

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ СОЦІОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

ДИПЛОМНА РОБОТА

На тему:

"Символіка та наративи мультфільмів

у формуванні моральних орієнтирів та масової свідомості"

Студентки 4 курсу групи ЗСМК-42

Освітньої програми Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю
Спеціальності Журналістика

Галузі знань Журналістика

Ступеня вищої освіти Бакалавр

Юрченко Юлії Віталіївни

Науковий керівник Погарська Наталія Василівна

м. Харків – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МУЛЬТФІЛЬМІВ ЯК ФЕНОМЕНУ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ.....	7
1.1. Поняття масової свідомості: визначення, структура, механізми впливу.....	7
1.2 Структура та характеристики масової свідомості.....	10
1.3 Поняття мультфільму у контексті масової культури: типологія та жанри.....	14
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ МУЛЬТФІЛЬМІВ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ.....	19
2.1. Емоційний вплив через візуальні та аудіальні механізми.....	19
2.2. Стереотипи у мультфільмах: приклади та аналіз змісту.....	24
2.3. Позитивні та негативні аспекти виховної та маніпулятивної функції мультфільмів.....	40
2.4. Японська анімація: символіка та наративи у формуванні моральних орієнтирів та масової свідомості.....	44
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3.....	55
ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ:СИМВОЛІКА ТА НАРАТИВИ МУЛЬТФІЛЬМІВ У ФОРМУВАННІ МОРАЛЬНИХ ОРІЄНТИРІВ ТА МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ.....	55
3.1 Комерціалізація через мультфільми: франшиза «Нікчемний я» / «Міньйони».....	55
3.2 Уніфікація масової культури і спрощення соціальних образів: кейс «Мадагаскар».....	59
3.3 Антигерої в сучасних мультфільмах: агресія і цинізм як стратегія..	63
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Символіка, наратив та комунікації у мультфільмах відіграють ключову роль у формуванні масової свідомості. Вони використовуються для передачі ідеологічних, культурних та соціальних посилів, які сприймаються глядачами на різних рівнях.

Актуальність теми зумовлена тим, що мультфільми є однією з найбільш універсальних форм візуального мистецтва. Вони мають унікальну здатність впливати на широку аудиторію незалежно від віку, соціального статусу чи культурного контексту. Як складова масової культури, мультфільми не лише відображають соціальну реальність, а й активно конструюють її, формуючи цінності, ідеали та стереотипи. Символічні образи, що використовуються у мультфільмах, часто є архетипічними, закріплюючи певні моделі поведінки, а наратив слугує засобом передачі соціальних норм через сюжетні конфлікти та взаємодію персонажів. Особливо актуальним є вивчення мультфільмів у контексті масової свідомості, оскільки сучасна медіаіндустрія активно використовує мультимодальні форми комунікації для впливу на споживачів. Мультфільми виконують не лише розважальну функцію, а й слугують засобом маніпуляції, популяризуючи певні ідеології чи регулюючи суспільні настрої. Комунікація, що здійснюється через візуальну та аудіальну символіку мультфільмів, є одним із основних механізмів трансляції масових культурних меседжів. У цьому контексті постає необхідність критичного аналізу їхньої ролі у формуванні стереотипів, емоційних реакцій та культурних орієнтирів.

Актуальність дослідження підтверджують праці Маршала Маклюєна, який підкреслював, що медіа є розширенням людських можливостей, здатним змінювати мислення та сприйняття світу. Ервін Гоффман у своїх дослідженнях аналізував роль медіа у закріпленні соціальних стереотипів, а Гюнтер Кресс та Тео ван Лівен акцентували увагу на мультимодальності як ключовій особливості сучасних комунікацій. Їхні дослідження дозволяють розглянути мультфільми не просто як форму розваги, а як складний комунікативний код, що передає колективні уявлення через візуальні та аудіальні символи. Важливими є також дослідження Пола Веллса та Мори Фернісс, які розглядають естетичні та емоційні механізми анімації як інструменту соціального впливу.

Особливу роль у дослідженні відіграють студії Disney та Pixar, які є культурними лідерами у створенні анімаційного контенту. Через символіку кольорів, музики, архетипічних персонажів та драматичний наратив ці студії формують глобальні уявлення про добро, зло, соціальну справедливість та ідеали людської поведінки. Їхні твори містять складні соціокультурні та ідеологічні посили, що дозволяє вивчати їх як приклади впливу мультфільмів на формування громадської думки та соціальної поведінки.

Об'єкт дослідження - символіка, наратив та комунікаційні механізми мультфільмів як феномен масової культури та інструмент впливу на соціальну свідомість.

Предмет дослідження - механізми впливу мультфільмів через символічні елементи, візуальні коди, наративні структури та їхню роль у

формуванні соціокультурних цінностей, стереотипів та громадської думки в умовах сучасного глобалізованого суспільства.

Мета дослідження - аналіз символічної мови мультфільмів та її впливу на масову свідомість, визначення наративних стратегій та маніпулятивних технологій, що використовуються для емоційного залучення аудиторії, та виявлення механізмів, які дозволяють анімаційному контенту формувати уявлення, переконання та поведінку аудиторії.

Завдання дослідження

Дослідити теоретичні основи поняття масової свідомості, зокрема її механізми формування та ключові фактори впливу;

Проаналізувати мультфільми як інструмент масової культури, визначивши їхню типологію, жанрові особливості та соціокультурні функції;

Розглянути емоційний вплив мультфільмів на аудиторію, акцентуючи увагу на візуальних і аудіальних механізмах впливу;

Вивчити стереотипи, що закладаються у мультфільмах, на прикладі популярних анімаційних творів різних студій (Disney, Pixar, DreamWorks, Studio Ghibli);

Визначити позитивні та негативні аспекти виховної та маніпулятивної функції мультфільмів;

Провести емпіричне дослідження сприйняття мультфільмів аудиторією через контент-аналіз та аналізування кейсів.

Методи дослідження

Теоретичні методи: аналіз наукової літератури, синтез, узагальнення, систематизація, періодизація.

Емпіричні методи: контент-аналіз анімаційних творів, пообразний аналіз персонажів мультфільмів.

Структура роботи передбачає дослідження поєднує теоретичний аналіз наукових концепцій та практичне дослідження механізмів впливу мультфільмів на масову свідомість. Особлива увага приділена ролі мультфільмів у формуванні соціальних цінностей, стереотипів та виховних функцій. Робота передбачає вивчення конкретних прикладів анімаційних творів, формулювання рекомендацій щодо ефективного використання мультфільмів у соціальному контексті.

Загальний підхід до дослідження передбачає:

Глибоке теоретичне обґрунтування проблеми;

Детальний аналіз емоційного, виховного та стереотипного впливу мультфільмів;

Практичне підтвердження основних тез на прикладі аналізу анімаційних творів, соціологічних опитувань і статистичних даних.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, додатків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МУЛЬТФІЛЬМІВ ЯК ФЕНОМЕНУ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

1.1. Поняття масової свідомості: визначення, структура, механізми впливу.

Масова свідомість є складним і багатогранним явищем, яке об'єднує спільні уявлення, переконання та емоційні реакції великих груп людей. У науковій літературі це явище розглядається як результат взаємодії індивідуальної психіки з колективними, соціальними і культурними процесами [1]. Масовість формується через взаємодію між індивідами (себто людьми) та соціальними структурами (медіа, культурними практиками й інститутами), які створюють базу для колективного мислення і сприйняття. Ключову роль у цьому процесі відіграють символіка, наративи та комунікаційні механізми, які визначають способи трансляції суспільних норм і цінностей.

На думку Е. Дюркгейма, масова свідомість є «сукупністю колективних уявлень, які існують незалежно від індивіда, але водночас регулюють його поведінку» [1]. Цим визначенням Дюркгейм підкреслює колективну природу саме масової свідомості, яка формується під впливом зовнішніх факторів, а саме – культура, традиції та соціальні інститути. Символічні знаки, культурні наративи та комунікаційні стратегії є ключовими механізмами формування масових уявлень, оскільки вони забезпечують сталість і відтворення ідей у суспільстві. Дюркгейм вважав, що колективні уявлення не тільки формуються, але й набувають автономного існування,

стаючи частиною культурного спадку, що передається з покоління в покоління. Вони містять у собі як моральні норми, так і соціальні цінності, які формують уявлення про належне та небажане в суспільстві. Центральним елементом цієї концепції є уявлення про те, що масова свідомість не є загальним підсумком всіх індивідуальних думок. Вона виникає через соціальну інтеграцію, де колективні уявлення перетворюються на нормативи, що впливають на поведінку кожного члена суспільства. Традиції, які створювалися впродовж століть, стають частиною масової свідомості, закріплюючи її стабільність і відтворюваність у майбутньому. Це означає, що навіть унікальні індивідуальні думки формуються під впливом вже існуючих колективних переконань.

Зовнішні фактори, які впливають на формування масової свідомості, є різноманітними та багаторівневими. Культура відіграє ключову роль у цьому процесі, створюючи символи, мову та ідеї, які стають основою для колективного. Як зазначає Ервін Гоффман, культура діє як набір сценаріїв, які забезпечують узгодженість дій між індивідами [2]. Комунікація, що здійснюється через наративи, візуальні та мовні символи, слугує основним механізмом передавання соціальних моделей поведінки. Вони можуть проявлятися через мову, художні твори чи медійні продукти, включаючи мультфільми, які формують уявлення про норми й поведінку.

Соціальні інститути забезпечують стабільність та відтворення масової свідомості, діючи як організаційні структури, що регулюють соціальні процеси в середині суспільства. Освіта, релігія, політичні організації та медіа є тими каналами, через які поширюються суспільні погляди.

Зокрема, медіа відіграють вирішальну роль у сучасному світі, де інформація швидко транслюється та формує масові переконання про реальність. Як стверджував Маршал Маклюен, «медіа не лише відображають, але й створюють реальність» [3]. Символіка та наративи, що використовуються в медіа, сприяють уніфікації соціальних поглядів та закріпленню культурних кодів у масовій свідомості. Таким чином, роль соціальних інститутів у формуванні масової свідомості є незамінною, оскільки вони задають рамки для її структурування та поширення.

1.2 Структура та характеристики масової свідомості

Структура масової свідомості є багаторівневою системою, яка дозволяє пояснити, як колективні уявлення, цінності та переконання інтегруються в суспільне життя. Гюнтер Кресс і Тео ван Лівен у своїй роботі пропонують розглядати цю структуру через два основні рівні: первинний, який визначається емоційними реакціями, та вторинний, що базується на раціональному осмисленні. Символічність та наративи як такі відіграють центральну роль у цьому процесі, оскільки вони структурують спосіб, у який масова свідомість інтерпретує інформацію та формує уявлення про світ. Цей поділ є не лише теоретичним, а й практичним, оскільки дає змогу зрозуміти, як різні механізми впливу на масову свідомість взаємодіють між собою.

Первинний рівень, відомий як емоційно-дієвий, формується на основі чуттєвого сприйняття зовнішніх подразників та відіграє провідну роль у первинному сприйнятті інформації. За словами Кресса і ван Лівена, цей рівень є «простором, у якому емоційні імпульси домінують над раціональними судженнями» [4]. Наприклад, мультфільми, що використовують яскраві кольори, контрастну символіку, динамічну музику та експресивні персонажі, здатні викликати сильні емоційні реакції у глядачів. Емоційний рівень масової свідомості значною мірою визначається візуальними та звуковими символами, які створюють миттєві асоціації та закріплюють певні моделі поведінки. Ефект цього рівня посилюється, коли аудиторія є чутливою до сенсорних впливів (діти або молодь).

На вторинному, або раціонально-інтелектуальному, рівні відбувається обробка отриманих емоційних сигналів та їх інтеграція в когнітивну систему. Автори описують цей рівень як «процес формування переконань, що ґрунтуються на аналізі отриманої інформації та інтеграції її у свідомість» [4]. На цьому рівні наративи виступають як інструменти осмислення отриманої інформації, які дозволяють глядачам інтерпретувати зміст мультфільмів та інших культурних продуктів у відповідності до своїх соціальних установок. Тут важливу роль відіграє здатність індивіда або групи осмислювати й критично оцінювати побачене. Візьмемо сюжет мультфільму, який містить моральне послання чи соціальний коментар. Перегляд такого контенту може стимулювати глядачів до рефлексії та формування стійких переконань щодо певних аспектів життя, таких як дружба, відповідальність або справедливість.

Взаємодія цих двох рівнів забезпечує ефективний вплив на масову свідомість. Емоційно-дієвий рівень викликає початковий інтерес і залученість, тоді як раціонально-інтелектуальний рівень забезпечує засвоєння отриманого повідомлення та його перетворення на частину особистих переконань.

Цікаво, що ці рівні можуть взаємодіяти не тільки в межах одного культурного продукту, але й у ширшому контексті медіа. Наприклад, мультфільм може викликати миттєвий емоційний відгук через візуальні образи та музику, а пов'язаний із ним рекламний контент чи обговорення в соціальних мережах, написання відгуку на сторінці можуть вплинути на когнітивне осмислення й довготривале закріплення певного повідомлення. Таким чином, структура масової свідомості дозволяє пояснити, чому

сучасні медіа настільки ефективні у формуванні уявлень та поведінкових моделей у суспільстві.

Дослідження цієї структури підкреслює необхідність враховувати як емоційні, так і раціональні аспекти при аналізі впливу культурних продуктів, таких як мультфільми, на масову свідомість. Таким чином можна не лише розуміти, як формується суспільна думка, але й використовувати ці знання для досягнення освітніх, культурних чи виховних цілей.

Механізми впливу на масову свідомість є предметом численних досліджень у галузі соціальної психології та культурології. Одним із найважливіших механізмів є використання засобів масової інформації, таких як телебачення, кіно, а також мультфільми. Маршал Маклюен у своїй книзі «Розуміння медіа» зазначає, що «медіа є продовженням людини, яке не лише інформує, але й формує наш спосіб мислення» [3]. Це твердження особливо актуальне в контексті мультфільмів, які часто використовують символи, метафори та інші прийоми для передачі певних ідей.

Однією з важливих характеристик масової свідомості є її здатність до засвоєння соціальних стереотипів. Стереотипи є «культурними сценаріями», які впливають на сприйняття і поведінку індивідів у соціальних ситуаціях. Мультфільми, як частина масової культури, активно використовують ці сценарії, репродукуючи їх у вигляді героїв, сюжетів та візуальних образів. Наприклад, персонажі мультфільмів Disney часто стають втіленням певних архетипів, таких як «герой», «принцеса» чи

«лиходій», які сприймаються аудиторією як соціальні норми та мають вплив на сприйняття в реальному житті.

