МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ і МИСТЕЦТВ
Факультет «Дизайн»
Кафедра «Мультимедійний дизайн»

Кошова Анна Віталіївна

# АНІМАЦІЙНИЙ КОРОТКОМЕТРАЖНИЙ РОЛИК «MEME PAGE»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «Мультимедійний дизайн»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.
_____ А. В. Кошова

Керівник: Радомська Алла Михайлівна
Старший викладач

Харків–2022

**ЗМІСТ**

ВСТУП ..... 3
АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ..... 5
1.1. Анімаційний короткометражний ролик «reject humanity, return to monke» («зречись людства, повернись до мавп»). ..... 5
1.2. Анімаційний короткометражний ролик «Two time - meme». ..... 5
1.3. Анімаційний короткометражний ролик «stardust_crusaders.mp4». ..... 6
1.4. Анімаційний короткометражний ролик «Filthy Frank: Anime Opening» («Гидкий Френк: аніме-опенінг») ..... 6
1.5. Анімаційне оформлення відеоролику «We Are Number One but it's in Japanese» («Ми номер один, але японською»). ..... 7
1.6. Анімаційний короткометражний ролик «Mamma Mia | Meme | DareGare». 7
1.7. Анімаційний короткометражний ролик «Wholesome Parrots Dancing» («Танець дивовижних папужок»). ..... 8
1.8. Анімаційний короткометражний ролик «dorime fennec». ..... 8
1.9. Анімаційний кліп до пісні «Cartoons and Vodka» («Мультики та горілка»). ..... 8
1.10. Анімаційний короткометражний ролик «Klee Hate Sundays...» («Клі ненавидить неділі»). ..... 9
КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ ..... 10
ВИСНОВКИ ..... 12
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..... 13
ДОДАТОК І. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ..... 14
ДОДАТОК ІІ. СТОРІБОРД ..... 20
ДОДАТОК ІІІ. ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ ..... 26

# ВСТУП

Невпинний розвиток культурного середовища змушує сучасних авторів мистецьких творів заглиблюватися в питання його створення. Визначити, яким саме повинен бути твір, які цілі повинен він переслідувати та яку аудиторію зібрати довкола, допомагає безліч інструментів, серед яких є і теорія меметики. Ця теорія була вперше описана в книзі «Егоїстичний ген» Річарда Докінза в 1976 році. Деякі послідовники цієї теорії стверджують про її майбутнє як про необхідну дисципліну культурного аналізу. Однак вже сьогодні потреба розуміти напрямки культурної еволюції робить меметику актуальним інструментом для більшості творців, оскільки експансія, наприклад, інтернет-мемів, які активно використовуються не тільки в блогах, особистих чатах, форумах, а й у рекламі, в радіо- та телебаченні, в друкованих виданнях, — стала прихованим впливовим фактором формування і громадської думки, і сучасного менталітету.

Реплікативною одиницею в рамках меметичної теорії є мем. Річард Докінз стверджував, що можливе існування інших еволюційних одиниць окрім генів. Мемами він називає будь який символ, манеру, образ дії чи ідею, що передаються від людини до людини завдяки спілкуванню, письму, жестам, медіа-файлам. На відміну від гену, мем коригується завдяки власній свідомості того, хто його сприймає.

Найбільш популярними мемами сьогодні є інтернет-меми у вигляді медіаоб'єкту, фрази, концепції здебільшого сатирично-іронічного характеру, що зненацька отримали широку популярність. Поширюються в форумах, блогах, соціальних мережах, месенджерах. Спонтанному неконтрольованому поширенню від одного інтернет-користувача до іншого схильна не будь-яка інформація, а лише та, яка будь-яким чином залишає багатьох користувачів небайдужими до неї. Спочатку подібним чином поширювалися через інтернет анекдоти, жарти, посилання на контент та файли з медіа-об'єктами переважно розважального характеру, але спеціальну увагу на явище, котре прозвалось потім «інтернет-мемом», звернули з появою саме цієї назви.

Зазвичай популярні меми не мають змістовної інформації. Вони лаконічні та мають у собі, наприклад, посилання на невідомих авторів, провокаційне питання чи сумнівний афоризм. В першу чергу, меми створюються та розповсюджуються серед молодіжної аудиторії та людей, які мають час та сили вивчати інтернет ресурси. Такими можуть бути підлітки, студенти, менеджери, програмісти і т. д. Специфічний молодіжний гумор залишає свій відбиток в мемах, тому здебільшого в них спостерігається іронія, сарказм, критика і тому подібне. Як наслідок, такі меми викликають яскраву емоційну реакцію, досить часто з провокаційним відтінком. Емоційно забарвлена інформація краще привертає увагу.

