

ИНТЕРНЕТ-АНИМАЦИЯ: СОЦИАЛЬНАЯ И КУЛЬТУРНАЯ ЛОГИКА НОВОГО ФОРМАТА

Александр Танана¹

Abstract

The article is dealing with the analysis of interrelation between cultural and technological scenes and the structure of modern economic and informational fields, and more concretely, it focuses on the exploration of the phenomenon of internet animation

Text includes comparative analysis of studio and internet animation, including technical and viewing specifics, genres, inner structure and influence of new media web processes on economic and informational fields through memes.

Using the method of homology the author identifies the connections between the logics of late capitalism and the tendencies in the development of new media. As an insider of the field, the author seeks to connect technical, narrative and visual changes in animation with the changes of Internet culture, including modern advertisement, brands and memes. Memes receive their new commercial definition of split brands. This thesis describes current processes that require new terminology and maybe even new research methodology.

Keywords: Internet-animation, studio animation, new media, late capitalism, social logic, meme, brand.

Интернет-анимация возникла всего пятнадцать – двадцать лет назад, но уже оказала серьезное влияние на современную анимацию - и изменила логику её создания. Сегодня интернет-анимация воспринимается и оценивается пользователями Интернета, критиками и даже самими аниматорами как нечто, сформировавшееся на основе студийной анимации и продолжающее «ее традиции». Мы уверены, что это не совсем так. Но для обоснования этого тезиса необходимо рассмотреть явление в контексте общего развития медийной сферы. Профессия сетевого аниматора дает мне дополнительные возможности для решения этой задачи.

Интернет-анимация как медиум

Интернет-анимация – это синтез блогов и мемов, объединенных на основе принципов студийной анимации и

¹ Сведения об авторе – Александр Танана, бакалавр дизайна, магистр социологии, дизайнер, мультипликатор, лектор, консультант (Вильнюс, Рига, Стамбул, Минск, Киев).

компьютерных игр. Анимация, которую можно было увидеть на экранах кинотеатров и телевизоров, принципиально отличается от расщепленного медиапродукта, доступного для просмотра на экранах айфонов и плазменных панелях на площадях или в транспорте. Раньше создание мультфильма было процессом студийным, в чем-то мистическим и тайным, над проектом работала большая группа профессионалов, зависящая от финансирования и идеологического заказа. Интернет-анимация, свободная от студийных рамок, изначально базировавшаяся на текстовой меметике, технических ограничениях медленного интернет-соединения и возможностях первых графических редакторов, лишь много позже начала «сверяться» с традицией студийной анимации. Ее делали любители, равноудаленные как от критиков, так и от профессионалов в прежнем понимании профессии (режиссеров анимационного кино). Само создание интернет-мультфильмов снималось на камеру и сопровождалось закадровым голосом. Неудивительно, что эти записи дали начало новому медиа жанру.

Интернет-анимация – это новая форма *virtual personality*. Подобно виртуальной личности в блогах, она позволяет высказать и проработать содержания опыта, не соответствующие социальному, возрастному или семейному статусу пользователя². Появились интерактивные ролики, иллюстрирующие страшную кару для босса, бурную *rave*-вечеринку и иной опыт, студийная экранизация которого еще совсем недавно была немыслима. Так прощупывалась аудитория, вычленялась незанятая медийная ниша. И, разумеется, индивидуализм, столь свойственный капитализму, под влиянием общедоступных технических новшеств получил новое рождение в сетевой анимации, заменив собой коллективизм анимации студийной.

Понять причины этих изменений невозможно, не поняв технические особенности создания нового продукта, такие как переход от растровой графики к векторной и смена четко ограниченных целостных кадров множеством отдельных кинематических моделей, попадающих в кадр.

Векторная графика и формат *Flash* ограничили длительность мультфильма коротким метром 1-10 минут за счет контейнера формата *.swf*. Из-за того, что кадры не состоят из пикселей, как растровое изображение, имеющее достаточно строгие рамки, размер конечного файла в мегабайтах зависит от сложности фигур, использованных в анимации.