Емоційний вплив на масову свідомість є ключовим аспектом, який дозволяє мультфільмам не лише залучати аудиторію, але й глибоко впливати на її уявлення, переконання та поведінкові моделі. Цей вплив реалізується завдяки використанню візуальних та аудіальних засобів, що формують у глядачів миттєві реакції. Яскраві образи, контрастні кольори, ритмічна музика та унікальні голоси персонажів створюють сильний емоційний фон, який стимулює глядачів до сприйняття певних ідей або послань.

Пол Веллс у своїй роботі «Understanding Animation» зазначає, що анімація має унікальну здатність поєднувати реальність і фантазію, створюючи емоційний зв'язок із глядачем [5]. Твердження підкреслює універсальність анімації як форми мистецтва, що одночасно апелює до уяви та емоцій глядача. Поєднання реальних життєвих ситуацій із фантастичними елементами дозволяє створювати ідеалізовані, але впізнавані світи, де моральні й етичні конфлікти знаходять своє вирішення. Такий підхід допомагає глядачам, особливо дітям, не лише розважатися, але й отримувати важливі уроки через переживання за улюблених персонажів.

1.3 Поняття мультфільму у контексті масової культури: типологія та жанри.

Мультфільми активно використовують механізми емоційного впливу через візуальні прийоми. Вони здатні впливати на суспільні настрої, формувати уявлення про соціальні норми та цінності, а також інтегрувати візуальні й аудіальні елементи для створення унікального мистецького досвіду.

Наприклад, яскраві кольори та експресивні рухи героїв привертають увагу та підтримують зацікавленість глядача протягом усього часу перегляду. Яскравим прикладом є роботи студії Disney, які використовують кольорову палітру для передачі емоційних станів персонажів. У мультфільмі «Король Лев» , червоний колір під час сцени смерті Муфаси підсилює трагізм і драматизм події, створюючи глибокий емоційний відгук у глядачів [6].

Аудіальні засоби впливу є не менш важливими. Ритмічна музика, мелодійні композиції та звукові ефекти створюють певний настрій і формують глибокі емоційні асоціації. Композитор Ганс Циммер, який працював над саундтреками до багатьох анімаційних стрічок, зазначає, що музика у мультфільмах є «емоційною мовою», яка допомагає глядачам зрозуміти внутрішній світ персонажів навіть без слів. Музика в анімації часто є не лише супроводом, але й повноцінним наративним елементом, що передає емоції, які неможливо виразити лише візуально. У мультфільмі «Холодне серце» пісня «Let It Go» не лише підсилює драматичний момент звільнення героїні, але й створює глибокий емоційний зв'язок з аудиторією.

Особливу роль в емоційному впливі відіграє озвучування персонажів. Правильно підібраний голос може підкреслити характер героя, відобразити його емоційний стан та навіть надати нових нюансів сюжету. Унікальні голоси, інтонація та акценти додають глибини образам, роблячи їх більш запам'ятовуваними. Робін Вільямс, який озвучував Джина в «Аладдіні», використовував широкий спектр голосових технік, щоб створити образ енергійного та харизматичного персонажа, який одразу викликає симпатію. Саме завдяки майстерному використанню голосу Джина сприймається не просто як анімований персонаж, а як повноцінний учасник історії, здатний взаємодіяти з глядачем на емоційному рівні [7]. Ця техніка забезпечує глибше занурення у сюжет і сприяє довготривалому запам'ятовуванню персонажів.

Емоційний вплив мультфільмів особливо потужний серед дітей та молоді, оскільки ця аудиторія є більш чутливою до сенсорних подразників. Діти часто використовують символічну гру для відтворення ролей, які вони спостерігають у навколишньому світі, що допомагає їм зрозуміти різні перспективи та емоції. Вони можуть ототожнювати себе з героями мультфільмів, перенасичуючи власний досвід емоціями, які переживають разом із персонажами [8].

Ще одним механізмом є вплив на когнітивні процеси через використання повторення та простих повідомлень. У дослідженнях з медіапсихології зазначається, що повторення інформації може підсилювати її сприйняття та засвоєння на глибшому рівні. Це явище відоме як «ефект повторення» і часто використовується в рекламі та масовій культурі для формування стійких асоціацій у свідомості глядачів. Зокрема, ефект

повторення полягає в тому, що чим частіше повідомлення повторюється, тим більше люди схильні йому вірити. Це явище описується як: «Чим частіше і з усіх боків повторюється повідомлення, тим більше люди в нього вірять» [9]. Цей ефект підсилюється завдяки яскравим візуальним елементам, які привертають увагу та утримують її протягом тривалого часу.

Висновки до розділу 1

Масова свідомість, як складне явище, формує колективні уявлення, ідеї та емоції, що визначають суспільну поведінку. Вона є результатом інтеграції індивідуального досвіду із соціальними і культурними процесами, де ключову роль відіграють культура, традиції та медіа. Ці фактори створюють багаторівневу структуру, що забезпечує стабільність і відтворення масової свідомості.

Мультфільми, як продукт масової культури, є потужним інструментом впливу на колективне мислення. Вони не лише відображають існуючі соціальні норми, а й активно формують нові, використовуючи візуальні та аудіальні прийоми. Унікальність мультфільмів полягає в їхній здатності поєднувати елементи розваги з освітніми та ідеологічними функціями. Через яскраві кольори, динамічну музику та експресивні персонажі мультфільми створюють емоційний зв'язок із глядачем, який впливає як на емоційно-дієвому, так і на раціонально-інтелектуальному рівнях сприйняття.

Ключовою особливістю мультфільмів є їхній вплив на дітей та молодь, які є найбільш сприйнятливою аудиторією. Мультфільми здатні формувати в них основи моральних і соціальних цінностей через процеси ототожнення з персонажами та засвоєння повторюваних сюжетів і образів. Завдяки цьому анімаційні твори стають не лише розвагою, а й ефективним виховним інструментом.

Соціальні стереотипи, які відтворюються в мультфільмах, є ще одним важливим аспектом їхнього впливу. Ці стереотипи можуть як закріплювати

існуючі уявлення про світ, так і викликати дискусії щодо їх доречності. Таким чином, мультфільми не лише відображають культуру свого часу, а й активно взаємодіють із суспільними тенденціями.

Розділ також підкреслює важливість врахування як емоційних, так і раціональних аспектів при аналізі мультфільмів як явища масової культури. Це дозволяє краще зрозуміти, як медіа впливають на формування соціальної думки та поведінкових моделей, і дає змогу розробляти стратегії ефективного використання мультфільмів у виховній та освітній діяльності. Знання механізмів впливу мультфільмів відкриває перспективи для їхнього критичного аналізу, що є актуальним у сучасному глобалізованому світі.

РОЗДІЛ 2

ВПЛИВ МУЛЬТФІЛЬМІВ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

2.1. Емоційний вплив через візуальні та аудіальні механізми.

Мультфільми, як складова масової культури, володіють унікальною здатністю впливати на глядачів через поєднання візуальних та аудіальних механізмів. Вони формують емоційне сприйняття реальності, викликаючи у глядача миттєві реакції, що можуть зберігатися у довготривалій пам'яті. Особливо значущим є їхній вплив на дітей, чия психіка більш пластична та сприйнятлива до зовнішніх стимулів. У ранньому віці діти не завжди здатні критично оцінювати інформацію, тому емоційна складова мультфільмів відіграє вирішальну роль у сприйнятті контенту. Візуальні та аудіальні фактори у цьому контексті є не лише засобами розваги, а й інструментами соціалізації, що визначають основи емоційної та поведінкової реакції глядачів.

Кольори в мультфільмах впливають на глядачів на підсвідомому рівні. Колірна палітра нерідко використовується для встановлення тональності сцени та передачі емоційного стану персонажів. Візуальні компоненти мультфільмів, зокрема використання кольору, відіграють ключову роль у передачі настрою та емоцій. Кожен колір має специфічний психологічний вплив: червоний може стимулювати та збуджувати, синій — заспокоювати, зелений асоціюється зі спокоєм та природою. Ці асоціації використовуються аніматорами для створення певної атмосфери та впливу на емоційний стан глядача. Наприклад, у сценах небезпеки або напруження часто домінують червоні та чорні тони, тоді як для зображення спокійних або радісних моментів використовуються світлі та яскраві кольори [10].

Дослідження підтверджують, що колірна палітра безпосередньо впливає на психоемоційний стан людини, викликаючи відповідні реакції та асоціації. Водночас динаміка рухів відіграє важливу роль у підтриманні уваги глядача. Швидкі зміни сцен стимулюють когнітивні процеси, змушуючи мозок постійно обробляти нову інформацію. Це особливо помітно в дитячих мультфільмах, де темп зміни кадрів значно вищий, ніж у фільмах для дорослих, що робить їх більш привабливими для дітей та забезпечує довготривале залучення у сюжет.

Окрім кольору, динаміка руху та міміка персонажів є важливими засобами емоційного впливу. Експресивні рухи та виразні обличчя героїв допомагають глядачам ідентифікуватися з ними, переживати разом з ними їхні пригоди та емоції. Особливо це стосується дітей, які схильні ототожнювати себе з улюбленими персонажами, переймаючи їхню поведінку та емоційні реакції. Таким чином, через візуальні образи мультфільми не лише розважають, але й виконують важливу виховну функцію, формуючи у дітей уявлення про світ та моделі поведінки [10].

Аудіальні елементи, зокрема музика та звукові ефекти, доповнюють візуальний ряд та підсилюють емоційний вплив. Музика виконує кілька функцій: створює атмосферу, визначає ритм оповіді, а також викликає певні емоційні реакції. Композитори мультфільмів часто використовують повторювані музичні теми для посилення емоційного впливу. Наприклад, певні мелодії можуть асоціюватися з конкретними персонажами або подіями, формуючи підсвідомі зв'язки між звуком і візуальним образом. Це явище можна простежити в роботі Ганса Циммера, який створював саундтреки, що стали невід'ємною частиною емоційного сприйняття

мультфільмів [11]. Його композиції використовують глибокі оркестрові аранжування, які здатні викликати сильні емоційні реакції навіть у тих сценах, де немає діалогів чи явного драматичного розвитку. Ритмічні та мелодійні композиції здатні викликати широкий спектр емоцій — від радості та захоплення до смутку та тривоги. Звукові ефекти, у свою чергу, додають реалістичності подіям, роблячи їх більш переконливими та впливовими [12]. Важливо зазначити, що музика в мультфільмах часто виконує не лише фонову роль, але й є носієм смислу, допомагаючи розкрити характери персонажів та розвиток сюжету.

Синергія візуальних та аудіальних елементів у мультфільмах створює потужний інструмент впливу на масову свідомість. Через поєднання кольору, музики, звукових ефектів та озвучення формується цілісне емоційне сприйняття, яке здатне впливати на настрої, переконання та поведінку глядачів. Особливо це стосується дітей, чия психіка ще формується і є вразливою до зовнішніх впливів. Оскільки вони часто сприймають мультфільми як модель реального світу, закладені в них образи, сюжетні конфлікти та міжперсонажні взаємодії можуть закріплювати уявлення про норми поведінки та суспільні ролі. Наприклад, повторювані сценарії, де герої долають труднощі через співпрацю або проявлення доброти, сприяють зміцненню соціальних навичок, тоді як надмірне використання конфліктних ситуацій або стереотипних персонажів може призводити до спрощеного сприйняття реальності.

Хоча аудіовізуальний вплив мультфільмів дуже сильний, його можливості не безмежні, а сам вплив — не однозначно позитивний. Існують ризики, пов'язані як з надмірною інтенсивністю впливу, так і з невдалим

змістом, а також певні межі того, чого можна досягти мультфільмами у формуванні довготривалих установок. По-перше, один з головних ризиків – це агресія і насильство. Надмірне захоплення мультфільмами з бійками і війнами може зробити дітей менш чутливими до насильства, толерантнішими до агресивної поведінки. Вони можуть почати вважати бійку нормальним способом розв’язання конфлікту, особливо якщо негативні наслідки насильства не показані. Ефект десенсибілізації (зниження емоційної реакції на насильство) добре відомий у психології медіа: коли діти постійно бачать бійки на екрані як щось веселе чи буденне, вони менше співчують жертвам і більше схильні самі битися. До того ж, як зазначалося, діти можуть перенести агресивні трюки в реальне життя, нашкодивши собі чи іншим (стрибнути з висоти, вдарити товариша предметом тощо), не усвідомлюючи, що в житті це небезпечно – адже в мультфільмі ніхто не постраждав. Тому батькам і освітянам варто контролювати зміст мультфільмів, які дивляться діти, обмежувати відверто жорстокі або невідповідні за віком сцени і пояснювати, що екранна поведінка має умовність.

Мультфільми також впливають на глядачів через ефект занурення, коли поєднання аудіовізуальних факторів створює відчуття присутності в подіях, що розгортаються на екрані. Це особливо помітно в сучасній анімації, яка використовує більш реалістичну деталізацію зображень, складні звукові рішення та інтерактивні елементи, залучаючи глядачів не лише як спостерігачів, але й як учасників історії. Така глибока взаємодія може мати як позитивні, так і негативні наслідки, залежно від змісту мультфільму. Вплив художніх засобів на підсвідомість проявляється в довготривалих емоційних асоціаціях, які можуть формувати як позитивні

установки щодо певних соціальних явищ, так і нав'язувати необґрунтовані страхи, тривожність або спотворені уявлення про навколишній світ.

Таким чином, мультфільми є не лише інструментом розваги, а й медіумом, що формує культурні коди, моральні орієнтири та емоційні патерни у масовій свідомості. Відповідальність творців контенту полягає не лише у технічному вдосконаленні анімації, а й у ретельному відборі сюжетних та візуальних складових, які можуть впливати на аудиторію значно сильніше, ніж здається на перший погляд.

2.2. Стереотипи у мультфільмах: приклади та аналіз змісту.

Класична анімація часто спиралася на стереотипні образи – від ролей принцес і принців до зображення інших культур. Останні десятиліття принесли значні зміни: провідні студії (Disney, Pixar, DreamWorks тощо) почали переосмислювати підходи, намагаючись уникати застарілих стереотипів і правдивіше відображати різноманітність світу. Розглянемо детальніше гендерні, расові, соціальні та культурні стереотипи в анімації, а також порівняємо підходи різних студій і простежимо еволюцію цих підходів у часі.

