

УДК 791.43  
ББК 85.377

DOI: 10.30628/1994-9529-2018-14.3-116-150  
received 27.04.2018, accepted 21.06.2018

**НАТАЛЬЯ ГЕННАДЬЕВНА КРИВУЛЯ**

Высшая школа (факультет) телевидения

МГУ имени М.В. Ломоносова,

Москва, Россия

ORCID: 0000-0003-4580-1357

e-mail: vgik-anima@yandex.ru

## СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ АНИМАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ ДЕТСТВА ЧАСТЬ 2

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика и особенности отечественной анимации. На протяжении всего периода своего развития она формировалась как область экранной индустрии, выпускающей продукцию для детей. Ориентация на детского зрителя была задана в отечественной анимации в начале 1930-х годов в русле формирования детского кинематографа. С образованием студии «Союзмультфильм» в 1936 году выпуск анимации для детей стал приоритетным для области. Эта направленность сохранялась в анимации до середины 1980-х годов. С началом перестройки произошло ослабление этой тенденции, сменились векторы развития в анимации. Уже начиная с середины 1950-х годов, аниматоры старались расширить узкие границы анимации и активно стремились создавать ленты для зрителей других возрастных категорий. Ориентация на взрослую аудиторию стала приоритетной для отечественной анимации в 1990–2000 годы.

В последнее десятилетие XX века произошли серьезные преобразования в анимационной индустрии. Несмотря на появления независимых

анимационных студий, она оказалась на грани полного уничтожения. В эти же годы была ликвидирована система детского кинопроката и детского телевидения. Выпуск фильмов и передач для детей был почти прекращен. Изменения в области анимации наметились в середине первого десятилетия XXI века, когда стали предприниматься инициативы со стороны государства, направленные на возрождение отрасли. Первые серьезные изменения стали отмечаться к середине 2010-х годов. Началось возрождение анимационной индустрии, но только как области детского кинематографа. Во многом это произошло благодаря государственной политике, направленной на развитие детского сегмента аудиовизуальной индустрии.

**Ключевые слова:** анимация, телевидение, детское кино, анимационная индустрия, кинопрокат, региональные мультстудии, «Союзмультфильм», «Мульттеелефильм», детские телеканалы, сериалы.

**NATALIA G. KRIVULYA**

Higher School (Department) of Television  
at the Moscow State Lomonosov University, Moscow, Russia  
ORCID: 0000-0003-4580-1357  
vgik-anima@yandex.ru

## THE SPECIFICITY OF DEVELOPMENT AND THE FORMATION OF THE PECULIARITIES OF THE RUSSIAN ANIMATIONAL INDUSTRY IN THE CONTEXT OF THE CONCEPTION OF CHILDHOOD PART 2

**Abstract.** The article examines the specificity and the peculiarities of Russian animation. During the course of the entire period of its development it was formed as the domain of the screen industry manufacturing articles for children. The directedness on the children's audience was set in Russian animated films in the early 1930s in line with the formation of children's

cinematography. With the establishment of the “Soyuzmultfilm” studio in 1936 the release of animated films became prioritized for this field. This directedness was preserved in the animated film industry until the mid-1980s. With the beginning of the Perestroika there was a weakening of this tendency, the vectors of development of animation changed. Already beginning with the mid-1950s the animators attempted to broaden the narrow boundaries of animation and actively to create films for audiences of other age groups. Directedness towards an adult auditorium became prioritized for the Russian animated film industry in the 1990s and the 2000s. During the final decade of the 20th century serious transformations in the animated industry. Despite the appearance of numerous independent animation studios, they found themselves on the brink of total destruction. During those years the systems of children’s film rental and children’s television was liquidated. Release of films and programs for children was almost entirely terminated. Changes in the field of animation began to take shape in the middle of the first decade of the 21st century, when initiatives started to be undertaken from the side of the government directed at the revival of this branch. The first serious changes began to be observed towards the mid-2010s. The revival of the animated film industry began, but only as a field of children’s cinematography. In many ways this happened as the result of state polity directed towards the development of the children’s segment of the audiovisual industry.

**Keywords:** animation, television, children’s movies, animation industry, film rental, regional animation studios, “Soyuzmultfilm,” “Multtefilm,” children’s television canals, serial movies.

## **ПОТЕРЯ СИСТЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОКАТА ДЕТСКОГО КИНО И АНИМАЦИИ В 1990-е гг.**

В ситуации системного кризиса проблемам развития детского кино, как и детской анимации, почти никто не уделял внимания. Утратив государственную поддержку и лишившись проката, отечественная анимационная продукция стала медленно исчезать с экранов, пока не растворилась в потоке зарубежных лент, удовлетворяющих запросы аудитории. Как сообщается в исследовании 2013 года, проведенного по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, «на фоне постепенного

снижения роли отечественного детского телевидения во второй половине 1980-х гг. происходило наполнение эфира зарубежной продукцией, рассчитанной на юную аудиторию. Прежде всего, данный контент был представлен анимационными сериалами» [1, с. 10]. Но так как в эти годы отечественная анимация не производила сериалы в требуемом объеме, то в подавляющей своей части это была продукция зарубежного производства, за исключением незначительной доли советских сериалов, таких как «Ну, погоди!», «Приключение поросенка Фунтика», «Кот Леопольд», «Обезьянки» и т.д.

Развитие российской анимации в период 1990-х гг. проходило на фоне серьезных преобразований в области всей аудиовизуальной сферы и в первую очередь в сфере проката. К сожалению, после знаменитого XX съезда кинематографистов, на котором было принято судьбоносное для отрасли решение о разделении проката и производства, начался «черный» период для анимации. Кинотеатры, попав в конкурентную рыночную среду, один за другим начали отказываться от неприносящих дохода детских сеансов.

В 1990 гг. произошло обрушение всей системы общероссийского проката, резко сократилось количества экранов. В результате малые города России и сельские поселения оказались фактически некинофицированными, а сохранившиеся кинотеатры в крупных городах были приватизированы и использованы либо не по назначению, либо стали частью киносетей, принадлежавших преимущественно зарубежным компаниям. По данным исследований с 1991 г. посещаемость кинотеатров к 1997-му упала с 14,2 раз в год на одного зрителя до 0,25 (рассчитанная по формуле «количество кинопосещений / население страны»), т.е. почти в 57 раз. Из-за убыточности детские кинотеатры закрывались один за другим.

В условиях кинотеатрального кризиса происходило бурное развитие альтернативных форм показов. В эти годы основным конкурентом кинотеатрам становятся сначала видеосалоны, а при доступности систем домашнего просмотра, — центры по про-

кату видеопродукции. На фоне ограниченного репертуара в кино они предлагали широкий спектр мультфильмов, преимущественного западных, в основном американских производителей. В этой ситуации практика детских сеансов в кинотеатрах в силу их малой рентабельности и низкого дохода сходит на нет. Анимация, причем не только отечественная, но и зарубежная, на киноэкранах фактически не присутствует. Исключение составляют немногочисленные премьеры гигантов анимационной индустрии, таких как «Disney», «Pixar» или «Dreamworks». Кинотеатральный просмотр фильмов среди других форм детского досуга теряет свои позиции, уступая место теле- и видеосмотрению. В течение 1990 гг. вырастает поколение, утратившее культуру кинотеатрального просмотра, которое оказалось почти незнакомо с отечественной анимацией, не только современной, но даже советской. В проводимом нами в 2003 г. исследовании среди школьников, проживающих в европейской части России, в категории любимые анимационные фильмы отечественная анимация (в зависимости от возрастной категории школьников) занимала от 6% до 13%. При этом у старшеклассников этот процент падал до 1,2%, многие из них не могли упомянуть ни одного современного российского мультфильма.

Снимаемые российские мультфильмы фактически не имели кинотеатрального показа, а студии не всегда могли обеспечить релизы новинок на DVD. В 1990-е гг. это привело к формированию в общественном сознании представления об отсутствии современной российской анимации.

