

Стереотипи в медіапродуктах для дітей

Баран Е. О.,
аспірантка

В інформаційному сучасному суспільстві з'явилися нові умови й вимоги до усталеної системи процесу соціалізації. Ми розглядаємо базу медіапродуктів як джерело стереотипних образів для дитячою аудиторія: процес трансформації та притаманні їм особливості. Дана робота сфокусована на трансформації традиційних образів у медіа. У цьому дослідженні ми зосередили свою увагу на казках, як базі для появи образів та трансформації їх у анімаційній продукції. Ми аналізуємо явища інформаційного суспільства, що пов'язані з руйнацією традиційних способів уведення/входження дитини в світ дорослих. Методами для досягнення мети у даній роботі ми обрали аналіз та порівняння. Для вивчення було обрано мультфільми створені в ХХ та ХХІ ст.. Ми зробили висновки щодо зміни основних стереотипів усталених образів у медіа (для прикладу обрали образ «принцеси» та інші). Також, у процесі дослідження стереотипів у мультиплікації ми дійшли висновків щодо їх трансформації у емоційних сюжетних конструкціях. Будь-які враження впливають на становлення основ особистості дитини. Щодня перед нею постають образи, що вириваються з різних медіапродуктів, і які можуть стати певними стереотипи. Саме тому важливим є прискіпливе й уважне ставлення до медійної сфери як джерела стереотипів для дітей.

Ключові слова: стереотипи; медіа; медіапродукти; мультиплікація; казки.

The stereotypes in the media for children

Baran Ella,
graduate student

In modern informative society appeared new conditions and requirements for established system of socialization process, the goal of our work is the study of stereotypes in any media product for children. This work is focused on the transformation of traditional images in the media, in this research we focused on the fairytales as the basis for the emergence of images and transforming them into animation production. We analyze the phenomenon of informative society related to the destruction of traditional ways of child entering the world of adults. Methods to achieve the goal in this study, we chose to be analysis and comparison. Analyzing transformation in mediaproducts for children, we were able to explore the changes in stereotypical images that originate from the folklore and enter the animation.

For analysis and comparison the examples were chosen of animation created in the twentieth and twenty-first centuries . We have learned about the changes of fundamental attitudes that established the images in the media (for example,we chose the image of the «Princess»).

Also, in the study of stereotypes in animation we have reached conclusions about their transformation into emotional story structures. Every impression affects formation of the child. Every day child faces the images that occur from different mediaproducts and may become certain stereotypes.

That is why it is very important to be captious and careful to the media sphere as a source of stereotypes for children.

Keywords: stereotypes; media; mediaproducts; animation, fairytales.



Стереотипы в медиапродуктах для детей

Баран Э. А.,
аспирантка

В информационном современном обществе появились новые условия и требования к устоявшейся системы процесса социализации. Мы рассматриваем базу медиапродуктов как источник стереотипных образов для детской аудитория: процесс трансформации и присущие им особенности. Данная работа сфокусирована на трансформации традиционных образов в медиа. В этом исследовании мы сосредоточили свое внимание на сказках, как базе для появления образов и трансформации их в анимационной продукции. Мы анализируем явления информационного общества, связанные с разрушением традиционных способов ввода / вхождения ребенка в мир взрослых. Методами для достижения цели в данной работе мы выбрали анализ и сравнение. Для изучения были выбраны мультфильмы созданы в XX и XXI века. Мы сделали выводы по изменению основных стереотипов сложившихся образов в медиа (на примере стереотипного образа «принцессы» и других). Также, в процессе исследования стереотипов в мультипликации мы пришли к выводу об их трансформации в эмоциональных сюжетных конструкциях. Любые впечатление, влияют на становление основ личности ребенка. Ежедневно перед ним возникают образы, возникающие из разных медиапродуктов, и которые могут стать определенными стереотипами. Именно поэтому важно тщательное и внимательное отношение к медийной сфере как источника стереотипов для детей.

Ключевые слова: стереотипы; медиа; медиапродукты для детей; мультипликация; сказки.

Інформаційне суспільство. Випуск 25. 2017. (січень-червень)

Вступ. Актуальність нашої теми зумовлена процесом трансформацій у сучасній системі соціалізації особистості. Глобалізація та інформатизація суспільства унеможливила зневільоване ставлення до того, що продукують медіа. Наша країна тільки почала входити в цивілізований процес формування медіа-грамотного суспільства. Саме тому для нас є важливим не лише звертати увагу на те, що вже створено і дійшло до нас, а й на те, що «створюється» зараз та які зміни відбувається з вже існуючими продуктами медіа світу.

Наша увага сфокусована на стереотипах, пов'язаних з медіа, що призначені саме для дітей. Засновник теорії стереотипів У. Ліппманн вважав, що людина не в змозі повністю самостійно охопити всю картину навколишнього світу, тому ми користуємося заміниками блоків дійсності – стереотипами. [1] Для нас становить інтерес з одного боку процес «використання» (продукування) та поширення стереотипів під час використання/створення медіа продуктів, а з іншої роль «стереотипу» в процесі взаємодії з інформацією. Засвоюючи несправжні, «намальовані образи», дитина втрачає можливість побудувати правильні уявлення про дійсність. Однак, такі образи є частиною сучасного світу, і ми не можемо їх віднести до категорії поганого/хорошого, більш детальне їх вивчення підготує нас до кращого розуміння подальшого поширення та розвитку нових систем та стереотипів

інформаційного суспільства [2].

Наука ще тільки починає розбиратися з наслідками медіасоціалізації, але можна виділити ризик некритичного засвоєння в ранньому дитинстві безлічі образів, які стають хибними орієнтирами або засмічують психіку дитини непотребом [3]. Сформованість головних життєвих орієнтирів на основі переданих стереотипів є найважливішим показником цілісної особистості. Істинно самостійної і відповідальної, здатної створити власне уявлення про своє майбутнє на життєвому шляху.

Метою даної статті є доведення процесу трансформації стереотипів у медіапродуктах для дітей.