Гендерні стереотипи в анімації:

У ранніх мультфільмах чоловічі й жіночі ролі були чітко розмежовані відповідно до традиційних уявлень про маскулінність і фемінність. Дослідження відзначають, що класична анімація часто доносила дітям ідею, ніби «жінки слабкі, а чоловіки незалежні», а принцеса повинна бути красивою і чекати на принца-рятівника [13]. Перші діснеївські принцеси (Білосніжка, Попелюшка, Аврора) втілювали стереотип «хатньої берегині»: вони лагідні, покірні, займаються прибиранням і чекають, коли їх урятує благородний герой. Чоловічі персонажі, своєю чергою, були зображені активними рятівниками: принци в класичних казках практично не мали особистості, їхня функція зводилась до подвигу заради героїні. Така модель підкріплювала традиційний поділ: чоловік – діяч, жінка – пасивна красуня. З часом жіночі образи ставали більш емансипованими, але стереотипи не зникли повністю.

Проведений аналіз діснеївських фільмів показав, що в усіх стрічках «Disney Princess» – від Білосніжки (1937) до Принцеси і жаби (2009) – присутні бодай деякі стереотипно гендерні риси [14]. Принцеси пізнішого періоду (наприклад, Жасмін, Мулан, Тіана) вже проявляють більше сміливості та самостійності, проте, як і раніше, нерідко врешті-решт «нагороджуються» романтичним щастям з чоловіком. Чоловічі ж персонажі змінювалися найменше – вони й надалі переважно сміливі, сильні та часто виконують роль рятівника. Таким чином, навіть у сучасних мультфільмах зберігається відгомін традиційного уявлення: героїня може бути хороброю чи розумною, але все одно повинна лишатися вродливою та жіночною, а герой – проявляти силу та ініціативу. Наприклад, у Красуні і Чудовиську (1991) Белль зображена розумною і незалежною, однак її історія все одно завершується виправленням агресивного чоловічого персонажа через любов і терпіння – сюжетний хід, що відповідає стереотипному «жіночому» сценарію виправлення чужої люті терплячістю. Героїня буквально залежить від рішень та настрою головного героя, якою б незалежною її не намагалися змалювати автори. Лише зовсім недавно студії почали ламати ці шаблони: з'явилися героїні, чия цінність не зводиться до краси або романтики (Меріда, Моана, Ельза).

Втім, навіть нині діснеївські принцеси майже незмінно залишаються фізично привабливими й стрункими – дослідники називають це явище «принцесиним ідеалом», коли героїня має бездоганний вигляд і «ідеальну» фігуру [15]. Також поступово руйнується і «комплекс Попелюшки», за якого героїня потребує чоловіка, щоб подолати життєві труднощі. Сучасні мультфільми все частіше демонструють дівчат, які самі вирішують

конфлікти (наприклад, сестринська любов в мультфільмі Крижане серце (2013) стала важливішою за романтичну).

Отже, гендерні ролі в анімації еволюціонували від жорстко стереотипних до більш різноманітних, хоча деякі елементи традиційного зображення маскулінності та фемінності все ще прослідковуються.

Расові стереотипи в анімації:

Ранні анімаційні фільми нерідко демонстрували відверто стереотипні й навіть карикатурні образи етнічних груп. Яскравим прикладом є зображення корінних американців у диснейвському Пітері Пеніві (1953). У цій стрічці тубільці («Індіанці») мають яскраво-червону шкіру, говорять ламаною англійською і співають пісню “What Made the Red Man Red?” – номер, що сьогодні сприймається як вкрай расистський карикатурний виступ [16]. Дослідники зазначають, що мультфільм ще більше загострив расові стереотипи порівняно з оригінальною казкою, фактично подвійно підсиливши їх у сценах з «червоноволосими індіанцями». Подібні зображення закріплювали в свідомості юних глядачів спрощені й образливі уявлення про цілі народи.

Навіть у «ренесансний» період Disney (1980–90-ті роки) траплялися расові й культурні стереотипи. Наприклад, у популярному фільмі Аладдін (1992) образ близькосхідного суспільства подано через призму орієнталістських кліше. Темношкірі арабські персонажі другого плану зображені з гіперболізованими грубими рисами обличчя (великими носами, злісними виразами) та говорять із сильним акцентом, часто виступаючи злодіями або неотесаними торговцями. Натомість головні

герої – Аладдін і принцеса Жасмін – мають більш «європейські» риси, світліший тон шкіри і розмовляють американською англійською без акценту [17]. Більшість мешканців Аграби (вигаданого міста) показані або жорстокими і підступними, або комічно неотесаними; жінки – або покірні, закутані в чадру, або ж зведені до образу спокусливих танцівниць гарему. Така подача викликала критику з боку арабсько-американських організацій: Disney навіть мусила змінити образливі рядки пісні на початку фільму, що називали арабський край «варварським». Хоча Аладдін і пропонував позитивного героя-араба, загальний фон стрічки підсвідомо протиставляв «цивілізовану» пару головних героїв решті «диких» мешканців Сходу, мимоволі підтримуючи колоніальний стереотип про культурну нижчість Близького Сходу.

Інший приклад – Мулан (1998) від Disney, який часто сприймається як прогресивний, адже показує китайську героїню-воїна. Втім, і в цьому фільмі можна помітити стереотипізацію східної культури та зовнішності. Вторинні персонажі-чоловіки подекуди зображені відповідно до давніх західних штампів про азіатів: придворний Чи Фу – карикатурно жіночний, боягузливий бюрократ (втілення стереотипу «ефемінного азійця»), а імператор мудро мовчазний і говорить загадковими афоризмами, ніби з книжки східних прислів'їв. Деякі дослідники відзначають, що ці «мудрі приказки» імператора насправді не мають реального підґрунтя в китайській культурі і слугують радше для створення образу «таємничого Сходу» в очах західного глядача [18]. Таким чином, навіть прагнучи віддати шану китайським традиціям, Disney у Мулані мимоволі підкріпила низку орієнталістських стереотипів (фемінізований слабкий чиновник, загадковий мудрець-імператор, суворе патріархальне суспільство як тло).

Щодо інших етнічних груп, у класичних мультфільмах також траплялись невдалі образи: наприклад, афроамериканські риси пародіювалися через антропоморфних персонажів (ворони у Дамбо (1941), джазовий кіт у Котах-аристократах (1970) тощо). У відповідь на сучасну критику сама Disney тепер визнає ці моменти: старі фільми на стримінгових платформах забезпечені застереженнями про застарілі расові зображення.

З кінця 2000-х років спостерігається прогрес у представленні різних рас у мультфільмах. Першою темношкірою принцесою Disney стала Тіана у Принцесі і жабі (2009). Цей крок був важливим для інклюзивності, хоча стрічку теж критикували – зокрема, за те, що темношкіра героїня більшу частину часу показана в образі жабки, а не людини. Деякі оглядачі зауважили, що навіть принц Навін у тому фільмі має неоднозначне етнічне походження (його королівство вигадане, а акцент – псевдо-французький), імовірно, щоб уникнути прямих асоціацій із конкретною расою. Така творча обережність пояснюється побоюваннями студії підсилити стереотипи: адже образ ледачкуватого, гультайкуватого принца (яким постає Навін) у поєднанні з чорною ідентичністю міг би викликати негативні коннотації [18]. У результаті Disney надала персонажу «європеїзованих» рис, дистанціювавши його від афроамериканської культури – крок, який теж викликав дискусії. На щастя, новіші проекти Disney показують поступове подолання цих проблем: нині герої різних національностей і рас все частіше стоять у центрі оповіді (Вперед (2020) з головним героєм-ельфом у сучасному світі, але з явними метафорами меншин; Енканто (2021) про колумбійську сім'ю тощо), а етнічні стереотипи згладжуються або уникаються.

У підсумку, якщо у минулому мультиплікація часто тиражувала спрощені расові кліше, то сучасні стрічки прагнуть представити етнічну різноманітність більш шанобливо й автентично – хоча повністю проблема стереотипів ще не зникла.

Соціальні стереотипи і класова ієрархія:

Багато класичних мультфільмів будувалися на сюжетах про принців і простолюдинів, бідних і багатих, що теж породжувало певні соціальні стереотипи. Disney здавна любила казки про монархів, тому в її стрічках часті персонажі – королі, принцеси, багаті аристократи, а в протиположність їм – бідняки з добрим серцем. Ця формула часто підкріплювала стереотип: бідні герої чесні, скромні й заслуговують на щастя, тоді як заможні або знатні постаті нерідко пихаті чи злочинні (згадати хоча б злу мачуху-аристократку в Попелюшці чи жадібного принца Джона у Робін Гуді). Водночас нерівність часто романтизувалась через мотив «шлюбу з принцом»: бідна героїня виходить заміж за багатого принца, фактично утверджуючи ідею, що піднесення по соціальній драбині можливе лише через союз з елітою. Таким чином, діти привчалися мріяти про королівське життя як про ідеальний гепі-енд, що частково підтримує класові установки (принцеса = щастя, багатство = нагорода). Системне дослідження 61 анімаційного фільму Disney виявило цікаві закономірності у висвітленні соціально-економічного статусу персонажів. По-перше, люди низького статусу (бідняки, слуги, простолюди) сильно недопредставлені у цих мультфільмах порівняно з реальною демографією: більшість героїв належать до середнього й вищого класів, або ж статус їх не уточнюється [19]. Це означає, що на екрані Disney життя простих бідних людей майже

не показане – наче всі живуть у палацах або принаймні не бідують. По-друге, дослідження засвідчило, що студія водночас і підкріплює деякі класові стереотипи, і подекуди спростовує їх [19].

Наприклад, традиційний стереотип “усі багатії – лихі” підтримується образом численних злих королів чи багачів-лиходіїв (як Гастон у Красуні і Чудовиську, Джон у Робін Гуді, матінка Готель у Рапунцель), а стереотип “бідний але чесний” – позитивними героями з народу (Аладдін-«вуличний щур», селянка Белль, кухарка Тіана тощо). З іншого боку, Disney нерідко й порушує ці шаблони: трапляються доброзичливі заможні персонажі (король і королева в Рапунцель, добрий король у Попелюшці) або негативні бідняки (красномовний приклад – шахрайка-циганка Есмеральда частково підважує романтизацію маргіналів в Горбані з Нотр-Дама). Такі випадки показують дітям, що моральні якості не завжди залежать від багатства. У цілому, анімація збалансовує меседжі: з одного боку, засуджує жадібність еліт і спочутливо змальовує знедолених, з іншого – нерідко мрією героїні робить саме входження до вищого класу (через одруження з принцом). Цей казковий підхід зазнає змін у новітніх стрічках.

Сучасні мультфільми часом осучаснюють соціальні мотиви: з’являються герої трудового класу, які самі досягають успіху (Принцеса і жаба акцентує підприємницькі зусилля Тіани, що мріє відкрити ресторан), або ж висміюються самі класові упередження (наприклад, у Зоотрополісі (2016) через алегорію тварин піднімаються теми соціальних стереотипів і упереджень). Проте, за даними згаданого дослідження, дітей все ще здебільшого оточують на екрані казково забезпечені герої, а життя в розкоші подається як норма. Це може формувати нереалістичні очікування

та ідеалізацію привілейованого життя. Баланс між казкою і правдоподібністю – виклик, з яким анімаційні студії тільки починають справлятися, урівноважуючи магію та соціальний реалізм.

Культурні стереотипи та образ національних традицій:

Окремий аспект – як мультфільми зображують різні культури та країни. У минулому західні студії часто трактували чужі культури крізь призму власних уявлень, що призводило до спрощень або помилок. Наприклад, Disney у Покахонтас (1995) суттєво викривила реальну історію життя індіанської дівчини, перетворивши її на романтичну легенду з щасливим кінцем, фактично проігнорувавши трагічні аспекти колонізації і долі корінних народів. Хоча фільм позиціонувався як шана культурі корінних американців, насправді він романтизував її і адаптував до смаку західної аудиторії, в чому чимало критиків побачили стереотипний підхід. Подібно, Мулан (1998) намагався познайомити світ з китайськими традиціями – шануванням предків, конфуціанськими цінностями честі та сім'ї – і багато в чому зробив це, але водночас невільно допустив кілька неточностей та кліше (як-от показ традиційного гриму і вбрання, більше схожого на японське, чи карикатурні риси деяких персонажів, про що згадувалося вище).

Отже, раніше навіть добрі наміри аніматорів нерідко оберталися культурною стереотипізацією через брак знань або консультацій. Ситуація почала змінюватися у 2010-х роках, коли студії усвідомили цінність автентичності. Яскравий приклад – Ріхар з фільмом Коко (2017), присвяченим мексиканській традиції Дня Мертвих. Створюючи Коко, Ріхар залучила команду мексиканських консультантів, щоби уникнути

стереотипів і точно відтворити культурні деталі. Це дало чудовий результат: глядачі мексиканського походження відзначили надзвичайну автентичність фільму – від зображення родинних стосунків до найдрібніших елементів побуту і традицій. Замість стандартного набору кліше (сомбреро, маракаси і лише маріачі), Коко показує різні сторони мексиканської культури: багатство музичних стилів (від маріачі до ранчери), барвисті поминальні вівтарі офренди з пелюстками календули, легенди про духів-наставників (алебріхе) тощо. Критики назвали стрічку «справжнім і нестереотипним поглядом на Мексику» [20].

Подібний підхід застосовано в Моані (2016) від Disney, де студія тісно співпрацювала з культурними експертами тихоокеанських островів. В результаті Моана реалістично і з повагою зобразила полінезійські міфи, мову, музику і побут – настільки, що багато глядачів з тих регіонів сприйняли фільм позитивно, як популяризацію їхньої спадщини. Свіжий приклад – Енканто (2021), створений Walt Disney Animation: казкова історія про колумбійську сім'ю Мадрігалів містить численні автентичні деталі колумбійської культури (національна музика в стилі валленато і сальса, колоритне село, традиційні страва арепа, відсилання до реальної історії насильницького переміщення населення в Колумбії). Головне – усе це вплетено без карикатурності, з любов'ю та знанням справи, адже до розробки залучалися латиноамериканські митці, актори і консультанти. Такий рівень уваги до деталей ще десятиліття тому був рідкісним для Голлівудської анімації.

Отже, сучасні мультфільми значно відповідальніше підходять до зображення культур. Якщо раніше чужі традиції могли показуватися

умовно, «для антуражу», то тепер студії прагнуть глибше зануритись у матеріал. Успіх Коко та Моани засвідчив, що автентичність не лише уникає стереотипів, а й збагачує сюжет і приваблює широку аудиторію. Звичайно, іноді трапляються і спірні рішення – скажімо, деякі глядачі зауважують, що в Душі (2020) від Ріхаг перший темношкірий головний герой студії значну частину фільму перебуває в образі намальованої душі, а не людини, що перегукується з уже згаданим прийомом у Принцесі і жабі. Проте це, швидше, винятки. Загальна тенденція така, що різні культури більше не змальовуються як комічні «чужинці»; натомість анімація святкує культурну унікальність, намагаючись показати її правдиво і з належною повагою.

