. В этот момент происходит полноценное формирование мультсериалов как отдельного жанра.

Мультсериалы со временем становились серьезным продуктом. В 90-е годы XX в. на экранах появляются многосерийные мультфильмы, в которых затрагиваются важные темы: любовь, дружба, отношения с родителями, острые социально значимые проблемы. Освещаются темы, которые важны для детей, и постепенно многосерийная мультипликация становится своего рода инструментом для социализации ребенка или подростка.

Наряду с этим появляется и новый мультипликационный жанр adult swim, другими словами, мультсериалы для взрослых. Они становятся своего рода насмешкой над современным миром. В них появляются карикатурные образы знаменитостей и политических деятелей, чье поведение и конкретные поступки высмеивают в мультсериале. Почвой для появления мультсериалов для взрослых послужил тот факт, что производство одного эпизода мультсериала стоит в разы дешевле и занимает меньше времени, чем на съемках такого же контента, но с использованием камер, живых актеров, монтажа и прочих условий, требуемых для создания фильма или сериала.

В 90-е годы двадцатого века Disney начинает создавать мультсериалы по мотивам своих знаменитых полнометражных проектов. Вся их суть сводится к рассказыванию историй, которые происходили между событиями полнометражной картины. Естественно, эти проекты были запущены с коммерческой целью, но появление подобной многосерийной анимации от студии Disney говорит о том, что мультсериалы становятся полноценным художественным произведением и формируются как отдельное направление кинематографа.

Дальнейшее развитие мультипликации связано со многими факторами. К производству мультсериалов присоединяются издательства комиксов и книг, крупные корпорации с целью прорекламировать свою продукцию, государственные структуры, которые преследуют цель популяризации своей деятельности среди населения. Все эти факторы в своей сумме характеризуют многосерийную анимацию как отдельный жанр мультипликации.

В условиях развития Интернета мультсериалы получили новый толчок в своем развитии. Благодаря развитию видео-хостингов и легкой доступности многосерийная анимация набирает новые обороты. Начинающие художники и аниматоры получают возможность продемонстрировать свои работы. Преимущество Интернета неоспоримо, выпускники художественных академий не всегда могут получить работу в какой-то анимационной студии, по ряду причин. Также в Интернете отсутствует продюсерская цензура, которая может изменить первоначальную задумку автора до неузнаваемости, а в большинстве случаев множество проектов могут так и остаться нереализованными.

Интернет помогает начинающим аниматорам в создании и реализации своих идей и проектов. Проявляется это следующим образом: в Интернете существуют краудфандинговые площадки, которые работают по принципу: человек делится своей идеей с общественностью, которая, в свою очередь, оценивает эту идею и передает свои деньги на ее реализацию. Подобные

площадки помогают воплотить в жизнь множество проектов, на которые крупные студии по ряду причин не выделяют средства. Также Интернет помогает найти единомышленников и людей, которых можно привлечь к созданию проекта.

В современном мире многосерийная мультипликация в полной мере реализовала себя как отдельный жанр кинематографа. Анимация – способ реализовать идею при помощи огромного инструментария, и только от автора будет зависеть, какой набор инструментов будет использован. В него может входить: рисовка, раскадровка, монтаж, озвучивание персонажей, музыкальное сопровождение, сценарная составляющая. Весь этот инструментарий может меняться и использоваться в зависимости от целей и задач, поставленных создателями. Мультипликаторы создают полноценные творения, в которых отражают острые социально-значимые проблемы, свое видение мира и карикатурность происходящего. Мультсериалы зарекомендовали себя как отдельный кинематографический жанр, доказав свою самобытность, оригинальность, востребованность среди широкой аудитории разных возрастов.

1.2 Классификация мультсериалов

Мультипликация – вид киноискусства, в процессе которого создается анимационный фильм.

Анимация имеет еще несколько определений:

- Анимация – процесс придания способности движения и/или видимости жизни объектам и мертвым телам в художественных произведениях и играх жанра «фэнтези». Например, зомби – это анимированный труп.
- Компьютерная анимация – последовательный показ заранее подготовленных графических файлов, а также компьютерная имитация движения с помощью изменения формы объектов.

- Компьютерная анимация – показ последовательных изображений с фазами движения.

Для анимации характерно использование различных технологий создания мультипликационных фильмов. Каждая технология развивалась по мере появления. Огромный толчок для развития анимации дали братья Люмьеры. Они показали миру, как можно объединить разные картинки в одну ленту. Основной идеей создания мультфильма послужили только набирающие популярность в тот момент комиксы.

Первыми опытами рисованной анимации стал мультфильм «Динозавр Герти». Его создатель Уинзор МакКей кропотливо вырисовывал тысячи кадров [31]. Немного позже Эрл Херд придумал технологию, которая многократно упрощала процесс создания мультфильма. Теперь фон рисовался всего один раз, а на него накладывались различные изображения, нарисованные на целлулоидной пленке. С этого момента началось развитие анимации и появление новых технологий ее создания.

Основные технологии создания анимации:

- **Рисованная классическая анимация**

Один из самых распространенных видов анимации, это так называемая классическая анимация. Классическая анимация создается путем нанесения рисунка на прозрачную пленку (или кальку) каждым отдельным кадром. Затем эти кадры собирают в специальной программе монтажа. Такая анимация имеет «живой» вид, она плавная, пространственная, но дорогая. Примером такой анимации может послужить мультсериал «Суперкрошки» [Приложение 1].

- **Перекладная анимация**

Старейший вид анимации. Суть этого вида анимации в том, что нарисованный на картоне или бумаге объект режется на отдельные кусочки и эти кусочки передвигаются (перекладываются) от кадра к кадру. Отсюда образовалось название. Для многих такой вид анимации кажется

примитивным, но в умелых руках такие мультфильмы становятся выдающимся художественным произведением. Одним из самых ярких примеров перекладной анимации можно смело назвать мультфильм «Ежик в тумане» режиссера Юрия Норштейна [Приложение 2].

- **Живопись на стекле**

Суть такой анимации в рисовании масляными красками по стеклу. Каждый кадр при этом – это живописная картина, которая видоизменяется мазками художника. Ярким примером такой анимации является произведение Александра Петрова «Старик и море», которое было удостоено премии «Оскар» [Приложение 3].

- **Кукольная анимация**

Старинный вид анимации. Все куклы и декорации в кукольной анимации изготавливаются вручную, что делает ее такой же дорогой, как и классическая анимация. Тем не менее, такой вид анимации очень популярен даже сегодня. В качестве примера можно привести картину Тима Бертона «Кошмар перед Рождеством» или мультсериал «Чаудер» [Приложение 4].

- **Пластилиновая анимация**

Название пластилиновая анимация говорит само за себя. Стоит только добавить, что пластилиновая анимация была образована на основе кукольной анимации. На Западе самым популярным мультфильмом, сделанным в стиле пластилиновой анимации, является серия короткометражных мультфильмов «Уоллес и Громит». В России – советский мультфильм «Падал прошлогодний снег» [Приложение 5].

- **Компьютерная 2D-анимация**

На смену старым технологиям приходят новые, которые приносят с собой и новые пути создания анимации. Компьютерная 2D-анимация имеет название Flash-анимация. Название это образовано от того, что для создания первых компьютерных мультфильмов использовалась программа Flash. Но в настоящее время спектр программ, применяемых для создания анимации,

многократно расширился. Компьютерная 2D-анимация сейчас используется всеми студиями, поскольку она дешевле и проще классической анимации [Приложение 6].

- **3D-анимация**

3D-анимация – вид мультипликации, созданный на базе компьютерных 3D-программ. Это самый молодой и самый перспективный вид анимации. С развитием компьютерных технологий стало возможным не только рисовать графику и анимацию в двухмерной плоскости (2D-анимация), но и оживлять трехмерные формы. Стоит заметить, что трехмерная анимация используется только для полнометражных мультфильмов. В качестве примера можно привести мультфильм «Астерикс: Земля Богов» [Приложение 7].

- **Комбинированная анимация**

Комбинированная анимация – это совмещение любого из видов анимации с видеофильмом. Ранними примерами такой анимации могут быть фильм «Кто подставил кролика Роджера» [Приложение 8], мультфильм «Приключение Капитана Врунгеля» и т. д. С развитием 3D технологий и компьютерных спецэффектов этот вид анимации встречается в художественных фильмах все чаще и чаще. Основная особенность современной комбинированной анимации заключается в ее полной реалистичности.

- **Песочная анимация**

Песочная анимация – вид мультипликации, который создается при использовании песка разных цветов (или одного цвета) путем нанесения его на подсвеченную поверхность.

Существует еще множество техник создания анимации, все они по-своему уникальны. Каждая подобная техника является искусством и требует большого опыта, знаний и таланта для создания изображений.

Помимо того, что техники анимации разнятся, следует заметить, что и хронометраж каждой ленты является индивидуальным и определяет тип

мультипликации. По хронометражу можно вывести два основных вида: полнометражный и короткометражный фильм.

Полнометражный фильм – фильм продолжительностью 40 и более минут (по определению Американской академии искусств, Национального института киноискусств и British Film Institute). Во Франции Centre national de la cinématographie определяет 35 мм фильм полнометражным, если его фильмокопия больше 1600 м, по хронометражу 1600 м равна 58 минутам и 29 секундам звукового фильма. Гильдия киноактеров США определяет как полнометражный фильм не короче 80 минут. В современной России полнометражным принято считать фильм продолжительностью более 52 минут.

Для мультипликации действует усредненное значение в 90 минут. Однако мультипликационный фильм считается полнометражным от 55 минут.

Короткометражный фильм – фильм, длина которого не превышает 40-50 минут. Средняя длина короткометражки колеблется в промежутке от 10 до 20 минут. Противопоставляется полнометражному фильму (иногда выделяется также промежуточная категория среднеметражных фильмов).

Американская академия киноискусства определяет короткометражный фильм как длящийся не более 40 минут, включая полные титры [32].

В мультипликации короткометражные мультфильмы делятся на два направления: самостоятельный фильм с законченным сюжетным действием и мультсериал с продолжительной сюжетной линией. К первым можно отнести мультфильм «Уоллес и Громит».

Стоит отметить, что для мультипликации характерна еще одна черта – способ показа. По этому признаку выделяются следующие виды.

- Театральный мультфильм – мультфильм, который впервые выходит на экраны в кинотеатрах, а позже на телевидении и видеоносителях (VHS, DVD, BluRay). В настоящее время таким способом, в основном, демонстрируются полнометражные мультфильмы, но до широкого

распространения телевизоров в кинотеатрах показывались и короткометражные мультфильмы. Хотя и сейчас некоторые крупные компании, например Walt Disney, показывают перед полнометражными лентами короткометражный мультфильм.

- Direct-to-video – полнометражный мультфильм, который по какой-то причине не стали показывать в кинотеатре, а выпустили только на видеоносителе.
- Производство телекомпаний – короткометражные мультфильмы или мультсериалы, которые показывают по телевизору и распространяют на видеоносителях.

Для любого вида деятельности характерно постоянное развитие. Долгое время нишу мультипликации занимал Уолт Дисней со своей студией. Его проекты были популярны как в период их выхода в кино, так и в настоящее время. Но для любого вида деятельности характерной чертой является конкуренция. Студия Metro Goldwyn Mayer выпустила на экраны мультфильм про кота и мышонка под названием «Том и Джерри». Успех этого мультфильма был настолько велик, что компания решила развивать его, но так как процесс создания полнометражных фильмов слишком трудоемкий, то было принято решение выпускать короткометражные мультфильмы про любимых всем персонажей. «Том и Джерри» является одним из первых многосерийных мультфильмов. Отличительной особенностью мультсериала стала периодичность выхода на экран. Этот мультфильм породил новое направление в мультипликации – мультсериалы.

Сериал – на телевидении, в кино: многосерийный фильм с несколькими сюжетными линиями, а также вообще многосерийная программа [53].

Мультсериал – анимированный многосерийный фильм с несколькими сюжетными линиями, транслируемый по телевидению и выходящий на видеоносителях.

После того как мультсериалы стали массовым явлением, они начали развиваться во всех направлениях в частности, стало возможным их жанровое деление. Основные жанры, характерные для мультсериалов:

- Исторический – мультсериалы, сделанные с уклоном в историю. В таких мультсериалах поднимается какая-либо острая социальная проблема, присущая периоду повествования. Добавляется один или несколько главных героев, которых можно встретить в учебнике по истории, и с использованием карикатур и комедийных ситуаций рассказывается о решении этой проблемы.
- Ситком – мультсериалы, в которых, чаще всего, нет общей сюжетной линии, каждая серия является самостоятельной. Основная цель – комедийная.
- Чёрная комедия – жанр мультсериалов, в которых основной целью является демонстрация мира через смерть и черный юмор.
- Образовательный – мультсериалы, рассчитанные на детскую аудиторию. Образовательные мультсериалы создаются для обучения детей и наглядной демонстрации непонятных для них вещей.
- Сатирический – жанр мультсериалов, в котором основная сюжетная линия строится на абсурдных ситуациях, высмеивающих какую-либо проблему.
- Фантастический жанр является одним из ключевых в мультипликации. Охарактеризовать этот жанр можно повышенным уровнем условности. События в фантастических произведениях часто намеренно отстранены от обыденной реальности. Мультипликация изначально строится на карикатуре или одушевлении животных или вещей. Следовательно, практически все анимационные фильмы можно условно отнести к фантастическому жанру. Однако мультипликация представляет собой полноценное кинематографическое направление, а значит и жанр

фантастики характерен для мультфильмов, в которых события отстранены от реальности путем повышения уровня условности.

- Фэнтези – второй ключевой жанр в мультипликации. Его основное отличие заключается в том, что в жанре «фэнтези» используется мистификация вселенной. Мультсериалы в этом жанре строятся на легендах, мифах и религиях.
- Adult swim в перевод с английского обозначает «взрослое купание» - время, когда в общественном бассейне купаются только совершеннолетние. Телеканал Cartoon Network использовал этот термин для обозначения блока мультсериалов для взрослых. Мультсериалы транслировались по телеканалу с 01:00 до 05:00. Со временем это понятие настолько крепко связалось с мультсериалами для взрослых, что все мультсериалы этого жанра начали называть adult swim.

Выводы к Главе I

Первые признаки анимации появились задолго до изобретения кинематографа. Мультипликация развивалась от рисунков на бумаге до современных 3D-технологий. В настоящее время, мультипликация стала неотъемлемой частью человеческой культуры. Анимация развивается аналогично сфере кинематографа. Мультипликаторы занимают равноценные позиции с создателями крупных художественных фильмов. Как следствие развития мультипликации, сформировался жанр мультсериалов.

В современном мире многосерийная мультипликация развилась от развлекательного контента для детей до инструмента самореализации режиссеров, художников, сценаристов, аниматоров, звукорежиссеров и всех, кто, так или иначе, связан с кинематографом. Многосерийная мультипликация представляет собой полноценную самостоятельную сферу кинематографа. Каждый желающий, как создатель кино, так и его зритель,

может подобрать по широкому спектру характеристик подходящий для себя контент.

Мультсериалы становятся массовым явлением, благодаря чему аудитория расширяется от детей и подростков до зрителей любого возраста. На этом развитие многосерийной анимации не заканчивается, она стремится к расширению затрагиваемых тем, к улучшению качества, удешевлению производства и т.д.

