

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МУЛЬТФИЛЬМОВ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ВОСПРИЯТИЯ МЛАДШИМИ ШКОЛЬНИКАМИ

Кыштымова Е. С.

*ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», Иркутск, Россия
E-mail: lread@mail.ru*

За последние два десятилетия человеческая повседневность претерпела значительные изменения, во многом обусловленные стремительным развитием цифровых технологий. В начале 90-х гг. был создан интернет, а позже произошло слияние глобальных СМИ и компьютерных коммуникаций в мультимедиа, охватывающие все сферы жизни – от работы до дома, от учебы до развлечения, от больницы до путешествия. Современный человек не представляет жизни без высокотехнологичных гаджетов, которые позволяют ему быть всегда онлайн. Переход из материального мира в мир виртуальный становится все более легким. А виртуальная реальность уже сегодня материализуется. Один из таких примеров – нашумевшая игра Pokemon Go, в которой игрок смотрит на окружающий мир через свой смартфон как через специальную линзу, которая показывает покемонов, «спрятанных» вокруг него. Таким образом, стирается граница между реальностью и вымыслом. Как отмечает один из наиболее значимых отечественных авторов, работающих над медиафилософской проблематикой, В. В. Савчук, «природа медиа раскрывается не в опосредовании общения, но в производстве новой реальности. Средства коммуникации – вне нас, а медиа – внутри нас. То есть они видят, слышат и чувствуют нами, они инстанция вкуса и нормы... Медиа не только есть само сообщение, но сообщение нас с техникой коммуникации, которая меняет нас» [2, с. 227].

Таким образом, учитывая широкий масштаб воздействия на людей медиа информации, изучение приемов данного воздействия и защиты от негативного влияния становится актуальной темой исследований для психологов. Этот тезис относится и к современному детству, поскольку в большинстве семей отсутствует экранная культура, и дети без контроля родителей могут часами просиживать у телевизора.

По данным института современных медиа (MOMRI), российские дошкольники смотрят телевизор больше двух часов в день (в группе 4–7 лет – 138 минут). В возрасте 4–12 лет «свой» телевизор есть у половины из опрошенных детей. Каждому пятому ребен-

ку в России родители обеспечили возможность смотреть свой собственный пакет каналов (19 %) [4].

Значительную часть информации современный ребенок приобретает посредством «медиапотребления», заменяющей живое общение с родителями. При этом «независимо от языка, культуры, нюансов лексики или социально-экономического статуса речь оказывается катализатором, развивающим мозг до оптимального потенциала. В равной степени отсутствие речи замедляет развитие мозга. С одной стороны, дети, которые рождаются слышащими, но растут в примитивной речевой среде, практически идентичны глухим от рождения малышам...» [3, с. 11]. В связи с этим хочется отметить, что ни один мультфильм, какой бы познавательный потенциал он не имел, не заменит живое общение с родителями. В раннем детстве для ребенка важными являются тактильные чувства, осязание, обоняние. Экран обладает лишь зрительными и звуковыми эффектами, поэтому построение полноценной картины мира на этапе раннего возраста – задача родителей, которую не способен решить медиамир.

Научная и социальная актуальность исследований в области психологической экспертизы медиатекстов для подрастающего поколения несомненна. Мы предприняли попытку выявления особенностей семантической оценки двух тематически однородных мультфильмов, посвященных важной для детей теме взросления. Нами были выбраны: 1) серия «Хочу быть взрослой» из мультсериала «Ми-ми-мишки» (реж. А. Миронов), в силу его новизны и активной включенности в телевизионный контент (мультсериал транслируется с 2015 года на телеканалах «Мульт», «Карусель», «Тлум HD» и «Россия-Культура»); 2) в качестве сравнимого медиатекста мультфильм «Как стать большим» (1967 г., «Союзмультфильм», реж. В. Дегтярев), в котором также актуализирована тема взросления.

В обоих мультфильмах главными героями являются животные, сюжет построен на желании героев фильма стать большими (взрослыми). Продолжительность мультфильма 1967 г. – 9 минут, серия «Ми-ми-мишек» длится 5 минут. Для того чтобы получить представление о мультфильмах, остановимся на кратком анализе сюжета, что соответствует аналитическому алгоритму медиатекстов [1].

В мультфильме «Как стать большим» (1967 г., «Союзмультфильм», реж. В. Дегтярев) главный герой – белый котенок с голубым бантиком на шее, как бы подчеркивающим любовь и заботу со стороны родителей. Раскладывая по полу кубики, малыш никак не мог собрать картинку, и с досады котёнок разбросал по полу

все игрушки, за что его бабушка горестно покачала головой и назвала маленьким, что заметно огорчило главного героя. Он выпрыгнул на улицу, но и там всерьёз его никто не принимал и каждый давал малышу неверные советы, как побыстрее вырасти.