Кожна велика студія анімації виробила власний стиль оповіді, що впливає і на використання чи уникнення стереотипів. Disney – піонер жанру – довгий час спирався на казкові формули з притаманними їм гендерними й соціальними шаблонами. У класичних діснеївських фільмах відчувається спадок першої половини XX століття: традиційні принци й принцеси, чорно-білі ролі добра і зла, часто європоцентричний погляд на інші культури. З роками, особливо починаючи з 1990-х, Walt Disney Animation почала відповідати на критику і змінюватися. У новітній період (2000-ні роки і далі) студія свідомо працює над різноманітністю: з'явилися принцеси й герої інших національностей (китайська Мулан, індіанка Покахонтас, афроамериканка Тіана, полінезійка Моана тощо), героїні набули більшої самостійності, а сюжети – сучасніших меседжів про толерантність і самореалізацію. Водночас критики зауважують, що Disney інколи впадає в іншу крайність – деяку «надмірну корекцію». Наприклад, у недавніх ігрових рімейках своїх мультфільмів Disney намагається зробити героїнь максимально «феміністичними» (т.зв. образ «ділової принцеси»),

але уникає глибшого переосмислення сюжетів, тож зміни виглядають косметичними. Подібно, расові питання у нових версіях часто згадуються побіжно і зводяться до провини окремих лиходіїв, а не системних проблем. Інакше кажучи, компанія, хоча й засвоїла уроки минулого, усе ще шукає баланс між комерційною привабливістю своїх казок і прогресивними цінностями, намагаючись нікого не образити. Позитивним є те, що Disney тепер консультується з експертами: наприклад, при створенні Енканто співпрацювали з колумбійськими музикантами і фольклористами, а майбутній рімейк Моани обіцяють знімати за участі полінезійської спільноти. Підхід Disney еволюціонував від наївного використання стереотипів до усвідомлених зусиль щодо різноманітності – хоча іноді ці зусилля виглядають обережними й продиктованими іміджем студії.

Ріхаг вирізняється тим, що з самого початку (середина 1990-х) робив ставку на оригінальні історії, нерідко з нефантастичними персонажами: іграшками, роботами, машинами, тваринами. Такий вибір означав, що Ріхаг довго оминала питання етнічної чи соціальної репрезентації – адже у Історії іграшок, Тачках чи В пошуках Немо герої не мають національності чи статі в людському розумінні. Це дозволило Ріхаг уникнути багатьох обвинувачень у стереотипах, але й відкладало представлення людей різних рас чи культур. Лише у 2000-х Ріхаг почала вводити більше людських персонажів і торкатись тем ідентичності. Їхній підхід одразу вирізвився ретельністю і дослідженням деталей. Як згадувалося, Коко (2017) став зразковим прикладом культурно чутливого фільму. Так само Душа (2020) – перший повнометражний Ріхаг з афроамериканським головним героєм – створювався за участі темношкірих сценаристів і консультантів, щоб автентично передати досвід джазового музиканта з Нью-Йорка. Хоча Душу

й критикували за використання згаданого сюжетного прийому перетворення людини на істоту (головний герой значну частину історії проведе в тілі kota або абстрактної душі), сам образ афроамериканської родини, спільноти і музичної культури був відзначений як достовірний і позитивний. Загалом Ріхаг менш обтяжений власною «історичною спадщиною» стереотипів, ніж Disney, тому йому дещо легше будувати нові, різноманітні світи. Тематика їхніх фільмів – дружба, самопошук, родина – універсальна, тому Ріхаг зазвичай уникає спірних моментів. Виняток становили хіба що гендерні ролі: наприклад, до 2012 року (фільм *Хоробра серцем*) у Ріхаг не було жодної дівчинки-головної героїні, що викликало зауваги про можливий «гендерний дисбаланс». Останніми роками студія це виправляє: *Вперед* (2020) та *Я червонію* (2022) зосереджені на різних аспектах життя підлітків, зокрема дівчат, із урахуванням гендерної специфіки, але без стереотипізації. Отже, підхід Ріхаг – це ретельна розробка світу з врахуванням культурних нюансів (якщо мова про конкретну культуру) і прагнення уникати застарілих кліше; їхні фільми радше можуть бути розкритиковані за недостатню різноманітність у минулому, ніж за наявність образливих образів.

DreamWorks Animation від самого свого заснування зайняла дещо іншу нішу – більш іронічну та пародійну щодо класичних казок. Яскравий приклад – франшиза *Шрек* (починаючи з 2001 року), яка відверто висміює канони, встановлені Disney. У *Шреку* казкові персонажі навмисно переосмислені: принцеса Фіона виявляється далеко не безпомічною красунею, а зеленим огром, і наприкінці вона приймає свою нестандартну зовнішність замість перетворення на «традиційну» принцесу. Самі автори зізнавалися, що метою було «деконструювати ідею казки і заново її

зібрати» – зруйнувати стереотип, що «юна дівчина обов’язково має виглядати і поводитися певним чином, щоб прийшов принц» [21]. Таким чином, DreamWorks у Шреку пародіює гендерні та соціальні штампи Disney: лорд Фаркуад карикатурно уособлює деспотичного (ще й низького на зріст) монарха, а вся казкова атмосфера нагадує «гіперболізоване» Діснеївське королівство, де глядач упізнає знайомі тропи і сміється з них. Окрім Шрека, інші роботи DreamWorks теж часто грають на межі стереотипів, але найчастіше – щоб їх зламати чи висміяти. Наприклад, мультфільм Сімейка Крудс (2013) показує печерну сім’ю і гіпертрофує патріархальний образ батька-здобувача в комедійній формі, доводячи його до абсурду, тож наприкінці послання радше в тому, що родині потрібні зміни і співпраця, а не сліпе слідування «як робили пращури». В Як приборкати дракона (2010) вікінгів представлено спершу відповідно до стереотипу – суворі войовничі чоловіки, які не приймають слабкості, – але головний герой Гикавка саме тим і привабливий, що ламає цей шаблон, показуючи цінність емпатії та інтелекту над грубою силою. У цілому DreamWorks більш схильний до сучасного гумору і самоіронії, що дозволяє студії уникати надто застарілих стереотипів – їх швидше обігрують, ніж сприймають серйозно. Водночас часом DreamWorks критикували за використання етнічних образів у комічних цілях: скажімо, у серії Мадагаскар цар Джуліан говорить з акцентом, пародіюючи індійсько-французькі інтонації, а в Шреку Осел, озвучений афроамериканським актором Едді Мерфі, поводить як стереотипний «балакучий чорний друг головного героя». Однак ці образи сприймалися більше як данина голосовій акторській грі і не викликали значного суспільного обурення. Навпаки, DreamWorks отримував похвали, коли

брався за інші культури з повагою: Принц Єгипту (1998) про біблійну історію Мойсея був відзначений за масштаб і обережне поводження з релігійним матеріалом, а Кунг-Фу Панда (2008), хоч і був комедією, сподобався багатьом китайським глядачам завдяки любові до деталей китайської культури (бойові мистецтва, пейзажі, кухня). Отже, стиль DreamWorks – іронічний, з ухилом у пародію, що саме по собі вже є коментарем на стереотипи: студія ніби каже глядачу, що старі шаблони всім відомі, але з них можна посміятися і показати нову перспективу. Інші студії.

Окрім гігантів, існують й інші анімаційні студії, кожна зі своїм підходом. Studio Ghibli (Японія) славиться тим, що практично уникає нав'язуваних Заходом шаблонів: у мультфільмах Хаяо Міядзакі дівчата-підлітки часто головні герої (Віднесені привидами, Мій сусід Тоторо, Мононоке-хіме), проте їхній образ далекий від диснейських принцес – вони звичайні дівчата, сміливі, допитливі, часом вперті, і їм не потрібен принц для самореалізації. Ghibli черпає сюжети з японської міфології та сучасного життя, тому культурні стереотипи тут майже не постають: для японської аудиторії це свої реалії, а західний глядач відкриває для себе нову культуру без її спрощення. Європейська анімація (наприклад, студії Франції, Ірландії) теж вирізняється меншою шаблонністю: такі фільми, як Таємниця Келлс (2009) чи Пісня моря (2014) від ірландської Cartoon Saloon, дбайливо відтворюють кельтський фольклор без відчуття карикатури. Це свідчить, що поза Голлівудом часто є більше простору для автентичності, адже автори розповідають власні історії, а не переробляють чужі казки.

За останні десятиліття відображення стереотипів у мультфільмах зазнало помітних змін. Класична анімація середини ХХ століття була проникнута гендерними, расовими та соціальними шаблонами свого часу, які нині виглядають застарілими й проблемними. Проте поступово, крок за кроком, студії почали реагувати на критику і суспільні зрушення. Жіночі персонажі стали активнішими й різноплановішими, а частка жіночих образів на екрані зросла в рази – з близько 16% у 1930-х до майже половини у 2010-х роках, причому їх роль переважно подається тепер у позитивному, сильному ключі. Герої різних етнічних груп, які колись або не з'являлися зовсім, або зображувалися у комічно-негативному плані, тепер усе частіше виступають протагоністами й носіями позитивних якостей. Стереотипні характеристики – такі як «всі араби жорстокі» чи «кожна принцеса безпорадна» – поступово витісняються більш тонкими й правдивими підходами. Безумовно, індустрія все ще вчиться: іноді вона помиляється (деякі фільми наражаються на критику за приховані упередження або недостатню глибину змін), проте загальна тенденція однозначно позитивна. Сучасна комерційна анімація стала значно різноманітнішою і уважнішою до автентичності. Провідні студії усвідомлюють відповідальність перед аудиторією: зараз перед випуском мультфільму все частіше залучають консультантів з історії, культури, психології розвитку дітей. В результаті діти нового покоління бачать на екрані героїв, які більше схожі на реальних людей – різних за статтю, расою, характером і соціальним тлом. Вони бачать принцес, що можуть самі вирушати в пригоди, і принців, що можуть плакати і проявляти чуйність; бачать сім'ї різних культур, з їхніми справжніми традиціями, а не умовними штампами. Звісно, казка лишається казкою – мультфільми

продовжують розважати і фантазувати, – але тепер ця казка менш упереджена. Підсумовуючи, за останні десятиліття анімація зробила крок від відтворення обмежених стереотипів до більш відповідального й точного відображення світу. Хоча шлях удосконалення триває, сучасні мультфільми значно прогресували в напрямі інклюзивності, і можна зробити висновок, що анімація XXI століття стала більш чутливою до розмаїття реального життя, даючи глядачам різного походження можливість побачити себе на екрані без образливих кліше.

2.3. Позитивні та негативні аспекти виховної та маніпулятивної функції мультфільмів.

Мультфільми вже давно вийшли за межі простої розваги, перетворившись на потужний інструмент виховання, соціалізації та формування світогляду. Завдяки своїй яскравій образності, простим сюжетам та доступній мові, анімаційні фільми здатні ненав'язливо прищеплювати дітям цінності, моделі поведінки та уявлення про світ. Однак саме ця особливість робить їх одночасно й виховним ресурсом, і засобом маніпуляції, оскільки, приховуючи певні смисли під виглядом гри чи казки, мультфільми можуть впливати на глядача на глибокому підсвідомому рівні.

Позитивна виховна функція мультфільмів проявляється насамперед у формуванні моральних орієнтирів. Багато сучасних анімаційних стрічок навчають співпереживанню, взаємодопомозі, толерантності та важливості прийняття інших такими, якими вони є. Наприклад, мультфільм *Inside Out* (2015) Ріхар у доступній формі пояснює дітям складні психологічні процеси, зокрема важливість прийняття негативних емоцій і переживань, що сприяє розвитку емоційного інтелекту та усвідомленого ставлення до своїх почуттів. Аналогічно *Zootopia* (2016) пропонує роздуми про стереотипи та дискримінацію, на прикладі взаємин між тваринами різних видів, що формує в юних глядачів критичне ставлення до упереджень і сприяє розвитку соціальної чутливості. Такі мультфільми несуть освітню цінність, оскільки допомагають дітям засвоїти важливі моделі поведінки в суспільстві, розвивають емпатію та вчать розпізнавати свої емоції та потреби інших.

Однак, поряд із позитивними виховними функціями, мультфільми можуть нести в собі й маніпулятивні елементи, що закладаються в сюжетах або візуальних рішеннях навмисно чи несвідомо. Це стосується, зокрема, підсвідомої комерціалізації: створення персонажів із чіткими впізнаваними рисами та характерними поведінковими моделями, що легко переносяться в рекламні кампанії та мерчандайзинг. Дослідження свідчать, що популярні франшизи Disney спеціально розробляють образи героїв таким чином, аби діти хотіли їх наслідувати та придбавати пов'язані з ними товари, що посилює споживацькі установки у свідомості з раннього віку [22]. Більш того, у деяких стрічках простежується прихована пропаганда певних світоглядних моделей або політичних ідей, що маскуються під нейтральні пригодницькі сюжети.

Небезпека маніпулятивного впливу мультфільмів полягає не лише у повторенні одних і тих самих стереотипних сюжетних ходів, але й у тому, як ці наративи поступово формують у свідомості дитини спрощену картину світу. Часте використання шаблонних сценаріїв, де добро завжди перемагає зло, а кожен конфлікт завершується щасливим фіналом, створює у юних глядачів уявлення про однозначність реальності, у якій всі ситуації мають чітке розділення на «хороших» і «поганих», а справедливість завжди відновлюється. У дорослому житті, де події часто є суперечливими, а мотиви людей неоднозначними, такі спрощені уявлення можуть призвести до розчарування, зниження рівня критичності мислення і невміння адекватно аналізувати складні ситуації. Дитина, звикла до чорно-білого світу мультфільмів, втрачає здатність розпізнавати моральні

сірі зони, що обмежує її вмінню розуміти різні точки зору, бачити компроміси або оцінювати вчинки залежно від контексту.

Ще однією проблемою залишається стабільна присутність усталених гендерних і соціальних стереотипів у багатьох сюжетах, що продовжують впливати на уявлення дітей про ролі чоловіків і жінок у суспільстві. Незважаючи на певний прогрес у змалюванні більш незалежних та активних героїнь у сучасних мультфільмах, дослідження контенту показують, що чоловічі персонажі й досі домінують за кількістю реплік, екранного часу та активних дій, тоді як жіночі образи часто залишаються допоміжними або другорядними, виконуючи підтримувальні функції, зосереджені на турботі, емоційній підтримці чи романтичних сюжетах [23]. Ці тенденції непомітно закріплюють у свідомості аудиторії традиційний розподіл ролей, згідно з яким чоловіки асоціюються з активністю, ініціативністю та силою, а жінки — з пасивністю, залежністю та необхідністю бути привабливими.

