

MDP-project

Ақылды қалалар: коммуникациялық технологияларды қолдану арқылы қаланың қоршаған орта проблемаларын шешу

The Study of sustainable Development: Solving Urban environmental problems using communication technology

Исследование устойчивого развития: использование коммуникационных технологий в решение проблем окружающей среды города



MDP Global Classroom

Ақылды қалалар: коммуникациялық
технологияларды қолдану арқылы
қаланың қоршаған орта проблемаларын
шешу

The Study of sustainable Development:
Solving Urban environmental problems using
communication technologies

Исследование устойчивого развития:
использование коммуникационных
технологий в решение проблем
окружающей среды города

MDP Global Classroom

1 MDP жобасы

Ақылды қалалар: коммуникациялық технологияларды қолдану арқылы қаланың қоршаған орта проблемаларын шешу

Студенттер:

Арапова Мөлдір,
Ғадылхан Жанель,
Тлеубаева Назерке,
Шынбат Күлпаш,
Мұса Назерке,
Халық Дидар

Кеңесші: профессор Абазов Рафис

Серіктес: әл-Фараби атындағы ҚазҰУ ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасы

Мүдделі тарап/клиент: Алматы Қаланың әімшілігі

Мерзімі: қыркүйек – желтоқсан 2018

Алматы, 2019

MDP Global Classroom

MDP Project 1

The Study of Sustainable Development: Solving Urban Environmental Problems by Using Communication Technologies

Student group:

Moldir Arapova,
Zhanel Gadylkhan,
Nazerke Tleubayeva,
Kulpash Shynbat,
Nazerke Mussa,
Didar Khalyk

Academic advisor of the project: Professor Rafis Abazov

Partner: Faculty of Journalism, AL-Farabi Kazakh National University,

Stakeholder/client: The mayor office of Almaty City

Timeframe of the project: September-December 2018

Almaty , 2019

MDP Global Classroom

Проект MDP 1

Исследование устойчивого развития: использование коммуникационных технологий в решении проблем окружающей среды города

Студенты:

Арапова Молдир,
Шынбат Кулпаш,
Гадылхан Жанель,
Тлеубаева Назерке,
Муса Назерке,
Халык Дидар

Академический эдвайзер проекта: профессор Рафис Абазов

Партнер: Кафедра ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью

Заинтересованная сторона/клиент: акимат города Алматы

Сроки: сентябрь-декабрь 2018

Алматы, 2019

Түйіндеме

Жоба тақырыбы қалалық мәселелерді шешуде креативті әрі оңтайлы жол табуда, сонымен бірге жаңа технологиялар мен анимациялық кейіпкерді құрастыруымен өзекті болып табылады.

Бұл жобаның негізгі мақсаты:

- 1) коммуникациялық технологиялар арқылы жергілікті халыққа ластану проблемасының өзектілігі туралы ақпаратты жеткізу,
- 2) қала тұрғындарының ластану мәселелері жөнінде ақпараттылығын дамыту;
- 3) қала тұрғындарын ластану проблемаларының шешімін табуға шақыру,
- 4) коммуникациялық технологияларды қолдана отырып эко қоғамды дамыту үшін басқа қалалардың тәжірибесін қолдану.

Студенттер тобы оқытушы жетекшілігімен қала тұрғындарын ластану жайлы ақпараттандыру туралы білімдерін бағалайды. Жарнамалық сипаттағы лого немесе бейнетуынды жасауда жаңа технологияларды қолдану арқылы қала проблемаларын шешуге және ақпарат маңыздылығын түсіндіруге бағытталады.

ҚазҰУ 6 студенті мен профессор жетекшілігімен жұмыс істейтін болады: жобаларға бастамашылық ету және жоспарлау, зерттеу саласын нақтылау, зерттеу әдіснамасын анықтау және ақпаратпен қамту аудитін жүргізу.

Ғылыми жоба барысында қатысушылар негізгі ғылыми ізденіс тәсілі ретінде мақсатты аудиториямен анкеталық сұхбат, аталған саладағы үздік маманмен интервью әдісі және жобаны іске асыру әрі дамыту мақсатында кейстік оқытуды таңдады.

Бұл зерттеу жұмысы Қазақстанның ақылды қалаларын дамыту және көркейту жолындағы алғашқы бастама болып табылады.

Executive summary

This project assesses the awareness among citizens of Almaty City about environmental problems and opportunities to increase the awareness by using Information Communication Technologies (ICTs). In addition, it evaluates the usage of the cartoon animation in promoting the importance of protecting the environment through animated cartoon or short video-materials. Also, the project researches the idea of creating animation for young people by young people for teaching about environmental protection.

The goal of this project is four-fold:

- a) to inform about the scale of pollution problems in the city and the ways how to reduce the pollution by using communication technologies;
- b) to contribute to the development of awareness about pollution problems within city among students;
- c) to convince citizens to join a campaign for finding the solutions for these environmental problem;
- d) to research the applicability of the experience of cities which could improve eco-environment by the communication technologies in order to move towards the new level.

The group of students supervised by the faculty members from Al-Farabi Kazakh National University (KazNU). This evaluation was designed to create special logo or make a video using New Technologies to solve the urban problems and provide the citizens with important information.

The project adviser-faculty member has worked with a group of six students from Al Farabi KazNU who carried out all research activities. This included: initiating and planning the projects, clarifying the scope of the research, identifying the research methodology and conducting the comparative studies, editing texts. In addition, the academic advisor assisted in working with animation to focus on and assist in preparing the final report in English, Russian and Kazakh languages.

The team of researchers surveyed the target audience, interviewed the experts in the given field and completed a series of case studies.

This research project is a preliminary study, which can be used as the first step in developing and improving smart cities in Kazakhstan.

Резюме

Данный проект актуален по причине использования новых технологий и создания анимационных героев в решении городских проблем, подходя к проблемам окружающей среды и их решению как можно креативно и уникально.

Цель этого проекта состоит из 4 аспектов:

- а) Информирование или заявление о масштабах проблем загрязнения для местных жителей посредством коммуникационных технологий;
- б) Использование опыта городов, которые могут улучшить экологическую среду по коммуникационным технологиям, чтобы продвигаться на новый уровень;
- в) Способствование развитию осведомленности о проблемах загрязнения в городе;
- г) Убеждение граждан присоединиться к поиску решений этих проблем путем создания анимационных персонажей и социального ролика при их участии.

Группа студентов Казахского национального университета имени Аль-Фараби (КазНУ) в течении первого семестра 2018 года разработала проект над созданием уникальных анимационных персонажей и социального ролика для информирования граждан в решении городских проблем и предоставлении важной информации.

Консультант-преподаватель проекта работал с группой из шести студентов из КазНУ им. Аль Фараби, которые выполняли исследовательские проблемы и мероприятия. Это включает в себя: выведение и планирование проектов, уточнение сферы исследований, определение методологии исследования и проведение аудита доступности.

Роль академического советника-преподавателя в КазНУ им. Аль-Фараби заключалась в том, чтобы предлагать надзор и обучение этой группе студентов и помогать им определять оперативные рамки для изучения.

Кроме того, научный советник помогал в работе с анимацией, чтобы сосредоточиться на подготовке окончательного отчета на английском, русском и казахском языках и помочь в его подготовке.

Исследовательская группа в своей работе использовала такие методы, как обзор и анкетирование целевой аудитории, интервью с экспертом в данной сфере и использование кейсов в реализации и улучшения проекта.

Этот исследовательский проект является предварительным исследованием, которое может быть использовано в качестве первого шага в развитии и совершенствовании умных городов в Казахстане.