Например, медвежонок посоветовал нашему герою залезть на высокое дерево, придорожный гриб уверял, что быстро вырасти можно под дождём, но такие советы, естественно, не помогли главному стремлению героя, а именно – стать большим. После неудачных попыток котенок обратился к «высшей» инстанции – к солнышку, которое лучиком указало на разбросанные игрушки. Котенок принял решение прибрать беспорядок, который сам и устроил. Каково же было его удивление, когда вернувшаяся домой бабушка с радостью сказала, что её внук стал уже большим.

Сравниваемый мультфильм на тему взросления – серия «Хочу быть взрослой» из мультсериала «Ми-ми-мишки» (2015 г., ООО «Паровоз», реж. А. Миронов). Его сюжет сложнее: мишки Тучка и Иннокентий катаются с рампы на роликах и скейте. Они ездят очень быстро, подпрыгивая высоко в воздух на поворотах. К мальчишкам приходит их подруга Лисичка, которая тоже хочет прокатиться с опасной горки на самокате. Но мишки не пускают Лисичку, аргументируя это тем, что это занятие для взрослой, а она еще маленькая. Лисичка решает, что она вовсе не маленькая, и катится с горки, врезаясь прямо в мишек. Все трое с грохотом падают. Мишки рассержены поступком подруги, но Лисичка по-прежнему уверена, что она уже взрослая. Тогда Кеша с помощью «взросломера» решает доказать Лисичке, что она еще маленькая, так как ниже всех ростом. Однако Лисичка решает хитростью исправить положение. Из нескольких брусочков дерева и полосок ткани она мастерит себе босоножки на высокой платформе, а чтобы ее хитрость не была видна, шьет платье, прикрывающее обувь. Теперь она выше медвежат и, следовательно, может кататься на опасной горке. В это время медведи планируют еще более опасное предприятие, как трамплин через реку, на что Лисичка пресекает их замысел, так как это очень опасно. Вступив в права взрослого, она начинает командовать медвежатами, ограничивать их свободу, провоцируя возникновение и усиление чувства раздражения от «взрослости». Далее мишки находчиво избавляются от надоевшей опеки «взрослой» Лисички, предлагая ей починить лампочку в темном чулане. Лисичка отказывается от «взрослости» со словами: «Все! Надоело быть взрослой!». После того как она снова решает стать маленькой, ее берут строить более опасный трамплин, уточняя: «А ты для этого не слишком взрослая?».

Тема взросления в мультфильме «Как стать большим?» (1967 г., «Союзмультфильм», реж. В. Дегтярев) представлена следующим образом: конфликт котенка разрешается последовательно с помощью проб и ошибок и в конечном итоге, не нарушая логической структуры, приводит его к верному решению, что подтверждается оценкой со стороны взрослого – бабушки главного героя. Мультфильм позволяет убедительно, понятно для маленьких детей передать мысль о том, что стать большим – это стать ответственным за свои поступки, в частности самому убирать за собой игрушки. Использованный для передачи сложного для детей морального конструкта «ответственности» материал – уборка игрушек – адекватен решаемой задаче и, что чрезвычайно важно, отвечает возрастным особенностям развития детей дошкольного и младшего школьного возраста.

В серии «Ми-ми-мишек» «Хочу быть взрослой» действие развивается иначе. Нарушена логическая связь событий. В самом начале мультфильма мишки не разрешают Лисичке кататься с опасной рампы, аргументируя тем, что она слишком мала для этого. Принимая неверные решения для достижения своей цели, она так и не приходит к продуктивному решению, что в итоге ведет лисичку к отказу от взросления. Вследствие этого отказа ее принимают в группу для строительства более опасной горки, нарушая сюжетную логику и запутывая зрителя. Вопрос «взросления» остается открытым и не находит в данном мультфильме подходящего для дошкольника и младшего школьника необходимого решения.

Следующим этапом исследования стало выявление особенностей семантической оценки данных мультфильмов.

В исследовании приняли участие младшие школьники (45 человек). В процессе исследования применялся метод семантического дифференциала Ч. Осгуда, классический вариант которого был дополнен следующими шкалами: «жизнерадостный – унылый», «приятный – противный», «большой – маленький», «дорогой – дешевый», «добрый – злой», «родной – чужой», «любимый – ненавистный», «напряженный – расслабленный», «холодный – горячий».