Развитие альтернативных каналов распространения продукции стало важным фактором, повлиявшим на то, что российская анимация оказалась вытесненной из кинопроката. Как отмечает Г. Семенцева, стремление к западному стилю жизни требовало удовлетворения спроса на зарубежную культуру [2, с. 19]. Экранная продукция стала одним из доступных каналов, позволяющих приобщаться к ней. Возросший интерес к зарубежным кино- и телефильмам на фоне отмены в конце 1980-х гг. запретов идео-

логического характера привел к бурному расцвету видеосалонов и пунктов проката кассет. Это стало одной из причин вытеснения отечественной анимации с кинорынка. Средства от проката «Золотого фонда отечественной анимации» не возвращались к производителям, становясь источником нелегального дохода. При этом «золотая коллекция» «Союзмультфильма» в объеме 1200 фильмов, снятых в период с 1936 по 1991 г., оказалась переданной американской компании «Films by Jove Inc» О. Видова для проката за пределами СНГ.

Прокат отечественной анимации на большом экране оказался фактически невозможным из-за того, что отрасль не могла предоставить для проката фильмы соответствующего формата. Реорганизуемый кинопрокат и возникающие киносети были ориентированы на полнометражную анимацию. Отечественная анимация в ситуациях кризиса индустрии и отсутствия финансирования была не готова к работе над подобными проектами. Кроме того, для отечественной анимации выпуск полнометражных лент был явлением единичным, область была ориентирована на производство короткометражных фильмов.

Систематический выпуск российских полнометражных лент был налажен только после 2000-х гг. Первым полнометражным фильмом, снятым в новой российской анимации, была лента «Короли и капуста» (52 мин., реж. М. Муат, 1996), затем вышел фильм «Волшебная свирель» (47 мин, реж. В. Угарова, 1998). Эти ленты не шли в широком прокате и легли на полку после фестивальных показов. Первым российским полнометражным фильмом, вышедшим в прокат, были «Новые Бременские музыканты» (56 мин., реж. А. Горленко, 2000). Но первой лентой, окупившейся в прокате, стал «Карлик Нос» (78 мин., реж. И. Максимов, 2003). Он был снят на студии «Мельница», которая стала лидером по производству полнометражной анимации и флагманом российской анимационной индустрии первых десятилетий XXI века. Согласно официальным данным студия ежегодно снимает 8–9 часов анимации.

Заменой кинотеатральному показу в 1990-е гг. стали трансляции на ТВ. Согласно социологическим исследованиям, подавляющая часть зрителей (от 65% в крупных городах и до 92% в малых городах и сельской местности) знакома с анимацией благодаря телепоказам. Но и с ТВ-показами ситуация была не лучше. Телеканалы транслировали отечественную анимацию в самое неподходящее время, размещая ее в сетке вещания либо в ранние утренние, либо в ночные часы. Кроме того, постепенно процентная доля отечественных фильмов на российских каналах стала снижаться и к концу 1990-х гг. они практически исчезли с экрана. Положение дел оставалось критическим даже в первое десятилетие XXI века. По данным различных источников доля отечественной анимации на российских телеканалах составляла от 10% до 13% [3; 1, С. 47], причем половина показываемых лент была снята в советское время.

Ситуация в области к концу первого десятилетия, несмотря на все усилия, предпринимаемые анимационным сообществом, была критической. Она могла только усугубиться, если бы была реализована правительственная программа, направленная на сокращение как минимум в два раза финансирования отечественного кинематографа согласно постановлению Правительства № 1216 от 31 декабря 2009 г. «Об утверждении правил предоставления в 2010 г. из федерального бюджета субсидий на поддержку кинематографии», подписанного Председателем правительства В.В. Путиным. Публикация данного постановления побудила анимационное сообщество обратиться 25 января 2010 г. к Президенту РФ Д.А. Медведеву с открытым письмом, в котором давалось такое описание состояния области: «...последние два-три года создатели анимационного кино находятся в крайне затруднительных обстоятельствах — финансирование нестабильно, а то и вообще из-за реорганизации структур отсутствует. Едва нарождающаяся производственная База создания Анимационного Кино рушится, не имея возможности закрепить результат. Специ-

алисты уходят из профессии!» [4]. Сокращение финансирования, по мнению аниматоров, обернется и сокращением производства, а «это означает, что в 2010 г. наступит крах целой отрасли кинематографа — российской анимации. Весь ужас в том, что более 15 лет назад отечественная анимация уже пережила агонию. Многие уникальные специалисты ушли из профессии, разрушились связи, перестали действовать студии... анимационному сообществу удалось по крупицам воссоздать то, что сегодня можно уже назвать “производством анимационных фильмов” в стране. Если с таким трудом раскрученный маховик производства будет вновь остановлен, шансы на возрождение анимации в ближайшие годы практически равны нулю. Мы вновь будем отброшены на десятилетия назад от мирового анимационного процесса» [5].

Причина снижения доли отечественной анимации в ТВ-прокате, с одной стороны, крылась в том, что советские и российские мультфильмы были не форматными. Это были короткометражки, по преимуществу длиной в 1 часть, или 10 минут экранного времени. При этом каждый фильм имел свою длительность, которая ничем не регламентировалась, кроме творческого замысла авторов. В результате фильмы были разной длины, но система советского проката была таковой, что позволяла составлять программы из разноразмерных лент. В результате перехода отечественного телевидения на новый, западный, принцип составления сетки вещания эти фильмы плохо в нее вписывались. Кроме того, телеканалы отказывались прокатывать отдельные короткометражки, отдавая предпочтения традиционной для телевидения серийной или сериальной продукции.

С другой стороны, отечественные аниматоры, воспитанные традициями авторского кино, с трудом перестраивались на рельсы коммерческого и индустриального производства, ориентированного преимущественно на выпуск массовой сериальной/серийной продукции. В силу исторических и социокультурных особенностей в советской анимации практически не снимали

анимационных серий, которые могли бы соответствовать критериям коммерческой продукции и отвечать новым требованиям телевидения. Те немногочисленные проекты, созданные в советский период — «Ну, погоди!» (16 серий), «КОАПП» (18 серий), «Волшебник Изумрудного города» (10 серий), «Приключения кота Леопольда» (11 серий), «38 попугаев» (10 серий), «Обезьянки» (7 серий), «Великолепный Гоша» (10 серий), — были непродолжительными и не восполняли запросы бурно развивающегося и коммерциализирующегося отечественного телевидения. При этом фильмы серий, ориентированные преимущественно на кинопоказ, как и короткометражки, имели нестандартный хронометраж и потому плохо вписывались в сетку телевидения.

Нарождающаяся российская анимация в ситуации свободного рынка оказалась неспособной перестроиться на выпуск коммерческой продукции в индустриальных масштабах как из-за технического отставания в условиях перехода на цифровое производство и финансового кризиса, переживаемого отраслью, так и в силу внутренней инерции и ориентации на авторское кино. Кроме того, создание сериальной анимации требовало инвестиций, но создание анимационной продукции — дорогостоящее производство, и инвесторы не стремились вкладывать в него средства в условиях отсутствия ТВ-проката, дистрибуции и механизмов защиты авторских прав в ситуации наличия видеопиратства. Но даже при желании аниматоров наладить выпуск подобной продукции, что пытался сделать А. Татарский на студии «Пилот», российские телеканалы не содействовали этому процессу и не стремились продвигать отечественную анимацию. Телеканалы не только не были способны заказывать подобную продукцию, выступая в качестве продюсеров, но и не собирались платить за трансляции. За снятые фильмы предлагали непомерно малые суммы, не позволявшие студиям не только получить прибыль и направить ее на создание новых работ, но даже компенсировать вложенные в производство средства. По словам А. Татарского, в конце 1990-х гг. отечествен-

ные телеканалы за одну минуту времени готовы были платить около 25 долларов, тогда как минута готового продукта при производстве стоила минимум 3 тысячи долларов. В результате производство анимации для студий становилось убыточным и невозможным без государственного финансирования. Но выделяемые государством средства на кинематографию были незначительными, а само финансирование — нестабильным. В результате объем снимаемой продукции с каждым годом только сокращался.