Мазмұны

Кіріспе

1) Визуализация тәсілі және қоршаған ортамен күрес құралы ретіндегі анимация қызметі

2) Қоршаған орта проблемаларымен күрес құралы ретіндегі анимация мен мультипликацияның шетелдік тәжірибелері

3) Қаланың ластануына қарсы күресте үлгі ретіндегі мультипликациялық кейіпкер

Қорытынды

Ұсыныстар

Библиография

Аппендикс

Table of content

Introduction

1) Animation as a visualization method and tool in addressing environmental problems

2) International experience of using animation as tools in addressing environmental challenges

3) Cartoon character as an example to follow in the fight against garbage pollution in cities

Conclusion

Recommendations

Bibliography

Appendix

Содержание

Введение

1) Анимация, как способ визуализации и борьбы с проблемой загрязнения окружающей среды

2) Зарубежный опыт использования анимации и мультипликации в качестве инструмента по борьбе с проблемами окружающей среды

3) Мультипликационный персонаж, как пример для подражания в борьбе загрязнения города мусором

Заключение

Рекомендации

Библиография

Аппендикс

УМНЫЕ ГОРОДА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Введение

За последние несколько десятилетий общество приобрело другое содержание и смысл. Так, уже сегодня многие ассоциируют наше общество с «веком новых технологий и детей, рожденных с телефоном на руках».

Очевидно, что мир все больше и больше развивается, тем самым давая жителям все нужное для идеальной жизни и комфорта. Однако некоторые проблемы связанные с окружающей средой, недостатком питьевой воды или загрязнением воздуха, все так же не дают покоя и беспокоят по сей день.

Последствия такого развития и природопользования острее всего ощущают на себе жители крупных, урбанизированных городов. Так, среди основных проблем урбанизированных городов можно выделить такие проблемы, как загрязнение воздуха, почвы и воды, недостаток воды, пробки, недостаток доступного жилья, рост криминала, безработица и разрастание мусорных свалок. Все эти проблемы требуют неотлагательных и современных решений.

Так как 21 век является веком информационных технологий, мы предлагаем соответствующее решение, а именно создание анимационных героев, которые будут призывать и взрослых и детей охранять окружающую среду. Мы считаем, что это решение будет идеально вписываться в концепцию умных городов.

Объектом исследования данной работы являются так называемые умные урбанизированные города.

Предметом исследования – использование коммуникационных технологий для улучшения информирования населения через создания анимационных персонажей и использование их в социальном ролике.

Основной целью данной работы является влияние на жителей г. Алматы посредством использования коммуникационных технологий, а именно анимационных роликов и фильмов. Для этого группа поставила перед собой следующие задачи:

- Рассмотреть анимацию, как способ визуализации и борьбы с проблемой загрязнения окружающей среды;

- Изучить зарубежный опыт использования анимаций и мультипликаций в качестве инструмента по борьбе с проблемами окружающей среды.

- Создание анимационных персонажей-борцов с загрязнением.

Мы предполагаем, что после достижения поставленных задач, а именно после завершения практической ее части, будет достигнута основная цель данной работы, то есть, уменьшение количества мусора в г. Алматы, ведь создание анимационного героя, который будет призывать и взрослых и детей к поддержанию порядка и рациональному потреблению позволит изменить поведение людей и приведет к долгосрочным результатам.

Исследовательские методы, используемые при создании проекта:

- Количественный метод при сборе информации и данных для написания работы

- Тематическое исследование (case study) было использовано для изучения степени эффективности предлагаемого метода борьбы с окружающей средой.

- Анкетирование для учащихся начальных классов школы при создании анимационных героев

- Интервью. Этот метод широко использовался в процессе конструирования социального ролика и респондентом являлся эксперт, который показывал нужные направления в работе.

Новизна работы заключается в использовании мультипликации в решении проблем загрязнения. При этом образ позитивного мультипликационного героя будет создан с учетом истории города, страны, ее традиций и культуры, что значительно повысит практическую значимость использования данного способа.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

Первая глава рассматривает анимацию, как способ визуализации и борьбы с загрязнением окружающей среды.

Вторая глава посвящена изучению зарубежного опыта использования мультипликации в решении проблем окружающей среды.

Третья глава посвящена теме создания анимационных персонажей-борцов за чистоту в г. Алматы.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

ГЛАВА 1. АНИМАЦИЯ, КАК СПОСОБ ВИЗУАЛИЗАЦИИ И БОРЬБЫ С ПРОБЛЕМОЙ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

«С помощью короткометражной анимации можно показать такие вещи, которые нельзя показать с помощью живой съемки»

Марта Пайек, режиссер-аниматор

В 21-м веке – веке устойчивого развития – все большее внимание уделяется вопросам урбанизации. По мере того как урбанизация ускоряется, глобальная городская инфраструктура будет испытывать потребность, которую она не может обрабатывать.

По данным Отдела народонаселения Организации Объединенных Наций, к 2050 году ожидается, что две трети населения мира будут жить в городах (<http://www.un.org/ru/sections/issues-depth/population/>). На практическом уровне, это влечет за собой не только более высокий спрос на медицинские услуги, на жилье и целый ряд других жизненно важных потребностей, но также возрастание проблем с загрязнением окружающей среды.

«Тенденция урбанизации, доминирующая в XXI веке, должна быть хорошей новостью», - пишет Джоан Клос, исполнительный директор и генеральный секретарь ООН-Хабитат, но «мы можем видеть, что нынешние урбанизационные модели в значительной степени неустойчивы - социально, экономически и экологически».¹

Для борьбы с загрязнением окружающей среды и с учетом общих физиологических и психологических способностей человека, проявляющихся в рекреационной, познавательной и творческой деятельности, мы хотели бы предложить метод – анимации. Анимации основывается на общих методах социально-педагогического воздействия на каждую личность в отдельности, на группы, коллектив, нестабильную аудиторию и различные социальные общности, особенно на детей и молодежь.

Анимацию часто называют посредником между личностью и обществом. Этим объясняется актуальность выбранной темы, а именно в рассмотрении анимации как новой составляющей конкурентоспособным методом коммуникационной технологии для решения проблемы с загрязнением.²

Сегодняшние дети – это те, кто потенциально могут ухудшить или улучшить действительное экологическое положение планеты. И если сегодня не принять меры по увеличению уровня осведомленности детей о наличии экологических проблем, их будущее может стать весьма размытым. Очень важно помочь им понять откуда берется энергия, и как можно рационально использовать ее, как можно рационально использовать предметы ежедневного потребления так, чтобы уменьшить ко-

¹ <https://nauchforum.ru/studconf/gum/ii/365>

² <http://libed.ru/konferencii-iskusstvovedenie/420357-1-mat...-forum-gumanitar.php>

личество мусора и найти способ наиболее эффективного и безопасного способа переработки или утилизации отходов.³

Хаяо Миядзаки, японский режиссёр-аниматор, как-то заметил: «Я вижу свою задачу в том, чтобы добраться до подлинных, забытых, похороненных ценностей. Даже из повседневной жизни они исчезли. Только в ребенке их можно найти в естественном, природном виде. Потому что через мои фильмы я обращаюсь к душам детей»⁴. Именно поэтому очень важно научить детей ценить и беречь окружающий мир сегодня для достижения долгосрочных результатов в будущем.

При этом коммуникационные барьеры должны быть преодолены для того, чтобы передать и закрепить столь важную информацию в сознании детей. Поэтому очень важно переводить информацию в ту среду, которую дети считают интересной. По своей природе, дети – визуалы, и любят мультипликационные персонажи. Мультипликационная анимация максимально ясна, понятна и может быть интересна для детей и взрослых всех полов и возрастов, вне зависимости от того языка на котором говорят зрители, их культуры и вероисповедания. Поэтому, анимационные персонажи могут стать примером для подражания для детей.