² Е. Горный: Виртуальная личность как жанр творчества // *Control + Shift. Публичное и личное в русском Интернете* / под ред. Н. Конрадовой, К. Тойбинера, Э. Шмидт. М.: Директ-Медиа, 2009, 241.

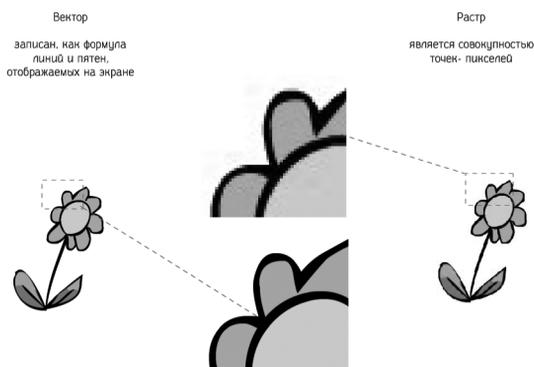


Рис. 1. Отличия векторной графики от растровой. Рисунок автора

Создатель первых Easy-Тооп-анимаций был сродни художнику, рисующему движущиеся миниатюры. Чтобы быть понятной и легко считываться при размере изображения 100 на 100 точек³, композиция должна стать выразительной. Отсюда – тенденция к плакатной простоте изображения и короткому сюжету. Межкадровая пустота, *gap*, исчезает потому, что у нас больше нет двух иллюстративно завершенных и целостных кадров. Их заменяет компьютерная перекладка, состоящая из бесчисленного множества кинематических *ragdoll* – моделей и совокупностей частиц, чье движение мы можем замедлять до любого мыслимого предела, удлинняя таким образом созерцание (историзацию) одной и той же сцены. Это – очередная стадия развития *зэппинга*⁴ и удовлетворения монтажного голода.



Рис. 2. Раскадровка анимации Cheerleader. 13 x 18 пикселей.

Автор CookieMagic. 2009 г. Режим доступа:

<http://cookiemagik.deviantart.com/art/Cheerleader-120007059>

Возможно, сетевая анимация и есть тот ген «аудиовизуальной окружающей среды, с которой мы непрестанно и автоматически взаимодействуем»⁵. Студийная анимация не была «повседневной» или «сопровождающей», она была Премьерой, или Передачей на телевидении, с большой буквы. Сегодня у каждого сайта есть масса баннеров разной степени интерактивности, с помощью которых рекламируют тот или иной продукт, идею или событие. На улицах, в

³ Это не просто меньше кино- или телеэкрана, это меньше спичечного коробка, что налагает свои стилистические ограничения.

⁴ Переключение каналов телевизора на дистанционном пульте.

⁵ М. Кастельс: *Информационная эпоха* / пер. под ред. О. Шкаратана. М.: Гос. ун-т. Высш. шк. Экономики, 2000, 44.

общественном транспорте и магазинах появились большие экраны, образующие целостную аудиовизуальную среду в полном смысле этого слова.

Особенности просмотра интернет-анимации

Свидетельства инаковости интернет-анимации – расщепление целостности персонажа или предмета; бесконечное повторение наиболее выразительного момента; вытеснение любого нарратива визуальным; тенденцию к фрагментации любого образа, отображающегося в медийной среде.

Задача визуального ряда теперь заключается не в том, чтобы донести некий message, но *заворожить* зрителя самой динамикой трансформации визуальной формы. Если в театре ружье на стене должно было рано или поздно выстрелить, то в сетевой анимации оно, скорее всего, просто маркер перемещения камеры, который помогает поместить зрителя в воображаемый лабиринт. Для понимания аналогии достаточно вспомнить эффект вертиго у Хичкока⁶, где совершенно не важны фрагменты удаляющегося фона, но важен совокупный кинематический *эффект головокружения*, который они производят.

Нечто сходное происходит и с действующими лицами, которые лишаются своей внятной истории, мотивов и смыслов, превращаясь в векторы чистого пульсирующего свершения. Ярчайший пример сетевой анимации - *cyriak*, жанры *stickfigure fighting* («бои человечков») и *madness combat*⁷.