ГЛАВА II. ПУБЛИКАЦИИ О ЗАРУБЕЖНЫХ МУЛЬТСЕРИАЛАХ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ: ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ

2.1 Электронные СМИ: понятие и виды

Средства массовой информации (СМИ) – совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств; социальные институты, занятые сбором, обработкой, анализом и распространением информации в массовом масштабе.

Под средством массовой информации в законе «О СМИ» понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) [13].

Мультимедийные сетевые технологии произвели революцию в системе традиционных СМИ и привели к появлению их нового вида – электронных СМИ. Для миллионов людей они уже стали важным информационным источником. СМИ – это форма периодического распространения массовой информации. На основе этого, все сетевое пространство можно интерпретировать как некое средство массовой информации. Индивидуальные и корпоративные сайты и серверы, информационно-поисковые системы (ИПС), группы новостей, списки рассылки и пр. создаются исключительно с вышеуказанной целью.

Во-первых, как замечает А.И. Акопов [2], следует выделить «создаваемые профессиональными журналистами информационные агентства, газеты, журналы, периодические сборники публикаций» и т.п., обновляемые со строгой периодичностью. С другой стороны, в Интернете много так называемых «статических сайтов», т.е. тех, которые содержат некую информацию (зачастую справочную, иногда подготовленную

непрофессионально), которая либо вообще не обновляется, либо обновляется нерегулярно. Данные сайты могут не совсем подходить под описание СМИ.

Для того чтобы определить, какие интернет-ресурсы могут являться средствами массовой информации, следует воспользоваться существующей терминологией и методикой анализа СМИ. После чего, уже рассматривать только те сетевые ресурсы, которые подходят под описание и традиционное понимание СМИ. Но необходимо учесть тот факт, что многие сетевые ресурсы, которые не являются СМИ в традиционном понимании, все равно относятся к медийным структурам, поставляющим информацию широкой аудитории. Отличительная особенность интернет-ресурсов, заключается в том, что формальные критерии оценки СМИ: структура и оформление, показатели объема и тиража, государственная регистрация и пр. – малоприменимы для сетевых ресурсов. Следовательно, возникает необходимость дать расширенное толкование термина «сетевое СМИ».

Также необходимо определить, что помимо сетевых СМИ, относится к термину «электронное СМИ». Для этого рассмотрим виды средств массовой информации.

Виды средств массовой информации:

- пресса;
- радиовещание;
- телевидение;
- интернет-издания.

Для того чтобы определить, какие из вышеуказанных СМИ являются электронными, рассмотрим каждое из них:

Пресса представляет собой печатное средство массовой информации, распространяется путем тиражирования экземпляров газет и журналов. Такое же описание, подходит и книжным издательствам. Из этого описания следует, что печатную прессу невозможно назвать электронным СМИ.

Радиовещание – технология передачи по радио неограниченному числу слушателей речи, музыки и других звуков или звуковой информации. Звуковая информация передается путем радиоволн, улавливаемых радиоприемниками. В условиях современного мира, радиовещание можно смело назвать электронным СМИ, на основе того, что транслируемая информация, может быть записана, регулируется электронными ресурсами и может быть воспроизведена на других устройствах.

Телевидение – технология электросвязи, предназначенная для передачи на расстояние движущегося изображения, сопровождаемого звуком. Из технического описания телевидения следует значение – электронный. Также телевидению присущи все характеристики радиовещания, за исключением отсутствия у первой возможности передачи изображения, и использования других каналов трансляции.

Интернет – самый современный канал передачи информации, использует высокоскоростное соединение для передачи информации любого вида: звук, текст, изображение, видеозапись. По всем вышеуказанным техническим характеристикам интернет полностью соответствует электронному СМИ. Стоит заметить, что интернет-ресурсы вмещают в себя как радиовещание, телевидение, так и прессу (с единственным отличием, что информация является цифровой).

Охарактеризуем сетевое пространство с целью определить, какие ресурсы могут являться средством массовой информации. Единственными применимыми критериями являются целевое назначение и периодичность обновления материала. Если основываться на этих критериях, то можно использовать определение, которое дается в законе «О СМИ»: *«под сетевым средством массовой информации понимается размещаемая в электронной форме в Интернете (и других сетях) совокупность периодически обновляемых информационных сообщений и материалов, предназначенных для неопределенного круга лиц»* [13]. Обновление информационных сообщений и материалов (полное или частичное) в терминах данных

проектов считается периодическим, если производится не реже одного раза в год, т.е. на Интернет распространяется понятие периодичности, заимствованное из сферы традиционных СМИ.

С появлением Интернета множество средств массовой информации поспешили освоить новую площадку. Первыми стали традиционные газеты, поскольку для полноценного развития передачи изображений, видео и звуков требовалось время, а текстовую информацию можно было транслировать быстро и повсеместно. Сеть породила и собственные, специфические средства массовой информации. Самые близкие к традиционным СМИ – это оригинальные электронные издания, изначально созданные и функционирующие в сетях. К ним относятся сетевые журналы и газеты. В англоязычном сегменте сети первые получили наименование «e-zines» (англ. «электронные журналы»), а для вторых отдельного термина почему-то не закрепилось. Слово «newspaper» (англ. «газета») используется практически только в названиях электронных версий, а для сетевых газет, не имеющих бумажной версии, также используется термин e-zine.

Особый вид сетевых изданий составляют группы новостей и списки рассылки, распространяемые по электронной почте. Они имеют тематическое деление, и, подписавшись на тот или иной список рассылки, пользователь регулярно (чаще всего ежедневно) получает дайджест сообщений по интересующей его теме. Особенность групп новостей состоит в том, что они создаются самими читателями. Они объединяют собранные в одной точке сообщения, посылаемые пользователями, и так возникают длинные «цепи» сообщений, в которых содержатся десятки и даже сотни ответов на первоначальное письмо. По сути, группы новостей представляют собой своего рода тематические сборники публикаций, обновляемые периодически.

Телевидение заняло свою нишу на просторах Сети, изначально это были небольшие трансляции и записи эфиров. Первыми, кто начал выкладывать свой контент в сеть, стали английские и американские крупные телевизионные компании, такие BBC, CNN, ABC и др. В настоящий момент

большинство телевизионных каналов ретранслируется в сеть, в свободном доступе. Расширен функционал, например, имеется возможность межличностного общения с другими телезрителями или сотрудниками телекомпании, также появилась возможность просмотра прошедшего эфира в записи, так что люди перестали быть привязанными ко времени. Появилась возможность просмотра телепередач на мобильных устройствах, что позволяет ознакомиться с контентом канала в любом месте, в любое удобное время.

Радиостанции тоже начали ретранслировать в Интернете, по аналогии с телевидением, стало возможным прослушивание радиостанций через мобильные устройства не только через встроенный радиоприемник, но также и через Интернет. Для радио появление Интернета стало чрезвычайно важным фактором развития, поскольку на просторах Сети начали организовывать, так называемые «свободные» радиостанции. Это некоммерческие радиостанции, на которых ведутся разговоры на любые темы. Тематику подобных радиостанций можно подобрать под любой вкус, соответственно контент и музыка будут отвечать запросам слушателя.

Немалую роль в развитии сетевых ресурсов сыграли видеохостинги. В настоящий момент самый крупный из них – YouTube, принадлежащий корпорации Google. YouTube выполняет роль видеоплеера, на который пользователи выкладывают видеоролики различной тематики: от важных новостей и катастроф до забавных ситуаций и обучающих видео. Со временем YouTube дошел до стадии развития, которая характерна для любого коммерческого СМИ – то есть на нем появилась реклама. Некоторые видеоролики, загруженные на хостинг, начали собирать миллионы просмотров, что, соответственно, составляет живую аудиторию, которая может оказаться потенциальным потребителем продукта рекламодателя. Корпорации начали предлагать размещать свою рекламу на данных видеороликах, в связи с чем YouTube пришлось разработать партнерскую программу. Идея партнерской программы проста и заключается в

следующем: пользователь, загружающий свой видеоролик на хостинг, заключает сделку с YouTube, в соответствии с которой YouTube имеет право размещать всплывающую рекламу на видеоролике. Если видео пользователя становится популярным и набирает множество просмотров, пользователь может произвести монетизацию контента, после чего за каждый просмотр ему будет начисляться процент от рекламы. Это привело к преобразованиям на видеохостинге и повлекло преднамеренное создание контента. Пользователи начали массово создавать контент, чтобы получить как можно больше подписчиков и просмотров для достижения максимальной выгоды.

Изначально программы, которые создавались для YouTube, были копиями успешных телевизионных программ. Также в Сеть выкладывали записи телевизионных эфиров, ток-шоу, развлекательных передач и, конечно же, новости. Но крупные средства массовой информации быстро отреагировали и также начали использовать видеохостинги в своих целях. Крупные СМИ загружают на свои YouTube-каналы большое количество материала: уникальный контент, не попавший в эфир, специальные выпуски телепередач, лучшие моменты и новостные блоки. Многие СМИ используют YouTube как бесплатную площадку, на которую можно загрузить контент, после чего получить активную ссылку, которую в свою очередь можно разместить в новостях на своем сайте. Также СМИ пользуются видеозаписями экстренных новостей, таких как аварии, землетрясение, взрывы, теракты и пр. Благодаря подобным видеозаписям СМИ стали более оперативными.

Пользователи, в свою очередь, занялись созданием уникального контента, который во многом копировал телевизионные проекты. Со временем развитие YouTube-сообщества достигло такого уровня, что некоторые каналы можно назвать полноценными СМИ. Также YouTube дал возможность проводить прямые эфиры, что, несомненно, выполняет функции актуализации происходящего в эфире.

Для Интернета подобное развитие, несомненно, актуально. Средства массовой информации начинают конкурировать в оперативности и охвате аудитории. Если раньше, до появления радио и телевидения, конкуренция в сроках составляла сутки, а то и больше, то со времени появления электронных СМИ конкуренция сократилась до часов. В современных условиях, диктуемых глобальной Сетью, счет пошел на минуты.

Электронные СМИ – это средства массовой информации, использующие технологии передачи информации путем радиоволн, телевизионного сигнала и оптоволоконного соединения. Также электронными СМИ можно назвать средства массовой информации, направленные на широкую аудиторию, с высокой частотой обновления информации и актуальными журналистскими материалами. Для электронных СМИ характерны все журналистские жанры, постоянное обновление информации, в некоторых случаях непрерывное обновление, оперативность, актуальность, гипертекстуальность.

2.2 Жанровая палитра публикаций, посвященных зарубежным мультсериалам

Многосерийная анимация становится популярной среди широких слоев населения. С мультипликацией подобного рода, сталкивался практически каждый. Жанр многосерийной анимации, как мы уже рассматривали ранее, стал полноценным видом искусства, сформировал собственную поп-культуру и претендует на то, чтобы считаться актуальной медийной темой.

Задачи нашего исследования предполагают анализ контента популярных российских электронных СМИ на предмет упоминания зарубежных мультсериалов. Мы будем рассматривать сетевые ресурсы средств массовой информации, поскольку материалы, публикуемые на сайтах, могут быть более новыми и актуальными чем те, которые

публикуются в печатных версиях газет и журналов или показываются по телевидению. Связано это с тем, что в Интернете информацию можно редактировать в режиме онлайн, добавлять актуальные сведения и исправлять ошибки, что для других видов СМИ может быть затруднительно, а иногда технически невозможно. Материалами нашего исследования являются электронные версии традиционных СМИ, телевидение и сетевые издания.

В нашем исследовании мы отдельно рассматриваем публикации в электронных версиях газет и электронных версиях журналов. Связано это с тем, что публикации, размещенные на сетевых ресурсах журналов, более содержательны и более глубоко рассматривают явления, о которых идет речь.

Для нашего исследования мы взяли популярные российские средства массовой информации: газеты «Известия», «Ведомости», «Коммерсант», «Комсомольская правда» и «Российская газета» и журналы «Forbes», «SatrHit», «Vogue», «The New Times» и «Сноб». Из телевизионных средств массовой информации мы отобрали: «Первый канал», «НТВ», «РЕНТ ТВ», «РТ» и портал «vesti.ru» как сетевой представитель ВГТРК. Из интернет-изданий мы рассмотрели следующие: «lenta.ru», «life.ru», «gazeta.ru», «meduza.io» и «rbc.ru». Все выбранные нами средства массовой информации рассматривались на предмет упоминаний зарубежных мультсериалов за период с 2012 по 2017 год.

«Известия» – советская и российская общественно-политическая и деловая газета. За период с 2012 по 2017 год в электронной версии газеты встречается 6 материалов, на тему зарубежных мультсериалов и несколько раз упоминается отечественная многосерийная мультипликация.

«Коммерсант» – российская ежедневная общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком. За период с 2012 по 2017 год в электронной версии газеты встречается 20 материалов, посвященных зарубежной многосерийной мультипликации.

«Ведомости» – российская ежедневная деловая газета. За рассмотренный период с 2012 по 2017 год присутствует всего 8 упоминаний зарубежных мультсериалов.

«Комсомольская правда» – советская и российская ежедневная общественно-политическая газета, а также интернет-издание, радиостанция и телеканал (2011-2014). Исследуемая тема встречается в 11 материалах за период с 2012 по 2017 годы в электронной версии газеты.

«Российская газета» – ежедневная газета, официальный печатный орган Правительства Российской Федерации. За период с 2012 года по 2017 зарубежная многосерийная мультипликация упоминается в 95 материалах. Также встречает большое количество упоминаний об отечественных мультсериалах.

Количество упоминаний о зарубежных мультсериалах в газетах отражено на Рисунке 1.

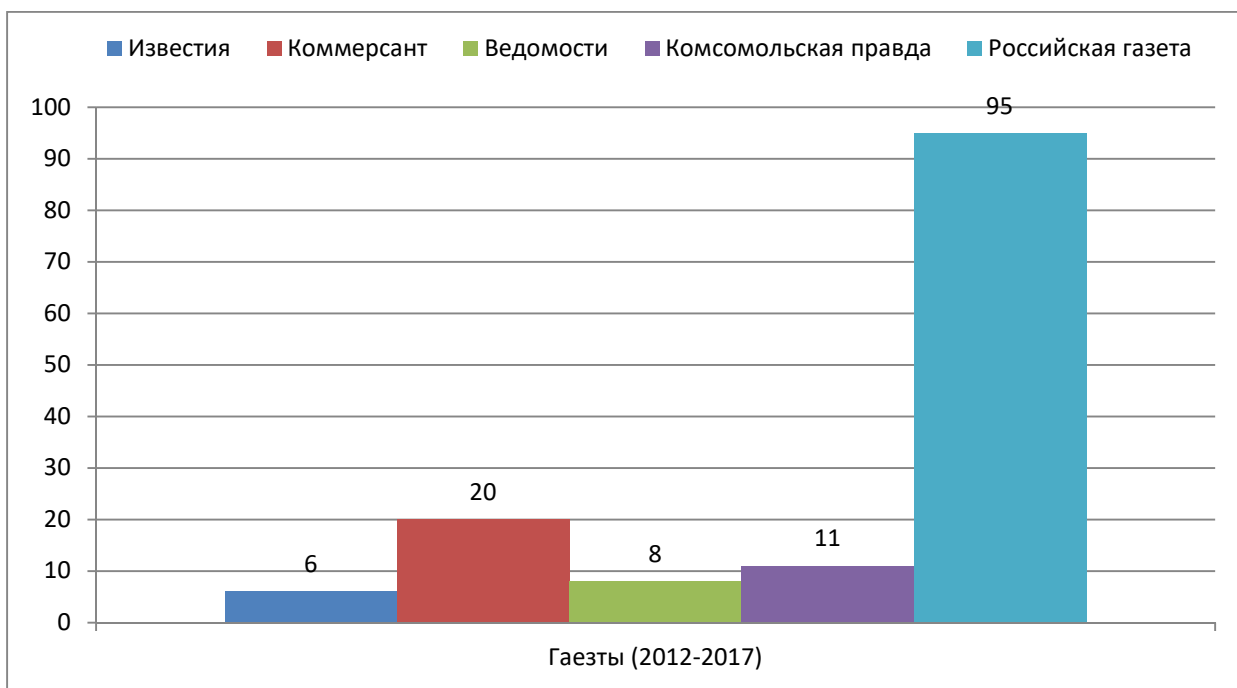


Рисунок 1. Количество упоминаний в газетах

Далее рассмотрим электронные версии журналов. Американский финансово-экономический журнал российского издательства «Forbes», за

период с 2012 по 2017 годы всего три раза упоминал о зарубежной многосерийной мультипликации.