И хотя дети могут осуществлять лишь небольшие шаги по улучшению общего экологического состояния планеты, узнавая эти фундаментальные истины о более сложных вещах, как энергия, изменение климата, водные ресурсы, природные ресурсы и т.д. из мультипликационных фильмов, это обеспечит долгосрочный эффект в улучшении экологии.

Таким образом, работа с детьми в этом направлении используя анимацию – инвестиция в будущее. Подобные инвестиции в будущее используются в различных странах.⁵

Сами анимационные работы создаются аниматорами и процесс восприятия мультипликационной картины может зависеть от нескольких факторов:

- возраст зрителя;
- пол зрителя;
- этническая принадлежность;
- настроения зрителя на момент реализации анимации.

Доступно и эффективно донести информацию о проблеме окружающей среды до детей возможно только через анимационные ролики. Они могут служить инструментами для пропаганды грамотности в области чистоты окружающей среды, например невидимые для глаз элементы загрязнения воздуха, связанного с движением, и ультрамелкими частицами, дым.⁶

³ Хаяо Миядзаки – японский режиссёр-аниматор, писатель. Источник: <https://ru.citaty.net/avtory/khaiao-miiadzaki/>

⁴ http://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65625b2bc68b5c53b88521316c37_0.html?

⁵ <http://studbooks.net/568967/kulturologiya/vvedenie>

⁶ Роман Апрельев – «А ты смотрела этот фильм?».

«Анимация – это волшебство, чудо созидания»,⁷ говорил Роман Апрелев в своей книге. Мы согласны с этими словами ведь анимация обеспечивает визуализацию, которая является легкодоступной в донесении информации не только взрослым и молодым людям, но и детям. С помощью ролика можно создать легко запоминающийся образ и понятный для восприятия сюжет.

Анимированные персонажи вызывают более благосклонное отношение, чем герои традиционной видеорекламы. Анимационный видеоролик практически не вызывает негативных эмоций. Скорее наоборот мультяшный персонаж кажется более милым и привлекательным быстро завоевывающим внимание зрителя и аудитории.⁸ А если у этого персонажа будут еще и человеческие чувства и эмоции, переживания и проблемы, то в конечном счете аудитория начнет, также сопереживать анимационному герою и будет прислушиваться к тому, что он этим хочет сказать. Идея в анимационных роликах более менее ясна и чувственна нежели в социальных роликах или фильмах. Еще одна особенность и привелегия анимаций заключается в том, что они не требуют определенного объяснения и рассказа, голосов, закадрового текста, музыки, подложки. Даже немой анимационный ролик может быть в полне понятным⁹.

Следовательно, предоставления и освещение такой серьезной проблемы как экология через более мягкую платформу комуникации и есть действительно особая миссия этой работы.

«Дети должны – пока они остаются детьми – быть руководимы родительской властью, но в то же время должны быть готовы к тому, чтобы не всегда оставаться детьми»¹⁰ именно поэтому важно готовить детей к взрослой жизни с малых лет в игровой, развлекательной форме. И так как анимация – это наиболее эффективная форма психологического воздействия на аудиторию, можно утверждать, что также это сможет быть одним из способов борьбы с загрязнением окружающей среды. Информирование о засорении города и его негативного эффекта в виде анимационной картины позволит аудитории младшего возраста понять важность сохранения среды, где он живет. Тем самым научив его бережно относиться не только к людям, но и к природе, поливать деревья и растения, и убирать за собой мусор. Также он сможет понимать что развитие урбанизации нуждается в решениях для устойчивого роста в будущем на личностном уровне.

А использование анимации как главного героя в социальном ролике не даст заскучать зрителю по мере длительности и милые персонажи,

⁷ <http://docplayer.ru/52531577-Almanah-teoreticheskikh-i-pri...iy-reklamy-issn.html>

⁸ <http://kinesko.com/blog/s-emka-i-postobrabotka-videorolik...t-animacionnyj-rolik>

⁹ К. Вилланд. Источник: <https://quote-citation.com/topic/roditeli/page/7>

¹⁰ К. Вилланд. Источник: <https://quote-citation.com/topic/roditeli/page/7>

также эффектно будут воздействовать на восприятие человека. К слову о социальных роликах, важно отметить, что это своего рода короткие сообщения публике, записанные в аудио или видео формате. Они несут в себе некий смысл, который каким-то образом имеет эффект влияния на поведение и последующие привычки человека, перевоспитывают его и информируют о важности какого-либо факта. Ролики могут быть в виде текстовых слайдов, аудио-программы или видео сюжета. В том числе анимированные персонажи также играют немаловажную роль в социальных роликах с глубоким смыслом.¹¹

Таким образом, можно утверждать, что анимация может стать эффективным методом борьбы с проблемами загрязнения города, так как люди смотрят анимационные ролики не только из-за сюжета. Им нравится наблюдать, как прорисованы персонажи и окружающая их обстановка. Красивый анимационный ролик приносит удовольствие и запоминается надолго. Поэтому в данной исследовательской работе анимация может послужить главным инструментом в борьбе решения проблем окружающей среды, а точнее информирование жителей города о загрязнении и повышении уровня статуса «умный город».

Однако создать сразу определенного героя не так легко, как казалось бы на первый взгляд. Найти похожие прототипы, ознакомиться с зарубежным опытом, узнать историю и поближе разглядеть процесс создания персонажа может дать хорошую возможность при реализации проекта. Для этого мы решили использовать зарубежные опыты таких знаменитых стран как Англия, США и Япония, о которых более подробная информация будет дана в следующей главе исследовательской работы.

¹¹ <http://glumoff.am/видео>

ГЛАВА 2. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНИМАЦИИ И МУЛЬТИПЛИКАЦИИ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПО БОРЬБЕ С ПРОБЛЕМАМИ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ.

«Всякое сравнение предметов между собой предполагает внимание; всякое внимание предполагает усилие, а всякое усилие – побуждение, заставляющее сделать его».

Клод Адриан Гельвеций,
французский литератор и философ-материалист¹²

Данная глава нашей исследовательской работы предполагает использование метода сравнительного анализа для выявления недостатков, которые могут быть после исправлены, а также поиска лучшей практики на международных примерах.

Многие вещи, созданные и сделанные долгие годы является прототипом какого-либо изобретения ранее или же считается противоложным вариантом, которого не хотелось бы больше повторить. Именно поэтому очень важно положиться на зарубежные опыты, узнать о них более обширно и ознакомиться с историей и ходом работы.

Это поможет команде понять как нужно и не следует работать, какого пути лучше придерживаться, а какого избегать. Ведь сравнивая с другими более опытными исследовательскими работами, наш проект сможет стать золотой серединой того, что мы хотим достичь.

Важность знаний в сфере проблем загрязнения окружающей среды в воспитании подрастающего поколения была подчеркнута в Рамочной Конвенции ООН о Климатических изменениях (1992 год) (http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/climate_framework_conv.shtml). Страны-участницы Конвенции начиная с этого периода активно занимались разработкой методов по просвещению детей об имеющихся проблемах окружающей среды. При этом анимация стала одним из самых эффективных методов в связи с тем, что данная форма обучения представлялась для детей особенно увлекательной.

В данной главе будут рассмотрены опыты таких стран, как США, Великобритания и Япония в использовании анимации в качестве инструмента по борьбе с проблемами окружающей среды.

Выбранные страны являются одними из лучших стран, преуспевающими в создании качественной мультипликации и находятся в списке лидирующих позиций по данной тематике. Особо известны среди британских картин такие мультфильмы, как «Кот Саймона», «Планета 51», «Свинка Пеппа» или анимационные выпуски знаменитого комедийного сериала «Мистер Бин».