Окрім гендерних аспектів, мультфільми також часто транслують стереотипи щодо соціальних груп, економічного статусу чи професій. Наприклад, персонажі із заможних сімей зазвичай зображуються більш витонченими, освіченими й шляхетними, тоді як представники робітничого класу або маргінальних спільнот часто зводяться до комічних або негативних образів. В окремих випадках ці кліше можуть підкріплювати упередження щодо певних професій, етнічних груп чи соціальних статусів, навіть якщо це відбувається через другорядних персонажів чи епізодичні сцени. В результаті дитяча аудиторія сприймає ці образи як частину норми, що впливає на подальше ставлення до різних

соціальних груп і може підсилювати упередження ще до формування власного критичного світогляду. Небезпека стереотипних сюжетних схем та маніпулятивних елементів мультфільмів полягає у створенні не лише спрощених моделей сприйняття реальності, але й у тривалому закріпленні стереотипних уявлень про соціальні ролі, структуру суспільства і людські взаємини. Це ставить перед сучасними анімаційними студіями важливе завдання — відмовлятися від застарілих підходів, розширювати спектр образів і сюжетних ліній та створювати такі мультфільми, які не лише розважають, а й формують гнучке, різноманітне й критичне мислення у молодій аудиторії.

Мультфільми мають подвійний потенціал: вони можуть бути потужним засобом соціалізації й виховання позитивних моральних якостей, але одночасно виступати і як інструмент нав'язування моделей споживання, спрощених уявлень про соціальні ролі чи культурні відмінності. Це вимагає критичного підходу до споживання анімаційного контенту, уважного ставлення з боку батьків і педагогів до змісту, який засвоюють діти. Лише свідомий вибір мультфільмів і спільне їх обговорення можуть знизити ризики маніпулятивного впливу, водночас розкриваючи потенціал виховання через якісну анімацію.

2.4. Японська анімація: символіка та наративи у формуванні моральних орієнтирів та масової свідомості

Японська анімація, відома як аніме, перетворилася на глобальний феномен, що впливає на світогляд мільйонів глядачів. В Японії аніме настільки всепроникне, що його персонажі стають моральними орієнтирами для молоді. Анімаційні сюжети не лише відображають традиційні японські цінності, але й активно формують моральні засади нового покоління. У цьому розділі проаналізовано особливості японської анімації – від ключових студій-виробників до символічних мотивів і наративних прийомів – та їхню роль у вихованні цінностей і формуванні масової свідомості.

Одним з найвпливовіших студій є Studio Ghibli, заснована Хаяо Міядзакі та Ісао Тахакатою. Фільми Ghibli вирізняються авторським стилем та відходом від типових голлівудських шаблонів. Замість казок про «принцес і принців» тут часто звичайні дівчатка-підлітки стають головними героїнями, демонструючи сміливість, допитливість і самостійність. Міядзакі свідомо пропонує альтернативу диснейвській моделі героїні: його позитивні жіночі персонажі молодого віку виступають своєрідним «контрапунктом» до образів Disney, наділені активною роллю та внутрішньою силою [24]. Наприклад, у стрічках «Віднесені привидами» чи «Принцеса Мононоке» героїні долають складні випробування без «принца-рятівника», що руйнує стереотип про пасивну принцесу і пропонує глядачам нову модель жіночої героїчності. Studio Ghibli також відома глибоким зануренням у японську культуру: її сюжети черпають

натхнення з місцевої міфології, фольклору та сучасного життя, завдяки чому фільми пронизані автентичними для Японії образами і темами.

Інша провідна студія – Toei Animation, яку часто називають «Діснеєм Сходу». Заснована 1956 року, вже у 1958-му Toei випустила перший кольоровий анімаційний фільм Японії «Історія білого змія», заявивши про себе на весь світ. У наступні десятиліття студія зосередилась на серіалах для телебачення і стала колицкою багатьох культових франшиз. Такі серіали, як «Dragon Ball» (1986) та «Sailor Moon» (1992), здобули величезну популярність у світі та суттєво піднесли аніме до рівня глобального культурного явища [25]. Через ці твори японські ідеали дружби, відданості та самовдосконалення поширилися серед молоді різних країн. Масова популярність цих образів означає, що вони стали моральними орієнтирами для цілого покоління глядачів, пропонуючи зрозумілі уроки про добро і справедливість.

Студія Madhouse, заснована у 1972 році, здобула репутацію «фабрики» високоякісних та новаторських аніме. Її часто називають одним з творчих центрів індустрії, що випустив безліч класичних та новаторських серіалів. Madhouse відома винятковою якістю анімації та захопливим сторітелінгом [26]. В доробку студії – різножанрові шедеври: від психологічних трилерів та фантастики до яскравих екшен-хітів. Така жанрова широта дозволяє Madhouse доносити складні теми до різної аудиторії. Наприклад, серіал «Зошит смерті» (Death Note, 2006) від Madhouse став глобальним феноменом, що спонукав молодь задуматися про межі моралі та справедливості – історія про підлітка, який отримав владу карати злочинців, порушує етичні дилеми і вчить відповідальності за вибір.

Завдяки подібним роботам студія вплинула на масову свідомість глядачів, показуючи, що анімація може підіймати «дорослі» моральні питання.

Kyoto Animation (KyoAni) – приклад студії, що прославилася високою художньою якістю та чутливістю до буденних людських переживань. На відміну від багатьох конкурентів, Kyoto Animation зосереджується на історіях про повсякденне життя, найчастіше – про молодь, відтворюючи «диво і драму звичайного життя» [27]. Ця студія подарувала глядачам зворушливі серіали, як-от «Кланнад», «К-Он!», «Безмовний голос» та «Фіалковий Евергарден». Їхні твори вирізняються теплим гуманістичним посилом: через детально прописані характери та емоційні історії глядачі вчаться емпатії, цінності дружби, сім'ї, прийняття іншого. Наприклад, фільм «Безмовний голос» (2016) делікатно досліджує тему булінгу і прощення, спонукаючи молоду аудиторію замислитися над наслідками жорстокості та важливістю співчуття. Стиль Kyoto Animation підкреслює, що навіть без епічних битв у центрі сюжету можуть бути глибокі моральні уроки – достатньо показати героїв у ситуаціях, близьких глядачам, і зосередитися на їхніх переживаннях та виборах.

Однією з характерних рис японських мультфільмів є насиченість символікою, корінними для місцевої культури образами та метафорами. Аніме часто звертається до традиційних японських символів – від природних мотивів (сакура як символ краси і плинності життя, гори та священні дерева як оселі духів) до релігійних та міфологічних образів. Наприклад, роботи Міядзакі рясніють духами (камі) з синтоїстського пантеону: у «Віднесених привидами» дія відбувається в чарівній лазні для духів, де кожен персонаж-дух уособлює сили природи чи людські вади.

Жадібність батьків головної героїні, які ненаситно поїдають чужу їжу і перетворюються на свиней, виступає прозорою алегорією неконтрольованої жадоби споживання [28]. Через цей яскравий символ автори засуджують матеріалізм сучасного суспільства, доносячи мораль про важливість стриманості та духовних цінностей. Не менш показовим є використання образів йокай – традиційних духів та демонів японського фольклору. Багато популярних серіалів переповідають старі легенди на новий лад, вплітаючи їх у сучасний контекст. Аніме-автори фактично «видобувають» із культурної пам'яті Японії багатовікові міфи і перекази, щоб переосмислити їх для сучасного глядача. Іноді це пряма адаптація (як у серіалі «Інуяша», де дія відбувається у феодальній Японії з безліччю демонів йокай), а іноді – приховані відсилки. Так, дружні монстри-покемони або чудернацькі духи у фільмах Ghibli навіяні традиційними камі та казковими істотами, хоча широка аудиторія може не одразу впізнати прототипи. У результаті, навіть не помічаючи того, глядач засвоює міфологічні архетипи та цінності, які вони символізують. Звернення до національної міфології збагачує зміст мультфільмів: за розважальними пригодами стоять глибші підтексти – боротьба добра і зла, випробування характеру, циклічність життя і відплата за гріхи. Важливу роль відіграють і релігійні мотиви – зокрема, буддистські та синтоїстські. Інтеграція буддистських і синтоїстських елементів у сучасні сюжети створює культурний каркас, через який аудиторія засвоює етичні норми.

Дослідники відзначають, що такий симбіоз міфології та розповіді формує моральне підґрунтя історій: давні концепти про карму, духовне очищення, гармонію з природою вплітаються в сюжет, спрямовуючи глядача до певних висновків [28]. Наприклад, мандрівка Чіхіро у

«Віднесених привидами» нагадує буддистський шлях просвітлення: героїня через випробування позбувається егоїзму, вчиться співчуттю і наприкінці знаходить духовне визволення. Такі алегорії зрозумілі японському глядачеві на рівні колективного несвідомого, адже спираються на знайомі з дитинства образи. Для західного ж глядача ці символи відкривають вікно в японську культуру і провокують інтерес до чужих традицій, тим самим розширюючи міжкультурне взаєморозуміння.

Крім національних символів, аніме широко застосовує універсальні метафоричні сцени для передачі емоційних станів та моральних ідей. Наприклад, сцени цвітіння сакури часто слугують метафорою швидкоплинності молодості або примирення з неминучими змінами. Часто зустрічається мотив самопожертви героя заради друзів або миру – такий епізод стає символом найвищої доблесті, зрозумілим без слів. Через символіку і алегорії японські мультфільми доносять складні етичні меседжі у доступній, емоційно зрозумілій формі. Дитина може захоплюватися чарівною пригодою, але на підсвідомому рівні вбирає вічні істини про добро і зло, честь і обов'язок, співчуття і любов до природи.

Японські анімаційні фільми й серіали вирізняються особливими підходами до побудови сюжету, що відрізняє їх від багатьох західних аналогів та підсилює їх вплив на аудиторію. По-перше, для багатьох аніме характерна серіальна, розгорнута оповідь: історія розвивається поступово і не завжди вкладається в одну серію. Це пов'язано з традицією адаптації манги (коміксів) у формат серіалу, де сюжетна арка може тривати десятки епізодів. Такий неспішний темп і неепізодична структура оповіді дозволяють глибше розкрити персонажів, показати їх еволюцію. Глядач

має час емоційно прив'язатися до героїв, співпереживати їм у випробуваннях – виникає стійкий емоційний зв'язок, завдяки якому моральні перипетії сюжету сприймаються особисто. Наприклад, багатосерійний епос «Наруто» протягом кількох років дорослішання героя показує ціну дружби, праці та прощення настільки послідовно, що ці ідеї міцно закарбовуються у свідомості молодих фанатів. По-друге, японські мультфільми не бояться підіймати серйозні етичні дилеми та показувати «сіру зону» моралі. Персонажі аніме часто багатовимірні: навіть антагоністи мають мотиви і переживання, які роблять їх зрозумілими глядачу. Така наративна стратегія – гуманізувати навіть негативного героя – спонукає аудиторію до емпатії та критичного мислення. Як зазначалося, у хітовому серіалі «Убивця демонів» демонів-злочинців зображено не просто як абстрактне зло, а через призму їхніх особистих трагедій, що «олюднює» їх в очах глядача [24]. У результаті чорно-біле сприйняття добра і зла змінюється розумінням, що зло часто породжується стражданням – важлива моральна істина, яку засвоюють юні фанати. Багато інших творів (напр. «Стальний алхімік», «Атака титанів») ставлять героїв перед важким вибором, де немає однозначно правильного рішення. Переживаючи ці драматичні колізії разом із персонажами, аудиторія вчиться аналізувати етичні наслідки і співчувати чужим бідам, що збагачує колективну емоційну культуру. По-третє, в наративі аніме часто закладені теми наполегливості, самовдосконалення та командної єдності. Концепція долаття труднощів через наполегливу працю і підтримку друзів є наскрізною для жанру сьонен (підліткові пригодницькі серіали). Це справді універсальна ідея, яка відгукується у глядачів різних країн. Міжнародні фанати аніме відзначають, що їх приваблює мотив «витримати і перемогти,

незважаючи на біль», настільки типовий для японських сюжетів. Герої на кшталт Наруто Удзумаки чи Ізуку Мідорії («Моя геройська академія») проходять через численні невдачі, але не опускають руки – такий наратив надихає молодь в реальному житті ставити цілі і наполегливо йти до них. Масова свідомість переймає з аніме ідеали командної роботи (накама, тобто дружньої спільноти): спільна боротьба за праве діло вчить цінувати підтримку близьких, довіряти товаришам, бути вірним обов'язку перед своїм «кланом» чи командою. Ці установки резонують у суспільстві, підсилюючи колективістські цінності, притаманні як японській культурі, так і багатьом іншим.

Здатність анімації поєднувати фантазію і реальність на екрані також підсилює її виховний потенціал. Аніме може в алегоричній формі говорити про соціальні проблеми – екологію, війни, владу корпорацій – не відштовхуючи дитячу аудиторію. Яскравий приклад – екологічні притчі Міядзакі «Принцеса Мононоке» чи «Навсікая з Долини вітрів», де через фантастичні образи природи-що-мстить подається сильний екологічний меседж про необхідність жити в гармонії з довкіллям. Глядачі, захоплені пригодами, ненав'язливо переймаються повагою до природи і розумінням наслідків людської жадібності. Емоційна залученість у такі сюжети надзвичайно висока – як зауважує дослідник Пол Веллс, анімація має унікальну здатність викликати співпереживання, адже поєднує реальне і фантастичне, апелюючи одночасно до раціонального і емоційного сприйняття [29]. Ця емпатична складова означає, що моральний урок, закладений у історію, знаходить шлях до сердець глядачів і залишає тривалий слід. Ефект впливу аніме на моральні установки підтверджується й науковими дослідженнями. Соціологи відзначають, що захоплення

японськими мультфільмами здатне реально змінювати поведінкові орієнтири молоді. Зокрема, дослідження малайзійських студентів виявило, що перегляд аніме може як позитивно впливати на формування «правильних» цінностей (через наслідування шляхетних героїв), так і негативно – якщо контент переповнений насильством чи суперечить місцевим етичним нормам [30].