Рис. 3. Стикфайт «Acetrip». Автор Ace0fredspades. 2010 г.
Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6YpEKFuRzvE>

⁶ О некоторых особенностях этого эффекта см.: А. Горных: Хичкок-литератор. Кинематографичность ужаса как проблема модернизма // *Топос*, 3 (2000), 96–110.

⁷ На протяжении всего экранного времени происходит поединок упрощенно нарисованных персонажей, не связанных сюжетом, диалогами, декорациями.

Изменения медиа формата затронули три фундаментальных аспекта мультипликации. Первый из них – *прорисовка*, отходящая от канонов статичного, иллюстративного, законченного изображения к текучей тотальной анимации. Движение здесь состоит не из серии цельных кадров-картинок, между которыми – пустота, но из пятен, линий, tween-моделей⁸ и частиц разной степени крупности, позволивших подчинить и разуплотнить само экранное время, растягивая несколько красочных секунд на минуты и часы рассматривания со всех возможных ракурсов и на всех возможных скоростях.

Второй – это *персонаж*, который в старой анимации был живее всех живых, обладая завершенностью образа в той степени, в какой этого требовали пришедшие в аниматограф из книг и кино законы построения персонажа. На первой стадии мутации студийного продукта в сетевой мы видим расщепление визуального образа и фрагментацию отдельных частей характера или идентичности в рамках внутренней логики истории. На последней (*stickfight, madness combat, bunnykill, ninja in action*⁹) персонаж стал безмолвной и бесполой функцией, постоянно преломляющей, модифицирующей и мультиплицирующей себя.

Третий – это *сюжет* и нарративная структура, вытесненные визуальным из поля внимания зрителя. Стройная и внятная линия повествования сперва была разрезана на множество узких ленточек – логических связей рассказа-клипа. После перемололись в пыль и эти ленточки повествования, оставив равномерную субстанцию неразбавленного, кинематически выверенного, переключающегося, сообразно своему сновиденному складу, внимания.

Эти черты интернет-анимации можно обнаружить в современных коммерческих медиа. Стиральный порошок или напиток в рекламе так же, как и герои сетевой анимации, существуют в концептуальной пустоте, которую заполняют исключительно собой – начиная сюжетом и заканчивая фоном. Для зрителя очевидно, что Fanta не может носиться по оранжевым пузырящимся волнам в мире людей, это невозможно физически для неодушевленной бутылки, даже если в ней кислотно-оранжевая жидкость. Выходит, этот мир создается в логике раннего вайшнавизма или чань-буддизма, утверждающих, что окружающая действительность кому-то снится, а мир находится внутри этого сна. Рекламу можно условно назвать заснятым на видео «сном» бренда, где мы видим фантазию неодушевленного синтетического предмета, существующего в своем собственном плане бытия и подчиняющегося не тому, что мы называем логикой здравого смысла, но логике *brand essence* конкретной марки товара, описанной в столь же конкретной *brand book*.

⁸ Любой движущийся в кадре объект в компьютерной переключательной мультипликации.

⁹ Наиболее популярные примеры максимально динамичных поединков с полным упрощением персонажей и их истории.

Взглянем через эту призму на механику современной экономики. Эстетика первого и второго духа капитализма¹⁰ хорошо описана и уже не столь хорошо воздействует на среднего потребителя¹¹. Коль скоро «искусство и развлечение за деньги» больше не котируются, начинается продвижение бесплатного искусства и развлечений в режиме онлайн. У капитализма неплохо получается развиваться через антирекламу самого себя¹² и торговать антикапиталистическими идеями, лозунгами и флагами. Раз антиреклама работает лучше, чем реклама, почему бы не воспользоваться новыми «не-деньгами», имеющими в своей основе потраченное время и внимание?

Сегодня мы можем говорить о новой ставочной экономике промсмотров, где мерилom успеха того или иного товара или бренда становятся уже не реальные проектные затраты или кассовые сборы, но виртуальное число посетителей, единожды попавших на страницу с контентом или постоянно там находящихся. За счет осмысления и критики «духа капитализма» прежней генерации многие его логики утратили силу и потребовали замены. Лучше всего сегодня «продается» совершенно бесплатный медийный проект.