Великобритания

«Современные британские мультфильмы – одно из самых интересных явлений в авторской анимации, а может, и вообще в кино. Здесь есть всё – от простейшего минималистичного рисунка до шикарного и эффектного компьютерного кино, не говоря уже о сложных сочетаниях

¹² <http://itmydream.com/citati/usiliya/3>



игровых и анимационных техник и о разнообразных технологических экспериментах. Так, один из фильмов программы буквально создан из солнечных бликов»¹³

Подобные отзывы о Британской анимации и побудили нас рассмотреть историю использования анимации в решении экологических проблем в Великобритании.

Британская анимация может считаться лучшей во всем мире, даже несмотря на то, что расцвет английского авторского анимационного кино пришелся на 1980-1990-е годы, когда во всем мире мультипликационные эксперименты начали ставить еще в начале 20-го века. Может быть, именно поэтому британские художники смогли создать собственный, не похожий ни на какой другой анимационный стиль, выведя анимацию на совершенно новый уровень. Благодаря этому знакомство с английскими мультфильмами всегда приносит массу удовольствия зрителю.

Среди творений, созданных Великобританией немало анимационных фильмов посвященных теме экологии и окружающей среды. Например, во время показа анимационных кинокартин в 2014 году в Москве на ежегодном кинофестивале об экологии зрители особенно запомнили один английский фильм. Называется он «Как уничтожить мир?», режиссером которого является Пит Бишоп.

Данная анимация была снята в 2010 году и повествует о разных способах уничтожения нашего мира, где засорение и поведение людей бросать мусор на улице является одним из главных угроз исчезновения комфортной среды. По жанру напоминающий нам мультфильм может рассмешит каждого. Ведь если так подумать, то появляется некий вопрос «Выбросил мусор, а Земля пропадет?». Но стоит призадуматься и вы найдете ответ. «Да». Один из немногих анимационных роликов, которые заставляют людей подсознательно не разрушать мир, в котором они живут.

Пример, который был приведен относится к эко-анимации. То есть анимационный фильм на тему экологии. Что такое эко-анимация вообще? Эко-анимация – новейший мультфильм для повышения осведомленности об изменении климата и устойчивом использовании природных ресурсов среди европейских детей. Определение этого термина дает нам не просто обычное направление анимации, а целый проект, который несет в себе некий смысл.

Таким образом, простое определение эко-анимации переросло в нечто большее и значительное. А идея проекта эко-анимации состояло в том, чтобы перевести сообщения в среду, которую дети находят увлекательной. Дети по природе склонны визуализировать персонажей мультфильмов. Данная анимация быстро пересекая гендерные, возрастные, языковые и культурные барьеры, быстро подходит к сути и влияет на широкий круг зрителей.

Проект имеет отношение ко всей Европе: дети в выбранной целевой возрастной группе одинаковы по всей Европе, в целом имеют одинаковые интересы, еще не развили сильную национальную идентичность и также являются «губкой» информации.

Эко-анимация направлена на привлечение европейских детей в возрасте от 5 до 8 лет с простыми экологическими сообщениями об окружа-

¹³ Мария Терещенко, анимационный критик. Источник: <https://www.the-village.ru/village/all-village/v-gorode/106315-glavnoe-na-nedele-sobytiya-s-17-po-23-yanvarya>

ющей среде, устойчивости и изменении климата, которые распространяются через популярную среду мультфильмов. Мультипликационные анимации показали, что небольшие действия (например, использование меньше воды, вопрос о том, откуда идет ваша пища, утилизация, отключение переключателей и т. д.), могут улучшить качество жизни и наше будущее. Эко-анимация, направленная на то, чтобы помочь детям принять экологически устойчивое поведение и косвенно повысить осведомленность взрослых, показывая им, что они могут изменить мир своими собственными простыми действиями.

Конкретные цели Эко-Анимации заключались в следующем:

- Узнать, какие сообщения лучше всего работают с европейскими детьми в возрасте от 5 до 8 лет;
- Непосредственно взаимодействие с этими детьми через среду, которая им нравится;
- Косвенное обращение к своим учителям и семьям с целью повышения осведомленности об изменении климата и устойчивом использовании водных и природных ресурсов.

Партнеры проекта стремились разработать содержание программы, создать комитет по педагогической оценке для получения обратной связи от детей во время производства, подготовить 24-минутную анимацию и продвигать проект и продукты с помощью интегрированного плана коммуникации и распространения.

Анимированный мультфильм был выпущен на английском языке и переведен на три языка, которые охватывают языки фокус-групп детей, участвующих в педагогической оценке (итальянский, румынский и португальский языки). Последний мультфильм распространился через европейские телевизионные каналы, и рассмотрены возможности экспорта. Цель состояла в том, чтобы охватить целевую аудиторию около 3,5 миллионов детей, учителей и родителей по всей Европе.

Проект разработал успешную методологию, которая объединила навыки партнеров, выпустила три эпизода мультфильма «Мой друг Бу» и сопровождающие учебные планы¹⁴. Первоначально WWF консультировал по теме сохранения водных ресурсов и предоставил справочные материалы для аниматоров и педагогов. Первые сообщения и разработки персонажей мультфильмов и сюжетных линий были протестированы с детьми в возрасте 5-8 лет в пяти странах ЕС. Эта часть проекта координировалась Эксмором, детским музеем Рима, с музеями-партнерами в Ирландии, Бельгии, Польше и Болгарии. Было опрошено три вопроса, чтобы проверить понимание детьми проблем и их использование мультфильма.

¹⁴ Источник: http://www.myfriendboo.com/episodes_download/downloads.html



Пример: мультфильм в три эпизода «Мой друг Бу».

Бу - волшебная игрушечная собака, которая приглашает своих друзей на приключения, чтобы показать им последствия загрязнения, нехватки воды и отходов. Дети встречают разговорчивую полевку под названием Виктория, чей дом на берегу реки был оставлен животными и людьми, потому что местный завод не заботился о своих отходах; они посещают Klexus, чтобы узнать, могут ли они помочь спасти воду на своей планете, и они спускаются по берегу реки, чтобы посмотреть на «большую картину», где они видят ущерб, который могут иметь химические вещества и плотины для местной дикой природы, но а также то, что мы можем сделать, чтобы сделать мир лучше. Агентство связи, Business Solutions Еуропа, координировало работу по работе с проектами и обеспечило безопасное вещание с европейскими телекомпаниями.

Методология, используемая для проекта, хорошо работает. Серия «My Friend Boo» (запущенная через проект YES) является новаторской, поскольку в целом была создана новая серия мультфильмов с главными героями и второстепенными персонажами. Партнеры проекта хотели бы, чтобы My Friend Boo продолжил новые эпизоды по различным темам, поддерживаемым и поддерживающим новые коммерческие направления.

Проект также продемонстрировал хорошую экономическую эффективность. Три анимации, созданные в Eco-Animation, выиграли от некоторых из начальных затрат, которые My Friend Boo покрывает проект YES. После того, как серия была установлена, будущие эпизоды могут быть выпущены с относительно низким бюджетом, а дублирование на разные языки намного проще с использованием мультлика.

Кроме того, мультфильм может легко переноситься в другие страны и даже в другие культуры, поскольку сообщения относительно просто и являются глобальными. Например, при гранте в рамках программы EuropeAid «Вещание ЕС» девять эпизодов были названы на македонском и албанском языках вместе с учебными пакетами, потенциально достигающими 10 миллионов домашних хозяйств. Проект уже обеспечил права на вещание во Вьетнаме и планирует заключать сделки в Канаде и США.

К концу проекта вещательные сделки были обеспечены в 19 странах на 17 языках, охватив потенциальную аудиторию в 25 миллионов домашних хозяйств. Проект значительно превысил первоначальные цели

для охвата 3 миллионов детей, полмиллиона взрослых (родителей и т. д.) и 800 учителей. Однако 443 ребенка были непосредственно вовлечены в фокус-группы (менее 500 запланированных). План пост-проектных коммуникаций будет и впредь вести переговоры о вещании с другими странами ЕС и во всем мире.