В 1990-е гг. нехватку контента телеканалы компенсировали за счет проката зарубежных серий, которые стоили гораздо дешевле, чем создание отечественных проектов, и порою доставались им как бонус или совсем за незначительные вознаграждения в пакете с приобретением прав на трансляцию зарубежных блокбастеров и сериалов. Изменения этой ситуации наметились лишь к середине первого десятилетия, когда стали появляться отечественные анимационные сериалы — «Лунтик и его друзья» и «Смешарики», но их доля в общем объеме анимационного телевидения составляла всего около 5%.

### **РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ 1990-х гг. КАК ОСНОВНОЙ КАНАЛ ТРАНСЛЯЦИИ АНИМАЦИИ**

В ситуации, когда происходило сокращение детского контента на российском телевидении, когда фактически произошла потеря кинотеатрального проката, потребность медиарынка в анимации по-прежнему была на высоком уровне. В первую очередь она формировалась детским зрителем. Просмотр анимации был важной частью детского досуга, при этом детское телесмотрение в 1990-е гг. возросло и заняло от 50% в регионах и до 70% в столице [7; 8; 9]. На протяжении этих лет для большей части жителей России иные каналы трансляции анимации не могли составить альтернативу телевидению. В условиях повального обнищания граждан, регулярных невыплат зарплат, разрушения системы ки-

нопоказов, дороговизны кинотеатральных билетов, отсутствия скоростного Интернета телевидение было самым дешевым и доступным каналом потребления экранной продукции.

Подавляющая доля транслируемой на отечественных телеканалах анимации была ориентирована на детского зрителя. Подобная ситуация возникла после того, как на государственном уровне был принят закон об обязательном наличии детского контента на телеканалах. В результате время, отдаваемое под детское вещание, на фоне закрытия детских редакций и сворачивания производства детских передач, стало заполняться по преимуществу анимацией. Эта практика еще сильнее укрепила в массовом сознании установку на то, что анимация — это сугубо детская область, а телевидение является основным каналом ее трансляции.

Несмотря на принятый закон, доля детского телеконтента на федеральных каналах не дотягивала даже до установленной законодательством нормы в 7%-10% от общего эфирного времени. Процент анимации был и того меньше, притом что мультфильмов, формировавших детский контент каналов, передач и фильмов для детей, было немного. Анимация для взрослых составляла столь незначительный процент, что его можно было отнести к арифметической погрешности. Если она и попадала на экраны, то чаще ее показывали на канале «Культура», «Муз ТВ», «ТВ 3», либо ранним утром, либо в ночное время. Анимацией заполняли самые несмотрительные временные промежутки в сетке вещания.

Пустующая ниша детского телесмотрения была заполнена передачами зарубежного производства или адаптированными для отечественного зрителя их аналогами, а также зарубежными каналами, такими как «Nick Junior» или «Disney», демонстрировавшими преимущественно анимационную продукцию. На канале «Disney» анимация составляет 80%, а на канале «Nick Junior» 97%. При этом преимущественно это сериальная продукция. Вещательная политика этих каналов способствовала укреплению в массовом сознании мнения о том, что анимация — это продук-

ция, предназначенная для детей, а детское телевидение должно быть представлено анимационными сериалами.

Альтернативой подобной точки зрения стало появление телеканала «2x2», начавшего вещание в 1989 г. на территории Москвы и московской области, а с 1993-го на территории всей России. Сетка вещания канала содержала анимационные блоки, которые были ориентированы на молодежную аудиторию. Постепенно советские ленты вытеснили японские, американские и британские анимационные шоу и сериалы для взрослых. Но этот канал не сильно повлиял на общую ситуацию с трансляцией анимации. Большинство зрителей анимацию по-прежнему воспринимали исключительно как продукцию, предназначенную для детей.

Подобное убеждение породило скандальную ситуацию с телеканалом «2x2», начавшим с 2007 г. транслировать преимущественно зарубежную анимационную сериальную продукцию, не рассчитанную на детского зрителя. Канал познакомил зрителей с такими сериалами как «Черепашки Ниндзя», «Сейлор Мун», «Гонщик Спида», «Денди — новая реальность», «Кенди Кенди», «Приключения большого Джефа», «Футурама», «Царь Горы», «Американский папаша», «Гриффины», «Симпсоны», «Южный Парк». В массовом сознании любая анимационная продукция воспринималась как продукция, предназначенная исключительно для детей. Соответственно, анализ контента телеканала «2x2» стал вызывать возмущение со стороны родительских комитетов и широкой общественности в связи с нарушением прав детей и необходимостью защиты их от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию. В обществе шли широкие дебаты относительно нравственно-эстетического содержания демонстрируемой анимации, которые получили продолжение даже на государственном уровне. В начале сентября 2008 г. Генеральная прокуратура РФ внесла представление Россвязькомнадзору в связи с нарушениями прав детей телеканалом «2x2», в котором говорилось что транслируемые анимационные проекты «не соответствуют требованиям законодательства о

защите нравственного и психического развития детей, об охране их здоровья... пропагандируют насилие и жестокость, порнографию, антиобщественное поведение, изобилуют сценами нанесения увечий, причинения физических и нравственных страданий, направлены на вызов у детей страха, паники, ужаса... Такая информационная продукция низкого нравственно-этического содержания оказывает крайне негативное воздействие на детей, искажает их ценностные ориентации, создает опасность возникновения панических состояний и невротических расстройств» [10].

Претензии к транслируемой каналом анимационной продукции предъявлялись и ранее, даже Росохранкультуры выдало предписания о снятии с эфира мультсериалов «Маленькие лесные друзья» и «Приключения Большого Джеффа», так как они пропагандировали «культ насилия и жестокости». Кроме того, сторонники религиозных организаций пытались через прокуратуру Москвы запретить трансляцию сериала «Южный парк», против руководства канала возбудить уголовное дело, а сам канал закрыть за аморальность. Глава комитета по делам молодежи Государственной думы РФ Павел Тараканов полагал, что «показ мультфильмов, которые транслировал телеканал «2x2», травмирует и негативно влияет на [детскую] психику» [11]. Подобная ситуация возникла лишь в силу того, что у представителей общественности, защитников прав детей и государственных служб было сформировано устойчивое представление о том, что анимационные сериалы, транслируемые на канале, относятся к категории детской продукции. Однако руководители канала «2x2» неоднократно заявляли, что данная продукция не предназначена для детской аудитории и ориентирована на взрослого зрителя.

Ситуация с каналом «2x2», возможно, была связана с тем, что он в 2007 г. позиционировался как единственный российский канал, большая часть вещательного времени которого формировалась анимационной продукцией. Общественность и родители, привыкшие воспринимать анимацию исключительно как про-

дукцию, предназначенную для детского зрителя, соответствующим образом реагировали на контент, представленный на канале «2x2». Подобная ситуация стала возможной в силу того, что у канала «2x2» не было альтернативы.

На фоне развития российского телевидения, появления новых каналов и передач, доля программ, ориентированных на детского зрителя, в конце 1990-х гг. не только не увеличивалась, но и сокращалась. Эфирных каналов с детским контентом не существовало, хотя в 1997 г. в системе спутникового телевидения «НТВ-Плюс» был создан детский канал «НТВ-Плюс Детский мир». На начальном этапе работы телеканала его вещание осуществлялось с 7:30 утра до 21:00 вечера, контент канала составляли исключительно отечественные, преимущественно советские фильмы, передачи и мультфильмы. В 2000 г. в дециметровом диапазоне в Москве начал вещание канал «Детский проект». Пакет программ канала, специально предназначенных исключительно для детской и подростковой аудитории, составлял весомую долю общего вещания, но в сетке канала были программы и для взрослой аудитории.