Расщепляющее влияние новых медиа на специфику брендов

Бренды расщепляются на мемы. Это утверждение может показаться по меньшей мере странным, но бренды, как мы их знаем, перестают существовать. Бренд подразумевает целостную политику торговой марки, логотип и цвета, а частый ребрендинг, скорее, портит репутацию компании, чем улучшает ее. Бренд крайне уязвим для антирекламы как со стороны других торговых марок, так и со стороны интернет-публики. Достаточно вспомнить антирекламу McDonalds или противостояние PC/Mac, которые сами стали мемами, породившими целые ветки фан-арта. В сетевой среде бренды сменяются мемами.



Рис. 4. Расщепление брендов за счет превращения в теги автозаполнения Google. Скриншот автора

¹⁰ Эстетика, обеспеченная производственными мощностями, а затем непосредственным наличием финансового ресурса.

¹¹ Л. Болтански, Э. Кьяпелло, *Новый дух капитализма* / пер. под ред. С. Фокина. М.: НЛО, 2011, 30.

¹² Там же, 36.

Мем, в отличие от бренда, изначально не обладает коммерческой привязкой или направленностью, а в некоторых случаях напротив – имеет яркое антикоммерческое выражение. Мем актуализирует страсть к коллекционированию – ту же ностальгию по полноте, что пробуждают редкие серии марок или нескончаемое записывание фильмов с ТВ на видеокассеты¹³, однако делает это на сверхскоростях, обеспеченных Интернетом, ловко сменяя формы потребления для того, чтобы непременно сохранялось чувство свежести и новизны.

Бренды требовали огромных затрат на рекламу и принуждение к посещению торгового центра. Мем – куда более совершенная формация, которая сама приходит к нам в дом, как солнце или паразиты. Он подпитывает фанарты, его воспроизводящие, и со стороны производства, и со стороны потребления, двигая, тем самым, новую экономику. Только моделью здесь будет первомем (или наиболее популярный из их pre-viral соцветия), а серией – бесчисленные подражания. С тем лишь отличием, что «долг», отделяющий нас от Вещи, здесь будет не символическим, заключающимся в конкретных цифрах суммы, которую мы должны выплатить, чтобы взятое в кредит стало всецело нашим, но воображаемым, невыразимым, исчерпать который невозможно, так как серийная копия не может и не должна стать Моделью.

Если рассмотреть экономический процесс в целом, нетрудно заметить, что по тому же ставочно-мемовому принципу работают созданные в сети финансовые пирамиды и индивидуальные инвестиционные компании. Только здесь срабатывает рефлекс коллекционирования денег. Пользователь оценивает их рекламу или читает истории успешных вкладчиков (та же реклама, только с акцентом на нарративе), после чего он буквально делает ставку, вкладывая свои деньги. Инвестирование в сети превратилось в тотализатор. Вариант развития событий, на который делается ставка, – компания или пирамида продолжит существовать и сможет обеспечить пользователю более крупные выплаты. Ответная ставка владельцев компаний зависит от того, какая из пирамид соберет объем вкладов, достаточный для того, чтобы компанию можно было закрыть под тем или иным предлогом.

Мемы воспроизводят ту же самую модель, только в отношении не к явному денежному капиталу (ведь продавать бесплатный товар сегодня гораздо выгоднее), но к ставочному капиталу просмотров, который благодаря конкретным механизмам рекламы, слегка различающимся на разных ресурсах, позволяет преобразовывать внимание пользователей в деньги на счету. На YouTube это – вставка-баннер, возникающая вначале или внизу видео. На Newgrounds,

¹³ S. Žižek: *The Interpassive Subject*, in: Centre Georges Pompidou, Paris, 1988: *Traverses*. Режим доступа: <http://www.egs.edu/faculty/zizek/zizek-the-interpassivesubject.html>).

Kongregate и ArmorGames¹⁴ – рекламный ролик, встроенный в экран загрузки прелоудера, позволяющий и автору, и хостингу получать оплату, основанную на количестве открытий страницы. Соответственно, просмотр рекламы и просмотр качественной сетевой анимации – тождественны.