Меми можуть опинитися несподівано глибокими, якщо розглядати їх у загальнокультурному контексті. Адже тільки коли їх зміст вказує на дещо дійсно нове та важливе для більшості людей, меми мають можливість стати популярними без підтримуючих рекламних бюджетів, що штучно форсують розповсюдження інформації. Зовні це може виглядати як передача інформації від однієї людини до іншої. Але ж інформація інтернет-мема зазвичай є хоч і кумедною, але пустою. І це було б правдою, якщо мова йде про одноденні меми. У випадку довготривалих мемів йде передача не конкретної інформації, а натяк, що вказує на схований сенс, що існує давно, але з різних причин не потрапляло до суспільної свідомості. Причинами ігнорування подібних речей може бути цензура, стереотипи, консервативний супротив з боку старшого покоління і т. д.

Спостерігач популярного мему навіть несвідомо здатен розшифрувати сенс та дійти висновку, до якого вказує мем с самого початку без відчуття нав'язування такого висновку. Мем лише запускає процес освідомлення, а людина виконує міркувальну роботу, без жодного примусу, на той правильний результат, який виникне після міркувань.

# АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Аналоги представляють з себе анімаційні короткометражні ролики, що є найбільш поширеними та актуальними сьогодні. Увага аналізу зосереджена на використанні меметичних конструкцій та інтернет-мемів, їх розповсюдженню, копіюванню та адаптації, а також оцінка охоплення найбільшої кількості переглядів.

**1.1. Анімаційний короткометражний ролик «reject humanity, return to monke» («зречись людства, повернись до мавп»).** Один з анімаційних роликів на тему «monke» незалежного автора каналу з Австралії «squizzy» («Сквізі») 2020 року. Формат ролика широко розповсюдився завдяки інтернет мемам про шимпанзе та розповсюджених висловів про повернення еволюції у протилежний напрям. Сквізі, як і у багатьох своїх відомих роботах, взяла за основу сюжету мемічну конструкцію, де фундаментом стала постіронія "ідеального" доісторичного світу, в якому відсутні буденні людські проблеми, глобальні світові кризи, війни, голод та інші проблеми світового життя. В цьому прадавньому всесвіті все просто та логічно. Обґрунтуванням поширення цього мему є попит суспільства на відпочинок від виснажливої буденності. Буденність, що виснажує скоріше психологічним навантаженням, аніж фізичним. Анімаційний ролик став початком трилогії та успішно завірусився в мережі, набравши майже 13 мільйонів переглядів.

**1.2. Анімаційний короткометражний ролик «Two time - meme».** Оригінальна стилізована анімація від корейської художниці під ніком 람다람 («Рамдарам») створена у 2018 році під музичний супровід «Two Time» - Jack Stauber («Два рази» - Джека Стаубера»). Подібний формат мемічних роликів зустрічається часто в Ютуб просторі, Тік-тоці та на інших популярних соціальних платформах. Основне його завдання є створення набору образів під певний ритм, певної мелодії та у певній послідовності. Найуспішніша комбінація швидко розповсюджується, копіюється чи відображається в роботах інших митців. Особливої уваги заслуговують роботи, митці котрих створюють цілу сюжетну лінію довкола мему, як в цьому прикладі. Через неможливість

змінювати аудіо супровід, сюжет здатен створюватися лише візуальними інструментами. В цьому ролику ми бачимо різноманітний набір діджитал-арту в комбінації з GIF-анімаціями. Додаткове створення колажу зі сцени привертає більше уваги, аніж в інших адоптаціях цього ж мему. Таким чином, вдалий анімаційний твір сам стає мемом. Розповсюдження цього прикладу охопило 21 мільйонів переглядів.

**1.3. Анімаційний короткометражний ролик «stardust_crusaders.mp4».** Представлений ютуб-каналом «Genowhirl70» та цілком сповнений інтернет-мемами анімаційний ролик набрав майже 15 мільйонів переглядів за останні два роки. Ролик розповідає коротку іронічну версію сюжету анімаційного серіалу «Неймовірні пригоди Джоджо», проте його успіх розповсюдження має фундаментальне обґрунтування. Досвідчений користувач інтернету, що звик скролити стрічку мемів, навіть не знаючи про першоджерело цієї анімації, здатен зупинити свою увагу на цьому ролику. Тут можна розпізнати посилання на RPG-ігри, усім добре відомий «Minecraft» та ігри від компанії Nintendo. Різка зміна поз персонажів та недбало випираючі текстури надають анімації ще більш постіронічного характеру. Такий недбалий тип подачі візуалу здатен викликати сміх не через свою низьку якість, а через емоційне забарвлення, що найяскравіше описує ефект «дисторшину», відомий у використанні багатьма юзерами для каліцтва зображення та додавання до нього полишеного сенсу тексту. Цей ефект вказує глядачеві на активний емоційний стан автора мему. Забарвлення може бути різним, як і агресія, роздратування, так і радість, сміх, здебільшого саркастичний, залежить від контексту самого мему. Якщо користувач мережі знайомий з оригінальним анімаційним серіалом, то для нього відкриються посилання на локальні меми з даного всесвіту.