Ситуация с детским телевидением в конце 1990-х гг. вызывала беспокойство не только у обычных зрителей, о ней стала говорить общественность, деятели культуры и искусства, производители контента. В конечном итоге на проблему обратили внимание и представители власти. В июне 1999 г. было принято Постановление Государственной думы «О государственной политике в области телевизионного вещания и радиовещания в интересах детей и молодежи» (N4065-II ГД), в котором говорилось, что «в то время как во многих государствах наблюдается тенденция к увеличению объема телевизионного вещания и радиовещания для детей и молодежи, в том числе на специализированных детских телевизионных каналах, в Российской Федерации коммерческие интересы вещателей практически вытеснили из эфира детские и молодежные программы и передачи. Особенно остро это проявляется при осуществлении вещания региональными теле- и ради-

окомпаниями. Вещатели постоянно нарушают условия лицензий на вещание, в соответствии с которыми необходимо выделять определенный объем эфирного времени для показа детских и молодежных программ и передач». В постановлении говорилось о необходимости выработки государственной политики в области детского телевидения, а также выделения средств «на государственную поддержку программ и проектов, направленных на информационное обслуживание детей и молодежи средствами телевизионного вещания». Несмотря на принятое постановление, ситуация в последующие годы не менялась.

В 2002 г. Президент РФ В.В. Путин, выступая на заседании Совета по культуре и искусству, посвященному проблемам детства, выразил неудовлетворение качеством детского телевидения и обратил внимание на необходимость его развития. В своем выступлении Президент отметил, что большинство российских общенациональных каналов нарушает условия лицензирования в части доли детского вещания. При этом вызывало нарекание и качество транслируемой продукции. Большая доля детских программ была по-прежнему представлена мультфильмами в основном зарубежного (американского) производства. Однако, несмотря на то, что вопросы детского телевидения стали предметом обсуждения на самом высоком уровне, это замечание не повлияло на положение дел в отрасли. Согласно данным исследования «Производство и показ анимационных фильмов», проведенного Ассоциацией анимационного кино совместно с компанией Movie Research, на 26 основных эфирных каналах вплоть до 2016 г. отмечалось доминирование продукции зарубежного производства при минимальной доле современных российских фильмов [12].

Ни замечания президента, ни штрафы, выписываемые Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям ведущим российским каналам, не влияли на ситуацию с трансляцией детского контента на отечественном телевидении. Она стала еще более сложной с принятием в марте 2006 г. Федерального зако-

на «О рекламе». Согласно статье 14 этого закона вводился запрет на прерывание детских передач длительностью менее 15 минут рекламной паузой, при этом рекламу можно показывать только до начала передачи или по ее окончании. По мнению экспертов профессионального сообщества, замминистра связи А. Вольпина и президента Национальной ассоциации телерадиовещателей Э. Сагалаева, телеканалам в этих условиях стало экономически невыгодно показывать детские передачи. Как полагает Сагалаев, именно «из-за того, что телеканалы не могут зарабатывать на рекламе, они за последние годы заметно сократили число детских передач в эфире» [13]. Согласно исследованиям, проведенным OMD MD/PHD Group (сейчас Media Direction Group), с 2009 по 2011 г. число детских передач на федеральных каналах сократилось в 1,5 раза.

По мнению Министра культуры РФ В. Мединского, именно из-за ограничения рекламы в детском контенте «федеральные телеканалы неохотно принимают участие в производстве мультфильмов, хотя на взрослое кино деньги тратят» [13]. Выделение средств на «взрослое кино» абсолютно не значит, что это кино является анимационным. Таким образом, как на государственном уровне, так и на уровне прокатчиков и производителей, анимация воспринимается как продукция, предназначенная для детей. Анимации, предназначенной для взрослого зрителя, на отечественных общенациональных каналах практически нет. При этом телеканалы не заинтересованы в выпуске подобной продукции, хотя по отношению к ней закон о запрещении размещения рекламы не действует и ничто не может помешать руководству канала показ подобной анимации с рекламными блоками.

Конечно, многие могут сказать, что подобная анимация не привлекательна для руководства телеканалов и рекламодателей, так как у нее ограниченная аудитория. Но это, скорее, заблуждение. Достаточно посмотреть на рейтинги аналогичной зарубежной продукции, например, таких сериалов как «Южный парк» или «Симпсоны», но и отечественные проекты, существующие в Интернете,

такие как проект О. Куваева «Масяня» или «Mr. Freeman», собирают огромную аудиторию поклонников и, соответственно, являются коммерчески привлекательными. Это подтверждают и проекты созданной в ноябре 2016 г. анимационной студии «2x2» детской анимации, являющейся третьей российской студией по объему выпускаемой продукции. К сожалению, подобная анимация не вписывается в вещательную политику федеральных каналов и идет вразрез с официальной точкой зрения, где анимация понимается как продукция, формирующая детское телесмотрение.

### **ИЗМЕНЕНИЕ СИТУАЦИИ С ДЕТСКИМ ТЕЛЕВЕЩАНИЕМ И ЕГО РОЛЬ В ВОЗРОЖДЕНИИ РОССИЙСКОЙ АНИМАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ**

К началу второго десятилетия XXI века ситуация в отечественной анимационной индустрии была по-прежнему тяжелой, но наметились первые положительные подвижки в ее улучшении. Одним из них было создание детско-юношеского канала «Бибигон», начавшего вещание в августе 2007 г. на платформе «НТВ-Плюс». Впоследствии в виде вещательных блоков телеканал существовал на каналах «Россия», «Культура», «Спорт». О появлении подобного канала в декабре 2006 г. на заседании Совета законодателей, где обсуждались проблемы демографии, объявил Президент РФ В.В. Путин. Идея создания детского канала обсуждалась как в среде профессионального сообщества, так и на высоком государственном уровне.

Контент канала составляли по преимуществу отечественные проекты. К моменту начала вещания телеканала «Бибигон», в сентябре 2007 г., российский бизнесмен Алишер Усманов выкупил у О. Видова и американской компании «Films by Jove» коллекцию «Союзмультфильма», которую он передал для показа на канале. Помимо трансляции советской классики и зарубежных анимационных сериалов, канал стал площадкой для новых российских анимационных серий: «Лунтик», «Смешарики», «Маша и Медведь».

На базе каналов «Бибигон» и «Теленяня» решением Президента РФ Д. Медведева в 2010 г. появился детско-юношеский канал «Карусель». Это было важным событием для изменения детской вещательной политики в стране, так как канал вел круглосуточное вещание и являлся общефедеральным, т.е. был доступен на всей территории страны. Канал позиционировался как главный российский детский телеканал в мире. Сетку вещания канала составили познавательные и развлекательные программы, игровые и анимационные сериалы. На канале транслируются и советские анимационные фильмы. Несмотря на то, что канал заявлен как юношеский, его контент ориентирован на дошкольников и детей начальной школы. Соответственно, показываемая анимационная продукция в основном нацелена на данную возрастную категорию зрителей.

С появлением детских каналов российское телевидение включилось в производство анимационной продукции. В 2011 году по заказу канала «Россия-1» для передачи «Спокойной ночи малыши» начался выпуск анимационного сериала «Барbosкины».

Министр культуры В. Мединский, делая доклад в 2014 г. на одном из заседаний Правительства, жаловался на то, что на российском телевидении существует 10 иностранных мультканалов и еще 5 подали заявки на запуск, тогда как российский канал всего только один — «Карусель». При этом контент канала формируется как отечественной, так и зарубежной продукцией. Недопустимость подобной ситуации позволила В. Мединскому выступить с предложением о создании на базе канала «Карусель» детского телеканала, который должен был бы показывать только отечественную анимацию. В результате во многом благодаря государственному содействию и проводимой политике в области детского телевидения в июле 2014 г. появился кабельный канал «Мульт», входящий в «Цифровое телевидение» ВГТРК. Наряду с российской анимационной продукцией, исключительно сериальной, на канале транслируется архивная анимация «Союзмультфильма» и «Гостелерадиофонда».