Завданнями, що поставлені перед нами є:

- вивчення теоретичних та практичних праць вітчизняних та зарубіжних дослідників в області медіасоціалізації особистості;
- дослідження процесу трансформації стереотипів в епоху інформаційного суспільства шляхом опрацювання джерельної бази темою якої є процес взаємодії дитячої аудиторії з інформацією;
- аналіз основних тенденцій процесу формування стереотипів у мультиплікаційній продукції;
- вивчення трансформації традиційних стереотипних образів у казках та мультиплікації;

Теоретичне підґрунтя. Для нашого дослідження велике значення мали теоретичні та

практичні роботи в області аналізу книги, фольклору та казки у процесі соціалізації особистості, особливого значення набули роботи Проппа В. Оскільки дитяча література може бути використана у процесі морального, економічного, екологічного виховання, то ми звернулися до напрацювань науковців, в яких відображені саме ці аспекти Т. Алієвої, Р. Белашової, М. Волочай, О. Дем'янчука, М. Лещенко, Л. Ляхочкої, Г. Март'янової, Н. Миропольської, Д. Ольшанського, Г. Ткачук, А. Щербо, Г. Яблонської та інших. Особливої уваги заслуговують напрацювання У. Ліппманна щодо теорії стереотипів, оскільки ця інформація стала основою у аналізі стереотипів у медіа для дітей, а також аналіз стереотипів М. Кузьміна та Н. Богдановича. До поглядів філософа-екзистенціаліста, який вважав, що мас-медіа є формою буття індустрії культури К. Ясперса ми також звернулися. Також, вивчаючи теми в площині медіа спеціально призначених для дітей, ми звернули увагу на робіт дослідників такого періоду розвитку особистості як дитинство, а саме до Арьеса Ф. та Кона І. Дослідники Лотман Ю., Узнадзе Д., Ядов В. неодноразово звертали увагу на сильний зв'язок між установкою на сприйняття і самим процесом сприйняття, погляди яких також вплинули на наше дослідження. Особливу роль відіграли дослідження Соколової М. та Смирнової Е. у процесі вивчення мультиплікації – однієї з форм медіа як джерела стереотипів для дітей. Вікові особливості поділу та розмежування дитячої аудиторії були досліджені завдяки напрацюванням Е. Огар та О. Вернигори.

Методи дослідження. У даній роботі ми використовували загальні методи дослідження – аналіз та порівняння. За допомогою одного з найпоширеніших методів пізнання порівняння ми змогли дослідити стереотипні образи, що походять з фольклору й увійшли у мультиплікацію. Було обрано приклади анімації створеної в ХХ та ХХІ ст. за допомогою цього методу ми зробили висновки щодо трансформації усталених образів у медіа (для прикладу обрали образ «принцеси»). Також, у процесі дослідження стереотипів у мультиплікації ми дійшли висновків щодо їх трансформації у емоційних сюжетних конструкціях (трансформація концепту «хеппі енду»). За допомогою аналізу в нашій роботі ми дослідили підходи та встановлені зв'язки у підходах різних вчених у вивченні медіа та місця стереотипних образів, що постають перед дитиною.

Результати дослідження. Поняття «стереотип» вперше введено в обіг відомим американським журналістом Уолтером Ліппманом (як зазначалось вище) в 1922 р в книзі «Громадська

думка», де він визначає стереотип як спрощене, задалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду людини. Воно виникає на основі опосередкованого сприйняття об'єкту: «Нам говорять про світ до того, як ми пізнаємо його на досвіді». Якщо розглядати «стереотип» у парадигмі психології, то науковці Кузьмін М. та Богданович Н. вказують, що немає єдиного погляду на проблему походження соціальних стереотипів, їх носія, функції. Якщо З. Фрейд, Г. Теджфел вважали, що соціальні стереотипи неминуче виникають у членів однієї групи по відношенню до іншої, то М. Шериф вважав їх причиною тільки об'єктивні суперечності між групами. Багато авторів розглядають соціальний стереотип як властивість особистості. Проте Б. Поршнева і Ю. Крижанська вважають справжнім носієм стереотипу групу. З. Фрейд і Е. Аронсон вважали роль соціальних стереотипів у житті особистості негативною, а Г. Теджфел і Дж. Тернер, В. Агеев приписують їм ряд важливих психологічних і соціально-психологічних функцій: стереотипи дозволяють узагальнити навколишній світ, зробити його більш зрозумілим [4].

Стереотип, за твердженням У. Ліппманна, спочатку виникає спонтанно, через «неминучу потребу в економії уваги». Воно сприяє формуванню традицій і звичок. [...] «Стереотип однозначний; він ділить світ на дві категорії – на «знайоме» і «незнайоме». Знайоме стає синонімом «добре», а незнайоме – синонімом «погано» [5].

Оскільки ми розглядаємо дану тему в аспекті дитячої медіасоціалізації, то доречним буде декілька слів сказати про таку категорію як «дитинство» (як один із етапів формування особистості). Як зазначено в роботі Арьеса Ф., наприклад, у середньовіччі не було чіткого поділу на дорослих та дітей, як соціальної та психологічної категорій, із притаманними їм особливостями. Він на прикладах доводить, що дорослим вважався кожен, хто вийшов з віку із загрозою смерті і навпаки, дитиною могли назвати будь-кого. [...] У аналізі підходів до дитинства у ХVІІІ ст. автор додає до цих «аспектів» дитини та дитинства, ще піклування суспільства про внутрішнє та зовнішнє фізичне здоров'я та гігієну, винятково задля виховання здорового духу, що не має схильності до ліні, м'якості тощо [6]. Як зазначено в роботі Кона І. деякі твердження та висновки Арьеса Ф. були піддані критиці.

Якщо говорити про сучасні погляди на дитинство, то наприклад, Кон І., вважає, що вивчення світу дитинства є багато і – міждисциплінарним. Звідси його предметно-тематичне та методологічне різноманіття. Нам цікавий другий (із описаних науковцем) предметно-



тематичний напрям, орієнтований на соціологію і вивчає переважно процеси соціалізації, інститути й методи долучення дітей до культури [7].