«StarHit» – гляцевый журнал, посвященный новостям шоу-бизнеса. За период с 2015 по 2017 в журнале присутствует 7 материалов о зарубежных мультсериалах.

«Vogue» – женский журнал о моде, за исследуемый период с 2012 по 2017 годы материалов посвященных многосерийной анимации опубликовано 2.

«The New Times» – еженедельный общественно-политический журнал. В период с 2012 по 2017 год в электронной версии журнала находится 3 материала, в которых упоминаются зарубежные мультсериалы.

«Сноб» – российское СМИ, включающее электронную и печатную версии журнала. С 2012 по 2017 годы в электронной версии журнала было опубликовано 3 материала с тематикой многосерийной мультипликации.

Количество упоминаний о зарубежных мультсериалах в журналах отражено на Рисунке 2.

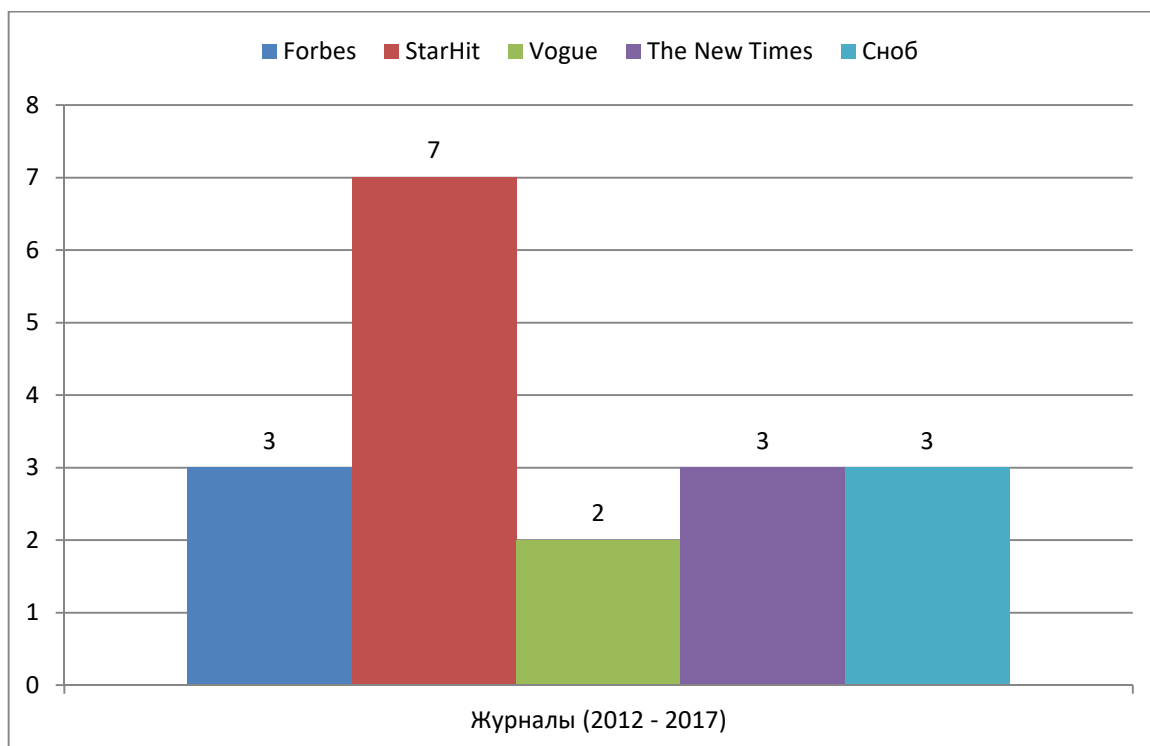


Рисунок 2. Количество упоминаний в журналах

Российская телекомпания «Первый канал» разместила на сайте три материала, косвенно упоминающих зарубежную мультипликацию.

Общероссийский телеканал «НТВ» за 2012-2017 годы на своем сайте опубликовал 18 материалов, посвящённых исследуемой тематике.

«РЕН ТВ» – российский федеральный телевизионный канал, на его сайте присутствует 19 материалов, в которых упоминается зарубежная многосерийная мультипликация.

«РТ» (Russia Today) – российский международный многоязычный информационный телеканал, опубликовал 23 материала анализируемой тематики.

«Вести.Ru» – сетевой ресурс медиахолдинга ВГТРК. В период с 2015 по 2017 год на ресурсе встречается 35 материалов, посвященных зарубежным мультсериалам. Но на сайте имеется информация, посвященная отечественной мультипликации. Количество упоминаний российских мультсериалов в несколько раз превышает упоминания о зарубежных.

На Рисунке 3 отображено количество упоминаний зарубежной многосерийной мультипликации на сайтах телеканалов.

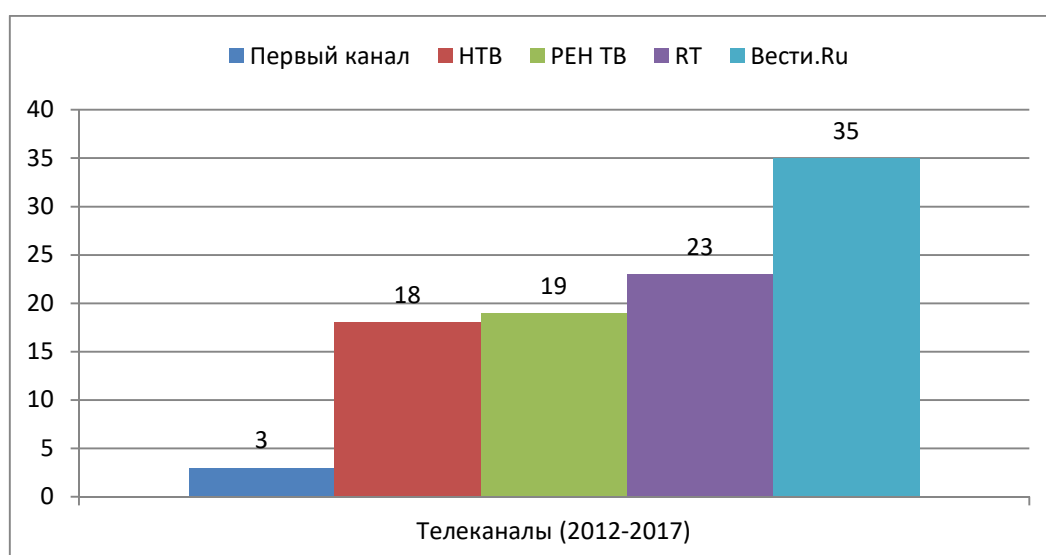


Рисунок 3. Количество упоминаний на сайтах телеканалов

Перейдем к рассмотрению материалов на предмет упоминания многосерийной зарубежной мультипликации на Интернет-ресурсах. «Life.ru»

– российская информационная мультимедийная служба. В период с 2012 по 2017 годы на портале Life насчитывается 52 материала, посвященные мультсериалам.

«Gazeta.ru» – общественно-политическое интернет-издание. На портале размещено 63 материала на тему зарубежных мультсериалов, за период с 2012 по 2017.

«Meduza.io» – русскоязычное новостное интернет-издание. В период с 2012 по 2017 год на портале было размещено 43 материала, отражающих тематику зарубежных мультсериалов.

«rbc.ru» – сетевое издание российского медиа-холдинга «РБК». Портал насчитывает 16 материалов на заданную тематику в период с 2012 по 2017 год.

«Lenta.ru» – одно из ведущих российских новостных интернет-изданий. За период с 2012 года по 2017 год на данном сетевом ресурсе насчитывается 214 материалов, посвященных тематике зарубежных анимационных сериалов.

Количество упоминаний о зарубежных мультсериалах в интернет-изданиях отражено на Рисунке 4.

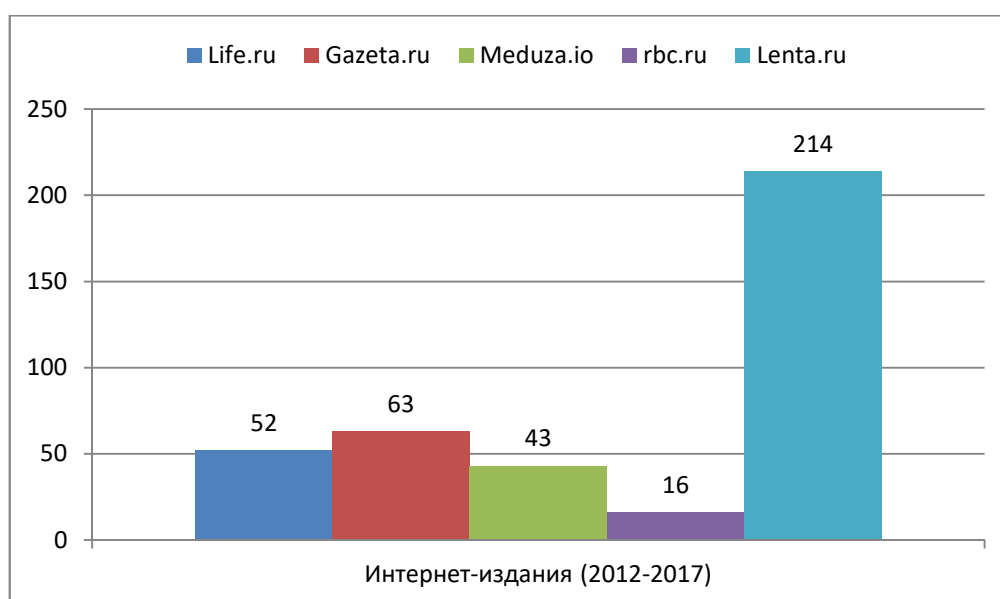


Рисунок 4. Количество упоминаний в интернет-изданиях

Рассмотрев данные средства массовой информации, можно сделать вывод, что многосерийная мультипликация не является актуальной темой для отечественных СМИ, но все же периодически фигурирует в них. На диаграммах наглядно продемонстрировано, что существуют издания, которые заинтересованы больше других в данной тематике. Чаще всего информация такого рода встречается в контенте интернет-ресурсов, реже всего – в журналах, см. Рисунок 5.

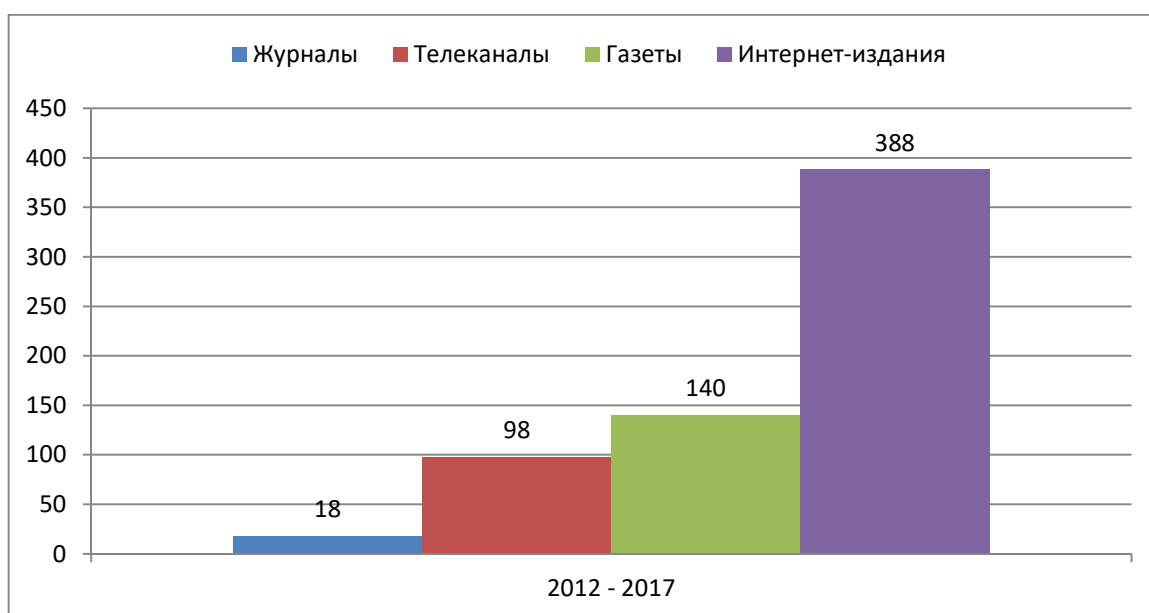


Рисунок 5. Количество упоминаний в сравнении

Можно отметить, что тематика, которая нас интересует, для традиционных СМИ (хоть и имеющих электронные версии), для ТВ – не актуальна. Судя по тому, что об этом пишут чаще всего сетевые СМИ, именно Интернет – это канал, по которому распространяются зарубежные мультипликационные сериалы. И обсуждаются они таким же образом – через сетевые СМИ. Из этого можно сделать выводы о том, что зарубежные мультсериалы – это произведения искусства, не нашедшие в России широкую аудиторию. Стоит заметить, что резкий рост количества публикаций на тему зарубежных мультсериалов начинается с 2014-2015 года.

Проведем анализ журналистских материалов опубликованных в электронных СМИ за период с 2012 года по 2017 год, на предмет отношения

к жанру. Жанровую оценку будем производить на основе характеристик журналистских жанров, данных А.А. Тертычным [43]. Как нам известно, журналистские жанры делятся на три основных вида: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

В первую очередь рассмотрим публикации в газетах. В четырех из пяти выбранных нами изданий встречается материал, посвященный следующему информационному поводу: «Телеканал 2x2 не покажет эпизод мультсериала «Симпсоны», в котором главный герой ловит покемонов в церкви». Во всех изданиях материал можно характеризовать как мини-обозрение, поскольку информация излагается коротко, без погружения в проблематику и строится на совокупности событий, действий и явлений. Стоит заметить, что информационным поводом в данных материалах служат высказывания представителей РПЦ, которые выступили с инициативой запрета данного эпизода мультсериала. Сам же мультсериал в текстах никак не раскрывается: не дается его сюжет, история и т.д.