Появление детского анимационного канала стало важным стимулом в развитии отечественной анимационной индустрии, так как, помимо трансляции мультфильмов, канал стал одним из немногих российских каналов, включившийся в производство анимационной продукции для заполнения сетки вещания. Совместно с анимационной студией «Паровоз», возникшей также в 2014 г., канал «Мульт» непосредственно участвует в производстве анимационного контента. Кроме того, канал «Мульт» решил расширить свое вещание и попробовать использовать иной канал трансляции, создаваемой при его участии анимационной продукции. В истории российской анимации произошел беспрецедентный шаг: медиа-холдинг ВГТРК и телеканал «Мульт» запустили акцию «Мульт в кино», в рамках которой в российских кинотеатрах начали показываться новые эпизоды самых популярных отечественных мультсериалов, устраивать премьеры отечественной детской анимации. Фильмы собирались в специальные альманахи продолжительностью в 45 минут, который демонстрируется преимущественно по выходным с регулярностью дважды в месяц и в дни школьных каникул и праздников. Этот проект оказался весьма успешным, так как все премьеры фильмов устраивались сначала на большом экране, а потом они включались в сетку вещания канала. Киножурнал, хотя и является успешной акцией, но все же нельзя не отметить его коммерческую составляющую. По сути, он выполняет рекламные функции по отношению к самому каналу, который является платным.

С другой стороны, структура журнала позволяет привлекать зрителей к нераскрученным, непопулярным проектам за счет того, что в программе присутствуют сюжеты сериалов-хитов. В результате популярные серии, привлекая зрителей в залы, помогают окупить затраты на производство менее популярных проектов.

Этот проект имеет большое значение не только для развития отечественной анимационной индустрии, так как способствует возвращению короткометражной анимации в кинозалы, но и вы-

полняет важную культурную функцию. Маленькие зрители стали приходить в кинотеатры, возобновились детские кинопоказы, начала возрождаться коллективная культура просмотра анимации на большом экране. А как известно, современное производство анимации во многом определяется каналом трансляции. Большой экран требует повышения качества снимаемой продукции, поэтому выход отечественной анимации на киноэкраны напрямую повлиял как на технический, так и на художественный уровень снимаемых лент.

Проект «Мульт в кино», открывающий новые возможности, получил одобрение со стороны государства в момент его старта. По мнению бывшего директора департамента кинематографии Министерства культуры РФ В. Тельнова, давшего высокую оценку проекту, он будет способствовать противодействию засилья российских экранов голливудской анимацией.

Однако, в силу того, что возрастная категория канала «Мульт» — это зрители от 1,5 до 6 лет, канал становится площадкой только для детской анимации. По сути, канал «Мульт» является некой альтернативой каналу «2x2». Но на канале «2x2» представлена в основном зарубежная сериальная анимация, отечественная анимация, предназначенная не для маленьких зрителей, снова оказывается вне системы централизованного показа. Это формирует искаженное представление о характере современной отечественной анимации, презентуя ее как область сугубо детской экранной продукции.

Благодаря киножурналу «Мульт в кино» на большие экраны также попадает только детская анимация, тогда как фильмы для иных возрастных категорий или ленты, трансляция которых не планируется на канале «Мульт», по-прежнему практически недоступны отечественному зрителю, за исключением спецпоказов и кинофестивалей.

Нельзя не отметить, что предпринимаемые государством меры по стимулированию развития отечественного детского телевидения дали свои положительные результаты. Наряду с кана-

лами «Карусель» и «Мульт», появились другие детские каналы, такие как «Детский мир», «Радость моя», «Детский», «Рыжий», «СоюзМультфильм», «Ералаш», а также канал для семейного просмотра «Disney» и «Tiji». Рассматривая сетку вещания этих каналов, можно отметить доминирование анимационной продукции по отношению к остальным программам, при этом каналы делают ставку на мультсериалы в качестве основного контента [14, с. 225, с. 229, с. 231]. В 2014 г. на канале «Карусель» в будние дни объем анимационной продукции составлял 71% от общего времени вещания, из них 66% занимали мультсериалы/сериалы и 5% — короткометражная и полнометражная анимация [14, с. 227]. В выходные дни доля анимационной продукции на канале «Карусель» была несколько ниже и составляла 52%, при этом значительно сокращался процент мультсериалов до 25%, тогда как доля полнометражной и короткометражной анимации возрастала до 27%.

Аналогичная ситуация была на канале «Детский». В будние дни доля анимационной продукции от общего вещания составляла 82%, при этом 73% занимали анимационные сериалы и 9% — остальная анимация. В выходные дни общий процент анимации только возрастал, при сохранении доли сериальной продукции он увеличивался до 15%. С учетом доли короткометражной и полнометражной анимации, общий объем анимационного телевидения на канале составлял 88%. На канале «Disney» ситуация была несколько иной. В будние дни доля анимационной продукции составляла всего 41%, при этом она была представлена исключительно анимационными сериалами. В выходные дни общий процент анимации увеличивался и доходил до 65%, при этом происходило увеличение процентного соотношения анимационных сериалов до 57%, а также появлялись в сетке вещания полнометражные и короткометражные фильмы. На их долю уходило в среднем около 8% от общего экранного времени.

В начале 2018 года количество времени, отводимого анимации на каналах «Карусель», «Детский», только возросло. На канале

«Карусель» в будние дни объем мультпродукции составлял 77% от общего времени вещания, из них 74% занимают мультсериалы/сериалы и 3% — короткометражная и полнометражная анимация.

Приведенные данные демонстрируют, что анимация на современном российском телеэкране представлена главным образом продукцией, предназначенной для детского зрителя. Причем в большинстве своем она ориентирована на детей до 12 лет, преимущественно дошкольников, проводящих у экрана больше времени, чем дети средней школы, которые сами уже могут формировать программу своего просмотра, используя для этого не столько телеканалы, которые, к сожалению, пока не могут представить им альтернативы для выбора, а Интернет. В результате происходит не только потеря подростковой и юношеской аудитории телесмотра, но и переключение зрителя с отечественной продукции на продукцию иностранного производства, так как для данной возрастной категории отечественная индустрия пока мало что может предложить. Если выпуск полнометражных лент отечественные аниматоры пытаются освоить, то анимационных сериалов для подростково-юношеского зрителя пока не создано. Хотя попытки освоить это пространство предпринимаются. Студия «Паровоз» начала выпуск серии «Герои Энвелла», предназначенную для предподростковой аудитории (8-13 лет).

Современное детское телевидение принимает активное участие в том, чтобы анимация была неотъемлемой частью современного российского детства, при этом ей отводится не только досуговое, но и образовательное время. Это связано с тем, что наряду с развлекательными фильмами в области серийной анимации стали появляться образовательные, развивающие или познавательные анимационные проекты, такие как «Смешарики: пин-код», «Фиксики», «Уроки тетюшки совы», «Доктор Машинкова» и др.

Переломным годом для анимационной индустрии стал 2005-й, когда наметилось увеличение выпускаемой на экраны продук-

ции. Два годами ранее на экраны вышел первый российский полнометражный фильм «Карлик Нос», снятый на студии «Мельница» при поддержке компании С. Сельянова «СТВ». Этот фильм был пробной ласточкой, его успех был закреплен фильмом «Алеша Попович и Тугарин Змей», ставшим первым в цикле полнометражных картин про богатырей.

Ориентация на полнометражные проекты ознаменовала возрождение российской анимационной индустрии. Фильмы данного формата вернули отечественную анимацию в широкий кинотеатральный прокат. Основной упор при выпуске данных лент делался на детского зрителя, хотя фильмы студии «Мельница» имеют более широкую возрастную аудиторию и могут рассматриваться как семейное кино. Переход на новый формат способствовал расширению прокатных возможностей, фильмы можно было демонстрировать не только в утренние и дневные часы, но и в вечернее время. Это повысило кассовые сборы. В результате продуманной политики и качественной анимации франшиза «Богатыри» стала самым успешным кинопроектом российской анимации. К сожалению, этот успех — внутринациональный и о выходе на международный рынок полнометражной анимации пока говорить не приходится. Но то, что не удалось студии «Мельница», пытается осуществить компания «Wizart Animation» с проектами «Снежной королевы».

Отечественные аниматоры так и не научились создавать коммерчески успешный продукт, способной отвечать запросам подростковой и юношеской аудитории. Выпуск продукции для этой категории зрителей считается наиболее сложным. В последние годы предпринимались попытки создания подобных лент («Князь Владимир», «Ку! Кин-дза-дза», «Гофманиана»), но их крайне мало, и они теряются в общем потоке фильмов.