Опыт Японии

«Анимация – это не то, когда ты берешь карандаш и рисуешь ровную, правильную линию. Анимация – когда ты пытаешься отыскать ту линию, которая скрыта внутри тебя самого. Если, беря в руки карандаш, ты собираешься использовать только ум, только рассудок, результат не может получиться удачным. Так работает, увы, 90% аниматоров. Но есть и те, кому удастся оживить свое подсознание. Среди молодых их совсем немного – они слишком уж увлечены виртуальной реальностью.»

Хаяо Миядзаки, японский режиссёр-аниматор,¹⁵

Япония – это страна, которая покорила зрителей своим особым видом анимации, аниме. В отличие от других видов анимации, в которых художественное решение играет доминирующую роль, графика аниме находится под сильным влиянием канонов и шаблонов, а потому обычно играет подчиненную роль по отношению к другим аспектам анимационного произведения. Оно используется как инструмент в передаче концепции, которые создатели фильма хотят в нем выразить, но никак не самоцель.

В современных аниме и манге используется сложная образная система, основанная как на реалиях повседневной жизни современной Японии, так и на древних легендах, верованиях и преданиях. Кроме того в аниме явно сказались традиции японского театра, отличительным признаком которого является большая символическая нагрузка¹⁶.



Японский продюсерский центр Nuge, создал проект под названием "The Animal Conference on the Environment" (ACE). "The Animal Conference on the Environment" – это анимационный сериал, благодаря которому дети могут узнать о проблемах окружающей среды, а также открыть для себя разные культуры, так как в анимационном сериале животные с разных уголков Земли собираются вместе для обсуждения вопросов окружающей среды. При этом, каждый из представителей фауны представляет из себя уникальную личность, с соб-

¹⁵ <http://itmydream.com/citati/man/hayao-miyadzaki/2>

¹⁶ Источник: https://studbooks.net/1042375/kulturologiya/nekotorye_osobennosti_yaponskoy_animatsii

ственной историей жизни. Делясь информацией, обсуждая предрассудки и неверные представления о тех или иных вопросах, они начинают лучше понимать друг-друга и больше ценить окружающую среду. Темы, которые выносятся на обсуждение в анимационном сериале: лес, мусор, машины, энергия, еда, вода, жизнь и Земля.

Основной целью создания данного проекта было научить детей бережно относиться к природе с малых лет, сделать так, чтобы они выросли с чувством ответственности за окружающую среду, и могли находить решения в пользу сохранения здорового баланса энергии на Земле, также как это делают герои анимационного сериала. Кроме того, данный анимационный сериал призван развивать критическое мышление, способность выражать мысли, вести дебаты, ставить цели и достигать их.

Важно отметить, что проект был создан в рамках Конвенции ООН о Климатических изменениях. Проект оказался настолько успешным и значимым интернет-проектом, что в 2010 году крупнейшая теле-радиовещательная корпорация в Японии и Азии NHK подписали контракт с Nurge на трансляцию всех 20 серий анимационного сериала в Японии и Китае, а уже в 2012 году NHK выпустили DVD-сборник "The Animal Conference on the Environment".

Значимость данного проекта подтверждается также многочисленными наградами за вклад в сферу экологии. Одна из таких наград – это Children Earth Vision Award на 19-м Токийском фестивале фильмов об окружающей среде «EARTH VISION».

В частности многие жители мира узнают Японию благодаря их знаменитым анимационным фильмам, которые коротко говоря называются «аниме». Аниме стало одним из лучших ресурсов в настоящее время, чтобы рассказывать истории в анимированной форме, со свободой выражения в любом жанре и для любой аудитории, что контрастирует с традиционными карикатурами, которые обычно направлены на детей.

Аниме добился успеха в других странах, когда ранние серии, такие как *Dragonball*, *Astro Boy*, *Sailor Moon* и *Slam Dunk*. Есть много людей, которые начали интересоваться Японией после просмотра некоторых из этих шоу. Иногда они даже вдохновляются изучать японский язык. В результате в 1984 году был создан тест на знание японского языка (JLPT).



Начало 1990-х годов служило тем, что, как известно, было «аниме-бумом». Из-за этого, культура аниме далее развивалась, когда начали действовать аниме конвенции. Аниме-конвенции - это большие собрания, которые могут проходить в течение нескольких

дней, чтобы поклонники аниме и манги проявляли свою страсть и самоотверженность. Они даже включили отраслевые переговорные панели, на которых участники ток-шоу и сотрудники по созданию аниме могут встретиться на мероприятии, чтобы рассказать о своих шоу, а поклонники могут встретиться с ними. Поклонники также могут собираться, чтобы покупать товары и попробовать «косплей». Термин «косплей» происходит от слов «костюмная игра», и именно тогда поклонники одеваются как их любимый персонаж из серии и олицетворяют этого персонажа в течение дня. Cosplay не ограничивается аниме, но также перешел к западным персонажам из комиксов, мультфильмов, голливудских фильмов.

Другим популярным аспектом аниме является стиль искусства. Стиль, который связан с жанром аниме, уникален, персонажи в целом имеют большие глаза и уникальные прически. Западные страны также разработали серию, используя этот особый стиль. Одной из наиболее популярных серий, адаптировавших этот стиль, является Аватар: последний повелитель стихии, которая получила международный успех. Продолжение также было озаглавлено Легенда о Корре,

Одним из наиболее популярных примеров западной серии является RWBY. RWBY (произносится как «рубин») - это веб-сериал, созданный фирмой Rooster Teeth, базирующийся в Остине. Серия была создана Монти Умом и рассказывает историю четырех девочек, посещающих школу, чтобы они стали охотниками и отбивались от злых существ, известных в их вселенной, как существа Гримма. RWBY приобрела большое количество в Японии и Warner Bros. Япония решила вывезти его в Японию и переписать на японском языке, а также выпустить на Blu-Ray и DVD. Это означает, что RWBY является первым американским аниме, который будет продаваться в Японии.

Опыт США

США также являются одним из немногих предшественников в области анимации. На сегодняшний день американские мультипликации наравне лидируют с аниме и широко известны в среде заядлых зрителей анимационных фильмов.

Одним из наиболее знаменитых являются диснеевские мультфильмы, на которых выросло не одно поколение. А сам изобретатель все еще трудится над созданием новых персонажей.



В одном из своей речи Уолт Дисней высказался: «Я получаю огромное удовлетворение от творческого создания мультфильмов. Наши персонажи переживают эмоции, которые совсем недавно казалось, не могли воплотиться в роли персонажей мультфильма.

Также, они имеют (герои мультфильма) свой неповторимый характер, который выражает-

ся через их движения, реплики и т.д. Что лишний раз подтверждает то, что в отличие от предыдущих мультипликационных версий наших персонажей полюбят именно зрители, а не их создатели.¹⁷

Касательно истории, можно сказать что впервые анимация начала свой путь за океаном в начале 20 века, выпустив на экраны документированный фильм под названием «Смешные переходы забавных лиц». С тех пор прошло чуть больше века и эра анимации кардинально изменилась. В самом начале своей «карьеры» анимация не совсем могла говорить: были лишь немые анимационные картины без единого звука и даже черно-белым. После под началом Уолта Диснея и компании «Дисней», а также и других аниматоров и режиссеров были предоставлены мультфильмы в цветном формате как «Бэмби», «Том и Джерри» и «Книга Джунглей».

В 1930-х годах среди аниматоров распространился некий «кодекс Хейса», который указывает на то, чтобы не освещали поступки в виде злодеяния, предательства, насилия и подобного на экранах. Такой поступок поможет избежать негативного влияния на зрителей, тем самым уменьшая симпатию к злодеям и увеличивая любовь к главным героям, которые сражаются за справедливость. Данный кодекс в мире мультипликации действовал до конца 60-х годов, а после его заменили системой рейтингов ММРА.