«Известия» предлагают нам еще три событийных заметки, которые можно встретить в других средствах массовой информации. Две из трех заметок связаны с победой Дональда Трампа в выборах в США. Мультсериалы «Симпсоны» и «Южный парк» послужили информационным поводом для этих заметок. Так, «Симпсоны» предсказали президентство Трампа на выборах 16 лет назад, а создателям мультсериала «Южный Парк» пришлось в срочном порядке переснимать последнюю серию сезона, потому что ожидали другой исход выборов.

Еще один материал в электронной версии «Известий» посвящен перекрашиванию звезды на шпилье здания в Воронеже в героя мультсериала «Губка Боб Квадратные Штаны». Жанр материала можно определить как событийная заметка. Информационным поводом послужил факт вандализма, а не мультсериал. Электронная версия «Известий» располагает только информационными материалами, с узкой тематической направленностью. Портал не интересуется изучаемая нами тематика, а упоминания

мультсериалов вызваны либо косвенными факторами, либо яркими событиями, послужившими громким информационным поводом.

Рассмотрим несколько материалов, опубликованных в «Коммерсанте». Практически все публикации, связанные с многосерийной мультипликацией в данном ресурсе, также являются событийными заметками по своему журналистскому жанру. Рассмотрим несколько из них. Заголовок заметки «Йоко Оно ответила «Симпсонам». Информационным поводом послужила художественная выставка, куратором которой стала Йоко Оно. В одном из эпизодов «Симпсонов» была продемонстрирована сцена, в которой Йоко Оно заказывает в баре «сливу, плавающую в духах и поданную в мужской шляпе». Такой экспонат был представлен на выставке. В данном случае информационный повод был создан авторами мультсериала «Симпсоны», а затем последовала ответная реакция от Йоко Оно.

Еще один материал является нетипичным для «Коммерсанта», охарактеризовать этот текст можно как анонс. В нем сообщается о том, что мультсериал «Время приключений» закончится девятым сезоном в 2018 году. На этом построен весь информационный повод. Публикация такого материала на данном ресурсе бросается в глаза, поскольку ранее мультсериал не упоминался в этом издании, а подобные анонсы встречаются в нем редко и никак не связаны с мультипликацией. Сетевое издание «Коммерсант» демонстрирует пример незаинтересованного средства массовой информации. По аналогии с «Известиями» появление публикаций, посвященных зарубежным мультсериалам, связано с актуальным информационным поводом. Но в отличие от упомянутых нами «Известий», «Коммерсант» публикует намного больше материалов, среди которых можно встретить анонсы.

Публикации ресурса «Ведомости», посвященные многосерийной мультипликации, поднимают те же информационные поводы, что и в текстах ранее проанализированных. Материалы также относятся к событийным заметкам. Встречается анонс, посвященный выходу на телеканале Disney XD

новых серий «Утиных историй», и некролог о смерти одного из создателей мультсериала «Симпсоны». В целом сетевое издание ничем не отличается от «Известий» и «Коммерсанта», в которых публикации на тему многосерийной мультипликации появляются только из-за громкого информационного повода.

Интернет-версия «Комсомольской правды», помимо вышеупомянутых тем, затрагивает еще несколько информационных поводов. В одном из них информируют читателей: *«Детям предлагают «стать огненной феей Винкс». А для этого пойти в полночь на кухню, открыть газ и лечь спать»*. Данная публикация относится к журналистскому жанру информационной корреспонденции. К тематике зарубежных мультсериалов материал относится косвенно, однако информационным поводом послужила популярность среди детей и подростков мультсериала «Винкс».

В электронной версии «Комсомольской правды» присутствует публикация с заголовком *«Чему учат наших детей популярные мультики»*. В ней отобраны девять мультсериалов, пять из которых отечественного производства, а четыре западного. В материале описывают сюжет каждого мультсериала, дают комментарий специалиста, чему хорошему и чему плохому мультсериал может научить ребенка. Мультсериалы отечественного производства, по мнению авторов текста, имеют более позитивные характеристики, в отличие от мультсериалов с Запада. Однако плюсы и минусы выявлены у всех анализируемых мультипликационных сериалов. Данная публикация относится к аналитическому журналистскому жанру – обзору.

«Комсомольская правда», в отличие от своих конкурентов, публикует в своей электронной версии материалы, посвященные анализу многосерийной анимации. Но и публикации в информационном жанре тоже присутствуют, посвящены они актуальным информационным поводам.

Рассмотрим материалы, публикуемые в электронной версии «Российской газеты». Это издание опубликовало больше всех материалов,

связанных с многосерийной анимацией. Однако практически все материалы можно отнести к информационному жанру, большая часть текстов – анонсы предстоящих сезонов популярных мультсериалов и событийные заметки. Иногда встречаются мини-обозрения некоторых эпизодов популярных мультсериалов. Также анонсируются проекты, связанные с мультсериалами: например, видеоигра по культовому мультипликационному сериалу «Южный парк». В электронной версии «Российской газеты» опубликованы некрологи об одном из создателей «Симпсонов» и об актере, озвучивавшем Багза Банни и Даффи Дака.

Перейдем к анализу электронных версий журналов. На ресурсе журнала Forbes за обозреваемый период встречается три упоминания о многосерийной мультипликации. Две публикации в жанре событийной заметки посвящены датам появления некоторых мультсериалов.

Кроме того на портале журнала присутствует материал, который относится к аналитическому журналистскому жанру. Публикацию с заголовком *«Нарисованный мир: “Яндекс” нашел самые популярные мультфильмы»* можно охарактеризовать как аналитический отчет. Основываясь на исследованиях аналитиков компании «Яндекс», автор публикации Дмитрий Филонов проводит анализ того, почему российские зрители чаще всего ищут в Интернете американские мультфильмы. Данная публикация и выбранный журналистский жанр соответствуют позиционированию журнала Forbes в медиасфере.

Журнал StarHit в своей электронной версии опубликовал семь материалов на обозначенную тему. Все публикации относятся к жанру событийной заметки и рассказывают о мероприятиях, оформленных в стилистике популярных мультсериалов («Симпсоны», «Мой маленький пони», «Свинка Пеппа», «Винс»). Журнал StarHit позиционирует себя как обозреватель жизни знаменитостей, публикации в журнале связаны именно с этим аспектом.

Журнал Vogue посвящен моде, его публикации соответствуют обозначенной теме. На сетевом ресурсе журнала опубликовано 2 материала, оба относятся к информационному жанру. Первый материал в жанре событийной заметки рассказывает о создании модных костюмов для кукол Снуппи, героя одноименного мультсериала. Вторая публикация является анонсом предстоящего полнометражного мультфильма по мотивам мультсериала «Губка Боб Квадратные Штаны». Журнал анонсирует читателям информацию о том, что певица и модель Виктория Бэкхем озвучит русалочку в этом мультфильме.

В электронной версии журнала The New Times опубликованы два материала о зарубежных мультсериалах. Первый посвящен «Симпсонам», предсказавшим победу Дональда Трампа на выборах, его можно охарактеризовать как событийную заметку. Вторая публикация анонсирует мультсериал «Охотники на троллей».

Сетевая версия журнала «Сноб» представляет 3 публикации, связанные с многосерийной анимацией. Первая рассказывает о запрете эпизода «Симпсонов» в аналитическом жанре – комментарии. Вторая публикация относится к жанру событийной заметки, посвящена победе Д. Трампа на выборах в США. Данная заметка построена на примере эпизода из мультсериала «Южный парк». Третья публикация представляет собой аннотацию к одному из эпизодов мультсериала «Гриффины», однако подобная аннотация встречается единожды.

«Сноб» представляет нам несколько публикаций, с информационным поводом которых мы уже сталкивались. Но из-за специфики электронной версии журнала, эти материалы обретают форму других журналистских жанров, что выгодно отличает журнал от других печатных средств массовой информации.

Как видно из обзора электронных версий печатных СМИ, публикации в газетах и журналах кардинально отличаются. Вызвано это тем, что газеты представляют собой ежедневные или еженедельные новостные издания, а

журналы выходят с периодичностью один раз в месяц. Именно в связи с периодичностью выхода изданий журналистские материалы так отличаются жанрово.

Обратимся к анализу сетевых ресурсов телеканалов. Интернет-портал RT опубликовал за исследуемый период 23 материала, посвященные тематике зарубежной мультипликации. Все материалы относятся к жанрам событийной заметки и мини-обозрения, тематически в основном повторяя публикации, упомянутые нами ранее. Помимо мини-обзрений и событийных заметок на портале присутствуют аннотации к некоторым эпизодам «Симпсонов». Основной тематикой остается политика и актуальные карикатуры из «Симпсонов».

«Первый канал» на своем портале опубликовал информационную заметку, посвященную «инструкции»: как стать феей «Винкс». Во втором материале упоминается малозначительная кинопремия, в которой отечественный мультсериал обогнал несколько западных, заняв призовое место. И третья публикация в жанре событийной заметки представляет популярный интернет-ролик, где героев видео называю «Флинстоунами». Этот материал имеет косвенное отношение к многосерийной анимации. Данные публикации говорят о том, что тематика зарубежных мультсериалов, да и мультсериалов в целом не интересует это средство массовой информации.

Публикации, посвященные зарубежной многосерийной мультипликации, на порталах телеканалов «НТВ» и «РЕН ТВ» практически идентичны. В них упоминаются ранее описанные темы: о выборах в США, о предсказаниях «Симпсонов». Практически все публикации относятся к событийным заметкам и мини-обозрению, встречается несколько некрологов.

Интернет-портал «Вести» занимает лидирующую позицию в анализируемой медиасфере по количеству упоминаний зарубежных мультсериалов. В основном это мини-обозрения и событийные заметки, посвященные ранее упомянутым темам. Также встречается множество

анонсов, посвященных «Южному парку» и «Симпсонам». Среди всех публикаций присутствует также материал в жанре мини-совета, в нем советуют, какие мультсериалы посмотреть детям. Помимо зарубежных мультсериалов, портал активно продвигает детский канал, входящий в состав ВГТРК, а также мультсериалы отечественного производства, транслируемые на канале. Поскольку тематика мультсериалов близка сетевому ресурсу из-за того, что в структуре медиа-холдинга присутствует детский канал, количество публикаций на тему многосерийной анимации значительно выше, чем в других СМИ.

Перейдем к анализу самой многочисленной группы по количеству упоминаний в публикациях зарубежной многосерийной мультипликации – интернет-изданий. На порталах Meduza.io и Gazeta.ru за исследуемый нами период было опубликовано 106 материалов (43 публикации – Meduza.io; 63 публикации – Gazeta.ru) посвященных зарубежным мультсериалам. По своему журналистскому жанру они представляют собой событийные заметки, мини-обозрения и анонсы. Тематика публикаций аналогична традиционным СМИ: «Симпсоны», Д. Трамп, разукрашенная звезда в Воронеже. Эти 2 ресурса ничем не примечательны. Единственное отличие заключается в том, что Gazeta.ru помимо информации о зарубежных мультсериалах часто публикует материалы, посвященные мультсериалам российского производства.

Рассмотрим сетевой ресурс rbc.ru; за период с 2012 по 2017 год на портале было опубликовано 16 материалов, посвященных тематике зарубежных мультсериалов. Материалы дублируют информационные поводы о выборах в США и эпизодах «Симпсонов». Публикации также написаны в жанре мини-обозрения и событийной заметки. Присутствует анонс мультсериала «Время приключений». Также на сайте опубликован материал с заголовком *«Мульти-миллиарды: сколько можно заработать на выдуманных героях фильмов»*. Данная публикация написана в жанре тематико-аналитической статьи. В ней обсуждается актуальность заработка

на мультипликационных брендах и то, какие действия необходимо произвести для получения дохода. «РБК» позиционирует себя как финансово-экономический портал, соответственно публикация подобного материала характерна для ресурса. Но данный материал не рассматривает многосерийную мультипликацию как таковую, а берет за основу наименование и бренд.

Интернет-издание life.ru за период с 2012 года по 2017 опубликовало 52 материала, тематически связанных с зарубежной многосерийной мультипликацией. Основной массив публикаций – в жанре событийной заметки; посвящено темам, которые освещались в других СМИ. Однако на сайте присутствуют публикации и в других жанрах. Материал с заголовком *«Топ-7 парадоксов Гомера Симпсона»* можно охарактеризовать как шутку, выполненную в художественно-публицистическом жанре. Также есть несколько публикаций в жанре игры, в них предлагается пройти тест на то, каким героем из мультсериала вы могли быть. Публикации приурочены к дням рождения популярных зарубежных мультсериалов «Симпсоны» и «Гриффины». Помимо вышеупомянутых жанров на сайте опубликован материал в журналистском жанре – комментарий. Заголовок публикации гласит *«Аутизм для детей и родителей: зачем в мультсериале нужен новый персонаж?»*, в самой публикации комментируется появления в мультсериале «Улица Сезам» нового персонажа с диагнозом аутизм. Читателям разъясняется, с какой целью введен персонаж и на что это должно повлиять. В таком же аналитическом жанре опубликован еще один материал с заголовком *«Треш и угар. Какие мультики показывают по ТВ»*.

На портале присутствует публикация в жанре аналитического интервью. В материале корреспондент спрашивает у психолога, какие мультфильмы и мультсериалы не стоит показывать детям. Среди публикаций также можно встретить материал в жанре беседы. В публикации детский психолог беседует с журналистом на тему *«Чему учат современные мультфильмы»*. Рассказывается о многосерийной мультипликации

отечественно и западного производства, о полнометражных мультфильмах и о том, какие ценности несут эти анимационные продукты.

Интернет-издание «life.ru» с 2015 года активно начало публиковать материалы, посвященные мультипликации. До этого момента на портале встречается несколько публикаций в жанре событийной заметки. Резкий рост количества журналистских материалов, посвященных многосерийной анимации, может быть вызван несколькими причинами. Первая: журналистскую среду не интересовала данная тематика, поскольку не считалась популярной среди взрослой аудитории. Вторая причина может заключаться в желании сетевого ресурса развивать раздел сайта, посвященный семье и детям. Третья причина: у портала ранее отсутствовали журналисты, которые были бы заинтересованы в публикации подобных материалов. Вполне возможно, что существуют и другие причины, также нельзя основываться только на одной из указанных причин, поскольку они могут быть истинными во всех трех случаях. Однако тематика зарубежных мультсериалов с каждым годом становится все актуальнее, что наглядно видно на примере интернет-издания «life.ru».

Следующим рассмотрим интернет-издание «lenta.ru», которое за период с 2012 по 2017 год опубликовало 214 материалов, связанных с зарубежной многосерийной мультипликацией. Все публикации написаны в информационном жанре. Большая часть из них представляет собой событийные заметки и анонсы. Также на страницах портала можно встретить мини-обозрения и некрологи. На ресурсе размещены две публикации в жанре информационной корреспонденции. Из всего вышесказанного следует вывод о том, что зарубежные мультсериалы интересуют интернет-издание «lenta.ru» только как культурный факт. За обозреваемый период количество публикаций, посвященных зарубежным мультсериалам, не имело каких-то резких увеличений в объемах, в отличие от других Интернет-ресурсов.