Аніме – це потужний інструмент соціалізації: воно може навчити добру, дружбі, милосердю, але водночас вимагає відповідального підходу (батьків, локалізаторів) у відборі змісту. Загалом позитивний потенціал японської анімації значно переважає. Недарма в самій Японії її розглядають як частину виховної системи: серіали для дітей часто створюються з консультаціями психологів та педагогів, аби закладати в юну аудиторію бажані якості – командний дух, повагу до старших, наполегливість, співчуття. На масову свідомість і дорослих глядачів аніме теж впливає, хоча й більш опосередковано: воно формує привабливий образ Японії як носія глибокої духовної культури, підвищує інтерес до східної філософії, толерантність до інших світоглядів. Таким чином, через анімаційні історії японське суспільство транслює всьому світу свої базові моральні цінності і водночас збагачується відгуками глобальної аудиторії.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи було детально розглянуто механізми впливу мультфільмів на масову свідомість із акцентом на їхню емоційну силу, стереотипізацію та виховні аспекти. Проведений аналіз довів, що мультфільми використовують поєднання візуальних та аудіальних прийомів для створення цілісного емоційного впливу, що особливо дієво впливає на дітей та молодь, формуючи їхню модель сприйняття світу.

Серед ключових висновків варто виокремити той факт, що мультфільми здатні впливати не лише на миттєві емоції, а й на тривалі переконання, закладаючи у свідомість глядачів певні цінності, поведінкові патерни та соціальні ролі. Значна увага в розділі приділяється стереотипам — гендерним, расовим, соціальним і культурним, які в різні періоди були активно відтворені в анімації.

Попри позитивні зміни останніх років, пов'язані з прагненням до інклюзивності та культурної автентичності, мультфільми продовжують залишатися простором, де стереотипи можуть транслюватися, хоча дедалі частіше вони стають об'єктами критики та переосмислення. Також важливою є оцінка виховної функції мультфільмів, яка може мати як позитивний, так і негативний вплив. З одного боку, анімація навчає, формує навички співпраці, емпатії, демонструє зразки соціальної поведінки; з іншого — некритичне відтворення шаблонів, конфліктів чи спрощених рішень створює ризики формування спрощених уявлень про реальність.

Окремий аналіз у межах розділу було присвячено японській анімації, яка суттєво відрізняється від західної як у структурі наративу, так і у використанні символіки. Японські мультфільми, особливо роботи студій Studio Ghibli, Toei Animation, Madhouse та Kyoto Animation, часто акцентують на складних моральних дилемах, екологічних і соціальних проблемах, не уникаючи при цьому емоційно напружених і драматичних сюжетних ліній. Крім того, японська анімація активно звертається до міфологічних, релігійних та філософських концепцій, використовуючи глибоку символіку для передання універсальних людських цінностей. Через мотиви духів (камі), природи як живої сутності та традиційних уявлень про гармонію та баланс, японські мультфільми формують у глядачів не лише моральні орієнтири, а й культурну свідомість, що сприяє міжкультурному діалогу.

На відміну від голлівудської анімації, яка тривалий час базувалася на чітких полярних моделях добра і зла, японські мультфільми часто надають героям багатовимірності, змушуючи глядача замислюватися над причинами їхніх дій. Наприклад, антагоністи у «Віднесених привидами» або «Принцесі Мононоке» не є абсолютним злом, а радше демонструють різні погляди на світ, що вчить аудиторію емпатії та розумінню складності соціальних і моральних взаємин. Завдяки цьому японська анімація не просто розважає, а й активно формує критичне мислення та здатність до рефлексії.

Отже, мультфільми виступають потужним інструментом впливу на масову свідомість, а їхній зміст потребує глибокого аналізу та відповідального підходу з боку творців, адже саме через анімаційні образи,

сценарії та символи транслюються соціально значущі смисли, що формують світогляд наступних поколінь. Японська анімація в цьому контексті є особливо показовим явищем, адже вона не лише передає культурні особливості країни походження, а й створює універсальні наративи, що резонують із глядачами по всьому світу, впливаючи на їхнє етичне та емоційне сприйняття реальності.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ: СИМВОЛІКА ТА НАРАТИВИ МУЛЬТФІЛЬМІВ У ФОРМУВАННІ МОРАЛЬНИХ ОРІЄНТИРІВ ТА МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

3.1 Комерціалізація через мультфільми: франшиза «Нікчемний я» / «Міньйони»

Яскравим прикладом комерціалізації дитячих мультфільмів є франшиза «Нікчемний я» та її спіноф «Міньйони». Милі жовті міньйони із цих мультфільмів стали глобальними маскотами, образами, які агресивно просуваються у споживчій культурі. Емоційна прив'язаність дітей до кумедних персонажів напряду використовується маркетологами: образи міньйонів з'являються на іграшках, одязі, їжі та напоях, перетворюючи дитячу любов до героїв у матеріальне споживання. За даними досліджень маркетингу, сутність таких кампаній – створити емоційну, а не раціональну мотивацію до покупки, особливо у дітей. Дитина бачить знайоме милий образ на упаковці і відразу хоче продукт – не через його користь чи потребу, а через асоціацію з улюбленим героєм. Наприклад, замість замислитись, чи справді хочеться солодоців, дитина може подумати: «О, який милий міньйон на печиві! Мені треба це печиво» [31]. Маркетологи активно використовують такі тригери, як ефект милоти, обмежений випуск та колекціонування, щоб стимулювати покупки: «Встигни, поки не зникло», «Збери їх усіх», «Будь крутим – май останню новинку з міньйонами». Особливо сильно це діє на дітей: прагнення мати повну колекцію іграшок із «Happy Meal» чи всіх наклейок з міньйонами стає для

дитини своєрідною грою, яка спонукає батьків знову і знову щось купувати.

Приклади трансмедійного маркетингу:

Компанії-виробники споживчих товарів уклали масштабні угоди з Universal Pictures на промоцію «Minions» у 2015 році – загальний рекламний бюджет партнерських акцій сягнув \$600 млн (значною мірою за рахунок виробників їжі). Це безпрецедентний випадок: вперше інтернет-рітейлер Amazon навіть погодився повністю забрендувати свої фірмові жовті коробки персонажами мінйонів (рис. 1). Такі коробки з’явилися в мільйонах домогосподарств, привертаючи увагу до прем’єри мультфільму та спрямовуючи покупців на спеціальну сторінку товарів з мінйонами [32].



Рисунок 1



Рисунок 2
(фото з супермаркету
Food Lion, США)



Рисунок 3

Окрім цього, мінйони захопили полиці супермаркетів: випускалися лімітовані серії продуктів – від бананового печива й пластівців до йогуртів та цукерок – з символікою мінйонів. На рис. 2 звичайне дитяче пюре Mott's було переформатоване під «Minions». а відома компанія Tic Tac

випустила жувальні цукерки з виглядом та смаком бананів мінйонів (рис. 3). Мінйони прикрашають не лише коробку, але й самі хрустики.

Подібна комерціалізація спирається на міфологізацію персонажів у свідомості дитини. Мінйони подаються не тільки як герої мультфільму, але і як друзі, супутники повсякденного життя. Діти хочуть, щоб образ героя був поруч – у вигляді іграшки, наклейки чи навіть смаколика. Через це рекламні кампанії перетворюють споживання на гру та емоцію. Як зазначає експерт Брюс Бредлі, виробники харчів навчилися «викрадати» нашу увагу і волю: змушують купувати не через голод чи користь, а через історії у голові споживача [31]. Маркетинг наділяє товар «магічними» асоціаціями: з любов'ю, популярністю, статусом. У дитячому колективі з'являється поняття престижу: мати новий рюкзачок із мінйоном або нову іграшку з «Happy Meal» (див. додаток А, Б) – значить бути «в темі», викликати захоплення друзів. Це заохочує батьків до незапланованих витрат. За дослідженням, діти дошкільного і молодшого шкільного віку є найбільш сприйнятливими до таких образних стимулів і часто вмовляють батьків на покупку, навіть не усвідомлюючи, що стали об'єктом маніпуляції. Феномен «мінйономанії» викликає дискусії щодо впливу на моральні орієнтири дітей. З одного боку, це начебто невинна гра, радість від зустрічі з улюбленими героями поза екраном. З іншого боку – формується споживацький світогляд, де радість ототожнюється з придбанням речей. Дитина може почати оцінювати себе й інших за кількістю «класних» речей із мультиків. У масовій свідомості герої комерціалізуються, перетворюючись з носіїв певних чеснот чи сюжетів на просто бренд-логотипи. Як зауважує оглядач Vox, мінйони настільки всюдисущі, що іноді здаються беззмістовними – вони стали

«мультимільйонним мегабрендом», який просто «приносить радість» без глибшого змісту [33]. Це спрощує моральну складову: замість того, щоб винести з мультфільму якусь етичну думку, діти запам'ятовують передусім веселощі та образ. Отже, комерціалізація мультфільмів – потужний фактор формування ранніх споживацьких звичок і навіть цінностей, і відповідальність за баланс між розвагою та вихованням лягає і на медіакомпанії, і на батьків.

3.2 Уніфікація масової культури і спрощення соціальних образів: кейс «Мадагаскар»

Мультфільм «Мадагаскар» (2005) – яскравий приклад того, як через образи тварин створюються спрощені соціальні ролі, зрозумілі глядачам по всьому світу. Четвірка головних героїв – лев Алекс, зебра Марті, жираф Мелман і бегемотиха Глорія – насправді являють собою класичні архетипи особистостей (див. додаток В).

За аналізом критиків, Марті виконує роль бунтаря-мрійника, який прагне вирватися з буденності; Алекс – типовий король-лідер, зірка, що купається в увазі; Мелман – тривожний песиміст, втілення наших страхів і неврозів; Глорія – турботлива душею компанії (нунчерка), яка всіх підбадьорює і підтримує; До них додається ще низка впізнаваних типажів: приміром, король Джуліан – трікстер-жартівник, егоцентричний і кумедний, а команда пінгвінів – колективний герой-стратег, що сміливо діє в критичних ситуаціях [34].

Таке чітке розведення характерів робить історію зрозумілою без зайвих культурних пояснень. Глядач із будь-якої країни швидко “зчитує”, хто є хто: лідер, кумедний друг, боягузливий розумник, сильна подруга. Це універсальні культурні коди, своєрідні шаблони, описані ще К.Г. Юнгом як архетипи колективного несвідомого (див. додаток Ж, 3). У «Мадагаскарі» вони подані гіперболізовано і в легкій гумористичній формі, що особливо приваблює дитячу аудиторію. Спрощення образів тут виступає скоріше плюсом для глобального ринку: мультфільм легко долає мовні та культурні бар’єри, бо його персонажі – це міжнародна “мова” стереотипів. Недарма критики зазначали, що третя частина франшизи виглядала як «об’єднані

нації кумедних говорячих створінь», яким вдалося уникнути плоских карикатур завдяки яскравим індивідуальним рисам.

Спираючись на архетипи, мультфільм формує у молодших глядачів прості моделі соціальної взаємодії. Кожна дитина може асоціювати себе з кимось із героїв за темпераментом: хтось відчуває себе лідером як Алекс, хтось – веселуном як Марті, а хтось невпевнений як Мелман. Таким чином, «Мадагаскар» популяризує універсальні образи: “лідер”, “блазень”, “боягуз”, “оптиміст” тощо, роблячи їх привабливими і зрозумілими. Ці спрощені ролі легко переносяться в дитячі ігри: діти на майданчику грають у «Мадагаскар», розподіляючи, хто з них лев-ватажок, а хто смішна зебра. З одного боку, це добре – гра вчить командної взаємодії різних типажів. З іншого – є ризик закріплення стереотипів: дитина може вирішити, що вона «незграбний боягуз», бо любить Мелмана, і не спробує розвинути лідерські якості. Або навпаки – «лідер» почне зневажливо ставитися до «боязких» однолітків. Отже, педагоги мають пояснювати, що кожна людина багатогранна і не варто себе обмежувати однією роллю.

Цікаво, що прагнучи універсальності, творці мультфільму уникали глибокої локальної специфіки. Хоч події відбуваються на острові Мадагаскар, самі тварини поведуться радше як американські міські жителі, адже вони з зоопарку Нью-Йорка.

Це свідомий хід: уникнути зображення реальної культури Мадагаскару, щоб не відлякати світову аудиторію незнайомими реаліями. Натомість показано вигаданий “племінний” світ лемурів, очолюваний кумедним королем Джуліаном, що танцює під поп-музику. Наприклад, А. Свенк критикував фільм за певний «колоніальний підтекст»:

представлення Африки як дикого екзотичного місця для розваг західних звірів-цивілізованих [35]. Проте з точки зору масової культури цей підхід спрацював – «Мадагаскар» став зрозумілим і близьким глядачам від США до Китаю.

Гумор у фільмі теж побудований на глобально зрозумілих кодах: фізична комедія (падіння, гримаси), дружні подражнювання, популярна музика (пісня “I Like To Move It” стала хітом завдяки мультфільму). Така уніфікація контенту робить мультфільм комерційно успішним на різних ринках, але водночас спрощує ідеї. Замість глибоких культурних особливостей маємо набір знайомих шаблонів. Масова свідомість, особливо дитяча, сприймає цей яскравий калейдоскоп образів без критики – герої “плоскі” у своїй визначеності, кожен завжди поводить відповідно до свого амплуа. В результаті формується уявлення, ніби в житті люди теж поділяються на подібні типи: лідери, жартівники, зануди, веселі товстунки тощо. Це полегшує соціальну категоризацію – але й обеднює сприйняття реальності, адже живі люди складніші, ніж персонажі-комікси.

«Мадагаскар» у підсумку демонструє дві сторони явища уніфікації культури. Позитивно – мультфільм приніс задоволення мільйонам, об’єднав дітей різних країн спільними жартами та іграми, популяризував цінність дружби різних “типів” особистостей (адже герої, будучи такими різними, допомагають одне одному і лишаються командою). Негативно – він утвердив силу стереотипів у популярних медіа. Масова культура отримала черговий шаблон: щоб стрічка «зайшла» глобально, слід робити персонажів максимально універсальними, навіть ціною певної примітивності. Для розвитку моральних орієнтирів це означає, що діти

можуть засвоювати не глибокі етичні дилеми, а поверхневі ролі. Відтак, завдання дорослих — розширювати контекст: пояснювати, що кожен архетип має свої сильні і слабкі сторони, що справжнє життя не зводиться до ролей, і цінність людини не визначається тим, “лідер” вона чи “жартівник”. Лише тоді багатство характерів мультфільму перетвориться для дітей на урок толерантності і командної роботи, а не на набір ярликів.