Касательно социальных роликов, которые имеют эффект при влиянии на психологию и поведение человека, Америка также не уступает другим странам в этом плане. Сама история социальных роликов и их распространение берет начало в 1906 году. Первые социальные рекламы, вышедшие в виде плакатов и постеров позже вышли на новый путь: они начали снимать рекламу в виде видео, где можно не только показать свой товар, но и также рассказать о нем. Именно в таком стиле на свет появились и социальные ролики на разные жизненные темы, как экология, развитие и улучшение местожительства, человеческие качества и ценности и т.д. В различные годы и время, выходили ролики очень самых разных жанров в виде экшна, комедии, любовной истории любви или анимационного фильма. Например, во время ежегодного кинофестиваля в Москве в 2014 году американские режиссеры и аниматоры представили немало анимационных фильмов и мультфильмов по специализации экологии и защиты окружающей среды.

«Story of stuff». Это мультфильм продолжительностью в 20 минут, автором которого является Анни Леонард в 2007 году. Сюжет ролика открыто намекает на устойчивое развитие и осуждает чрезмерное потребление. Данный фильм является одним из лучших анимационных картин и был показан во многих странах как элемент обучения в школах, университетах, тренингах и семинарах. Просмотр ролика был известен в 228 странах мира, где его увидели больше 12 миллионов людей.

«Wall-E» снят в 2008 году режиссером Энтью Стэнтоном в жанре научной фантастики. Смысл фильма передает то, что наша планета слишком

¹⁷ <http://itmydream.com/citati/man/hayao-miyadzaki/2>



заполнена непере-
рабатываемыми от-
ходами, а люди уж
чрезмерно заняты
просмотром экра-
нов перед ними.
Легкий ролик с ко-
медийными эле-
ментами, который
как рассмешит зри-
теля, так и даст ему
понять весь суть
фильма.

«Life after people». Данная анимационная картина является сериалом 2010 года, которая была разработана компьютерной технологией. Этот ролик в каком-то понятии показывает теории ученых о жизни после исчезновения всего человечества и как будет выглядеть планета Земля без единого человека.

Сама страна издавна известна бесчисленным списком разных конкурсов и наградений среди аниматоров и простых студентов факультета искусств. Особо популярны такие конкурсы, как: **American Anime Award**, в котором есть несколько номинаций, по которым участвуют самые известные и лидерующие организации по созданию анимаций; **24 часа**. Данный конкурс направлен на создание анимационной картины в течении 24 часов. Обычно в этом мероприятии соревнуются команды из пяти человек и на определенную тему нужно сделать, как минимум, полтора минутный ролик за один день.

Как показывает опыт Соединенных Штатов Америки, эта страна преуспевает не только в создании анимационных картин в роли развлекательных средств, но также активно работает над популяризацией посредством анимации решения проблем экологии и окружающей среды. Это в очередной раз доказывает «анимация может и будет использоваться для реализации умного города».

Каждая страна имеет свою уникальность в реализации анимационного персонажа, картины и всего фильма. Все три страны, которые были выбраны как учебные кейсы для исследовательского проекта показали особенность, которую на первый взгляд трудно заметить. Такое открытие и стало главной основой последней главы проекта, где предпочтение дается персонализации героя.

Выводы:

В данной главе мы взяли за основу анализа пример из трех иностранных стран, о которых рассказали во 2 главе. Сравнительный анализ выявил, что развитие эко-анимации в этих странах можно разделить по следующим характерным чертам:

1. Англия как страна бизнеса. Британские аниматоры разработали проект эко-анимации, что в последствии стало популярным по всему миру, был переведен на несколько языков и транслировался во многих стран. То есть проект дал не только эффект в плане воздействия на поведения человека касательно окружающей среды, но и расширил свои границы, начав путь к бизнесу.

2. Япония как страна аниме. Японские анимационные картины широко известны и стали неким брендом. Ведь просто произнеся слово «аниме», всем на ум приходит Япония. Азиатские создатели анимации из страны восходящего солнца совместили в своих картинах свои традиции, менталитет, пейзаж красивых местностей и высоты городских зданий. **А японские аниме делают большой упор на прямую и косвенную связь человека с природой и зачастую одухотворяют природу.**

3. Америка как страна продвижения. Соединенные Штаты может и не являются первыми в создании самой анимации, однако они популярны среди организаторов различных конкурсов и награждений, которые поощряют работу аниматоров и оценивают картины мультипликации. Большая часть анимации в Америке **делает человека частью природы (многие персонажи разговаривают с животными)** или наделяет мульт-героев признаками характерными для человека

ГЛАВА 3. МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫЙ ПЕРСОНАЖ, КАК ПРИМЕР ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ В БОРЬБЕ С ЗАГРЯЗНЕНИЕМ ГОРОДА МУСО- РОМ.

«Окружающая среда – это мы с вами».

Чарлз Панати,
промышленный физик,
автор и научный редактор *Newsweek*¹⁸

Предыдущая глава рассказала подробно о разных историях развития и появления анимации в определенной теории, тем самым показав что-то удивительное, как оригинальность в создании героя мультипликации. Каждая из них вложила что-то свое, которое показывает в анимационной картине некий дух национальности или страны. К примеру, Англия показала способность сделать бизнес из проекта эко-анимации, в то время как Япония описывает в своих анимациях свою национальную особенность, традиции в связи человека с природой. А в США популярна организациями различных конкурсов и поощрений аниматоров и делает человека частью окружающей среды и природы.

Учитывая опыты зарубежных стран как Англия, США или Япония, наша команда разработала анимационных персонажей, основываясь на примере других анимационных созданий. Различного рода фильмы и социальные ролики, снятые в виде анимации и легко воспринимаемые зрителями несут в себе намного больше смысла, чем мы можем себе представить себе.

Однако создание героя, его личности и характера, физических и моральных качеств требует немало усилий. При разработке персонажа очень важно учесть страну, местоположение города или прочих локальных пунктов, национальность и манеры, которыми будет обладать наш герой.

В свою очередь мы решили взять не одного, а двух героев социального ролика, которые станут примерами подражания для детей и всех зрителей в общем. В процессе мы основывались на мнении школьников начальных классов, кто и является целевой аудиторией проекта. Наша группа посетила одну из школ (гимназия №34, 4 класс) в городе Алматы, где маленькие жители описали и рассказали как-ким они видят своего героя, как борца за окружающую среду и загрязнения.

Во время опроса «Мой герой» всего приняли 45 школьников, где они нарисовали героя, которого они уважают, любят и хотят видеть в качестве защитника их города. Большинство респондентов представили своих родителей как героя, в то время как 12 детей показали на фото себя и своих друзей. А из остальных 16 маленьких представителей школы, половина указала своих кумиров в мире кино, футбола и прочих деятельности. Другая половина своими картинками описали виды профессий, которые они считают более подходят на роль персонажа, в том числе доктор, пожарный, полицейский, ветеринар, футболист, боксер или судья.

Мысли каждого ребенка уникальны и фантазия у каждого из них вовсе иная, не похожая на других. В своих идеях и мыслях они видят героями не только других знаменитых людей, но и себя. Вера в то, что и они смогут стать борцом за свой город также соприкасается с результатами нарисованных картин, где они указывают своих родителей. Семья, где они получают первоначальное воспитание, образование и их первые учителя в жизни в каком-то смысле становятся их идеальным образом. И очень важно отметить что роль отца также важна, как и матери. Именно поэтому, наша группа пришла к решению, создать двух героев анимационного ролика, в образе мальчика и девочки, которые как родители научат всему нужному: поведению, уважению, адаптации в

¹⁸ <http://citaty.su/aforizmy-i-citaty-pro-ekologiyu>

обществе. Наши герои такие же справедливые как судьи, всегда готовы прийти на помощь как пожарные или спасатели, следят за порядком города как полицейские. Персонажи всегда помогут и дадут эффективный рецепт от загрязнений, как доктора. Они дружелюбны и счастливы, как друзья или братья. Вместе с тем, они станут примером подражания для детей как их кумиры.