Діти включені в процес інформаційного потоку, вони є «споживачами» широкого спектру різних джерел медійної продукції, яка у свою чергу є частиною культури, тобто для них одним із джерел стереотипів є саме медіа. Саме тому, важливо те, що саме поширюють медіа та як вони це роблять.

Історія культури знає два великих кроки в засобах передачі художньої комунікації, кроки, які змінили парадигму художньої культури. Перший – перехід від усного висловлювання образної думки до її письмової фіксації, а другий – перехід від письмового тексту до зображально-звукового вираження художнього образу [8].

За думкою Варги А. (кандидат психологічних наук, член правління Товариства сімейних консультантів і психотерапевтів, член ІФТА, член ЕФТА ТІС) в історії людства періодично відбувається зміна комунікативних технологій. Як зазначає авторка це природний процес, зараз ми знаходимося на самому його початку. Змінилася сенсорна модальність – діти вже не читають, а дивляться. Під час читання ви повинні уявляти все те, про що читаєте. А коли ви дивитесь, уява не потрібна. Сигнал йде безпосередньо в потиличну кору головного мозку, це інше сприйняття. Діти вже належать до нової комунікативної культури [9].

На її думку в цифрову епоху відбуваються зміни у «споживанні» інформації. Варга А. вважає, що ми поступово відмовляємося від уяви і переходимо на зоровий реєстр. Зоровому сприйняттю не потрібно вчитися, відповідно, дитинство знову зникає, як і дорослість... [9].

Для нашого дослідження інтерес становлять стереотипи та образи, що походять з літератури призначеної для дітей, тому ми зосереджуємося лише на цих аспектах книжкової дитячої літератури.

Першими творами, складеними для дітей можна вважати казки, народні перекази, епічні твори. У такий спосіб люди кодували знання про систему виникнення та існування космосу, сонячної системи, людської цивілізації. Головний герой, як правило, був уособленням не лише певного роду, але й системи філософських поглядів, властивої даному соціуму (Рама – у індусів, Беовульф – у давніх кельтів; Іван – у слов'ян; Гільгамеш – у вавілонян тощо). Такі твори передавалися від покоління до покоління, не занотовувалися та були однаково цікавими для дорослих і для дітей, адже уособлювали в собі єдине існуюче джерело найбільш повної інформації про навколишній світ (історичний,

політичний та соціокультурний аспекти його функціонування) [10].

Здатність змінювати свою поведінку залежно від нових соціальних умов – результат успішної соціальної адаптації, в процесі якої дитині необхідно засвоїти правила, норми і культурні традиції свого народу, а також своїх соціальних груп (родина, група дитячого садку). Отже, кожен народ з покоління в покоління передає свій громадський і соціальний досвід [11].

Одним із «соціальних продуктів», що зберігають і передають такий досвід стала усна народна творчість. Найпоширенішим же видом усної народної творчості є казки. Мислення дитини на ранніх стадіях віку відрізняється образністю й конкретністю; воно оперує не абстрактними поняттями, а наочними образами й конкретними уявленнями і на їх основі робить узагальнення, висновки. Народна казка і в цьому відношенні відповідає потребам дитини; її основна думка, ідея виражається за допомогою методу «активної наочності» – шляхом розгортання конкретних фактів, подій. Герої, які виражають ідеї є живими фігурами, взятими з реальної дійсності [11].

Етап «дитинства» можна характеризувати головним, у формуванні рис характеру і стереотипів поведінки. Це водночас й найнебезпечніший вік в плані формування перших опорних систем, що як цеглинки вкладаються у світосприйнятті дитини [3].

Є безліч підходів до поділу на вікові групи (за психологічними, фізіологічними, соціальними категоріями) та іншими критеріями.

Проблематика вікового розмежування порушена, наприклад, у роботі О. Вернигори тема якої для нас також є актуальною, адже темою роботи книжкові видання для дитячої аудиторії. Науковець вказує, що порівнюючи різні джерела, можна одразу помітити різницю невідповідність поділу за віковими категоріями видань для дітей.

Так, стандарт поділяє такі видання всього на чотири групи:

– I група – видання для дітей віком до 5 років включно;

– II група – видання для дітей віком від 6 до 10 років включно;

– III група – видання для дітей віком від 11 до 14 років включно;

– IV група – видання для дітей віком від 15 до 18 років включно [12; 13].

Тим часом, як психологи запевняють, що в дитячому віці людина проходить складний, так би мовити, ущільнений період розвитку. Етапи психологічного і світоглядного розвитку дитини швидко змінюються, вони короткотривалі й насичені. Тому вважати, що від народження й до

п'ятирічного віку дитина перебуває у полі одних і тих же інтересів, абсолютно неправильно. За п'ять років людина проходить щонайменше два різних по суті своїй етапи: до трьох років вона пізнає світ навколо себе, а після трьох – починає усвідомлювати себе як частину всесвіту. Крім цих основних психологічно-світоглядних етапів розвитку є ще низка перехідних, що дають підстави для детальнішого заглиблення в дану проблематику. Але й названих основних етапів достатньо для того, щоб переосмислити стандартизаційну вікову градацію. Також науковець вказує, що Е. Огар, до прикладу, вважає названий вище поділ надто формальним. Авторка наводить аргументи на користь того, що у своєму психофізичному розвитку та соціалізації дитина проходить значно більше етапів [12]. Дорослішання дитини, зазначає науковець, супроводжується динамічним розвитком інтелекту, зміною світогляду, естетичних уподобань та інформаційних потреб, а також мотивів читачької поведінки. Е. Огар наводить глибшу диференціацію реципієнтів дитячої книги:

– видання для дітей віком від 2 до 3 років. Книжка як іграшка, що знайомить малюка з навколишнім світом та привчає його до спілкування з книгою як засобом отримання нової інформації;

– видання для дітей віком від 3 до 6 років (період раннього дитинства). Спроби самостійного читання. Сприйняття інформації на рівні окремих слів;

– видання для дітей віком від 6 до 8 років (період власне дитинства). Це період повноцінного систематичного навчання, коли книга стає предметом активної розумової роботи;

– видання для дітей віком від 9 до 11 років (період зрілого дитинства). Період соціалізації дитини, коли вона усвідомлює себе активним учасником усього, що відбувається довкола неї;

– видання для дітей віком від 11 до 15 років (підлітковий період). Розвиток самосвідомості. Зі спостерігача дитина перетворюється на активного учасника навколишнього життя. В цей період стрімко розвиваються інтереси дівчочої та хлоп'ячої читачької аудиторії;

– видання для дітей віком від 15 до 17 років (період юнацтва). Це вже власне наймолодша з дорослих вікова категорія з відповідними потребами різнобічного читання [12].