Выход из этого кризисного состояния и начало движения в сторону положительной динамики был связан с принятием ряда программ, направленных на поддержку отрасли. Начало этому положила встреча мэтров отечественной аниматоров с премьер-

министром В.В. Путиным, прошедшая 28 июня 2011 г. Она стала возможна после двух открытых писем, направленных в адрес Президента РФ Д.А. Медведева и премьер-министра В.В. Путина. Договоренности, принятые на встрече, дали импульс развитию отрасли. В ее преддверии 14 июня 2011 г. на заседании президиума Правительства РФ В.В. Путин заявил о намерении разобраться в проблемах российского анимационного кино и рассмотреть вопросы по его поддержке. В ходе встречи решено было увеличить финансирование анимации. К запланированным 257 млн. рублей выделить дополнительно 500 млн. рублей, а в следующем, 2012 г. финансирование должно было увеличиться до 1,5 млрд рублей. Причем В.В. Путин во время встречи подчеркнул, что эти средства должны пойти на финансирования детского анимационного кино [4].

В результате диалога Правительства с представителями анимации была разработана комплексная программа развития отечественной анимации и содействия лоббированию государственного финансирования отрасли. Государственная поддержка анимации осуществляется в нескольких направлениях: разработка законов и федеральных актов, регулирующих правоотношения в аудиовизуальной сфере; финансовая поддержка анимационного производства, кинопроката и кинопоказа, а также кинофестивалей; государственная поддержка совместного производства. Все анимационные студии в России получили возможность государственного финансирования за счет прямых субсидий и беспроцентных займов из «Фонда кино». Подавляющее большинство анимационных короткометражных фильмов снимается при поддержке Министерства культуры РФ. Такую же поддержку, но в ином объеме, получают и студии, производящие полнометражную и сериальную анимацию. В период с 2013 по 2016 г. господдержка была оказана производству 260 анимационных проектов. Согласно экспертным оценкам за последние пять лет развитие анимационной индустрии демонстрирует стабильный рост, который ежегодно составляет порядка 12% [15].

Прорывом для современной российской анимации стал регулярный выпуск сериальной продукции в коммерческих масштабах, традиционно ориентированной на детского зрителя. Самыми популярными отечественными сериалами, сумевшими завоевать любовь как на Родине, так и за рубежом, покорить телевизионные и Интернет-каналы, стали «Маша и медведь», «Смешарики», «Ми-Ми-мишки» и «Фиксики». Именно эти проекты, наряду с такими проектами как «Деревяшки», «Летающие звери», «Бумажки», «Тима и Тома», «Сказочный патруль», «Лео и Тиг», формируют образ российской анимации второго десятилетия XXI века на международном медиарынке и у отечественного зрителя.

За последние годы развитие анимационной отрасли показывает стабильную динамику. С 2011 г. отмечается увеличение объема снятой продукции с 3 тысяч минут до 4 тысяч 200 минут в год, выросло количество студий с 30 до 50. Произошел качественный скачок в экспорте отечественной анимации. Если в 2011 г. она практически не экспортировалась, то в 2016-м ее экспорт превысил 2,4 миллиарда рублей. Кроме того, в последние годы (2014–2018) на MIPJunior, рынке-спутнике главного и крупнейшего международного рынка телевизионного и цифрового развлекательного контента MIPCOM, регулярно представляется российская анимационная продукция. По словам А. Модестовой, генерального директора компании «Экспокоонтент» (официального представителя в России, Украине и СНГ компании REED MIDEM — организатора Каннских международных рынков аудиовизуального контента MIPCOM, MIPJunior, MIPTV, MIPFormats, MIPDoc и др.), сам факт включения российской анимационной продукции в программу показов рынка MIPJunior имеет для нашей индустрии революционное значение [16].

Включая в программу показов российский контент, директор рынка MIPJunior Л. Смит, отметила, что для них было важно не только высокая степень оригинальности представляемой продукции, но и то, что она произведена в стране, открывающей новые возможности в сфере детского анимационного контента.

По мнению российских экспертов индустрии развлечений, именно анимация является сегодня самым продаваемым отечественным медиапродуктом. Согласно мнению председателя правления киностудии «Союзмультфильм» Ю. Слащевой, отечественная анимация активно завоевывает не только международные рынки, но и на внутреннем рынке за последние семь лет спрос на отечественную продукцию вырос более чем в три раза и этот рост продолжается [17]. Эти данные позволяют большинству аналитиков констатировать, что кризис, в котором анимационная индустрия пребывала в 1990-е и в начале 2000-х гг., преодолен, намечена тенденция уверенного роста. Однако для сохранения достигнутых успехов и увеличения производства необходимо дополнительное финансирование отрасли и внесение изменений в законодательную базу. Отрасль по-прежнему испытывает много проблем. Среди них — нехватка телевизионных площадок, низкая заинтересованность каналов в отечественном анимационном контенте, что выражается в низкой закупочной стоимости, которая не может покрыть затраты на производство, а также абсолютная зависимость отрасли от импортного программного обеспечения, нехватка специалистов второго звена, проблема сценарного портфеля, жанровая ограниченность. Проблемы остаются и в области финансирования. И не все из игроков рынка столь оптимистичны в развитии отрасли, как Ю. Слащева. По мнению А. Герасимова, главы Открытого российского фестиваля анимационного кино в Суздале и директора компании «Мастер-фильм», «нельзя сказать, что последние несколько лет кардинально изменили ситуацию, но мы замечаем, что она существенно меняется в лучшую сторону... Мы наблюдаем развитие индустрии, которое особенно заметно в двух сегментах — полный метр и анимационные сериалы». [18] С С. Герасимовым согласна и А. Лунькова, исполнительный продюсер студии «Союзмультфильм». Подчеркивая, что государственное финансирование в последние годы выделяется стабильно, она отмечает, что его по-прежнему недостаточно, осо-

бенно это касается таких областей отрасли, как дебютной и короткометражной авторской анимации [18].

Нельзя не отметить, что достигнутые успехи в отрасли связаны с постоянным вниманием к ней со стороны государства. Встречи аниматоров с представителями власти на самых разных уровнях приобретают регулярный характер. В мае 2017 г. глава государства В.В. Путин в очередной раз встретился с представителями ведущих анимационных студий. Результатом этой встречи стала поддержка инициативы по ослаблению налоговой нагрузки и выделение отрасли дополнительного финансирования из резервного фонда президента. Однако даже эта сумма не сможет решить имеющиеся проблемы финансирования отрасли. По словам генерального продюсера группы компаний «Рики» И. Попова, в 2017 г. общий объем поддержки анимации составил порядка 800 миллионов рублей, что является одной четвертью затрат на производство в США мультфильма «Шрек» [19]. Но майская встреча дала импульс принятию дальнейших мер, направленных на поддержку анимационной индустрии и анимации как одного из социальных и культурных институтов.

Стабильное развитие анимации как отрасли индустрии развлечения, ориентированной не только на внутренний рынок, но и на экспорт, делает ее привлекательной для экономики. Те результаты, которая она демонстрирует в последние годы, стали возможны в первую очередь за счет сегмента детской продукции. Признавая успешность отечественной анимации, вице-премьер РФ Ольга Голодец во время Петербургского международного экономического форума заявила о том, что государство будет принимать дальнейшие усилия, направленные на ее поддержание [20]. Таким образом, взятый вектор на развитие современной российской анимации как области детского кино только лишь укрепится. Но все же остается надежда, что это развитие не примет однобокий характер и можно будет говорить о достижениях и в других областях отечественной анимации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие отечественной анимационной индустрии имеет циклический характер. В нем наблюдаются периоды стагнации и активного развития.