Главный персонаж – герой, который живет в центре города и ежедневно сталкивается с проблемами загрязнения окружающей среды и страдает от этого не меньше, чем каждый реальный житель этого города. Зритель увидит себя самого. Прототип героя это и есть каждый житель урбанизированного города. Персонаж не только живет в загрязненном городе, но и сам является сострадальцем экологии и способствует развитию зеленой экономики. Также, чтобы ярче представить реальные, серьезные проблемы можно показать возможные последствия загрязнения через анимации, что было бы весьма впечатляюще, тем самым оказав усиленное влияния на сознание и поведение человека. Каждодневная рутина, где анимационный персонаж участвует и сталкивается с множеством проблем и их влиянием, покажет зрителю насколько опасным может быть один маленький мусор, который мы приняли бы сосчитать «безобидным». Эффект лежащего на земле мусора, который портит не только красивый вид города, но также окружающую среду вместе с этим поможет зрителям понять насколько важной является тема загрязнения в данный период и как она может сказываться на организме человека.

Коммуникационные сообщения, как картинки, анимация, инфографика - доступны и понятны. Исследования показывают, что визуальная информация лучше сохраняется, чем словесная информация. Казалось бы, донести до людей полезность сохранения окружающей среды и предотвращение проблем загрязнения можно было и через обычный диалог, газетную статью или радиоповедомление. Однако каждому стоит увидеть данный процесс на своем опыте и испытать его. Человек может услышать, что нельзя бросать мусор, иначе это плохо скажется на природе. Но как? Каким способом оно даст негативный эффект? Как ожидается, использование и создание анимационного персонажа в рекламировании каких-либо вещей или развитии PR-сферы дает колоссальную возможность в продвижении данного направления и позволяет не только пропагандировать определенный предмет или деятельность, но также заинтриговать зрителей необычным и интересным способом в виде мультипликационных элементов. Из-за этого, технология визуализации особенно хорошо подходит для демонстрирования разных ядовитых газов и сверхтонких частиц, поскольку небольшие размеры этих частиц невидимы для невооруженного глаза, и люди часто не знают о их присутствии. Создавая графические анимации, где будут показаны действительность: загрязненный воздух от углекислых газов, выделяемые транспортом и фабриками, засорения и мусоры вплоть до элементарных вещей на которые в жизни особо внимание не уделяется. В конечном итоге главная миссия анимационного ролика состоит в том, чтобы пробудить некое сострадание и милосердие к окружающей среде, повлиять на сознание аудитории и разбудить чувство заботы о экологии. Следовательно, визуализация такого рода информации на экране компьютера повышает осведомленность общественности.

Многие считают мультипликацию или рисованную анимацию плоским и устаревшим способом визуального донесения информации до зрителя. Но это, конечно же, не так. Возможности воздействия на зрителя у мультипликации безграничны.

Всякий раз, когда всплывает термин «Анимация», он заставляет вспомнить подражание реальным людям, свирепым персонажам, забавным мультфильмам и волшебным стилям текста, которые заставляют нас наслаждаться красотой творчества. Сегодня анимация стала основой рекламных кампаний. Взгляд на захватывающее продвижение видео от кампаний, безусловно, привлечет ваше внимание.

Использование анимированных персонажей, а не фактических моделей или знаменитостей для создания рекламы, весьма экономически выгодно. Таким образом, можно сэкономить на производстве, так как создание анимированной рекламы не требует больших денег по сравнению с рекламой, в которой вам нужно заплатить значительную сумму денег для найма моделей, а также полную команду для съемки рекламы.

Использование анимации полезно, потому что, это также экономит время, так как съемка коммерческого, пост-производственного материала рекламы - трудоемкий процесс, и их можно избежать, если анимированные символы используются в рекламных роликах.

Анимированные рекламные ролики всегда привлекают внимание аудитории быстро, чем реальная реклама из-за различного внешнего вида персонажей в рекламе. Эти анимированные персонажи позволяют вам лучше общаться с целевой аудиторией. Анимированные рекламные ролики более предпочтительны для аудитории, нежели типичные рекламные ролики, так как они никогда не бывают скучными.

С помощью мультипликационного персонажа можно не только продемонстрировать то, что никогда бы не удалось снять на видео, но также вызвать у зрителя нужные эмоции и побудить к конкретному действию. Применения мультфильмов, анимационных персонажей в рекламных видеороликах очень актуально на данный момент.¹⁹ Вспомним, например, всеми известных «Мистера Пропера» или конфеты «M&M'S», сразу на глазах очертаются персонажи этих торговых брендов. Таким образом, используя анимационного героя в социальных роликах, рекламе или баннере можно ассоциировать какого-то определенного персонажа с проблемой, которая в свою очередь не только запомнится в обществе, но и также не оставит равнодушным к важному вопросу.

При создании мультипликационного персонажа для социальной рекламы, необходимо продумать, как он будет выглядеть – это человек или представитель животного мира, оживленный предмет или совершенно несуществующий вид. С ответственностью нужно подойти к вопросу о том, как этот персонаж должен быть воспринят зрителем, какие эмоции вызовет и какую аудиторию привлечет.²⁰

Именно поэтому мы предлагаем запустить проект по созданию анимационного фильма, в котором герои будут не только призывать, но и на своем примере показывать, какими действиями мы можем сохранить экологический баланс и гармонию. А так как проблема загрязнения урбанизированных городов Казахстана, и в частности Алматы достаточно серьезна, то и проект должен быть масштабным и может осуществляться при поддержке Министерства культуры и спорта Республики Казахстан.

И в заключении можно сказать, что есть много преимуществ для съемок в реальном времени, и есть много преимуществ, которые этот метод использует для анимации в качестве маркетингового инструмента. Как мы уже говорили, анимация делает все это очень хорошо.

Еще одна популярная тактика заключалась в объединении анимации с живыми кадрами природы, и это хорошо зарекомендовало себя для многих брендов. Степень, в которой современная анимация адаптируется и трансформируется вокруг живых кадров. Будь то персонаж мультфильма, населяющий наш собственный мир, человеку, занимающему полностью анимированные вселенные, мы теперь имеем право переходить от концепции к маркетинговой активации за меньшее время и к меньшему бюджету.

¹⁹ <http://set-animator.ru/multiki-v-reklame/>

²⁰ <http://journ.bsu.edu.ru/vkr/2018/kiseleva.pdf>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Города могут стать более умными, но они заметно не изменились с точки зрения пользователя», - пишет Колин О'Доннелл, главный специалист по инновациям и стратегии в Intersection, команде, ведущей интернет-расширение Нью-Йорка, LinkNYC. «Похоже, что большинство цифровых достижений в городах были невидимы и ориентированы на городские операции, а не на части города, которые люди могут видеть, прикасаться и использовать».²¹

Сегодняшние проблемы требуют более целостного подхода к решению проблем, который ставит людей в центр инноваций.

Многие передовые организации уже начинают решать эти проблемы, уделяя приоритетное внимание людям. Например, в Филадельфии правительство объединилось с Рыцарями и Фондами Уильяма Пенна, чтобы переделать свободные здания в качестве гражданских центров. В районе квартала Чайнатаун в Бостоне молодые жители могут участвовать в реальном городском планировании с помощью видеоигры под названием «Частный Китайский квартал».