Выводы к Главе II

Электронные СМИ – средства массовой информации направленные на широкую аудиторию, с высокой частотой обновления информации и актуальными журналистскими материалами. Для электронных СМИ характерны все журналистские жанры, в некоторых случаях непрерывное обновление, оперативность, актуальность, гипертекстуальность. Электронные СМИ на сегодняшний день являются самым оперативным и актуальным источником информации в медиасфере. Возможности электронных СМИ позволяют передавать информацию в любом виде: текст, звук, фотографии, видео. Также для электронных СМИ доступны любые виды прямых трансляций: фото, видео, текстовые трансляции и д.р.

В процессе исследования мы рассмотрели более шестисот публикаций, посвященных зарубежным мультсериалам в 20 СМИ за период с 2012 по 2017 год. На основе полученной информации мы можем сделать вывод о том, что зарубежная многосерийная мультипликация мало интересует журналистскую среду на предмет оценки. Однако тематика многосерийной анимации все же встречается в средствах массовой информации, но не занимает там лидирующих позиций. Большинство публикаций относится к жанру событийной заметки, мини-обозрения и анонса. В редких случаях можно встретить другие информационные жанры. Еще реже встречаются аналитические и художественно-публицистические материалы.

Тем не менее в изучаемом материале присутствует вся жанровая палитра: информационные, аналитические и художественно-публицистические тексты. Несомненный рост количества публикаций, посвященных зарубежным мультсериалам приходится на конец 2014 – начало 2015 год. Именно в этот период журналистская среда начинает проявлять свою заинтересованность в изучаемой нами теме, но эта заинтересованность проявляется в большей части как возможность создания публикаций по актуальным информационным поводам. Сама же мультипликация мало интересует журналистскую среду.

ГЛАВА III. АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ О ЗАРУБЕЖНЫХ МУЛЬТСЕРИАЛАХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕПРЕЗЕНТИРУЕМЫХ ЦЕННОСТЕЙ

3.1 Понятие об аксиологии как учении о ценностях

Журналистика всегда нацелена на информирование населения. Основной целью журналиста является донесение до общественности достоверной информации о каком-либо явлении или событии. Журналист должен добросовестно отбирать факты и представлять их в доступной форме своей аудитории. В нашем исследовании мы определили, что в журналистской среде встречаются материалы, посвященные зарубежной многосерийной анимации. В современном языкознании журналистский дискурс исследовался с разных сторон. Несмотря на обширный спектр исследований, аксиологические аспекты рассмотрения зарубежных мультсериалов не становились до сих пор объектом специального изучения. Между тем понятие «ценность» выражается в журналистских текстах, посвященных зарубежным мультсериалам, что требует детального анализа.

Аксиология (от греч. ἀξία – ценность и λόγος – учение) – философская дисциплина, исследующая категорию «ценность»; характеристики, структуры и иерархии ценностного мира, способы его познания и его онтологический статус, а также природу и специфику ценностных суждений. Аксиология включает и изучение ценностных аспектов других философских, а также отдельных научных дисциплин, а в более широком смысле – всего спектра социальной, художественной и религиозной практики, человеческой цивилизации и культуры в целом [30].

Центральным понятием аксиологии является «ценность», которая характеризует человеческое измерение общественного сознания и направляет

человеческое поведение. Она формирует жизненные и практические ориентиры [38].

Аксиология определяет понятие «ценности» как определение объектов внешнего мира, интересов и потребностей человека. «Ценность» как понятие связывается с понятиями «значения», «нужности», «интереса», «смысла», «нормы». Имеющиеся системы ценностей указывают на ценностное отношение человека к различным проявлениям жизни, частного и общественного. Ценностные системы личного, национального, культурного, семейного, профессионального, общественного, педагогического и других типов существуют в рамках различных систем ценностей [38].

Ценностная картина мира является одним из аспектов мировоззрения и определяется как характеристика системы идеалов. По мнению И.А. Стернина, ценности представляют собой социальные, социально-психологические идеи и взгляды, разделяемые и исследуемые каждым новым поколением [41].

Ценность признается базовой единицей аксиологической картины мира. В системе ценностей выделяются четыре группы:

- 1) конкретные и абстрактные;
- 2) индивидуальные, групповые, этнические и общечеловеческие;
- 3) моральные и утилитарные, суперморальные и субутилитарные;
- 4) конкретно-исторические и универсальные ценности [8].

Для подробного анализа журналистских публикаций о зарубежных мультипликационных сериалах на наличие аксиологического аспекта необходимо определить ценностную ситуацию, ключевые слова и факт их упоминания в публикациях. Для определения ценностной ситуации необходимо выделить три основных ценностных компонента: субъект (оценивающий), объект (оцениваемый) и отношение между ними (оценивание) [16].

В любой публикации, исследуемой нами, оценивающим будет журналист, который проводит анализ мультсериалов, или его собеседник (жанр интервью, беседы). Оцениваемыми, по определению, будут являться зарубежные мультсериалы. Оцениванием будут являться ключевые слова со значением оценки, а также слова, которые несут в себе ценностный аспект современного общества.

Зарубежные мультсериалы – тема специфическая, особенно для отечественных средств массовой информации. Следовательно, необходимо ориентировать наше исследование на узкую аудиторию. Бытует мнение о том, что мультипликация рассчитана только на детей, следовательно, журналистские публикации будут рассчитаны на аудиторию, напрямую связанную с детьми – родителей. Родители в современном информационном потоке стараются отобрать только самое лучшее для своего ребенка, соответственно руководствоваться каждый родитель будет общепринятыми нормами морали и самыми распространенными ценностями. Каждый ответственный родитель ставит перед собой несколько целей в воспитании своего ребенка: научить его чему-либо, дать ему понятие, что такое добро и зло, социально адаптировать.

Журналисты также пользуются общепринятыми нормами морали и распространенной системой ценностей. Поэтому в своих публикациях они должны ориентироваться на родителей и привлекать их внимание ключевыми словами, которые способны вызвать интерес к материалу. Для того чтобы публикация данного рода была интересна аудитории, необходимо использовать терминологию, понятную и доступную широкому кругу читателей. Также публикация должна быть интересной и содержательной.

На основе определенных нами условий выделим ключевые слова, которые должны присутствовать в публикациях с ценностным аспектом. С понятием «научить» будут связаны следующие ключевые слова – «знание», «образование», «учеба», «познание», «игра». С понятием «добро и зло»

связаны следующие ключевые слова – «хорошо», «плохо», «добро», «зло». С понятием «социализация» связаны следующие ключевые слова – «семья», «друзья», «любовь», «верность», «предательство», «конфликт», «игра». Естественно, все определенные нами ключевые слова будут взаимосвязаны между собой, так же как и аксиологические аспекты, затрагиваемые в публикациях. Все вышеуказанные нами ключевые слова должны употребляться в ценностном аспекте, то есть сопровождаться словами, в семантике которых присутствует коннотация оценки. Определенные нами термины не являются абсолютными, могут быть заменены синонимами. На основе этих ключевых слов проанализируем журналистские публикации в отобранных нами средствах массовой информации.

3.2 Ценностный аспект в репрезентации зарубежных мультсериалов

Для анализа аксиологического аспекта нам необходимы публикации, обзорающие многосерийную анимацию с точки зрения ценностей. Из всех отобранных нами материалов под такое определение подходит пять публикаций, размещенных на электронных ресурсах. В остальных публикациях отсутствует анализ в интересующем нас контексте.

Рассмотрим публикацию из электронной версии «Комсомольской правды». Заголовок материала: *«Чему **учат** наших детей популярные мультики»*. Из заголовка можно определить ключевое слово «учат», которое характеризует ценностный аспект этой публикации. Лид материала гласит: *«Вместе с детским психологом мы посмотрели популярные анимационные фильмы и выяснили их **плюсы и минусы**»*. Ранее, мы уже определили, что эта публикация посвящена многосерийной мультипликации как зарубежной, так и отечественной. Аксиологический аспект публикации представлен нам в

заголовке, читатель материала, ориентировочно родитель, обратит свое внимание на ключевое слово «учат» в контексте мультипликации.

Далее следует объяснение, что публикация будет освещать мультсериалы, а не полнометражные мультфильмы:

«Стоит разделять понятия мультсериалов и анимационных фильмов, – отмечает Полина Зелексон. – Анимационные фильмы – это в большинстве случаев зрелище для всей семьи, и они имеют законченный сюжет и некие цели. А вот смотреть вместе с ребенком мультсериалы взрослым обычно терпения не хватает. А зря. Ведь они отражают проблемы определенной возрастной категории детей и могут стать сигналом того, что ребенку чего-то не хватает в реальной жизни»

Из этого абзаца можно выделить несколько элементов. Во-первых, этот текст цитирует детского психолога, который является авторитетом для многих пап и мам в вопросах отношений родителей и детей. Из этого следует, что основная часть публикаций построено на авторитетном мнении эксперта, поэтому имеет большую ценностную значимость, чем, если бы в тексте присутствовало только мнение журналиста. Во-вторых, сразу акцентируется внимание на том, что родители мультсериалы не смотрят и совершают ошибку. Следовательно, речь в публикации пойдет о мультсериалах, рассчитанных только на детей и, возможно, подростков.

Далее следует обзор девяти современных мультипликационных сериалов: пяти мультсериалов отечественного производства, четырех зарубежных. На чем основан выбор – не объясняется. Можно предположить, что с этими мультсериалами сталкивался психолог и может на их примере дать комментарий. Обзор каждого сериала строится по следующему принципу: описание мультсериала, комментарий специалиста, чему хорошему может научить, чему плохому может научить. Две из четырех частей говорят нам об оценивании комментируемого материала.

Рассмотрим публикацию на предмет анализа ценностей. Первым рассматривается российский мультсериал «*Маша и Медведь*». В первом блоке словами детского психолога описывается сюжет мультсериала, главные герои и суть повествования. Второй блок «Комментарий специалиста» анализирует мультсериал с точки зрения детской психологии и его влияния на детей. Психолог проводит сравнение между ребенком и главной героиней мультсериала, в котором говорит, что поведение героини неприемлемо для современного общества, поскольку является эгоистичным, следовательно, если ребенок будет перенимать подобную модель поведения, то ни к чему хорошему это не приведет. В данном случае наблюдается формирование отношения у читателя к сериалу через призму экспертного взгляда. Соответственно, ценностный материал, который получит читатель, будет связан не с содержанием мультсериала, а с мнением эксперта, который утверждает, что к данному анимационному произведению стоит относиться с осторожностью и особой внимательностью.

Следующий блок «*Чему хорошему может научить*» ориентирован на желание родителей обучать своих детей.

«Маша – девочка, безусловно, творческая и креативная. Вдохновленный мультиком ребенок может не только Натворить, но и Сотворить немало интересного – главное, направить энергию в нужное русло; - В мультсериале можно найти полезные с бытовой точки зрения моменты: к примеру, в одной из серий Маша наелась конфет и у нее заболели зубы – многие дети после этого начинают с большей охотой пользоваться зубной щеткой».

Психолог обращает внимание на творческие способности героини мультсериала и говорит, что ребенок, вдохновленный примером героя, может проявить себя с лучшей стороны. Также психолог утверждает, что главная героиня может своим примером помочь привить ребенку полезные привычки. Эти плюсы, несомненно, являются полезными для понимания,

чему мультсериал может научить ребенка. Это характеризует ценность публикации как носителя полезной положительной информации.

Следующий блок «Чему плохому может научить» ставится в противопоставление предыдущему, тем самым нам наглядно демонстрируется многосторонний анализ многосерийной анимации, а также биполярность суждений. Это важно, чтобы сформировать у читателя понимание того, что собой представляет мультсериал, на примере хорошего и плохого. В блоке говорится:

«Веселиться так же, как Маша – мечта любого ребенка. Тем более, что и способы указаны прямо в мультфильме – надо просто больше шуметь, прыгать по кроватям и диванам, кричать, смеяться и не слушаться; - Девочка не проявляет никакого почтения и уважения к Медведю, воплощающему образ отца или деда, он не является для нее авторитетом. При этом за нарушение социальных норм обычно не следует никакого наказания. Странно после просмотра такого мультика требовать от ребенка послушания; - Маша редко кому-то сочувствует, для нее важна только она сама – это делает ребенка эгоистичным и не дает ему научиться чувствовать чужую боль, как свою; - Очень быстрая смена картинок в мультфильме может привести к логоневрозу у самых маленьких зрителей, поскольку когнитивная информация не успевает усваиваться».

В данном случае количество выделенных минусов, превышает количество плюсов. Во-первых, выделяется информация о том, что главная героиня мультсериала показывает плохой пример ребенку. Данное утверждение, при возведении его в абсолютную форму, будет противоречить утверждению, описанному ранее, в котором говорится, что герой показывает положительный пример. Во-вторых, в материале говорится о том, что для Маши отсутствуют авторитеты. В-третьих, у героини отсутствует какое-либо сочувствие. В-четвертых, психолог обращает внимание на техническую характеристику мультипликационного сериала: частота смены кадров

слишком высока. Однако данное замечание в контексте мультсериала не может рассматриваться как ценностный аспект, но если сменить контекст на отношения родителей и детей, то тогда аксиологический аспект имеет место.

Из этого следует, что отношение психолога к мультсериалу «Маша и Медведь» негативное, что в свою очередь ярко отражено в сравнении блоков «Чему хорошему может научить» и «Чему плохому может научить». Следовательно, общая ценностная составляющая сводится к формированию у читателя негативного отношения к мультсериалу.

Помимо сериала «Маша и Медведь» также рассматриваются «Смешарики», «Лунтик», «Барбоскины» и «Фиксики» отечественного производства. Структура обзора каждого мультсериала одинаковая: «Сюжет», «Комментарий специалиста», «Чему хорошему может научить» и «Чему плохому может научить».

По порядку, рассмотрим мультсериал «Смешарики» начиная с раздела «Чему хорошему может научить»; здесь детский психолог говорит: *«В мультсериале достаточно много поучительных историй – дается информация о здоровом образе жизни, труде, творчестве, выборе профессии, науке и человеческих отношениях; - В «Смешариках» нет отрицательных персонажей (по крайней мере, среди главных героев) и нет откровенного насилия».*

В блоке «Чему плохому может научить» автор в противопоставление ставит: *«Нередко герои не извлекают никаких уроков из произошедших событий: например, в одной из серий Копатыч не может устоять перед медом, даже если ему становится от него плохо – но вместо того, чтобы показать, как нужно обуздывать свои желания, серия заканчивается тем, что герой в очередной раз объедается, и ему приходится вызывать врача; - В мультсериале встречаются жаргонные слова и эвфемизмы ругательства (елки-иголки, дурочка из переулочка); - Несмотря на отсутствие отрицательных персонажей, однозначно положительных героев в*

мультфильме тоже нет. А ведь ребенку, в отличие от взрослого, ищущего психологизм и развитие характера в персонажах, нужен яркий пример для подражания – и все». Из этих комментариев видно, что мультсериал анализируется на предмет выражения ценностей. Формулируется разностороннее мнение, которое поможет читателю по-новому взглянуть на героев мультсериала. Этот анализ проводится по широкому спектру ключевых слов, таким образом, оценивание анимационного продукта формирует сильный ценностный аспект.