В периоды стагнации доминирующими становятся анимация авторская, фестивальная. Часто эта анимация имеет элитарный характер, знакомство с ней происходит не в широком прокате, а, как правило, в рамках фестивалей, специальных смотров, художественных мероприятий. В большинстве своем она ориентирована на взрослого зрителя. В периоды стагнации в развитии анимационной индустрии в самой анимации происходят серьезные преобразования в области обновления выразительных средств, появления и апробирования новых технологий, активного поиска новых и расширения имеющихся жанрово-тематических направлений. Периоды стагнации в развитии анимационной индустрии приходятся на время социокультурных преобразований в обществе и экономических реформ. В этот период происходит неуклонное сокращение анимационного производства, оборачивающееся технологическим отставанием от общемировой анимационной индустрии. Но при этом наблюдается стилевая вариативность, появление инновационных форм.

Для периодов активного развития анимационной индустрии приоритетным становится обращение к анимации, ориентированной на массового потребителя — детского зрителя. Выпускаемая в эти периоды анимация ориентируется на традиционные, индустриальные способы создания экранных произведений.

Периоды активного развития анимационной индустрии совпадают с периодами стабильного экономического развития и устойчивой социальной системы, благоприятной макроэкономической ситуации, позволяющей осуществлять долгосрочные проекты. В это время для анимационной индустрии становится характерным эксплуатация определенных тематических направлений, выделяются приоритетные жанры, вырабатываются и закрепляются худо-

жественные приемы. Все это приводит к формированию стилового единства, возникновению художественных стандартов. К сожалению, их формирование может определяться не художественно-эстетическими законами, а коммерческой целесообразностью. В эти периоды наблюдается выстраивание индустриальной системы производства с тяготением к укрупнению студийных производств и массовым переходом на их новые методы, происходит выработка новых систем и принципов проката, освоение новых каналов трансляции. Рост анимационного производства происходит каждый раз за счет перехода на современные, более экономически продуктивные технологии. Так в середине 1930-х гг. это осуществилось за счет создания крупного специализированного центра с ориентацией на конвейерный метод производства и целлулоидную технологию. В середине 1960-х гг. импульсом к развитию анимационной индустрии стало появление новых каналов трансляции, а именно: телевидения. В результате происходит децентрализация анимационного производства, появляются новые студии, такие как «Творческое объединение Экран», «Пермь телецентр», призванные увеличить выпуск экранной продукции.

В новой российской анимации развитие анимационной индустрии происходит за счет возникновения и роста числа независимых студий, обеспечивающих конкурентную среду на рынке, и в развитии коммерческих форм производства и проката, а также в переходе на цифровые способы создания фильмов, следствием чего явилось сокращение издержек на производство. Эта тенденция стала отчетливо заметна в отечественной анимационной индустрии второго десятилетия XXI века, когда произошло слияние телеканалов и производственных центров. В результате трансформации методов и форм анимационного производства обеспечивается рост количества экранной продукции (количество снимаемых часов), интеграция отечественной индустриальной анимации в общемировую анимационную индустрию, завоевываются зарубежные анимационные рынки.

В периоды активного развития происходит увеличение выпускаемой продукции, переориентация на иные возрастные категории. В эти периоды анимационная индустрия ориентируется на детского зрителя как основного потребителя создаваемого контента. Причем, по сравнению с периодами активного роста в анимации советской школы, для современной российской анимации характерным становится «омоложение» зрителя. В анимации наблюдается тенденция ориентации преимущественно на фильмы дошкольного и младшего школьного возраста.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Телевидение для детей. Исследование особенностей производства, формирования и распространения программ. Мировой опыт: отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: сайт. URL: [http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/tv\\_for\\_children.html](http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/tv_for_children.html) (Дата обращения: 16.04.2018).

2. Семенцева Г.Н. Киноиндустрия и кинорынок в России: состояние и проблемы развития. М.: Высшее образование и наука, 2000. 194 с.

3. Мультфильмы везут из-за границы [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2012. 14 июля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1981283> (Дата обращения: 08.04.2018).

4. Открытое письмо аниматоров страны Президенту РФ Дмитрию Анатольевичу Медведеву [Электронный ресурс] // Livejournal.com. URL: <https://ru-animalife.livejournal.com/282396.html> (Дата обращения: 11.04.2018).

5. Открытое письмо Президенту РФ Дмитрию Анатольевичу Медведеву и Председателю Правительства РФ Владимиру Владимировичу Путину [Электронный ресурс] // Аниматор.ру. URL: [http://www.animator.ru/index.php?l=show\\_news&nid=1167](http://www.animator.ru/index.php?l=show_news&nid=1167) (Дата обращения: 12.04.2018).

6. Исследование «Орион»: российские дети смотрят телевизор вместе со взрослыми, часто и продолжительно [Электронный ресурс] // CoNews: издание о высоких технологиях. URL: [http://www.cnews.ru/news/line/2017-04-05\\_issledovanie\\_orion\\_rossijskie\\_deti\\_smotryat](http://www.cnews.ru/news/line/2017-04-05_issledovanie_orion_rossijskie_deti_smotryat) (Дата обращения: 14.04.2018).

7. Председатель Правительства Российской Федерации В.В. Путин встретился с деятелями отечественной мультипликации. Стенограмма начала встречи [Электронный ресурс] // Архив сайта Председателя Пра-

вительства РФ В.В. Путина, 2008–2012. URL: <http://archive.premier.gov.ru/events/news/15726/> (Дата обращения: 18.04.2018).

8. Ткач В.П. Недетский взгляд на детское вещание. Часть 1 // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2010. № 5. С. 38–40.

9. Ткач В.П. Недетский взгляд на детское вещание. Часть 2 // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2010. № 6. С. 36–38.

10. Генеральная прокуратура Российской Федерации внесла представление Россвязькомнадзору в связи с нарушениями прав детей, допущенными телерадиокомпанией «2x2». 08.09.2008 [Электронный ресурс] // Генеральная прокуратура РФ: сайт. URL: <http://genproc.gov.ru/smi/news/archive/news-62420/> (Дата обращения: 23.04.2018).

11. У молодежи может появиться свой телеканал [Электронный ресурс] // REGNUM: информационное агентство. URL: <https://regnum.ru/news/1058853.html> (Дата обращения: 26.04.2018).

12. Лужин А.О. Производство и показ анимационных фильмов [Электронный ресурс] // Movie Research Company: сайт. URL: <http://movieresearch.ru/publications /анимационное-кино-в-россии/> (Дата обращения: 08.04.2018).

13. Брызгалова Е.О., Мериминская Е.О. Мультфильмы могут разрешить прерывать показом рекламы [Электронный ресурс] // Advertology.ru. URL: <http://www.advertology.ru/article138935.htm> (Дата обращения: 08.05.2018).

14. Мыгаль С.М. Программная политика детских каналов в России: особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания, жанрово-тематический состав, целевая аудитория // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184), вып. 22. С. 223–233.

15. Путин: работа российских мультипликаторов вызывает восхищение [Электронный ресурс] // ТАСС: информационное агентство. URL: <http://tass.ru/kultura/4298264> (Дата обращения: 12.05.2018).

16. Сычева А.А. Русская анимация на международном торгу [Электронный ресурс] // REGNUM: информационное агентство. URL: <https://regnum.ru/news/2319403.html> (Дата обращения: 16.05.2018).

17. Рынок анимации в России за шесть лет вырос в три раза [Электронный ресурс] // ТАСС: информационное агентство. URL: <http://tass.ru/kultura/4736361> (Дата обращения: 16.05.2018).

18. Токмашева М.Т. Российская анимация: От кризиса до индустрии [Электронный ресурс] // КиноПоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/article/2754187/> (Дата обращения: 14.05.2018).

19. Путин пообещал аниматорам дополнительную поддержку государства [Электронный ресурс] // РИА Новости: информационное агентство. URL: <https://ria.ru/culture/20170531/1495518378.html> (Дата обращения: 24.05.2018).

20. Голодец: государство будет всесторонне поддерживать российскую анимацию [Электронный ресурс] // РИА Новости: информационное агентство. URL: <https://ria.ru/spief/20180525/1521360283.html> (Дата обращения: 28.05.2018).