3.3 Антигерої в сучасних мультфільмах: агресія і цинізм як стратегія

У класичних дитячих мультфільмах головні герої зазвичай втілювали позитивні риси – доброту, сміливість, справедливість. Проте в анімації ХХІ століття все частіше зустрічаємо антигероя у центрі історії – персонажа неоднозначного, з вадами, інколи відверто поганого. Наприклад, Шрек у однойменному фільмі (2001) – зелений огр, що поводить себе грубо, лякає людей і цурається суспільства. Хоча зрештою він чинить героїські вчинки, його образ ламає традиційний шаблон: Шрек – «мізантропічний антигерой, який не зважає на соціальні умовності». Схожі тенденції бачимо і в інших популярних стрічках: Грю з «Нікчемного я» спочатку постає лиходієм-злодієм, що краде місяць, але саме він – протагоніст; Мегамозок (Megamind, 2010) – суперлиходій, на якого глядач дивиться з симпатією і розумінням див. додаток Г). Антигерої цікавлять творців, бо дозволяють додати історії іронії, непередбачуваності та пародії на жанр. Але виникає питання: як сприймають дітей і молодь меседжі, коли їхні улюблені герої – порушники правил?

Одним з ризиків популяризації антигероїв є романтизація агресивної поведінки. Дослідження показують, що сучасна анімація часто натуралізує насильство як прийнятний спосіб розв'язання конфліктів. За даними Американської медичної асоціації, дитина до закінчення школи встигає побачити по ТБ близько 8 000 вбивств і 100 000 актів насильства [36]. У мультфільмах так званої «нової хвилі» герої нерідко застосовують силу без серйозних наслідків: ніхто не гине по-справжньому, жертви не страждають. Приміром, у класичних сценах «Том і Джеррі» герої

безкінечно б'ють одне одного, “вмирають” і знов оживають (див. додаток Д); діти, наслідуючи, можуть сприймати це як гру. Зафіксовані випадки, коли малюки після перегляду таких сцен починали відтворювати їх – так, діти після «Тома і Джеррі» билися стільчиками, копіюючи мультиплікаційних героїв. Відсутність покарання або болю у кадрі формує хибне уявлення, що насильство нешкідливе. У більш сучасних бойових мультсеріалах – наприклад, «Черепашки-ніндзя» – хоч герої і «позитивні», але методи у них такі ж жорстокі, як у лиходіїв: постріли, вибухи, бійки з використанням прийомів східних єдиноборств. Діти-глядачі бачать, що перемогти зло можна лише ще більшим злом «в ім'я добра». Така подвійність збиває моральні орієнтири: межа між хорошим і поганим розмивається, адже «якщо поміняти місцями негативних і позитивних героїв, суть того, що відбувається, не зміниться – всюди насильство». У масову свідомість закладається установка: сила і агресія – нормальний і ефективний спосіб добитися свого.

Інша риса антигероїв – соціальний цинізм. Ті ж Шрек або сучасні анімаційні персонажі для підлітків (приміром, дідусь Рік з «Рік і Морті», рис. 4) постійно висміюють авторитети, правила, відверто егоїстичні.



Рисунок 4

Мультфільм «Шрек» сам по собі пародіює казкові канони: принцеса виявляється огрою, лиходій смішний, а герой не хоче нікого рятувати. Така іронія резонує з молодістю аудиторією, бо відповідає духу постмодернового суспільства, де висміюється пафос і «не святості» немає. небезпека в тому, що підлітки можуть переймати цей цинічний погляд, сприймаючи ввічливість чи альтруїзм як щось наївне. Якщо улюблений герой постійно грубіянить (на кшталт Шрека, що відганяє всіх болотяною лайкою) або порушує закон і йому це сходить з рук (Грю викрадає місяць – і стає татом чарівних дівчаток, без юридичних наслідків), то формується установка на поблажливість до власних порушень. Молодь може думати: «Якщо герой мультфільму так робить – значить, це весело і прийнятно».

Популярність антигероїв в анімації відобразилась і на молодіжній субкультурі. Мемна культура часто підхоплює саме аморальні чи саркастичні фрази персонажів. Наприклад, серед фанатів «Рік і Морті» престижно цитувати нігілістичні вислови Ріка Санчеса, який знецінює все навколо (див. Додаток Е). Це створює образ «крутого героя», що ні до чого не прив'язаний і всіх перевершує інтелектом чи силою, хоча морально пропавший. Соціологи відзначають двоякий ефект: з одного боку, молоді люди вчаться критичніше дивитися на світ (бо антигерой оголює його недоліки), з іншого – підвищується рівень толерантності до девіацій та агресії в реальному житті. Діти, що змалку вболівали за «поганих хороших хлопців», можуть більш лояльно ставитись до антисоціальної поведінки однолітків, вважаючи її ознакою сили чи крутості.

Втім, антигерої в мультфільмах не є абсолютним злом. Часто історія показує їхню трансформацію (Шрек стає добрішим, Грю – сім'янином). Це

дає шанс глядачам навчитися співчуття: зрозуміти, що за цинізмом чи агресією героя криються комплекси, самотність тощо. Часто герої можуть моделювати дратівливість чи агресивну поведінку. Ключова задача для батьків і педагогів – допомогти молоді критично осмислити поведінку улюбленців. Лише за умови такого медіа-виховання антигерої можуть стати для юних глядачів не взірцем для прямого наслідування, а уроком складності світу та важливості робити моральний вибір.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено поглиблений аналіз трьох прикладних кейсів, що ілюструють особливості впливу мультфільмів на масову свідомість у контексті їхньої символіки, наративної структури та комунікативної функції. Дослідження зосереджувалося на вивченні таких аспектів, як комерціалізація анімаційного контенту, трансляція соціальних стратегій через образ антигероїв, а також уніфікація культурних моделей у глобальному інформаційному просторі.

Перший кейс, присвячений франшизі «Гадкий я» і персонажам-мінйонам, демонструє, що мультфільми можуть відігравати ключову роль у формуванні споживацьких звичок шляхом емоційного залучення аудиторії. Через систематичне використання візуальних та наративних елементів брендова символіка стає чинником, що прямо впливає на сприйняття продукту та ринкову поведінку, особливо в дитячому середовищі. Цей процес є індикатором глибокої комерціалізації культурних об'єктів, що маскується під розважальний контент.

Другий кейс, присвячений анімаційній серії «Мадагаскар», дозволяє простежити механізми уніфікації культурних уявлень та спрощення соціальних образів. Використання архетипних і стереотипних персонажів із чітко окресленими психологічними рисами спрощує сприйняття складних соціальних явищ, що в результаті створює єдиний масовий код культурного розуміння. Така тенденція сприяє глобальній стандартизації культурного мислення, але водночас знижує чутливість до соціальної різноманітності та нюансів реального досвіду.

У третьому кейсі було проаналізовано зростання популярності антигероїв у сучасній анімації, які, за допомогою хитрості, сарказму або агресії, досягають бажаних результатів. Такий наратив сприяє нормалізації соціально неприйнятної поведінки, легітимізуючи її як ефективну стратегію взаємодії. У результаті аудиторія, особливо молодіжна, може засвоювати викривлені моделі морального вибору, що формує нові, іноді проблематичні, патерни соціалізації.

Загалом проведений аналіз підтверджує, що мультфільми є не лише засобом культурної репрезентації, а й активним інструментом конструювання масової свідомості. Вони виконують функцію соціального медіатора, формуючи уявлення про норми, цінності та поведінкові моделі. Таким чином, вивчення мультфільмів у контексті практичної дії дозволяє не лише виявити глибинні механізми медіавпливу, але й порушити важливі етичні та соціальні питання щодо відповідальності творців контенту та критичної свідомості глядача.

ВИСНОВКИ

Мультфільми, як яскравий феномен масової культури, відіграють визначальну роль у формуванні моральних орієнтирів та масової свідомості суспільства. Проведене дослідження показало, що символіка та наративи мультфільмів здатні глибоко впливати на колективні уявлення, цінності й стереотипи. Анімація поєднує розважальні елементи з ідеологічними й освітніми меседжами, завдяки чому візуальні образи та сюжетні історії впливають на глядача одночасно на емоційному та раціональному рівнях. Ця мультимодальна природа дозволяє мультиплікації стати потужним інструментом конструювання масових ідей: через архетипічні персонажі, символічні сцени та продуманий сюжет анімаційні стрічки транслують у свідомість аудиторії модель того, “як влаштований світ”. В результаті мультфільми не тільки відображають наявні культурні норми, а й активно формують нові, закладаючи підґрунтя для світогляду наступних поколінь.

У ході роботи підтверджено, що найбільш сприйнятливою аудиторією для анімації є діти та молодь, а відтак саме на них мультфільми чинять найглибший виховний вплив. Діти легко ототожнюють себе з героями та переймають поведінкові моделі, продемонстровані на екрані. Виховна функція мультфільмів проявляється у засвоєнні моральних цінностей: багато сучасних анімаційних стрічок навчають доброті, співчуттю, дружбі, взаємодопомозі та толерантності. Яскраві приклади – такі роботи студії Pixar, як “Думками навиворіт” (Inside Out), що у доступній формі пояснює дітям складність емоцій та важливість емпатії, чи Disney-фільм “Зоотропія” (Zootopia), який через алегоричний світ тварин піднімає тему

упереджень і дискримінації. Подібні наративи допомагають юному глядачеві розвинути емоційний інтелект, критично ставитися до стереотипів і цінувати різноманітність. Таким чином, якісна анімація виступає ефективним освітнім ресурсом: вона формує у дітей базові уявлення про добро і зло, справедливість, дружбу і взаємоповагу, закладаючи основи етичної поведінки.

Водночас результати дослідження вказують, що мультфільми мають і маніпулятивний бік, здатний непомітно нав'язувати певні смисли та моделі мислення. Прихована ідеологія нерідко вплітається у розважальний сюжет: через символічні метафори або вибір тем мультфільми можуть популяризувати ті чи інші світоглядні установки, закріплюючи у масовій свідомості потрібні меседжі. Наприклад, тривалий акцент класичних голлівудських мультфільмів на схемі “беззастережно добрі герої проти абсолютного зла” формував у аудиторії чорно-біле сприйняття моралі. Дослідження показало, що стандартизовані сюжетні формули (де добро завжди перемагає, а фінал обов'язково щасливий) спрощують картину реальності для дитини. Маленький глядач, який звикає до однозначних рішень на екрані, може втратити здатність розрізняти “сірі зони” у реальному житті, де не кожен конфлікт має просте розв'язання і не всі люди діляться лише на “добрих” чи “поганих”. Це підкреслює необхідність критичного осмислення анімаційного контенту: без належних пояснень дитина ризикує засвоїти спрощені уявлення про світ, що ускладнює формування зрілих моральних критеріїв у майбутньому. Окремо слід відзначити поширення соціальних стереотипів через масову анімацію.

У процесі аналізу було виявлено, що традиційно мультиплікація нерідко закріплювала в масовій свідомості гендерні, культурні та соціальні кліше. Стереотипні ролі чоловіків і жінок (пасивна принцеса, активний герой-рятівник), образи “екзотичних” іншокультурних персонажів або шаблонні характери різних соціальних класів довгий час залишалися звичним елементом сюжетів. Такий контент непомітно впливає на світогляд: діти починають сприймати уявлені моделі як норму (наприклад, асоціюючи лідерство лише з чоловічим образом, або вважаючи певні етнічні групи комічними чи неглибокими, якщо так показано на екрані). Водночас позитивною тенденцією останніх десятиліть стала поступова відмова провідних студій від застарілих стереотипів. Мейнстрімова анімація стає більш інклюзивною та чутливою до культурної автентичності: з’являються сильні героїні, різноманітні етнічні образи без карикатурності, сюжетні лінії, що пропагують рівність і різноманітність. Хоча процес трансформації не миттєвий (і досі помітні рудименти гендерної диспропорції чи спрощених образів), загальна тенденція є обнадійливою. Анімаційні студії дедалі більше усвідомлюють свою соціальну відповідальність перед глядачами: сучасні проєкти часто консультуються з педагогами, психологами та культурологами, аби уникнути образливих кліше й донести корисні цінності. Ця еволюція доводить, що масова культура здатна не тільки тиражувати стереотипи, але й поступово змінювати їх, реагуючи на суспільний запит.

Практичний аналіз конкретних кейсів у межах дослідження наочно продемонстрував, як різні аспекти символіки та наративу працюють на масову свідомість. Комерційний феномен “Міньйонів” (франшиза «Нікчемний я») показав, що популярні мультфільми можуть виховувати у

дітей споживацькі звички з раннього віку. Милі впізнавані персонажі перетворюються на бренди: герої оживають на полицях магазинів у вигляді іграшок, солодощів, одягу, стимулюючи емоційно вмотивовані покупки. Дитина ототожнює радість від зустрічі з улюбленим мультиплікаційним образом із володінням матеріальним продуктом – так формується маніпулятивна маркетингова установка, коли бажання купити диктується не потребою, а прив’язаністю до символу масової культури. Цей кейс засвідчив, що символіка мультфільмів здатна безпосередньо впливати на поведінку споживачів, а відповідальність за баланс між розвагою та комерцією лежить як на медіакомпаніях, так і на дорослих, котрі здійснюють вибір за дітей. Інший аспект наративного впливу було проілюстровано аналізом образу антигероя в сучасній анімації. Такі персонажі, як Шрек або Грю («Нікчемний я»), ламають класичні моральні шаблони, викликаючи у глядача симпатію до героя із вадами або навіть лиходійськими рисами. З одного боку, подібні наративи додають історіям глибини й іронії, навчають критичніше дивитися на умовності суспільства та співчувати “неідеальним” героям. З іншого – існує ризик романтизації негативної поведінки: агресія, цинізм і порушення правил починають сприйматися як припустима норма, якщо демонструються без наслідків і подаються в гумористичному тоні.

Дослідження підтвердило, що молоді глядачі, захоплюючись харизматичними антигероями, можуть несвідомо підвищувати толерантність до насильства або девіантної поведінки. Особливо це стосується випадків, коли мультфільм зображує бійки та агресію як гру (класичний приклад – комічне насильство в серіалі «Том і Джеррі»). Відсутність реальних наслідків на екрані здатна притупити відчуття

небезпеки у дітей. Таким чином, наративна стратегія з антигероями вказує на необхідність медіа-грамотності та виховного посередництва: батьки й педагоги мають пояснювати юним глядачам моральні уроки історії, розбирати мотиви героїв, акцентувати, чому певна агресивна чи егоїстична поведінка є небажаною в реальності. Лише за умов такого критичного підходу антигерої можуть слугувати не прикладом для наслідування, а нагодою замислитися про складність людських характерів і важливість свідомого морального вибору.