В данном проекте рассмотрен опыт использования анимаций зарубежных стран, то, что они собой представляют и как реализует подобную практику при решении проблем урбанизации. Можно видеть как анимированные мультфильмы могут быть поучительными для детей и их родителей, по отношению к окружающей среде и заботе о природе.

Мы в свою очередь предлагаем анимацию как решение выше упомянутых проблем. Так как, показывая истинную суть проблемы через сюжеты анимаций можно повлиять на сознание детей, а так же и взрослых. С помощью ролика можно создать легко запоминающийся образ и понятный для восприятия сюжет.

РЕКОМЕНДАЦИИ

В завершении исследовательской работы, мы хотим предложить рекомендации, по которым следует работать в области анимации и создания анимационных персонажей.

В данной теме мы взяли за основу иностранных стран, о которых рассказали во 2 главе. Как правило, рассмотрев все достоинства и недостатки разных стран, мы предлагаем создать такую анимационную картину в контексте культуры и традиций Казахстана:

- большой упор на прямую и косвенную связь человека с природой и одухотворение природы;
- герои станут лицом нашей многонациональной страны и примером подражания для целевой молодежной аудитории;
- сюжеты и сценарии должны повлиять на сознание людей и проинформирует их о возможных решениях проблемы окружающей среды;
- будет продвигать нашу страну на международной сцене (зеленый бренд);
- покажет наши достопримечательности и поспособствует развитию туризма.

Именно такие качества и характер несут в себе наши персонажи анимации, чтобы добиться главной цели проекта – проинформировать народ и выполнить все основные задачи, которые группа поставила перед собой.

²¹ <http://rus.digital-techs.com/smart-cities-are-boring>

SELECTED BIBLIOGRAPHY

1. <https://nauchforum.ru/studconf/gum/ii/365>
2. <http://libed.ru/konferencii-iskusstvovedenie/420357-1-mat...-forum-gumanitar.php>
3. Хаяо Миядзакэ – японский режиссёр-аниматор, писатель. Источник: <https://ru.city.net/avtory/khaiao-miiazaki/>
4. http://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65625b2bc68b5c53b88521316c37_0.html?
5. <http://studbooks.net/568967/kulturologiya/vvedenie>
6. Роман Апрельев – «А ты смотрела этот фильм?».
7. <http://docplayer.ru/52531577-Almanah-teoreticheskikh-i-pri...iy-reklamy-issn.html>
8. <http://kinesko.com/blog/s-emka-i-postobrabotka-videorolik...t-animacionnyj-rolik>
9. К. Вилланд. Источник: <https://quote-citation.com/topic/roditeli/page/7>
10. <http://itmydream.com/citati/usiliya/3>
11. Мария Терещенко, анимационный критик. Источник: <https://www.the-village.ru/village/all-village/v-gorode/106315-glavnoe-na-nedele-sobytiya-s-17-po-23-yanvarya>
12. Мария Терещенко, анимационный критик. Источник: <https://www.the-village.ru/village/all-village/v-gorode/106315-glavnoe-na-nedele-sobytiya-s-17-po-23-yanvarya>
13. Источник: http://www.myfriendboo.com/episodes_download/downloads.html
14. <http://itmydream.com/citati/man/hayao-miyadzaki/2>
15. https://studbooks.net/1042375/kulturologiya/nekotorye_osobennosti_yaponskoy_animatsii
16. <http://2queens.ru/Articles/Biblioteka-Citaty-i-vyskazyvan...filmov-.aspx?ID=3119>
17. <http://city.net/avtory/khaiao-miiazaki/>
18. <http://set-animator.ru/multiki-v-reklame/>
19. <http://journ.bsu.edu.ru/vkr/2018/kiseleva.pdf>
20. <http://rus.digital-techs.com/smart-cities-are-boring>
21. Caldera-Serrano, J. (2008). Changes in the management of information in audio-visual archives following digitization: Current and future outlook. *Journal of Librarianship and Information Science*, 40(1), 13-20
22. McKinsey Global Institute, China's digital transformation: The Internet's impact on productivity and growth, July 2014.
23. Adler, Laura, "How Barcelona brought the Internet of Things to life," Data-Smart City Solutions blog, Ash Center, Harvard Kennedy School of Government, February 18, 2016.
24. Allport, Roger J. and J. Michael Thomson (1990), "Study of Mass Rapid Transit in Developing Countries", Report No. 188, Crowthorne, Transport and Road Research Laboratory (TRRL)
25. Pan, J.-G., Lin, Y.-F., Chuang, S.-Y., and Kao, Y.-C. (2011), From governance to service-smart city evaluations in Taiwan, Proceedings from the 2011 International Joint Conference on Service Sciences.

26. ISO Draft Proposal for Smart Community Infrastructures: ISO/DTR/ 37150 – confidential draft provided by ISO (Sept. 2013). Not Published as of 15 December 2013.

27. Esty, D. C., Levy, M. A., Kim, C. H., de Sherbinin A., Srebotnjak T., and Mara, V. (2008), 2008 Environmental Performance Index, New Haven: Yale Centre for Environmental Law and Policy.

28. Capturing analog sound for digital preservation: Report of a roundtable discussion of best practices for transferring analog discs and tapes. (2006). In Council on Library and Information Resources., National Recording Preservation Board (U.S.) and Library of Congress. (Eds.), . Washington, D.C.: Council on Library and Information Resources and Library of Congress

29. Hughes, L. M. (2004). Digitizing collections: Strategic issues for the information manager. London: Facet.

30. Humanities Advanced Technology and Information Institute (HATII), University of Glasgow & National Initiative for a Networked Cultural Heritage (NINCH). (2002). NINCH guide to good practice. Retrieved July 10, 2008, from <http://www.nyu.edu/its/humanities/ninchguide/>

31. The Department of Economic and Social Affairs of the United Nations (DESA). World Economic and Social Survey 2013-Sustainable Development Challenges. Annual report, E/2013/50/Rev. 1 (ST/ESA/344). 2013

32. Clarke, RuthbeaYesner, Business strategy: IDC Government Insights' smart city maturity model: Assessment and action on the path to maturity, IDC Government Insights, April 2013.

33. Clewlow, Regina R., and Gouri Shankar Mishra, The adoption, utilization, and impacts of ride-hailing in the United States, Institute of Transportation Studies, University of California-Davis, October 2017.

34. Gaffney, Christopher, and Cerianne Robertson, "Smarter than smart: Rio de Janeiro's flawed emergence as a smart city," Journal of Urban Technology, April 2016.

35. Nussbaum, Brian, "Smart cities: The cybersecurity and privacy implications of ubiquitous urban computing," Stanford Law School Center for Internet and Society blog, February 9, 2016.

36. McKinsey Global Institute, The age of analytics: Competing in a data-driven world, December 2016.

37. Akeroyd, J. 1991. Launch of CD Network has Rapid Impact. Information World Review. 59:10-11.

38. Abramson, N. 1982. «Fundamentals of Packet Multiple Access for Satellite Networks,» IEEE Journal on Selected Areas in Communications 10(2):309-316.

39. Acampora, A., and M. Naghshineh. 1994. «Control and Quality of Service Provisioning in High Speed Microcellular Networks,» IEEE Personal Communications Magazine 1(2):36-43.

40. Baier, P.W., et al. 1996. «Taking the Challenge of Multiple Access for Third Generation Cellular Mobile Radio Systems--A European View,» IEEE Communications Magazine 34(2):82-89.



Қазақстан, Алматы қ., 050040, әл-Фараби даңғылы, 71
71 Al-Farabi ave., 050040, Almaty, Kazakhstan
Казakhstan, 050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71

website: www.bkmisd.kaznu.kz

Twitter: @bankimooninsti1

Instagram: #BanKimoonInstitute_KZ

Facebook: <https://www.facebook.com/GC-MDP-on-Sustainable-Development-260775670611937>