#### REFERENCES:

1. Televidenie dlya detej. Issledovanie osobennostey proizvodstva, formirovaniya i rasprostraneniya programm. Mirovoy opyt: otraslevoy doklad. Federal'noe agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiyam: sait. [Television for Children. Research of the Peculiarities of Production, formation and Dissemination of Programs. World Experience: Branch Report. Federal Agency for the Press and Mass Communications: a Website] URL: [http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/tv\\_for\\_children.html](http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/tv_for_children.html) (16.04.2018).

2. Sementseva G.N. Kinoindustriya i kinorynok v Rossii: sostoyanie i problemy razvitiya. [The Cinema Industry and the Cinema Market in Russia: the Conditions and Problems of Development]. Moscow: Vysshee obrazovanie i nauka [Higher Education and Culture], 2000. 194 p.

3. Mul'tfil'my vezut iz-za granicy. [Animated Cartoons are Brought over from Abroad]. "Kommersant". 2012. 14 iyulya. ["Businessman." 2012, July 14]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1981283> (08.04.2018).

4. Otkrytoe pis'mo animatorov strany Prezidentu RF Dmitriyu Anatol'evichu Medvedevu. [An Open Letter of the Animators of the Country to the President of the Russian Federation, Dmitri A. Medvedev] Livejournal.com. URL: <https://ru-animalife.livejournal.com/282396.htm> (11.04.2018).

5. Otkrytoe pis'mo Prezidentu RF Dmitriyu Anatol'evichu Medvedevu i Predsedatelyu Pravitel'stva RF Vladimiru Vladimirovichu Putinu. [An Open Letter of the Animators of the Country to the President of the Russian Federation, Dmitri A. Medvedev and to the Chairman of the Government of the Russian Federation Vladimir V. Putin] Animator.ru. URL: [http://www.animator.ru/index.phtml?p=show\\_news&nid=1167](http://www.animator.ru/index.phtml?p=show_news&nid=1167) (12.04.2018).

6. Issledovanie «Orion»: rossijskie deti smotryat televizor vmeste so vzroslymi, chasto i prodolzhitel'no. [Research of "Orion": Russian Children Watch Television Together with Adults, Frequently and at Length] CoNews: izdanie o

vysokih tekhnologiyakh. [Edition about High Technologies] URL: [http://www.cnews.ru/news/line/2017-04-05\\_issledovanie\\_orion\\_rossijskie\\_deti\\_smotryat](http://www.cnews.ru/news/line/2017-04-05_issledovanie_orion_rossijskie_deti_smotryat) (14.04.2018).

7. Predsedatel' Pravitel'stva Rossijskoj Federacii V.V. Putin vstretilsya s deyatelyami otechestvennoy mul'tiplikatsii. Stenogramma nachala vstrechi. Arhiv saita Predsedatelya Pravitel'stva RF V.V. Putina, 2008–2012. [Chairman of the Government of the Russian Federation Vladimir V. Putin met with Activists of the Country's Animation. Stenograph of the Beginning of the Meeting. Archive of the Website of Chairman of the Government of the Russian Federation Vladimir V. Putin, 2008–2012] Animation. URL: <http://archive.premier.gov.ru/events/news/15726/> (18.04.2018).

8. Tkach V.P. Nedetskiy vzglyad na detskoe veshchanie. Chast' 1. [A Non-Childlike Glance at Broadcasting for Children. Part 1] Broadcasting. Televidenie i radioveshchanie [Television and Radio Broadcasting]. 2010. No 5, pp. 38–40.

9. Tkach V.P. Nedetskiy vzglyad na detskoe veshchanie. Chast' 2. [A Non-Childlike Glance at Broadcasting for Children. Part 1] Broadcasting. Televidenie i radioveshchanie [Television and Radio Broadcasting]. 2010. No.6, pp. 36–38.

10. General'naya prokuratura Rossiyskoj Federatsii vnesla predstavlenie Rossvyaz'komnadzoru v svyazi s narusheniyami prav detej, dopushchennymi teleradiokompaniey «2x2». [The General Prosecutor's Office of the Russian Federation Brought in the Perception to the Rosskomnadzor in Connection with Violations of Rights of Children Enacted by the Television Company "2x2"] 08.09.2008. General'naya prokuratura RF: sait. [The General Prosecutor's Office of the Russian Federation: Website] URL: <http://genproc.gov.ru/smi/news/archive/news-62420/> (23.04.2018).

11. U molodezhi mozhet poyavit'sya svoj telekanal. [The Youth could acquire their own Television Channel] REGNUM: informatsionnoe agentstvo [REGNUM: informational agency]. URL: <https://regnum.ru/news/1058853.html> (26.04.2018).

12. Luzhin A.O. Proizvodstvo i pokaz animatsionnykh fil'mov. [Production and Demonstration of Animation Films] Movie Research Company: sait [website]. URL: <http://movieresearch.ru/publications/animacionnoe-kino-v-rossii/> (08.04.2018).

13. Bryzgalova E.O., Meriminskaya E.O. Mul'tfil'my mogut razreshit' preryvat' pokazom reklamy [Interruption of Animated Cartoons with Demonstrations of Commercials might be Allowed]. Advertology.ru. URL: <http://www.advertology.ru/article138935.htm> (08.05.2018).

14. Mygal' S.M. Programmnaya politika detskikh kanalov v Rossii: osobennosti raspredeleniya televizionnogo kontenta v setke veshchaniya, zhanovo-tematicheskii sostav, tselevaya auditoriya. [The Polity of Programming on Children's Channels in Russia: the Particular Features of Allotment of Television Content on the Network of Broadcasting, the Genre and Thematic Make-Up and the Target Auditorium] Nauchnye vedomosti BelGU. Ser. Gumanitarnye nauki [Scientific News of the Belgorod State University. The Series "Humanitarian Sciences"]. 2014. No 13 (184), vol 22, pp. 223–233.

15. Putin: rabota rossijskikh mul'tiplikatorov vyzivaet voskhishchenie [Putin: the Work of Russian Animators Arouses Fascination]. TASS: informacionnoe agentstvo [TASS Informational Agency]. URL: <http://tass.ru/kultura/4298264> (12.05.2018).

16. Sycheva A.A. Russkaya animatsiya na mezhdunarodnom torgu. [Russian Animation on the International Chaffer] REGNUM: informacionnoe agentstvo [REGNUM: Informational Agency]. URL: <https://regnum.ru/news/2319403.html> (16.05.2018).

17. Rynok animatsii v Rossii za shest' let vyros v tri raza [The Market of Animation in Russia Became Three Times Larger during the last Six Years]. TASS: informacionnoe agentstvo [TASS Informational Agency]. URL: <http://tass.ru/kultura/4736361> (16.05.2018).

18. Tokmasheva M.T. Rossiyskaya animatsiya: Ot krizisa do industrii [Russian Animation: From Crisis to Industry]. KinoPoisk. URL: <https://www.kinopoisk.ru/article/2754187/> (14.05.2018).

19. Putin poobeshchal animatoram dopolnitel'nyu podderzhku gosudarstva [Putin Promised Animators Additional Aid from the State]. RIA Novosti: informatsionnoe agentstvo [RIA News: Informational Agency]. URL: <https://ria.ru/culture/20170531/1495518378.html> (24.05.2018).

20. Golodets: gosudarstvo budet vsestoronne podderzivat' rossiyskuyu animatsiyu. [Golodets: The State will Support Russian Animation on all Fronts] RIA Novosti: informatsionnoe agentstvo [RIA News: Informational Agency]. URL: <https://ria.ru/spief/20180525/1521360283.html> (28.05.2018)

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:**

НАТАЛЬЯ ГЕННАДЬЕВНА КРИВУЛЯ

профессор Высшей школы (факультета) телевидения,

МГУ имени М.В. Ломоносова,

Москва, Ленинские горы, д.1., стр.51

доктор искусствоведения

ORCID: 0000-0003-4580-1357

e-mail: vgik-anima@yandex.ru

**ABOUT THE AUTHOR:**

NATALIA G. KRIVULYA

Professor at the Higher School (Department) of Television

Moscow State Lomonosov University

1/51, Leninskie gory, Moscow

Doctor of Sciences in Art History

ORCID: 0000-0003-4580-1357

e-mail: vgik-anima@yandex.ru