В обзоре мультсериала «Лунтик», ситуация противоположная «Смешарикам». В разделе «Чему хорошему может научить» психолог говорит: «Лунтик – очень добр, отзывчив и всегда готов прийти на помощь тем, кто в ней нуждается; В мультсериале есть поучительные истории, из которых можно сделать выводы – что нужно быть вежливым, извиняться, когда виноват, исправлять свои ошибки и не жадничать; - Нет жестокости, крови и пошлости».

В противоположном разделе «Чему плохому может научить» в минус ставится только один факт: «Некоторые шалости все же остаются безнаказанными – например, герои раз за разом выходят гулять ночью». Это говорит о том, что у психолога сформировано позитивное мнение по отношению к многосерийному мультфильму, поэтому свое экспертное мнение она высказывает преимущественно с положительной точки зрения, не вдаваясь в глубокий анализ мультсериала и его персонажей. Соответственно, читатель получит аналогичную картину ценностей.

В обзоре мультсериала «Барбоскины» психолог проводит анализ блока «Чему плохому может научить»: «В мультсериале как норма преподносится отдаленность родителей от своих детей. Отец семейства вечно работает или читает газету, мама мечтает о сцене. Времени на общение с детьми у них нет, максимум, что они могут сделать – наказать или дать денег; - Братья и сестры постоянно ссорятся, дерутся, кричат – в мире жить у них

не получается. Каждый член семьи – сам за себя, и никто не гнушается даже обманом, шантажом, ябедничеством и угрозами; - В «Барбоскиных» много стереотипов. К примеру, модница и футболист – обязательно глупенькие, а отличник читает учебники даже в каникулы и ничего не понимает в реальной жизни». Это отличительная черта крайне заметна в сравнении с другими обзорами, поскольку здесь проходит анализ персонажей. С подобным анализом мы сталкиваемся только в обзоре мультсериала «Смешарики». Данный анализ помогает читателю более подробно сформулировать свое мнение относительно анимационного сериала, что формирует глубокие и сложные ценности как у читателя, так и внутри его семьи.

Заключительный мультсериал отечественного производства, описанный в публикации – «Фиксики». Специалист расценивает «Фиксиков» как положительный мультсериал, об этом свидетельствует блок «Чему хорошему может научить»: *«Фиксики» - самая настоящая энциклопедия, благодаря которой ребенок в доступной форме разъясняется принцип действия самых разных приборов и гаджетов – а заодно и техника безопасности при работе с ними; - Мультсериал очень добрый, и в нем качественно проработаны и роли родителей, и роли детей – и у людей, и у фиксиков; - Мультик ненавязчиво говорит о необходимости бережного обращения с природой и окружающей средой». Здесь также прослеживается анализ персонажей и ценностной составляющей мультсериала.*

В целом в публикации было проанализировано с точки зрения семейной психологии, а соответственно и семейных ценностей пять мультсериалов российского производства. В большинстве своем мультсериалы рассчитаны на детскую аудиторию. Детский психолог, выступающий в роли специалиста, проводит анализ персонажей, морали и ценностей мультсериалов. Благодаря этому анализу читатель может сформулировать полноценное мнение по поводу любого из описанных

анимационных сериалов, что, несомненно, является важным элементом для формирования ценностного аспекта.

Зарубежные мультсериалы в публикации представлены в количестве четырех. Вначале рассматривается мультсериал *Monster High* («Школа монстров»). Первый блок – «Сюжет»: *«Все началось с серии фэшн-кукол, изображающих детей известных чудовищ. Дети эти не настолько ужасны, как их родители, но переняли от них некоторые «фамильные» черты – например, дочка Дракулы не отражается в зеркале, и ей приходится спрашивать подружек о том, как она выглядит, а сын Медузы Горгоны должен всегда ходить в солнцезащитных очках – иначе все вокруг окаменеют»*. Далее вкратце упоминается, чем все же эти анимированные куклы занимаются в мультсериале: *«Куклы быстро стали очень популярными, и создатели запустили мультсериал про них, в котором потомки монстров учатся в специальной школе и сталкиваются с такими же проблемами, как и обычные подростки»*.

Второй блок «Комментарий специалиста» сообщает читателю то, что мультсериал помогает приблизиться к «страшному», но нормальным это может быть для подростка, но не для ребенка: *«Для детей *Monster High* – способ приблизиться к страшному. Ведь все в детстве рассказывали друг другу страшилки – а теперь вот играют в куклы и смотрят про них мультики. Но если в подростковом возрасте это нормально, то психике дошкольников и младших школьников увлечение монстрами может нанести вред. Если 6-летняя девочка укладывает любимую куклу вместо теплой кровати в гробик, а обедать усаживает за обитый черным крепом столик – это не очень хорошо, согласитесь?»*. Во второй части комментария вместо анализа предлагается риторический вопрос, в котором за вопросительной формой скрывается навязываемая отрицательная оценка. Вопрос формально предлагает читателю дать оценку анализируемому явлению, однако на самом деле предлагает готовую отрицательную оценку журналиста психолога.

Следующий блок «Чему хорошему может научить» сообщает:

«Школа монстров» учит ценить дружбу и не обращать внимания на различия (иногда весьма серьезные) во внешнем виде. Ведь почти каждый ребенок в чем-то чувствует себя «гадким утенком» - а Monster High демонстрирует, что с проблемами можно справиться, не впадая в отчаяние и не опускаясь до подлости; - Поскольку большинство персонажей – дети героев мифов и литературы, истории о монстрах могут пробудить интерес к первоисточникам и развить любовь к чтению».

Здесь выделяются два плюса. Первый ориентирован на социализацию ребенка и говорит о том, что мультсериал представляет собой пример дружеских отношений, несмотря на различия во внешнем виде. Однако психолог не расширяет комментарий проблемы, ограничиваясь только примером сказки Г. Андерсена «Гадкий утенок». Второй аспект, затронутый в блоке, посвящен образованию, но формулировка предложения является предположением, а не утверждением.

Рассмотрим следующий блок «Чему плохому может научить». Здесь детский психолог затрагивает вопрос нивелирования страха смерти у детей.

«У детей нивелируется страх смерти. А между тем, страх – один из сильнейших барьеров, помогающих избежать опасности. Взамен этого возникает чуть ли не культ смерти и воспевание гламура загробной жизни».

Но при этом психолог не приводит свою мысль к логическому выводу, в котором утверждал бы, что «культ смерти» является тем самым примером, который учит плохому ребенка. Принятие решения и формулировку вывода психолог оставляет читателю. Следующий минус, описывающий мультсериал «Школа монстров», звучит так: *«Хотя мультсериал рассчитан на подростков, его очень любят младшие школьницы. А вот темы, поднимаемые в нем, совсем не детские – очень много внимания уделяется романтическим переживаниям».* Из этого «плохого» факта психолог также

не делает вывода. Поскольку «романтические переживания» – характерная часть социализации любого человека, как «минус» интерпретировать этот аспект мультсериала нецелесообразно. Третий факт, который психолог выделяет как отрицательный: *«Идея толерантности все же проработана не идеально – ведь все героини мультика, как на подбор, стройные длинноволосые красотки с огромными глазами и длинными ресницами, одетые в обтягивающие мини-юбочки»*. В данном высказывании детского психолога подразумевается, что мультсериал идеализирует образ, но при этом не учитывает другие возможные человечески особенности, которые могут не вписываться в диктуемые мультсериалом стандарты красоты. Однако это утверждение противоречит «плюсу», отмечаемому ранее для этого мультсериала: *«учит ценить дружбу и не обращать внимания на различия (иногда весьма серьезные) во внешнем виде»*.

В комментариях психолога к данному сериалу встречаются постоянные противоречия, а количество минусов превышает количество плюсов. Из этого следует, что отношение психолога к данному мультсериалу также негативное, что, несомненно, сформирует у читателя аналогичное отношение к мультсериалу «Школа монстров».

Затем в анализируемом тексте рассматриваются мультсериал Winx Club («Клуб Винкс – Школа волшебниц»). В первом блоке «Сюжет» вкратце описывается содержание мультсериала, никаких комментариев и мнения психолога нет. В блоке «Комментарий специалиста» детский психолог обращается к истории появления мультсериала, сравнивая его с героем произведений Джоан Роулинг – Гарри Поттером: *«Winx появились на волне популярности «Гарри Поттера» - тогда, в самом начале XXI века, книги, фильмы и мультфильмы были в основном очень реалистичными. Не хватало какой-то сказки – но сказки современной. И эту нишу успешно занял сначала персонаж Джоан Роулинг, но осталось место и для мультика для девочек про фей Winx»*. Во второй части психолог обращает внимание на ценностные

аспекты мультсериала: дружба, коллективизм, принадлежность к разным социальным слоям: *«Мультсериал создает некий идеал дружбы – ведь феи всегда действуют группой и противостоят врагу, объединяя свои индивидуальные способности в единую мощь. Причем общий язык находят даже девочки из разных социальных слоев».* Это говорит о том, что мультсериал поднимает важные социальные темы и затрагивает актуальные проблемы детей, следовательно, психолог обращает внимание читателя на данную информацию. Также в комментарии затрагивается и негативная сторона мультсериала: *«А вот гипертрофированная сексуальность героинь – откровенные до вульгарности наряды, длинные ноги, обутые в туфли на платформе, огромные глаза и губы – делает их не лучшими примерами для подражания для малышек. Да и для девочек-подростков тоже».* Психолог оперирует понятием «гипертрофированной сексуальности» главных героинь, при этом понятие традиционной сексуальности не раскрывается, как и гипертрофированной. Следовательно, суждение строится на личном ценностном мировоззрении психолога и его отношении к этим вопросам.

Блок «Чему хорошему может научить» практически дублирует текст из блока «Комментария», где упоминается, что мультсериал учит детей главным ценностям и терпимости: *«Мультсериал рассказывает о ценности семьи, дружбы, честности, взаимопомощи и уверенности в своих силах; - Несмотря на разницу в личностях и вкусах, феи Winx очень дружны между собой – это учит терпимости к мнению и предпочтениям окружающих».* Вывод к этой информации, так же как в информации о предыдущих мультсериалах, отсутствует, читателю предоставляются «сухие» факты, которые априори должны расцениваться как изложенные экспертам, а значит заслуживающие внимания.

Блок «Чему плохому может научить» также дублирует информацию, описанную в блоке комментария: *«Тела девушек непропорциональны – у них осиные талии и длинные ноги, а одеваются они в обтягивающие джинсы и*

юбочки и короткие, выше пупка, маечки. Самооценка маленьких зрительниц может серьезно пострадать из-за несоответствия идеальному образу любимых героинь». Здесь психолог описывает, какие последствия могут возникнуть от просмотра мультсериала у детей. Это наглядно демонстрирует читателю потенциальную проблему в рамках его ценностного мировоззрения.

Второй отрицательный момент описывается так: *«Самые волнующие героинь проблемы (после спасения мира, конечно) – парни, наряды и косметика. Никакие более серьезные вопросы – к примеру, планы на дальнейшую жизнь – фей не интересуют». Здесь психолог поднимает проблему скорее формальную и типичную для взрослых, чем для детей. Заключается она в том, что вместо того чтобы строить дальнейшие планы на жизнь, персонажи сериала решают насущные проблемы, характерные для девочек и девушек. Однако эти действия нельзя назвать негативными, поскольку бытовые проблемы также являются частью социализации любого человека. Следовательно, общепринятые нормы морали не нарушаются, а наоборот укрепляются. Однако мнение детского психолога будет авторитетным для читающих публикацию родителей, следовательно, психолог формирует в сознании читателя мысль о том, что бытовые и любовные проблемы незначительны в сравнении с планами на будущее.*

Комментарий психолога о мультсериале «Клуб Винкс» представляет собой смешанное мнение, с множеством противоречий. Хотя в обзоре и присутствуют блоки: «Чему хорошему может научить» и «Чему плохому может научить», они не в полной мере раскрывают поставленную ценностную задачу. Следовательно, нарушается связь между оценивающим и читателем в оценивании. Также в оценивании отсутствуют или изменены ключевые слова, что приводит к снижению ценностного аспекта всего материала.

Рассмотрим часть публикации, посвященную мультсериалу Sanjay and Craig («Санджей и Крейг»). Первый блок «Сюжет» вкратце описывает основной сюжет мультсериала, без каких-либо комментариев и дополнений. Второй блок «Комментарий специалиста» сразу погружает читателя в мысль о том, что мультсериал изначально низкого качества: *«Очень сложно выделить положительные стороны такого мультсериала. Начиная от идеи и заканчивая графикой – все здесь вызывает вопросы. Конечно, запрещать ребенку этот мультик не стоит – ведь запретный плод, как известно, сладок, и он просто будет его смотреть, когда вы не видите. Но делать это надо обязательно вместе, попутно растолковывая, что и почему нельзя делать так же, как герои»*. Поскольку мнение детского психолога в вопросе влияния мультсериала на ребенка является авторитетным, то соответственно негативное отношение психолога к анимационному продукту будет воспринято читателем положительно, независимо от того, сформировал читатель положительное или отрицательное мнение, если вообще его сформировал. Стоит заметить, что психолог наводит читателя на мысль, то мультсериал отрицательный, но при этом никак не раскрывает этих аспектов.

Блок «Чему хорошему может научить» вкратце говорит о том, что хорошее все же можно встретить в мультсериале: *«Мультсериал учит ценить дружбу и доверие и не обижать близких людей неосторожными фразами или действиями»*.

В противопоставленном блоке «Чему плохому может научить» в котором говорится: *«Юмор в мультсериале крайне низкопробный: персонажи только и делают, что рыгают и пукают, а верхом остроумия считается стянуть с товарища штаны. Стоит ли удивляться, когда дети начинают повторять это при первом же удобном случае»*. Мультсериал анализируется по нескольким ярким деталям, выделяется всего один плюс и несколько минусов. Также в разделе, посвященном анализу отрицательных сторон, присутствует всего один минус, который описывает низкопробный

юмор сериала, при этом, никак не анализируя другие аспекты анимационного продукта. Из всего этого, можно сделать вывод о том, что психолог не рекомендует мультсериал читателю, проявляет низкую заинтересованность, тем самым показывая своей аудитории, что на сериал не стоит даже обращать большого внимания. Это формирует у читателя мнение о низкопробности мультсериала и его низких ценностных мотивах.

Завершающим мультсериалом, анализируемым в публикации, является мультипликационный сериал «Хлебоутки» (Breadwinners). После краткого пересказа сюжета блок «Комментарий специалиста» сразу погружает читателя в негативный настрой психолога по отношению к этому анимационному продукту: *«Такие мультфильмы детям, без сомнения, вредят. Если ребенок видит с экрана, что кто-то прилюдно пукает или рыгает – и все этому радуются и смеются, то как объяснить ему потом, почему его ругают, когда он сделает то же самое? Кроме того, сама графика мультсериала чрезвычайно слаба. Даже сами утки совершенно не похожи на уток – это странные зеленые круглоголовые зубастые существа. Если ребенок увлекается этим мультсериалом, нужно постараться понять – почему он ему так нравится? Что в нем его привлекает? Возможно, ему слишком много всего запрещают, и мультипликационные герои для него – некая отдушина».* Психолог открыто проявляет свое негативное отношение, что, несомненно, будет являться авторитетным для читателя. В данном случае психолог рекомендует не анализировать мультсериал и не искать в нем положительные стороны, а выяснить, почему ребенку он нравится и принять меры, чтобы он перестал его смотреть. Следовательно, мультсериал «Хлебоутки» изначально представлен читателю в статусе низкого ценностного продукта, и специалист не рекомендует его к просмотру.