До начала просмотра мультфильма испытуемой группе было предложено оценить себя по данным шкалам. После просмотра каждого мультфильма испытуемые оценивали его героя.

Математическая обработка полученных данных осуществлялась с использованием статистического пакета SPSS-20. Для выявления основных оценочных маркеров была использована процедура факторного анализа. Факторный анализ осуществлялся ме-

тодом максимального правдоподобия. Вращение факторов производилось методом «варимакс».

Учитывая оценки величины значения каждого фактора, мы выделили четыре фактора, объясняющих после варимакс-вращения 66,643 % суммарной дисперсии переменных. Первый фактор объясняет 22,928 %, второй – 20,272 %, третий – 12,331 %, четвертый – 11,111 % дисперсии переменных.

Первый фактор обозначен нами как «фактор жизнерадостности», в него с большой нагрузкой вошли шкалы «жизнерадостный – унылый» (0,807), «активный – пассивный» (0,762), «приятный – противный» (0,740), «хороший – плохой» (0,717), «добрый – злой» (0,697). Второй фактор назван «фактором эмоциональной близости», в него вошли шкалы «свой – чужой» (0,841), «родной – чужой» (0,796), «любимый – ненавистный» (0,692), «дорогой – дешевый» (0,697). Третий фактор – «фактор силы» – составили шкалы «большой – маленький» (0,903), «сильный – слабый» (0,883). Четвертый фактор обозначен как «фактор напряженности», в него вошли шкалы «напряженный – расслабленный» (0,692), «влажный – сухой» (0,688), «холодный – горячий» (0,671).

Так как герой первого мультфильма является представителем мужского рода, а героиня второго мультфильма – женского, мы предприняли попытку сравнить семантическую оценку героев с оценкой «Я» отдельно по каждому герою у мальчиков и девочек для выявления гендерных особенностей идентификации с героем.

У мальчиков так же, как и у девочек, сравнение семантической оценки «Я» и героя мультфильма про котенка показало значимые различия по третьему фактору, обозначенному нами как «фактор силы»: дети воспринимают котенка более слабым, чем себя. В группе мальчиков средние значения по фактору силы (–0,525) и (1,155) соответственно, при $p = 0,00$. В группе девочек значения по этому же фактору (–0,553) и (0,612). Интересным является то, что, несмотря на младший школьный возраст, показатели силы у мальчиков уже гораздо выше, чем у девочек. У мальчиков также были выявлены значимые различия в оценках себя и героя по фактору напряженности (–0,238) и (0,593), т. е. котенок показался мальчикам более напряженным, чем они сами. У девочек по данному фактору значимых различий не обнаружено.

Сравнение семантики Лисички с семантикой «Я» показало, что девочки идентифицируют себя с героиней мультфильма по всем факторам, в отличие от мальчиков, у которых так же, как и в случае с первым мультфильмом, обнаружены значимые различия по «фактору силы» (–0,603) – (1,155). Мальчики, как и в предыдущем случае, оценили себя, как более сильные, чем героиня данно-

го мультфильма. Следовательно, можно сделать вывод о том, что в младшем школьном возрасте идентификация себя с главным героем не зависит от пола ребенка.

Проведенное исследование носило пилотажный характер и не выявило гендерных различий в восприятии мультфильмов у мальчиков и девочек. Однако было выявлено, что мультфильм «Хочу быть взрослой», нарушая логичность движения к цели, запутывает ребенка в сложном вопросе взросления, а также формирует неверное представление о взрослом человеке. Мультфильм «Как стать большим» в доступной форме объясняет маленькому зрителю, что значит быть взрослым, связывая это с ответственностью, проявляющейся в умении и готовности убирать игрушки, что соответствует возрастным особенностям дошкольников и младших школьников. Таким образом, психологический анализ помог определить развивающий потенциал мультфильмов, что может стать основой для рекомендаций родителям и педагогам относительно их использования.

Литература

1. Кыштымова И. М. Психологическая безопасность в информационном пространстве: имманентный анализ текста и его семантика // Психология в экономике и управлении. 2017. Т. 9, № 1. С. 17–23.
2. Савчук В. В. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия [Электронный ресурс] // Интервью. URL: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/31.pdf / (дата обращения 03.03.2018).
3. Саскинд Д., Саскинд Б., Левинтер-Саскинд Л. Тридцать миллионов слов. Развиваем озг малыша, просто беседуя с ним. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. 288 с.
4. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2018/01/31/168893.phtml> / (дата обращения 20.01.2018).