Тож при підготовці будь-якого видання до друку треба враховувати інтереси та потреби читача відповідно до вікової категорії, на яку орієнтується видавець.

Ми ж звернемо свою увагу тільки на видання для найменшої вікової категорії – до трьох років.

Отже, дитина готова до контакту з книжкою вже у віці двох років, а то й раніше. Для прикладу,

користувачами американських бібліотек можуть стати діти у віці 18 місяців, а 3–4-річних малюків тут розглядають як цілком серйозну читачьку аудиторію [12;13].

Ми ж акцентуємо увагу на таких етапах розвитку й вікового розмежування:

1) Від народження до 3х років (розвиток словникового запасу дитини, звичок, формування характеру).

На прикладі взаємодії дитини з рекламною продукцією особливо особливо показово можна характеризувати цей період. Реклама починає впливати на дитину приблизно з 9 місяців, малюк поки не може фіксувати увагу довгий час на якомусь об'єкті. Однак рекламні ролики йдуть всього 20–30 секунд (порівнюючи навіть з дуже короткими мультфільмами це набагато менше). Оскільки змінюється картинка, то й переключається увага і вона не втомлюється від реклами, а навпаки динамічність, кольоровість, звукова палітра її приваблюють.

Американський соціолог Дж. Шор пише, що «звичайна американська дитина занурена в ринок, який пригнічує весь людський досвід. Однорічна дитина вже дивиться програму «Телепузики» і їсть їжу спонсорів цього серіалу Burger King і McDonald's. У півтора року діти вже впізнають логотипи відомих брендів, а до дворічного віку вже просять купити їм товари цих марок [63].

2) Від 3 до 6 років – розрізнення реальності та фантазії.

Діти віком до семи років дуже візуально зорієнтовані, їх можуть злякати окремі зображення: образи гротескних істот із жанру фентезі чи тварин, які погрозливо поведуться або міняють свою форму. Ці персонажі дуже схожі на страшні фантазії, легко переміщуються у таємний дитячий «паралельний світ». Зображення тварин і дітей, що піддаються фізичній загрози або насильству, також здатні сильно вразити малу дитину [3].

В цей період у дитини розвивається наочно-образне мислення (один із видів мислення, поряд з наочно-дієвим і понятійним мисленням).

Відсутність у дошкільнят понять чітко виявилось в експериментах швейцарського психолога Ж. Піаже [14].

У своїй роботі науковець наголошував, що починаючи з другого року життя і до семи років дитина сприймає світ через образи, концентруючись на теперішньому моменті. Це так звана стадія доопераціонального у'явлення; поняття, на цій стадії образні і конкретні, вони не відносяться ні до індивідуальних об'єктів, ні до класів речей. Тобто дитині до 6-7 років важко розрізнити реальність і свої враження про неї, вона не може визначати, що є видумка, а що



реальність у медіа продукції [3]. В такому віці діти сприймають рекламу як свого роду відеоказку, відеоміф, пов'язаний не з інформацією про конкретний товар, а з тим контекстом, що містить в собі сюжет. Вони «всотують» картинку в якій поміщений товар, з міфологічним ореолом навколо рекламованого об'єкта. У попередньому розділі ми наводили приклад вікового поділу, нижче розміщено ще одне розмежування актуальне для даного контексту:

3) 7–10 погляди на світ змінюються під впливом школи; зокрема 8-9 років – етап розуміння медіареальності (відрізняють фантастику від реальності)

4) 10–12 років – розвиваються пізнавальні здібності, але провідною діяльністю залишається гра; активне спілкування з однолітками.

5) Від 12 до 16 років – пошук індивідуального стилю [3].

Культура і всі складові аспектів функціонування суспільства в той чи інший період відображаються в продуктах створених в цей період. У даному дослідженні ми розглядаємо літературу (фольклор) як одне з джерел, з яких походять більшість образів, що використовуються сучасними медіа – процес їх змін та трансформації, «переходу» від одних медіа до інших в процесі розвитку продуктів медіа світу. Одним із таких медіа для дітей є мультиплікація. Оскільки вона є однією з найбільш яскравих проявів віртуальної дійсності. Всім знайомі стереотипи того, що герої казкових історій (що використовуються у медіа) це трьохголовий змії, працьовита попелюшка, дівчина у червоному капелюсі, що мрійливо йде до бабусі тощо, однак сучасний світ героїв зазнав змін. Пропп В. вважає, що заміни образів героїв у казках мають свої іноді дуже складні причини. Життя створює нові яскраві образи, які витісняють казкових персонажів, впливає на це поточна історична дійсність, епос сусідніх народів, впливає і писемність, і релігія [15].

Діти люблять все яскраве. І це одна з причин, які роблять перегляд мультиків таким привабливим: як правило, в дитячих мультфільмах картинка насичена кольорами, жива, весела. Крім того, герої мультфільму говорять з дітьми їхньою мовою, добре пояснюючи різні життєві проблеми і дозволяючи колізії [16]. Соколова М. вважає, що саме мультфільм став сьогодні для дитини одним з основних носіїв і трансляторів уявлень про світ, про відносини між людьми і нормах їх поведінки. Новий продукт цього жанру дивляться практично всі і відразу в один час, в кінотеатрах і по телевізору, на дисках або в інтернеті. Таким чином, більшість дітей дошкільного віку виявляються включеними в перегляд нового мультфільму, обговорення, гри, покупки іграшок тощо [17].