В блоке «Чему хорошему может научить» психолог выделяет пару характерных для любой детской передачи особенностей: *«Мультсериал учит*

дружбе и взаимовыручке, а также заботе о тех, кого приручили». Однако стоит заметить, что данные клишированные фразы применяются практически ко всем описываемым психологом мультсериалам, поэтому можно предположить, что в данном случае подобные положительные стороны сериала были обозначены в связи с требованием выбранной концепции повествования: «Сюжет», «Комментарий специалиста», «Чему хорошему может научить», «Чему плохому может научить». Следовательно, культурную ценность данное высказывание не несет из-за нарушения условий оценивания.

В блоке «Чему плохому может научить» психолог поднимает намного больше проблем, чем было обнаружено плюсов: *«Хлебоутки» пропагандируют насилие, показывая ребенку, что вполне можно стукнуть без причины кого угодно и когда угодно; - Юмор мультсериала заключается главным образом в бесконечных рыганиях, рвоте, пускании газов, и демонстрации пятой точки; - В мультике используется много сленговых и разговорных молодежных слов».* Так же как и в случае с мультсериалом «Санджей и Крейг», психолог акцентирует внимание читателя на низкосортном юморе. Важно то, что психолог утверждает о «пропаганде насилия» в мультсериале. Это может привести к формированию негативного отношения к мультсериалу у читателя, не ознакомившегося с анимационным продуктом.

В публикации детский психолог представляет зарубежные мультсериалы как негативные. Подборка мультсериалов ничем не аргументирована, аудитория отобранных многосерийных анимационных продуктов варьируется от категории «для детей» до категории «для подростков». Психолог практически не проводит анализ персонажей, строит свое мнение на каком-то одном негативном факторе. Факты, которые по своему определению не являются ни положительными, ни отрицательными, представлены как негативные уроки для зрителя. В публикации четко

прослеживается формирование ценностей на мнении специалиста, качестве которого в этом случае выступает детский психолог. Тем самым психолог, основываясь на собственном профессиональном и социальном статусе, формирует собственную ценностную среду, в которой устанавливает собственные нормы морали, и дает социальные установки, которые могут расходиться с общепринятыми нормами поведения.

Сравнивая в данной публикации мнение об отечественных мультсериалах и зарубежных, можно проследить, что формируется положительная ценностная среда по отношению к первым. Что касается зарубежных мультсериалов, то, по мнению эксперта, такая анимация несет в себе больше негативной информации.

Вывод в данной публикации строится не на ценностных факторах, а на технической составляющей: *«Самое опасное качество современной детской анимации – ее чрезмерная простота, - считает Полина Зелексон. – Дело в том, что привыкнув к незатейливым картинкам и сюжету «Смешариков», «Лунтика» или «Хлебоуток», ребенок перестает воспринимать более сложные анимации и фильмы. Даже диснеевские мультфильмы становятся для него скучноватыми, не говоря уже о советских!»*

Данная публикация демонстрирует ценностный аспект через призму семьи, соответственно все ценностные факторы направлены на формирование института семьи.

Рассмотрим публикацию на сайте «life.ru» под заголовком: *«Чему учат современные мультфильмы»*. Заголовок практически идентичен заголовку публикации, рассмотренной нами ранее. Здесь в заголовке также присутствует ключевое слово «учат» в контексте мультипликации. Так же, как и в первой публикации, присутствует эксперт – семейный психолог. В публикации рассматривается три мультсериала отечественного производства и один зарубежного. Вся остальная информация, представленная в публикации, посвящена обзору и анализу полнометражных мультфильмов.

Рассмотрим часть публикации, посвященной зарубежному мультсериалу My Little Pony («Мой маленький пони»). Психолог Екатерина Кокшарова рассказывает читателю:

«Это мультфильм только о женской дружбе, её аспектах и нюансах. В главных героинях сосредоточены типы личностей девочек: любительница книг и учёбы, красotka, трудолюбивая, нежная любительница животных, спортсменка, которая вечно в движении, озорница, устраивающая праздники. Поэтому каждая телезрительница может найти себя. Этим и привлекателен мультсериал. Кроме самих персонажей в нём отлично показана смена времён года, что даёт возможность детям младшего возраста обратить внимание на природу, развивает фантазию и воображение».

Психолог описывает типы личностей главных героев мультсериала, для того чтобы читатель мог понимать какие персонажи присутствуют в мультсериале. Также речь идет о том, что зрительница (ребенок читателя) сможет себя ассоциировать с одним из героев мультсериала. Интерес к произведению искусства повышается, если аудитория может найти отражение себя в нем. Для многосерийной анимации этот фактор тоже не стал исключением. Также психолог утверждает, что в сериале имеется информация, которая поможет развить фантазию и воображение у ребенка.

Автор публикации совместно с семейным психологом отмечает ценностные аспекты, которые присутствуют в мультипликации. Подзаголовок: *«Как мультфильмы становятся классикой».*

«По мнению семейного психолога Елизаветы Матосовой, с помощью мультипликации взрослые люди стараются передать детям основополагающие знания и ценности, среди которых:

- *добро, зло и справедливость;*

- *семья (полная и неполная), отношения между супругами, детско-родительские отношения;*
- *помощь сиротам;*
- *любовь, ответственность и чувство долга;*
- *уважение к старшим, старость;*
- *жизнь и смерть близких людей;*
- *одиночество, которое может испытывать и ребёнок, и взрослый;*
- *помощь людям и забота о них».*

Здесь выделяются основные ценностные аспекты характерные для современного поколения. Психолог сообщает читателю, что мультипликация является важным фактором в социализации и развитии ребенка. Также она предлагает родителям обсуждать понравившиеся детям моменты мультипликационных фильмов для того, чтобы закрепить ценностный аспект в сознании ребенка. Несомненно, публикация описывает мультипликацию с положительной стороны. Автор и семейный психолог приводят в пример мультсериалы и полнометражные мультфильмы, которые несут в себе важные общепринятые ценности. Автор указывает на то, что просмотр мультипликационных фильмов и мультсериалов будет полезен как детям, так и взрослым.

В данной публикации на основе мультсериалов и полнометражных мультфильмов рассматриваются практически все важные социальные институты и затрагиваются ценностные аспекты.

Рассмотрим еще одну публикацию, размещенную на сайте «life.ru» с заголовком *«Треш и угар. Какие мультики показывают по ТВ»*. В заголовке используется Интернет-сленг: слово «треш» заимствовано из английского языка, в переводе обозначает «мусор». В Интернет-пространстве слово «треш» используется в значении «плохой», «ужасный». Слово «угар» используется в значении «смеяться», «насмехаться». Из заголовка

публикации можно понять, что материал настроен негативно по отношению к мультипликации на ТВ.

Автор публикации рассматривает 5 мультипликационных телеканалов, на которых отбирает по несколько мультсериалов зарубежного производства. Автор обозначает свою цель так: *«Чтобы обезопасить своего ребёнка в будущем, я просмотрела большинство мультсериалов по каналам 2x2, «Карусель», Disney, Nickelodeon, «Мульт».* Это говорит читателю о том, что публикация направлена на благо и будет полезна для родителей. Можно сделать вывод, что этот материал, как и рассмотренные нами ранее публикации, будет ориентирован на институт семьи через определение ценностного аспекта.

Антонина Чайкина, автор публикации, начинает свой обзор с телеканала «2x2»:

«Раньше телеканал транслировал свой контент «для детей от семи до семидесяти лет». Теперь большинство местных передач (шоу, мультфильмы) ориентированы на публику 16+, поэтому внимательным родителям стоит запомнить и рассказать дедушкам и бабушкам: не все мультики предназначены для детей». Это говорит о том, что автор определяет разницу в многосерийной анимации, тем самым ссылаясь на распространенное мнение «мультфильмы для детей». Журналист формирует у читателя понимание того, что это мнение ложное.

Далее автор описывает несколько мультсериалов, транслируемых на телеканале, выделяя жестокие моменты, «черный» и пошлый юмор, рассчитанный на взрослую аудиторию. Аналогично описаны в тексте мультсериалы транслируемые на каналах Disney, Nickelodeon и «Карусель». Антонина Чайкина в своем материале цитирует грубые и жестокие фразы из мультсериалов, тем самым обращает внимание читателя на негативные стороны многосерийной мультипликации. Это формирует у родителей,

ознакомившихся с публикацией, мнение о том, что мультипликация несет в себе много отрицательных ценностей, неприемлемых для детей.

Автор в своей публикации просит детского психолога Марину Смовж сформулировать вывод:

«В каждом мультфильме, как в басне, должна быть мораль. И это основной критерий для родителей при выборе мультфильмов. При этом родителям стоит сначала самим посмотреть то, что они хотят показать отпрыску...

...Есть мультфильмы, в которых разыгрываются поучительные сюжеты взаимодействия, однако в них может быть несоответствие картинки и закадрового текста. Например, картинка из мультсериала про пони "Дружба — это чудо" соответствует младшему возрасту, а то, что они говорят, — более старшему возрасту. Тут также необходимы комментарии взрослых.

Агрессивные мультфильмы, естественно, вызывают страхи у детей. В моей практике очень часты случаи, когда родители жалуются на "вдруг" появившиеся у ребёнка ночные кошмары. Но при работе выясняется, что ребёнок не только смотрит много мультиков, но и содержание у них очень агрессивное (даже если в них показана борьба добра со злом).

Среди злых и добрых героев ребёнок не всегда выбирает спасителя мира. Он может идентифицировать себя со злодеем и вести себя очень агрессивно. Родителям стоит, прежде всего, выяснить, чем привлекателен такой герой, почему выбор пал на него. Может выясниться, что в негативном образе героя ребёнок видит своих родителей и через мультипликационного злодея хочет быть таким же, как, например, отец».

В отличие от журналиста, психолог рассматривает примеры как положительные, так и отрицательные. Вывод строится на ценностях характерных для института семьи. В основу данной публикации положена

общепринятая мораль, которая, по мнению журналиста, не соблюдается в многосерийной анимации в описанном материале. Однако журналист не рассматривает другие ценностные аспекты, которые несут в себе мультсериалы.

На сайте «life.ru» опубликован материал с заголовком *«Аутизм для детей и родителей: зачем в мультсериале нужен новый персонаж?»*. Данная публикация рассказывает читателю о том, что в телевизионном шоу «Улица Сезам» появится новый персонаж с диагнозом аутизм. Журналист спрашивает у специалистов, насколько важно появление такого персонажа в передаче и есть ли какая-нибудь опасность. Все опрошенные специалисты сошлись во мнении, что персонаж этот чрезвычайно важен для формирования у детей понимания, что все люди разные и *«важно понимать: от этих детей не нужно шарахаться, не нужно жалеть, а нужно общаться как с обычными детьми»*.

Данная публикация нацелена на то, чтобы обратить внимание аудитории на распространенное заболевание. Введение в детскую передачу нового персонажа поможет зрителям познакомиться с проблемой, научиться ее принимать на позитивном уровне. Эта публикация представляет многосерийную анимацию как важный социальный инструмент, который формирует у зрителей положительные ценности.

Для кинокритиков характерно составлять рейтинги фильмов по многочисленным параметрам: лучшие комедии; худшие фильмы ужасов; хорошие фильмы, провалившиеся в прокате и т.д. На сайте «film.ru» есть публикация с заголовком *«20 лучших американских мультсериалов»*.

В публикации автор дает краткое описание каждого из двадцати мультсериалов, после чего выделяет его сильные стороны, за которые он признал его лучшим: *«в 1990 году Walt Disney в самом деле создала столь обаятельный и занимательный авиационный сериал»*. Данная публикация демонстрирует положительную оценку многосерийной мультипликации.

Автор формирует у читателя понимание того, что есть множество мультсериалов с разной тематикой и разными сюжетами, но каждый из них несет в себе какую-либо положительную ценность для зрителя. В данном случае материал рассматривается через призму культурных ценностей, ориентированных на широкую аудиторию.

Выводы к Главе III

За период с 2012 по 2017 годы в 20 отобранных нами средствах массовой информации было опубликовано 644 материала посвященных зарубежной многосерийной анимации. Однако во всем этом объеме информации присутствует лишь несколько публикаций, в которых раскрывается аксиологический аспект. На основе этой информации можно сделать вывод о том, что медийную сферу не интересует ценностный аспект, хотя мультипликация с каждым годом набирает все большие обороты в своем развитии и представляет собой значительную часть современного искусства. Логично предположить, что связано это по большей степени с отсутствием специалистов в области многосерийной анимации в штате редакций исследуемых нами СМИ.

В современном мире актуальность многосерийной анимации постоянно растет. Следовательно, медийная значимость материалов, посвященных ценностному анализу, высока. По данным нашего исследования, количество публикаций, посвященных зарубежной мультипликации, начинает расти с конца 2014 и начала 2015 года. Однако большая часть этих публикаций не ориентирована на раскрытие ценностного аспекта, а представляет собой анонсы и информационные заметки о каком-либо событии, связанном с мультсериалами.

Журналистские публикации, затрагивающие ценностный аспект, в большинстве своем представлены читателю через призму семейного

института и семейных ценностей. Однако встречаются публикации, посвященные острым социальным проблемам, и развлекательные материалы, ориентированные на формирование положительного образа многосерийной анимации у читателей.

Можно сделать вывод о том, что медийная сфера недостаточно заинтересована в ценностном аспекте, хотя мультипликация с каждым годом набирает все большие обороты в своем развитии и занимает значительное место в современном искусстве. Логично предположить, что тематическое направление, посвященное многосерийной анимации, в отечественных СМИ только формируется и на протяжении ближайших лет во многих сетевых изданиях появятся публикации подобной тематики. Но на сегодняшний день ощущается недостаток медиакритиков, которые могли бы квалифицированно освещать вопросы современной массовой культуры. Мультсериалы – продукт западной культуры, его требуется адекватно представлять публике, если, конечно, требуется продвинуть на кинорынке. А если говорить о его аксиологической ценности, то для освещения этого аспекта требуется достаточно высокая квалификация и специальные знания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мультсериал – один из самых молодых и быстроразвивающихся жанров кинематографа. Как самостоятельный жанр многосерийная мультипликация начала формироваться еще в первой половине XX века. На сегодняшний день мультсериалы представляют собой универсальный инструмент для самореализации молодых художников, режиссеров, аниматоров и всех, кто связан с кинематографом. Благодаря современным условиям мультипликация позволяет проявить себя, она рассчитана на широкую аудиторию, легко воспринимается зрителями и дешевле в производстве.