Третій проаналізований кейс – глобально успішна серія «Мадагаскар» – висвітлює механізми культурної уніфікації через мультфільми. Використовуючи архетипові образи (лідер, веселун, боягуз, опікун тощо), ця стрічка зуміла стати зрозумілою дітям із різних куточків світу, адже її персонажі втілюють універсальні типажі, близькі різним культурам. Наратив, побудований на стереотипних ролях, має подвійний ефект: з одного боку, він об'єднує масову аудиторію спільними емоціями й жартами, полегшує інтерпретацію сюжету без додаткового культурного контексту; з іншого – спрощує уявлення про соціум, зводячи різноманіття характерів до кількох знайомих шаблонів.

Аналіз показав, що глобально орієнтована анімація часто свідомо уникає вузьконаціональних особливостей, надаючи перевагу космополітичним образам та гумору, зрозумілому “всім і кожному”. Це сприяє стандартизації масової свідомості: діти різних національностей починають говорити мовою спільних символів поп-культури, грати в однакові ігри за мотивами мультфільмів, розділяти однакові прості уявлення про дружбу, хоробрість чи веселощі. Позитивним наслідком є

виникнення певного глобального культурного коду, що полегшує міжкультурну комунікацію і дарує мільйонам спільний радісний досвід. Натомість негативним аспектом є спрощення соціальної картини світу: спираючись лише на універсальні архетипи, масова культура може нехтувати глибиною локальних традицій, а дитяча свідомість – недоотримувати розуміння реальної складності суспільства. У випадку “Мадагаскару” це проявилось у гіперболізовано комічному зображенні африканського середовища: творці навмисно дистанціювалися від реальних культурних контекстів, аби зробити історію більш універсальною. Висновком цього кейсу стало усвідомлення тонкої грані між доступністю контенту і його глибиною: для розвитку багатогранного світогляду дітей дорослим варто доповнювати сприйнятий з екрану матеріал поясненнями, підкреслюючи, що реальне життя набагато складніше і різноманітніше, ніж умовний світ мультфільму. Загальний підсумок дослідження підтверджує ключову гіпотезу: анімаційний контент є не просто відображенням реальності, але й одним із активних чинників її конструювання.

Мультфільми виступають своєрідним посередником між культурою і аудиторією, транслуючи соціальні норми та ідеали зрозумілою мовою символів і історій. Вони формують спільний простір смислів – від дитячих ігор та фантазій до колективних міфів, які поділяє усе суспільство. Масова свідомість сучасності значною мірою складається з образів, метафор і сюжетів, почерпнутих з медіа, серед яких анімація займає особливе місце завдяки своїй популярності та емоційній привабливості. У цьому контексті надзвичайно актуальним є питання відповідальності анімаційних студій та

медіавиробників за ті повідомлення, що вони вбудовують у дитячий контент.

Результати аналізу показують, що кожен вибір сценариста чи режисера – будь то дизайн персонажа, музичний супровід або фінальна мораль історії – може мати довготривалі наслідки для системи цінностей глядача. Тому провідні студії вже роблять кроки в напрямку усвідомленого підходу: вводять культурних консультантів, урізноманітнюють персонажів, балансують розважальне і повчальне. З іншого боку, відповідальність лежить і на глядачеві та вихователях. Критична медіаграмотність стає невід’ємною умовою в епоху, коли з екранів лунають численні, часом суперечливі меседжі. Навчання дітей осмисленому сприйняттю мультфільмів – через бесіди про побачене, пояснення підтекстів, розвінчування стереотипів – є важливою складовою сучасного виховання.

Отже, символіка та наративи мультфільмів мають колосальний вплив на формування моральних орієнтирів і масових світоглядних настанов. Анімація здатна виховувати і надихати, так само як маніпулювати і спрощувати – усе залежить від того, як саме використано її потужні комунікативні засоби. Дане дослідження, охопивши від теоретичного аналізу до вивчення конкретних прикладів, підкреслює двоїсту природу мультфільмів: вони виховують, розважаючи, але й впливають приховано, коли глядач не усвідомлює закладених смислів. Усвідомлення цієї подвійності дозволяє по-новому глянути на анімаційний жанр – не просто як на дитячу забавку, а як на важливий соціокультурний чинник.

Актуальність роботи підтверджується тим, що в умовах глобалізації та масового медіаспоживання роль мультфільмів тільки зростає: вони

становлять спільну мову для мільйонів людей і впливають на формування їхніх цінностей від самого дитинства. Глибоке розуміння символічної мови та наративних стратегій анімації дає змогу як мінімум підвищити ефективність використання мультфільмів у освітньому процесі, а як максимум – сприяти розвитку критично налаштованого, морально свідомого суспільства, здатного насолоджуватися культурним продуктом, не втрачаючи здатності самостійно мислити. Таким чином, результати дипломної роботи мають важливе практичне і теоретичне значення: вони вказують на необхідність подальшого дослідження мультиплікації як чинника соціалізації і надають базу для розробки рекомендацій щодо відповідального створення та споживання анімаційного контенту в сучасному медіапросторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дюркгейм Е. Соціологія. Її предмет, метод і призначення. – Київ: Основи, 1995. – 288 с.
2. Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини. – Київ: Ніка-Центр, 2003. – 368 с.
3. Goffman, E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press, 1981. – 586 p.
4. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2006. – 289 p.
5. Wells P. Understanding Animation. London: Routledge, 1998. – 256 p.
6. Gabler N. Walt Disney: The Triumph of the American Imagination. New York: Alfred A. Knopf, 2006. – 633 p.
7. Solomon C. Enchanted Drawings: The History of Animation. New York: Alfred A. Knopf, 1994. – 320 p.
8. Piaget J., Inhelder B. The Psychology of the Child. New York: Basic Books, 1969. – 192 p.
9. <https://makelsan.com.ua/efekti-sprijnyattya-u-spilkuvanni-efekti-mizhosobisti-snogo-sprijnyattya/>
10. Дорогань І. В. Терапія кольором: психологічний та фізіологічний аспекти. Культура і сучасність: альманах, 2023, №2. – 178 с.

11. Zimmer H. Musical Narratives in Animated Features: Interviews and Analysis. Cambridge: Cambridge Music Press, 2001. – 210 p.
12. Бедна Ю. О. Особливості впливу музичних творів на процес сприйняття дітьми з аутизмом. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 14. Теорія і методика мистецької освіти. – 256 с.
13. Towbin M. A., Haddock S. A., Zimmerman T. S., Lund L. K., Tanner L. L. Images of Gender, Race, Age, and Sexual Orientation in Disney Feature-Length Animated Films // Journal of Feminist Family Therapy. – 2004. – Vol. 15, No. 4. – P. 19–44.
14. England D. E., Descartes L., Collier-Meek M. A. Gender Role Portrayal and the Disney Princesses // Sex Roles. – 2011. – Vol. 64, Iss. 7–8. – P. 555–567.
15. Raju S. A., Shah P. J., Azmy I. A. F., Sanders D. S. A Cohort Study of the Diversity in Animated Films From 1937 to 2021: In a World Less Enchanted Can We Be More Encanto? // Cureus. – 2023. – Vol. 15, No. 8. – e43548.
16. <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/racist-history-peter-pan-indian-tribe-180953500>
17. <https://www.caabu.org/sites/default/files/resources/Alladin%20and%20Arab%20Stereotypes.pdf>
18. Hoffmann E. S. Diversity Dissected: Intersectional Socialization in Disney's Aladdin (1992), Mulan (1998), and The Princess and the Frog (2009) // Leviathan: Interdisciplinary Journal in English. – 2019. – No. 5. – P. 61–85.

19. Shawcroft J. E., Coyne S. M., Brubaker P. J., Zurcher J. D. Princesses and Paupers: A content analysis of socioeconomic status in animated Disney films // Journal of Children and Media. – 2022. – Vol. 16, No. 3. – P. 441–450.
20. <https://abc7news.com/coco-latino-culture-hispanic-accuracy-pixar-movies-news/2804665/>
21. <https://ew.com/article/2001/05/29/shrek-anti-disney-fairy-tale/>
22. Giroux H. A. The Mouse that Roared: Disney and the End of Innocence. Lanham: Rowman & Littlefield, 2010. – 176 p.
23. England D. E., Descartes L., Collier-Meek M. A. Gender Role Portrayal and the Disney Princesses // Sex Roles. – 2011. – Vol. 64, Iss. 7–8. – P. 555–567.
24. <https://www.fantasy-animation.org/current-posts/fantasy-femininity-and-heroism-a-look-into-miyazakis-female-characters>
25. <https://dcfmodeling.com/blogs/history/4816t-history-mission-ownership>
26. <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/english/hollywood/news/top-10-studio-madhouse-anime-unravelling-the-epitome-of-animation/articleshow/109842083.cms>
27. <https://pop.inquirer.net/115929/here-are-5-reasons-why-you-should-watch-violet-evergarden-the-movie>
28. Vorobei R. Mythological narratives of Japanese animation: the memory of the collective unconscious in the culture of consumerism // Skhid. – 2024. – Vol. 6, No. 4. – P. 42–46.

29. Yusof N. A. et al. The Influence of Anime on The Moral Value among Arts and Design Students: A Pilot Study in UiTM Shah Alam // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. – 2022. – Vol. 12, No. 10. – P. 1014–1028.
30. England D. E., Descartes L., Collier-Meek M. A. Gender Role Portrayal and the Disney Princesses // Sex Roles. – 2011. – Vol. 64, Iss. 7–8. – P. 555–567.
31. <https://www.brucebradley.com/big-food/minions-food-marketing-tricks/#:~:text=try%20to%20get%20them%20all>
32. <https://techcrunch.com/2015/06/02/amazon-turns-its-boxes-into-ads-with-first-of-its-kind-marketing-deal-for-minions-movie/#:~:text=between%20Universal%20Pictures%20and%20Illumination%20Entertainment,boxes%20the%20company%20tells%20us>
33. <https://www.vox.com/2015/7/10/8928069/minions>
34. <https://www.madagascarcharm.com/what-are-3-archetypes-from-the-movie-madagascar/#:~:text=Skipper%20and%20the%20Penguins%3A%20The,archetype%20emphasizes%20the%20importance%20of>
35. <https://africasacountry.com/2010/10/africa-on-film-madagascar/#:~:text=Does%20this%20narrative%20sound%20familiar%3F>
36. Сінчук Діана, Кваліфікаційна робота на тему: «Соціокультурні смисли феномена агресії у дитячій мультиплікації»

ДОДАТКИ



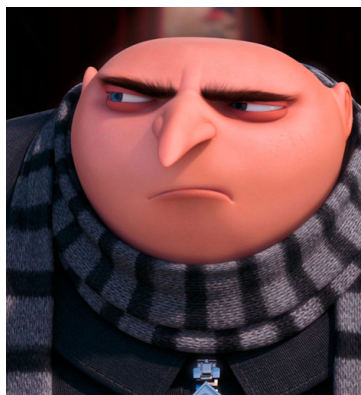
Додаток А
Набір коробок «Happy Meal»



Додаток Б
Промо-оголошення про новий колір у палітрі Pantone – «Minion Yellow»



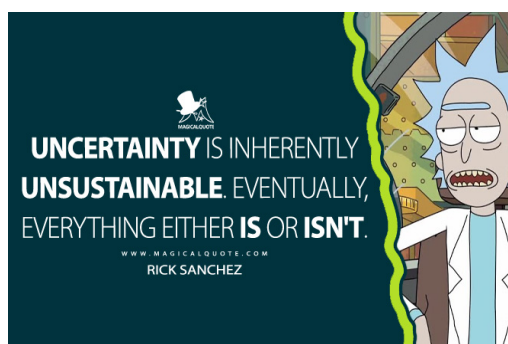
Додаток В



Додаток Г



Додаток Д



Додаток Е

Невинний Зробити світ кращим	Свій хлопець Бути таким, як всі	Творець Створювати щось нове	Герой Діяти сміливо
Дослідник Досліджувати світ	Блазень Розважатися	Правитель Встановлювати правила	Маг Впливати на трансформацію
Мудрець Шукати істину через навчання	Коханець Знаходити та дарувати любов	Турботливий Піклуватися про інших	Бунтар Порушувати правила

Додаток Є



АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі на тему "Символіка та наративи мультфільмів у формуванні моральних орієнтирів та масової свідомості" досліджено символіку та наративи мультфільмів як інструменти формування моральних орієнтирів і впливу на масову свідомість у контексті сучасного медіапростору.

Об'єкт дослідження — мультфільми як явище масової культури.

Предмет дослідження — механізми впливу символіки, наративу та комунікативних структур мультфільмів на моральні уявлення та колективні установки.

Мета дослідження — проаналізувати, яким чином сучасна анімація транслює етичні смисли, закладає соціальні ролі та впливає на формування масової свідомості.

У першому розділі роботи розглянуто поняття масової свідомості, її структуру та чинники формування під впливом медіа. У другому розділі досліджено механізми емоційного та символічного впливу мультфільмів, їх виховну й маніпулятивну функцію, а також стереотипізацію образів. Особливу увагу приділено контенту студій Disney, Pixar, DreamWorks, Studio Ghibli та впливу сюжетних моделей на глядацьке сприйняття. У третьому розділі проведено практичний аналіз трьох кейсів: комерціалізація через брендових персонажів, антигерої як нова моральна норма, спрощення соціальних образів через універсальні наративи. Робота демонструє, що мультфільми відіграють значну роль у соціалізації,

закріпленні норм, формуванні емоційних реакцій і потребують критичного переосмислення як культурного коду сучасності.

Ключові слова: мультфільми, символіка, наратив, масова свідомість, моральні орієнтири, маніпуляція, стереотипи, комунікація, анімація, культурні коди.

ANNOTATION

This thesis explores how symbolism and narrative structures in animated films function as tools for shaping moral values and influencing mass consciousness in contemporary media culture.

The object of the study is animated films as a phenomenon of mass culture.

The subject is the mechanisms through which symbolic, narrative, and communicative structures in animation affect moral perceptions and collective ideas.

The aim is to analyze how animation conveys ethical messages, establishes social roles, and participates in constructing public consciousness.

The first chapter outlines the theoretical foundations of mass consciousness, its structure, and the influence of media. The second chapter focuses on emotional, symbolic, and educational functions of animation, emphasizing stereotype formation and manipulation. The analysis includes animated works by studios such as Disney, Pixar, DreamWorks, and Studio Ghibli, with attention to their narrative models and viewer impact. The third chapter presents three practical case studies: commercialization through branded characters, the rise of antiheroes as normalized figures, and the unification of cultural identities through simplified archetypes. The thesis demonstrates that animated content plays a vital role in socialization and cultural coding, forming collective moral patterns and necessitating critical engagement from both audiences and creators.

Keywords: animation, symbolism, narrative, mass consciousness, moral values, manipulation, stereotypes, communication, animated films, cultural codes.