Уміння співвіднести себе з героєм, що зустрічається в казці (книжці) чи у мультфільмі – дуже важливий етап у розвитку самосвідомості дитини. З одного боку, коли дитина співчуває та переживає все разом з персонажем, це народжує в його душі найрізноманітніші нові почуття: співчуття, бажання бути добрим і мужнім, покарати кривдника, впевненість, що і ти можеш отримати перемогу і бути щасливим. З іншого боку, порівняння – це одна з тих логічних операцій, які лежать в основі розвитку мислення дитини. Здійснюючи порівняння себе з персонажами мультфільмів, дитина нерідко приходить до усвідомленого висновку про те, в чому він їх перевершує і до чого йому ще треба прагнути.

Аналізуючи мультиплікацію як специфічний спосіб передачі інформації, зокрема, дитячій аудиторії, варто зазначити, що для того, щоб здійснився в повному обсязі процес передачі інформації, щоб цикл комунікації носив завершений і успішний характер, а повідомлення дійшло від відправника до одержувача і було їм адекватно сприйняте, його кодують. Цілі кодування – доведення ідеї відправника до одержувача; забезпечення такої інтерпретації отриманої інформації одержувачем, яка відповідає задуму відправника. Саме для цього використовуються системи кодів – символів і знаків. У даний час поняття «код» трактують по-різному. Ряд авторів (Р. Бландел, А. Звіринців, В. Королько, А. Панфілова) розуміють коди в найширшому плані – як будь-яку форму подання інформації або як набір однозначних правил, за допомогою яких повідомлення може бути представлено в тій чи іншій формі. Тобто продукти медіа, що постають перед споживачем можна розглядати через призму кодування. А, отже, рухомі зображення зібрані в певні картинки, що утворюють образи, також є формою коду [18].

Образ в даній темі ми розглядаємо як об'ємну структуру, що містить в собі різні складові та може набувати загальних та конкретних рис. Ми виділяємо такі тлумачення поняття «образ»: зовнішній вигляд кого-, чого-небудь; вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою; специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності; те, що вимальовується, постає в чий-небудь уяві. Тобто говорячи про конкретного героя казки ми розглядаємо його як образ (форму) через яку певне медіа «спілкується» зі споживачем інформації (враховуючи всі елементи, з яких складається персонаж: фізичні, психологічні тощо) – це конкретна складова, якщо говорити про ширше розуміння цього поняття, то це одиниця, що характеризує певний медіапродукт і стає стереотипом.

Стереотипний образ – зовнішня складова (орієнтири сфокусовані на зовнішньому вигляді героїнь та героїв): одяг; риси обличчя та окреслення статури; міміка, жести.

Стереотипний образ – внутрішня складова («моральна складова, цінності»): поведінка героїв; вчинки моральні якості, а також мова героя (інтонація, міміка тощо).

Всі ці характеристики впливають із загальної картини або так званого «сюжету», що закладений в будь-який медіапродукт (чи то мультфільм «Замбезія» чи відеоігри на кшталт «QuArK») і виникає у контексті загальної «ідеології» цього продукту (тобто сюжет є одночасно обрамленням даної конструкції та її законодавцем).

Сучасність відображена у нових медійних продуктах та образах, з «рисами» характерними певному медіа. Нові герої є водночас і відображенням культурних особливостей окремого часового періоду й прикладом поширення нових форм.

Засвоєння таких кодів, що пропонують медіа залежить і від віку дитини, в різні вікові періоди вона знаходитиме в одному й тому ж мультфільмі щось нове, оскільки процес пізнання залежить від бекграунду на момент перегляду. Оскільки дитяча аудиторія має особливу специфіку засвоєння, то стереотипи та моделі/конструкції/коди, через які презентуються медіа для дитини мають одну з перших наочних моделей картинок – опорних понять, тобто вона не сприймає інформацію через призму вже відомих їй стереотипів (залежно від віку); дитина «охоплює» (можливою мірою) і сприймає «на віру», не піддаючи глибокій оцінці інформацію. Мірою критичного сприйняття у випадку дитячого охоплення медіа площини велику роль відіграє як біологічно закладена, так і виховна складові.

У сучасній мультиплікації все частіше зустрічаються образи та сюжети, що мають лише часткову схожість зі звичними літературними образами з яких в яких вперше мала прояви. Наша робота зосереджена на зміщенні стереотипів у площині сюжетів та образів. Якщо аналізувати сюжетну лінію, то на прикладі мультиплікації минулого століття ми можемо виокремити сюжет із традиційним «хеппі ендом», однак останнім часом стереотип «щастя» у фіналі та й взагалі розуміння «щастя» змінилося. Зараз відбувається заміна таких звичних стереотипних кодів у дитячій мультиплікації на заглиблене емоційне та реалістичне сприйняття світу, наприклад, в таких історіях порушуються проблеми сприйняття «смерті», показують переосмислення цього процесу, представляють як неминуче, як у мультфільмах «Астробой» та «За далекими морями» («Resan till

Fjdderkungens Rike»), «Город героїв» («Big Hero 6») чи ж «Кубо: легенда про самурая», в усіх мультфільмах герої переживають смерть близьких, проте головні герої не втрачають віри у найкраще і продовжують «правильно» вчиняти (за загальноприйнятими моральними принципами, наскільки це можливо в контексті конкретного сюжету). Також, поширеною рисою сучасних мультфільмів є переосмислення процесу боротьби з ворогом. Якщо раніше це був цілком реальний герой, наприклад, зла мачуха Попелюшки («Sinderella», в-во «Walt Disney Productions», 1950 р.) або ж гуни на чолі зі своїм ватажком у мультфільми «Мулан» («Mulan», в-во «Walt Disney Pictures» 1998 р.), то сучасні мультиплікаційні історії відрізняються ти, що потрібно не лише ввійти в боротьбу із зовнішнім ворогом, а й «побороти» себе, свої страхи, переживання і це вважатиметься головною перемогою та кульмінацією (емоційною) сюжету, як то у мультфільмах «Крижане серце» («Frozen»), «Вартовий місяця» («Le Gardien de la Lune») та «Снігова королева 2: Перезаморозка».