В настоящее время в жанре многосерийной анимации работают многие весьма популярные кинорежиссеры и сценаристы. Каждая крупная студия по производству кино имеет в своем штате подразделение, которое целенаправленно занимается созданием многосерийной анимации. Существуют целые телеканалы с вещанием больше чем на 30 языках мира, контентом которых являются мультсериалы. Мультсериалам все чаще присваивают высокие возрастные рейтинги. Это говорит о том, что данный контент предназначен не только для детей. Это полноценное художественное произведение, целевой аудиторией которой являются и взрослые. Для некоторых мультсериалов, созданных только для взрослой аудитории, используется специальное название «adult swim».

В связи с постоянно растущей популярностью многосерийной анимации исследование материалов современных медиа на предмет упоминания этой темы представляется актуальным. Электронные СМИ и интернет-версии традиционных печатных СМИ являются самыми популярными информационными источниками, их число и аудитория постоянно растут. Интернет-порталы телевизионных каналов, электронные версии журналов и газет, собственно сетевые издания публикуют новостные и аналитические материалы. Из всего этого многообразия СМИ мы отобрали

несколько электронных ресурсов и изучили их на предмет упоминания в опубликованных текстах зарубежных мультсериалов.

В двадцати отобранных нами источниках за период с 2012 по 2017 годы опубликовано 644 материала, связанных с зарубежной многосерийной анимацией или посвященных ей. Большая часть размещена в интернет-изданиях. Мы провели анализ этих публикаций с целью определения их принадлежности к журналистским жанрам. В ходе исследования было выявлено, что большая часть журналистских материалов относится к информационным жанрам: заметка и анонс. Небольшая часть материалов принадлежит к аналитическим жанрам. И в единичных случаях тексты написаны в художественно-публицистических жанрах. Таким образом, можно констатировать, что зарубежные мультсериалы чаще рассматриваются журналистами как информационный повод, зачастую косвенно или отдаленно связанный с многосерийной анимацией, реже – как предмет глубокого анализа и отправная точка для создания текста публицистического жанра.

Аксиологический аспект зарубежной многосерийной мультипликации не может быть полноценно раскрыт из-за отсутствия значительного количества материалов посвященных данной тематике. Из всего выявленного объема текстов наше исследовательское внимание привлекли три публикации, в которых ценностный аспект раскрывается через призму семейных ценностей. В роли оценивающего эксперта предстает психолог, который оценивает мультсериалы через ключевые слова, характерные для института семьи. Этот показатель можно расценивать как доминирующую позицию в сфере электронных средств массовой информации. Данные публикации рассчитаны на родительскую аудиторию, которая заинтересована в решении вопроса о том, какие мультсериалы смотрят дети и какую ценностную информацию они получают при просмотре.

Также есть публикация, которая поднимает острую социальную проблему, представленную в мультсериале, для того чтобы люди могли

принять эту проблему и научиться правильно к ней относиться. Публикация раскрывает ценностный аспект мультсериала через призму социализации человека в общества.

Журналистская среда в последние два-три года начала рассматривать многосерийную мультипликацию как актуальную в современном мире тему. Для развития тематики зарубежных мультсериалов в современных СМИ потребуется еще несколько лет. В настоящий момент в данной области востребованы компетентные специалисты, которые способны провести полноценный анализ не только с точки зрения детского психолога, но и с точки зрения кинокритика, искусствоведа, телезрителя и т.д. На самом деле такие специалисты имеются, но их статус еще не признан в среде современных российских средств массовой информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров, Г.В. Эпоха и кино. – 2-е издание, доп. [Текст] / Г.В. Александров. М: Политиздат, – 1983. – С. 67 – 73.
2. Антоненко, Н.Д., Сабурова, Н.А. Аксиологические аспекты спортивной рекламы [Текст] / Н.Д. Антоненко, Н.А. Сабурова. Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2016. – Том 7. – № 3(2) – С. 44 – 46.
3. Асенин, С.В. Уолт Дисней. Тайны рисованного киномира [Текст] / С.В. Асенин. М: Искусство, – 1995. – С. 105.
4. Арнольди, Э.А. Жизнь и сказки Уолта Диснея [Электронный ресурс] / Э.А. Арнольди //Л.: Искусство, – 1968. – [Электрон, дан.] – Режим доступа: <http://www.toonster.ru/disneyslife.htm> – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Баскаков, В.Е. Фильм – движение эпохи / В.Е. Баскаков. М: Искусство, – 1989. – С. 88 – 89.
6. Басов, С.А. Роль библиотеки в формировании регионального социально-культурного пространства: сб. науч. тр. [Текст] / С.А. Басов. Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния РАН; отв. Ред. Е.Б. Артемьева. — Новосибирск, 2009. – С. 3 – 23.
7. Бондаренко, Е.А. Путешествие в мир Кино [Текст] / Е.А. Бондаренко. М: ОЛМА-ПРЕСС Гранд, – 2003. – С. 17 – 22.
8. Ваничкина А.С. Аксиологические аспекты британской рекламы (на материале журнала «The Economist») [Текст] / А.С. Ваничкина. М., – 2004. – С. 27.
9. Воробец, Л. В. Морфология массовой культуры: аксиологический аспект [Текст] / Л.В. Воробец. Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 4266–4270.
10. Воробец, Л. В., Докучаев, И.И. Аксиология массовой культуры:

Учеб. пособие. [Текст] / Л.В. Воробец, И.И. Докучаев. Комсомольск-на-Амуре: ГОУВПО «КНАГТУ», 2009. – С. 109.

11. Грошев, А. Новаторство советского кино [Текст] / А. Грошев. М: Просвещение, –1986.– С. 30 – 33.

12. Демешкина, Т.А. Жанровое своеобразие высказываний пожеланий [Текст] / Т.А. Демешкина. Коммуникативные аспекты слова в текстах разной жанрово-стилевой ориентации: Межвуз. сб. науч. тр. – Томск, 1995. – С. 45-58.

13. Закон РФ N 2124-1 «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ – Загл. с экрана. – Яз. рус.

14. Ивин, А.А. Аксиология / А.А. Ивин. – М.: Высшая школа, – 2006. – С. 11 – 32.

15. ИГЭУ. История кинематографа [Электронный ресурс] // Ивановский государственный энергетический университет. – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: <http://ispu.ru/node/7631> – Загл. с экрана. – Яз.рус.

16. Каган, М.С. Философская теория ценности / М.С. Каган. СПб., 1997.– С. 18 – 21.

17. Кадачиева Х.М., Магомедова Н.Х. Ценностная картина мира и ее отражение в английском языке [Текст] / Х.М. Кадачиева, Н.З. Магомедова. М., – 2010. – С. 49–50.

18. Казак, М.Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] / М.Ю. Казак – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> – Загл. с экрана. – Яз. рус.

19. Караганов А.В. Киноискусство в борьбе идей [Текст] / А.В. Караганов. М: Политиздат, – 1982.– С. 44 – 51.

20. Кинософия. Первые кинопечатления. Горький на сеансе братьев Люмьер [Электронный ресурс] // Кинософия – [Электрон. Дан.] – Режим

доступа: <https://kinosophia.wordpress.com/2012/07/04/firstrevie/> – Загл. с экрана. – Яз.рус.

21. Клер, Р. Кино вчера, кино сегодня [Текст] / Р. Клер. Мю: Прогресс, – 1981. – С. 29.

22. Кюннг, Г. Brentано, Гуссерль и Ингарден об оценивающих актах и познании ценностей [Текст] / Г. Кюннг – М: Логос, – 1995. – № 6. – С. 117–126

23. Ларионов, А. Такое вот кино [Текст] / А. Ларионов. М: Советская Россия, – 1996. – С.4.

24. Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография [Текст] / отв. ред. Л.Г. Викулова. – М.: ТЕЗАУРУС, – 2001. – С. 182 – 187.

25. Лосский, Н.О. Ценность и бытие. Бог и Царство Божие как основа ценностей [Текст] / Н.О. Лосский. Париж, – 1931. – С. 57.

26. Лукина, Н.П. Эпистемологический статус экспертного знания в когнитивном пространстве информационного сообщества [Электронный ресурс] / Н.П. Лукина // Эпистемологический статус экспертного знания в когнитивном пространстве информационного сообщества – [Электрон, дан.] – Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/jurnal/files/vol6/lukina5.pdf>~ Загл. с экрана. – Яз. рус.

27. Медведев, А. Только о кино. – Кино в России – история XX век [Текст] / А. Медведев. – Искусство кино. – №2. – 1999. – С. 5.

28. Мудрость вымысла: Мастера мультипликации о себе и своем искусстве: Сб. ст. [Текст] / Сост. и автор вступ. ст. С.В. Асенин. – М.: Искусство, 1983. – С. 207 – 208.

29. Норштейн, Ю.Б. Снег на траве [Текст] / Ю.Б. Норштейн. М.: ВГИК – 2005. –С. 249 – 252.

30. Огурцов, А.П. Аксиологические модели в философии науки [Текст] / А.П. Огурцов. – М: Философские исследования. – 1995. – № 1. – С. 7 – 36.

31. Ольшанский, В.Б. Личность и социальные ценности [Текст] / В.Б. Ольшанский. Социология в СССР. – М: Мысль. – 1966. – Т.1, – С. 530.
32. Петрова, Н. П. Компьютерная Графика и анимация как средство медиаобразования [Электронный ресурс] / Н.П. Петрова // Лаборатории медиаобразования Российской академии образования – Электрон. – Режим доступа: <http://phys.bspu.unibel.by/static/lib/inf/gr/kgabookymediaeducation.html> – Загл. с экрана. – Яз. рус.
33. Попова, Е.В. Ценностный подход в исследовании литературного творчества : дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / Е.В. Попова – М., 2004. – С. 326.
34. Розов, Н.С. Ценности в проблемном мире / Н.С. Розов. – Новосибирск. – 1998. – С. 44.
35. Рябцева, Н.К. Язык и естественный интеллект [Текст] / Н.К. Рябцева. – М.: Academia. – 2005. – С. 8 – 10.
36. Садуль, Ж. Всеобщая история кино [Текст] / Ж. Садуль. М.: Искусство, – 1958. – С. 299 – 305.
37. Садуль, Ж. Всеобщая роль мультипликационного кино [Текст] / Ж. Садуль. М.: Искусство, – 1998. – С. 380.
38. Санакуев Н. Г. Аксиологический аспект информации в рамках современных коммуникативных теорий [Текст] / Н.Г. Санакуев. Молодой ученый. – 2012. – №12. – С. 310-313.
39. Сафиуллина, З.А. Информация: ценность и оценка [Текст] / З.А. Сафиуллина. – М.: Либерия-Бибинформ, – 2006. – С. 224.
40. Синявский, В. История развития анимации. Обзор основных методов компьютерной анимации [Электронный ресурс] / В. Синявский // История развития анимации. Обзор основных методов компьютерной анимации – [Электрон. дан.] – Режим доступа: http://cgm.computergraphics.ru/files/cgm/pdf/anim_hist.pdf – Загл. с экрана. – Яз. рус.

41. Стернин И.А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры [Текст] / Этнокультурная специфика языкового созидания // отв. ред. Н.В. Уфимцева. М.: Ин-т языкознания, – 1996. – С. 97.
42. Теплиц, Е. История киноискусства 1928-1933 [Текст] / Е. Теплиц. М.: Прогресс, – 1971. – С. 66 – 67.
43. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] / А.А. Тертычный // Жанры периодической печати – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> – Загл. с экрана. – Яз. рус.
44. Толстых, В. Муза века: 100 лет кино [Текст] / В. Толстых. М.: Правда. –1995. – С. 12/
45. Федоров, А.В. Медиаобразование и медиаграмотность [Текст] / А.В. Федоров. Учеб. пособие для вузов – Таганрог: Кучма, – 2004. – С. 340.
46. Федоров, А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня [Текст] / А.В. Федоров. Учеб. пособие для вузов – М.: МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», – 2009. – С. 244.
47. Фрейлих, С.И. Теория кино: от Эйзенштейна до Тарковского [Текст] / С.И. Фрейлих. М.: Искусство, – 1992. – С. 287 – 289.
48. Федотова, В.Г. Факторы ценностных изменений на Западе и России [Текст] / В.Г. Федотова. М.: Вопр. филос. – 2005. – № 11. – С. 3 – 23.
49. ФЭБ [Электронный ресурс] // Фундаментальная электронная библиотека "Русская литература и фольклор" – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/kle/Kle-abc/ke5/ke5-3612.htm> – Загл. с экрана. – Яз.рус.
50. Частный Корреспондент [Электронный ресурс] // Мультимедийное издание, сочетающие традиции бумажной прессы и сегодняшние возможности электронного ресурса – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/novoe_-_eto_horoshho_zabytoe_staroe_21380 – Загл. с экрана. – Яз. рус.

51. Черных, А. И. Экспертное знание и публичная экспертиза: препринт WP14/2010/05 [Текст] / А. И. Черных; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. - М.: Изд. дом Гос. унта – Высшей школы экономики, – 2010. – С. 30.
52. Шохин, В.К. Классическая философия ценностей: предыстория, проблемы, результаты [Текст] / В.К. Шохин. – «Альфа и Омега», – 1998. – №18. – С. 283 – 308.
53. Эйзенштейн, С.М. Дисней [Текст] / С.М. Эйзенштейн. М.: Наука, – 1985. – С. 209 – 268.
54. Энциклопедия Кольера [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на Академике – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_colier/3304/%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%9C%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF – Загл. с экрана. – Яз. рус.
55. Энциклопедия Кругосвет. Документальное кино [Электронный ресурс] // Энциклопедия Кругосвет – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/DOKUMENTALNOE_KINO.html – Загл. с экрана. – Яз. рус.
56. Animation Magazine [Электронный ресурс] // The News, Business, Technology & Art Of Animation – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: <http://www.animationmagazine.net/> – Загл. с экрана. – Яз. англ.
57. animationmagazine.eu [Электронный ресурс] // este singura publicatie electronica care ofera informatii despre animatia romaneasca contemporana – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: <http://www.animationmagazine.eu/> – Загл. с экрана. – Яз. румын.
58. Animation World Network (AWN) [Электронный ресурс] // Animation World Network – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: <http://www.awn.com/> – Загл. с экрана. – Яз. англ.
59. OpenSpace.ru [Электронный ресурс] // Интернет-портал о культуре – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: <http://www.openspace.ru/> – Загл. с

экрана. – Яз. рус.

60. RELGA [Электронный ресурс] // научно-культурологический журнал – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1824&level1=main&level2=articles> – Загл. с экрана. – Яз. рус.

61. Skwigly [Электронный ресурс] // Online animation magazine – [Электрон. Дан.] – Режим доступа: <http://www.skwigly.co.uk/> – Загл. с экрана. – Яз. англ.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.



Кадр из мультсериала: «The Powerpuff Girls» (1998-2005) s1e6

Приложение 2.



Кадр из мультфильма: «Ёжик в тумане» (1975)



Кадр из мультфильма: «Старик и море» (1999)



Кадр из мультсериала: «Chowder» s1e8 (2007)



Кадр из мультфильма: «Wallace & Gromit: A Matter of Loaf and Death» (2008)



Кадр из мультсериала: «Gravity Falls» s2e18 (2012)



Кадр из мультфильма: «Astérix: Le domaine des dieux» (2014)



Кадр из фильма: «Who Framed Roger Rabbit» (1988)