Первой и одной из самых заметных смысловых дистилляций мема, производимой с полным отрывом от первоначального смысла, можно считать изображение Че Гевары. Символически эксплуатировалась не легендарная личность Че с целостной и богатой историей, которую можно условно именовать брендом, но рисунок черным по красному, сделанный на основе фотографии. Этот портрет обогнал по популярности и частоте использования даже Мону Лизу и поначалу был символом революционной молодежи. Протест был присвоен массовой культурой и направлен в потребительское русло, обеспечивая приток новых товаров за счет атрибутики с лицом революционера. Её можно счесть чем-то вроде медийного варианта распятия, символ которого потребители носят, как крест, потребляя и, по сути, способствуя процессам, против которых Че боролся всю свою сознательную жизнь.



Рис. 5. Портрет Че Гевары. Автор Дж. Фицпатрик (с фотографии, сделанной А. Корда). 1968 г.

Таким образом, мем – это мельчайшая, легко узнаваемая по тэгам и ключевым словам, тиражируемая смысловая единица, за которой когда-то стояла концепция, процесс, событие или мода, но которая частично или полностью утратила прежние связи и смыслы, приобретя собственное значение. Интернет-публика знает, что на пресс-конференции в Джорджа Буша кинули бо-

¹⁴ Наиболее популярные ресурсы интернет-анимации, поддерживающие ее оригинальный flash-формат со встроенным языком программирования, обеспечивающим интерактивность.

тинком, и видела эти кадры. Однако, о чем говорилось на этой конференции, не знает никто, кроме узкой группы экспертов. Так же меметизируются имена аналитиков, политиков, ораторов, писателей и деятелей культуры, превращаясь в комбинированные тэговые формы запросов, состоящие из фамилии и интересующего события или процесса. Каждый отдельно взятый мем можно считать своеобразным «аккумулятором популярности» большей или меньшей емкости. Чем больше мемов слито в одном посте / изображении / мультфильме, тем выше вероятность, что контент наберет популярность.

Мультфильм разворачивается во времени, а потому может вбирать в себя оттенки-мемы, численно во много раз превосходящие визуальный объем, который вмещает, например, рекламный щит. В этом кроется причина, не позволяющая назвать мемом современную – созданную в последние 5-10 лет – картину или фотографию, которую видели и узнают миллионы людей. Примеров же сверхпопулярных видео, ставших мемами, – таков, например, корейский клип Gangnam style¹⁵, побивший все рекорды по числу просмотров, – более, чем достаточно. Видео гипнотизирует, цепляет ритмом, приковывает внимание или не успевает это сделать, и внимание зрителя смещается к чему-то другому. Выходит, термин *визуальный поворот* уже не описывает текущее положение вещей и требует замены поворотом *кинематическим*.

Интернет-анимация, которая пеной меметической рекламы выплескивается из сети в разные медиа-форматы, отличается от логики производства привычного студийного аниматографа и развивается по своим собственным законам, лишь изредка смешиваясь со знакомыми, устоявшимися формами. Действо, происходящее на экране, очищается от всего, что указывало бы на повествование. Отказываясь от внятного отражения окружающего мира, нарратива и даже языка, анимация перестает быть экспериментальным андеграундным жанром, набирает массу просмотров и приобретает подражателей. Форма платы за новое развлечение – просмотры, которые за счет связи интернет-ресурса с рекламой конвертируются в деньги. Рекламной единицей вирусных медиа, сменяя бренды, становятся мемы, не стесненные уже никакими рамками, защищенные от антирекламы и имеющие безграничные возможности к смешению и комбинированию с целью получения нового медийного продукта.

Судя по всему, по мере развития сети был создан Капитализм 2.0, где пользователи сами делают потребляемую ими рекламу, обладающую качественно новым ставочным потенциалом. Исходный код этой рекламы – интернет-анимация, дистиллированная от тяжелых нарративных примесей. Каждому из нас она дает раствориться в снах новой эпохи.

¹⁵ Видеокалип с 2,5 миллиардами просмотров, ставший корневым мемом для лавины пародий, подражаний и ссылок, не прекратившейся до сих пор.