Особливості сучасної мультиплікації:

– швидка зміна сюжету (вибуховість, швидка зміна картинок, екшн) «Льодовиковий період 4: Континентальний дрейф»; «Містер Пібоді і Шерман»;

– гіперболізація, що характерна не лише мультфільмам, а й взагалі сучасним медіа для дітей: «Корпорація монстрів», «Містер Пібоді і Шерман», «Історія іграшок», «Механіка серця» («Jack et la mecanique du coeur»);

– поява нових історій (повнометражна мультиплікація: «Відважна» (Pixar Animation Studios, дистриб'ютор Walt Disney Pictures, 2012 р.), «UP» (Pixar Animation Studios, 2009р.), «Астробой» (Imagi Animation Studios, 2009 р.), «ВАЛЛ-І» (WALL-E, Pixar Animation Studios, 2008 р.) «Мегамозок» («DreamWorks Animation», дистриб'ютор «Paramount Pictures»), «Корпорація монстрів» («Disney Enterprises Inc» и «Pixar Animation Studios», 2001 р.), «Крижане серце» («Walt Disney Animation Studios» та випущений «Walt Disney Pictures», 2013 р.);

– поява зовсім нових фантастичних істот, що також можуть у майбутньому бути базою для появи нових стереотипів (нових образів героїв): «Фіксики», «Сімпсони», «Смурфики», Angry birds (Злі пташки) [7];

– герої, що вже знайомі нам у легендах, міфах та казках, знаходять місце у форматі мультиплікаційних героїв, і звісно ж мають притаманні цьому медіа засобу структуру та особливості: «Міфи Древньої Греції» (Les Grands Mythes), «Казка про принцесу Кагуя» (The Tale of the Princess Kaguya); «Принцеса Мононоке» (Mononoke Hime); Рамайна. Легенда про принца



Раму (Ramayana: The Legend of Prince Rama);

– поява мультиплікації навчального (освітнього) характеру: цикл «Цікаві уроки Р. Саакаянца» (Занимательные уроки Р. Саакаянца); «BBC Science Club» (серед усіх відеоматеріалів є серія мультиплікаційних сюжетів присвячена різним темам: «Physics», «Brain», «Inheritance», «Extinction», «Exploration», «Music»);

– зміна (трансформація) звичних персонажів та героїв; трансформація сюжету в знайомих історіях (звичні образи часто наповнені сучасним змістом, поводяться відповідно сьогодишнім нормам і добре знайомі з розмовною мовою (наприклад образ «принцеси», Таблиця 1. Знайомі персонажі, що наповнені новим «змістом»). Саме на цьому пункті зосереджуємо увагу. Для демонстрації трансформацій було обрано стереотипний образ принцеси. Проаналізуємо його за різними критеріями.

Для порівняння обрано 2 мультфільми з різних століть для кожної принцеси. Вивчали такі параметри мультиплікаційних продуктів: зовнішній вигляд, емоційний портрет, сюжетні особливості.

Попелюшка.

1. «Cinderella», «Walt Disney Productions», 1950 року: світлий колір волосся середньої довжини, блакитні очні, ніжні риси обличчя; одяг – спідниця або сукня (довжина – максі); товаришує з усім тваринним і рослинним світом, ні з ким не вступає у суперечку, завжди привітна, усміхнена, спокійна; одружується з принцем, незважаючи на усі перепони.

2. «Happily N'Ever After», «Lionsgate», 2007 року: темне коротке волосся, зелено-сірі очі, домашній одяг міді довжини; товаришує з робітником – слугою принца із замку, іноді войовничо налаштована, відстоює власні погляди, вступає у суперечку; виходить заміж за друга, а не за принца.

Білосніжка.

1. «Білосніжка і сім гномів», «Walt Disney Productions», 1937 року: темне волосся укладене в зачіску с бантом, сукня довжиною максі, ніжні риси обличчя; завжди привітна, ласкава, товаришує з птахами, тваринами та гномами, не вступає в суперечки; виходить заміж за принца.

2. «Нова історія Білосніжки», Lionsgate, 2009 року: темне волосся укладене в зачіску, яскраво виділені риси обличчя, спідниця – сукня міні довжини; примхлива, іноді пихата, вступає в суперечки, відстоює свої погляди, має високу самооцінку, схильна до самоаналізу; товаришує з подібними до себе; одружується з лицарем.

З усього вищезазначеного можемо зробити висновок, що стереотип «принцеси» в останні роки змінився, ми його характеризуємо як більш емансипований, з чітко визначеною

жіночою сильною позицією, із зменшенням ролі чоловіка, здатного вирішити всі проблеми, які оточують «принцесу». Образ представлений у мультиплікаційній продукції є став більш войовничим та динамічним.

Увесь спектр мультиплікаційної продукції не має «однорідної» структури в подачі та репрезентації інформації. Саме тому важливо пам'ятати, що є велика різниця між мультфільмами, наприклад, призначеним різним віковим категоріям. Від початку створення саме мультфільмів як виду зображального вербально-візуального мистецтва в форматі нового медіа, було винятково процесом, продукти, якого призначалися лише для дітей. Однак зараз ми бачимо зовсім іншу ситуацію. Велика кількість мультфільмів це не дитячий продукт. Однак ті, що призначені саме дітям, також можуть містити не завжди доречні для дітей приклади (картинки). В кожній країні існує своє «маркування» (рейтинг, сертифікація) телевізійної/медійної продукції. Асоціація МРАА (Американська кіноасоціація, Motion Picture Association of America) є родоначальницею рейтингової системи, що допомагає батькам оцінити, чи підходять ті чи інші мультфільми/фільми для перегляду їх дітьми. Ця система не бере на себе функції критика, вона не визначає, погана чи хороша та чи інша картина. Вона роз'яснює потенційні небезпеки. До того ж, оцінки виставляють саме батьки – вони на ротаційній основі входять до правління адміністрації щодо класифікації та рейтингам.

Висновки. Епоха інформаційного суспільства зумовила вивчення появи нової парадигми соціальної адаптації особистості. Аналізуючи теоретичні та практичні надбання дослідників в області взаємодії дитячої аудиторії з інформацією ми зробили висновок, що трансформації в медіа середовищі дитини є закономірним явищем та етапом якому притаманні трансформації від звичних минулим поколінням інформаційних осередках, таким чином для XXI ст., що охарактеризовано як інформаційна епоха є характерним наявність такого процесу як медіа-соціалізація дитини.

Ми проаналізували джерельну літературну базу темою якої було вивчення процесів взаємодії інформації з дитячою аудиторією на основі чого ми зробили висновок, що залежно від віку діти певною мірою можуть засвоювати те, що продукують медіа. Таким чином, від того як медіа репрезентують світ залежить система складених через стереотипні образи система цінностей дитячої аудиторії.

Аналіз основних тенденцій процесу формування стереотипів у мультиплікаційній продукції дозволив нам зробити висновок, що медіапродукти дійсно є джерелом кодової інформації,

втіленої в стереотипні образи. Проаналізувавши головні аспекти формування стереотипу ми виділили декілька важливих особливостей: стереотип утворюється із затребуваної аудиторією інформації, актуальної на момент появи; стереотип може трансформуватися і залежно від часу репрезентації та середовища існування стати змістовно протилежним чи відмінним від попереднього свого зразка.

Завдяки вивченню трансформації традиційних стереотипних образів у казках та мультиплікації ми зробили висновки, що фольклор та література одне із головних джерел трансформованих та втілених у мультиплікації стереотипних образів. Оскільки мультиплікація як частина культурного середовища відображає епоху в якій твориться, то й стереотипи набувають рис притаманних сьогоденню. Ми проаналізували найбільш популярні зразки анімаційного мистецтва та трансформовані образи як стереотипи, що постають перед дитячою аудиторією. Зокрема, нами було проаналізовано стереотипний образ «принцеси» та виділено притаманні сучасності особливості та характерні зміни: принцеса вже не беззахисна дівчина з основною роллю – бути гарною, а сильна як морально так і фізично, цілеспрямована та самодостатня особистість. Також було проаналізовано головні особливості сучасної мультиплікації як середовище для розвитку стереотипів та подальшої їх трансформації.

Від початку дитина не обирає собі медійне оточення, однак на основі того що її оточує, формуються її подальші потреби та вподобання, а вже згодом вона дає зрозуміти та сама обирає, що їй подобається більше з того списку, який їй пропонує оточення, а також із набагато більшого списку того, що пропонує їй світ. Подальший вибір вона робить на основі сформованого в неї першим оточенням смаку. Стереотипи («моделі, конструкції»), які продукують медіа для дитини мають одну з перших наочних моделей (картинок), опорних понять, тобто вона не сприймає інформацію через призму вже відомих їй стереотипів і не «співставляє» їх; дитина «охоплює» (можливою мірою) і сприймає «на віру», не піддаючи глибокій оцінці інформацію (залежно від віку). Саме тому для нашої країни особливо важливо приділяти увагу медіапродуктам, їх якості, адже вони є джерелом стереотипних образів для дітей.

Список літератури

1. *Іванов Валерий Феликсович* Массовая коммуникация: Монография / В. Ф. Иванов. – Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
2. *Баран Е. О.* Місце медіаосвіти в структурі взаємозв'язків дитини з продуктами медіа світу / Елла

Олександрівна Баран // Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Медіаосвіта – пріоритетний напрям в освіті ХХІ століття: проблеми, досягнення і перспективи» / Елла Олександрівна Баран. – Харків: Харківська академія неперервної освіти, 2013. – С. 13–16.

3. *Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна.* – К.: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

4. *Кузьмін М. Ю.* Гендерні аспекти ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ соціальні стереотипи Й ІДЕНТИЧНОСТІ [Електронний ресурс] / М. Ю. Кузьмін, Н. Г. Богданович – Режим доступу до ресурсу: http://www.psih.pp.ua/09244_%D0%BA%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BC%D1%96%D0%BD_%D0%BC_%D1%8E_%D0%B1%D0%BE%D0%B3%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87_%D0%BD_%D0%B3_%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96_%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8_%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D1%94%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%B2%27%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D1%83_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85.html.

5. *Мельник Г. С.* Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации [Електронний ресурс] / Г. С. Мельник – Режим доступу до ресурсу: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>

6. *Арьес Ф.* Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке / Пер. с франц. Я. Ю. Старцева при участии В.А. Бабинцева. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 1999. – 416 с.

7. *Кон И. С.* Детство как социальный феномен [Електронний ресурс] / Игорь Семенович Кон // Журнал исследований социальной политики. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://ecsocman.hse.ru/hse/data/2013/11/18/1333908713/Kon_2004_2_JSPS.pdf

8. *Федоров А. В.* Проблемы аудиовизуального восприятия // Искусство и образование. 2001. № 2. – С. 57–64.

9. *Фуколова Ю.* «Не будут они читать, и заставят их бессмысленно» [Електронний ресурс] / Юлия Фуколова // «Harvard Business Review – Россия» – Режим доступу до ресурсу: <http://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/a18445/>.

10. *Рудич О.* Развитие дитячої літератури в історичній [Електронний ресурс] / Оксана Рудич. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://book.net/index.php?р=chapter&bid=4280&chapter=1>.

11. *Бунятова А.Р.* Роль сказки в формировании духовно-нравственных ценностей у детей дошкольного возраста // Успехи современного естествознания. – 2010. – № 6 – стр. 85-88 - Режим доступу: www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7785424

12. *Огар, Е. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. / Е. І. Огар. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 158 с

13. *Вернигора О. М.* Книжкові видання для найменших читачів: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / О. М. Вернигора – Режим доступу до ресурсу: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2288>.

14. *Піаже Ж.* Речь и мышление ребенка / Піаже



Ж. – Римис, 2008

15. *Пропп В.* Морфология \»волшебной\» сказки [Электронный ресурс] / В. Пропп – Режим доступа до ресурсу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Propp/08.php

16. *Чельшева, И. В.* Мир социальных сетей и семейное воспитание школьников: научно-популярное издание / И. В. Чельшева: в авторской редакции. – Таганрог: Изд-во Таганрог. ин-та имени А. П. Чехова, 2014. – 128 с

17. *Смирнова Е.О., Соколова М.В.* Психологическая экспертиза художественных произведений для детей / Вопросы психологии, 2012 г. – №6

18. *Мультипликация (кодирование) информации* [Электронный ресурс] // Студми. Учебные материалы для студентов. – Режим доступа до ресурсу: http://studme.org/11080515/menedzhment/multiplikatsiya_kodirovanie_informatsii

Надійшла до редколегії 23.08.17

References

1. *Ivanov, V. F.* (2013), Mass communication: Monograph, Tsentr Svobodnoi Pressy, Kiev, 902 p.

2. *Baran E. O.* (2013), «The media education in the structure of the relationships of the child with food media world», Media Education - a priority in the education of the XXI century: problems, achievements and perspectives, Kharkivjska akademija neperervnoji osvity, 23 October 2013, Kharkiv, pp. 13-16.

3. *Ivanov, V. F., Volosheniuk, O. V., & Rizun V.V.* (Ed.) (2012), Media Education and Media Literacy: the textbook, Centr viljnoji presy, Kyiv, 352 p.

4. *Kuzmin M. Yu.* (2006), «Gender aspects of interconnection of social stereotypes AND IDENTITY», available at: http://www.psih.pp.ua/09244_%D0%BA%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BC%D1%96%D0%BD_%D0%BC_%D1%8E_%D0%B1%D0%BE%D0%B3%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87_%D0%BD_%D0%B3_%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96_%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8_%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D1%94%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%B2%27%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D1%83_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85.html (accessed 03 November 2017)

5. *Melnyk, H. S.* (1996), «The stereotype, stereotyping in the mass media», available at: <http://psyfactor.org/>

[lib/stereotype1.htm](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Propp/08.php) (accessed 28 January 2017)

6. *Ares, F.* (1999), The child and family life under the Old order, Yzd-vo Ural un-ta, Ekaterinburg, 416 p.

7. *Kon, Y. S.* (2013), «The childhood as a social phenomenon», available at: http://ecsocman.hse.ru/hsedata/2013/11/18/1333908713/Kon_2004_2_JSPS.pdf (accessed 02 February 2017).

8. *Fedorov, A. V.* (2001), «Problems of audiovisual perception», *Iskusstvo i obrazovanie* [Arts and education], no. 2, pp. 57-64.

9. *Fukolova, Yu.* (2016), «They will not read, and make them meaningless», available at: <http://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/a18445/> (accessed 03 February 2017)

10. *Rudych, O.* (2009), «The development of children's literature in historical», available at: <http://book.net/index.php?p=chapter&bid=4280&chapter=1> (accessed 10 February 2017)

11. *Buniatova, A. R.* (2010), «The role of the fairy tale in the formation of spiritual and moral values in children of preschool age», *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya* [The success of modern science], no. 6, available at: www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7785424 (accessed 10 December 2016).

12. *Ohar, E. I.* (2002), Children's Book: Problems of Publishing: Teaching. manual., Lviv: Az-Art, 158 p.

13. *Vernyhora O. M.*, Book publications for the smallest readers: problems and perspectives available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2288> (accessed 03 November 2017).

14. *Piazhe Zh.* (2008), Speech and thinking of the child, Rymys.

15. *Propp V.*, «Morphology of the «fairy tale» available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Propp/08.php (accessed 23 April 2017).

16. *Chelysheva, I. V.* (2014), The world of social networks and family education pupils: popular science publication, Izd-vo Taganrog. in-ta imeni A. P. Chekhova, Taganrog, 128 p.

17. *Smyrnova, E. O., Sokolova, M.V.* (2012), «Psychological examination of works of art for children», *Voprosy psikhologii* [The Questions of psychology] no. 6.

18. *Studios* Educational materials for students (2013-2017), «Multiplication (encoding) of information», available at: http://studme.org/11080515/menedzhment/multiplikatsiya_kodirovanie_informatsii (accessed 09 July 2017).

Submitted 23.08.17



Додатки

Таблиця 1
Знайомі персонажі, що наповнені новим «змістом»

Назва мультиту	Довідка	Характеристика образу	Літературна основа
Стереотип образу «принцеси»			
Попелюшка. «Cinderella» та «Happily N'Ever After»	«Walt Disney Productions», 1950 р., Lionsgate, 2007 р.	Порівнюючи створені образи у мультиках 20 і 21 ст. варто зазначити, що за приблизно 60-70 років образ принцеси змінився. Та ж Попелюшка, Білосніжка й навіть Рапунцель, стали більш войовничими, завзятішими, самостійними та змогли змінити на краще не лише своє вбрання чи власноруч боротися зі злом, а й своє уявлення про «принца» як Елла у «Happily N'Ever After» чи ж Рапунцель у «Tangled».	Джамбатіста Базіле, Шарль Перо, брати Грим
Білосніжка. «Нова історія Білосніжки» та «Білосніжка і сім гномів»	Lionsgate, 2009 р. «Walt Disney Productions» та випущений кінокомпанією «RKO Radio Pictures», 1937р.		Казки братів Грим
Рапунцель; Шиповничек «Tangled»	«Walt Disney Pictures», 2010 р.		Брати Грим
«Відважна» Brave (2012 film)	Pixar Animation Studios , дистриб'ютор Walt Disney Pictures, 2012 р.	Цікавий образ з вже описаними рисами та особливостями у героїні нової історії. Норовлива принцеса Шотландії, гарна лучниця. Перед нами розкривається історія незалежної дочки правителя середньовічної Шотландія Меріди. Прагнучи змінити свою долю, вона навідується до чаклунки і зачаровує свою сім'ю. Це так би мовити нове амплу казкового образу принцеси.	Ідея і сюжет належить американській письменниці Бренді Чемпмен.