**1.4. Анімаційний короткометражний ролик «Filthy Frank: Anime Opening» («Гидкий Френк: аніме-опенінг»).** Твір був виконаний у стилі східних авторів початкових заставок («опенінгів») до анімаційних серіалів японської анімації. Автором є незалежний художник-аніматор каналу «RNKN VISUALS». Ролик набрав 9 мільйонів переглядів завдяки міксу різних мемів, взявши за основу мем так званого «батька» мемів – «Filthy Frank» («Гидкий

Френк»). Контент Гидкого Френка почав створюватися 10 років тому. Автор каналу представляє набір різноманітних відео з життя видуманого персонажа та його неіснуючого всесвіту. Звідси має початок розповсюджений у 2013 році мем «DO THE HARLEM SHAKE». Френк став символом зародження іронічних мемів через свою активну діяльність в Ютубі та Твіттері. Анімація ж в свою чергу використовує посилання на сюжети його контенту, додаючи референси до відомого анімаційного серіалу «Naruto».

**1.5. Анімаційне оформлення відеоролику «We Are Number One but it's in Japanese» («Ми номер один, але японською»).** Не дивлячись на те, що оригіналом мему є фрагмент з дитячого шоу «Lazy Town», даний відеоряд набув більшого поширення завдяки додатковій анімаційній стилізації. В Ютуб просторі досить багато спроб перетворити даний фрагмент у щось нова, викликати у глядача асоціацію з іншою цікавою сферою. Творцем саме цієї адаптації мему є фінський художник під ніком «Rindou». Успіх такої версії оформлення відео полягає далеко не тільки в якості його обробки. Основним чинником є перетворення відеоряду на асоціативні до класичної японської анімації ефекти. Як наслідок, вже знайомий і надто приїдливий відеоролик, який ширився інтернетом усюди, набуває свіжості та унікальності. На цьому прикладі бачимо, як подібне використання навіть коротких та, здавалося б, незначних анімаційних кліше здатне змінити загальний настрій всього відео. Відео набрало 9 мільйонів переглядів.

**1.6. Анімаційний короткометражний ролик «Mamma Mia | Meme | DareGare».** Оригінальна стилізована анімація від американського аніматора під ніком «Skaroy» («Скаро») створена у 2020 році під музичний супровід «Mamma Mia (feat. Amber Van Day) » - HUGEL. Зібрала 14 мільйонів переглядів. Формат анімаційного мему схожий до «Two time - meme», проте за основу сюжету взято події коміксу «DareGare» («Наляканий»). Довкола цього мему увагу зібрала аудиторія не тільки фанатів коміксу, а й шанувальників загального руху «Mamma Mia». Вірусна мелодія створила низку мемічних адоптацій, де були задіяні різні світи, зокрема такими прикладами є «Моя геройська академія», «ДрімТім» та створені власні персонажі окремих незалежних авторів.

**1.7. Анімаційний короткометражний ролик «Wholesome Parrots Dancing» («Танець дивовижних папужок»).** Був створений у 2019 році художницею Kendall Hood («Кендал Худ»), яка є власником ютуб-каналу «ToonZee Animation». Кендал активно займається покадровою анімацію, не зважаючи на те, що вона всього лише аматор. Вона використала свої навички для створення анімаційного мему, де основою привернення уваги є послідовність зміни візуалу під ритм музики. На відміну від попереднього прикладу «Two time - meme» подібного формату мемів, тут відсутня сюжетна лінія, видно більше плавних послідовних рухів, завдяки чому їй і вдалося зібрати майже 3 мільйона перегляди.

**1.8. Анімаційний короткометражний ролик «dorime fennec».** Анімаційний витвір автора каналу з «squizzy» 2020 року. Цього разу автор використала dogge-мем та dorime мем для просування проблеми глобальної катастрофи в Австралії. Пожежі 2020 рокі завдали континенту катастрофічних наслідків і саме це освітила художниця. Використовуючи на той момент трендове зображення понуреного пса, вона створила власний образ для просування проблеми в суспільстві. Даний мем спрацював і посилання для пожертвування грошей на боротьбу з лісними пожежами та рятування звірів, які додала авторка в описі до відео, були використані глядачами. Такий благодійний мемний внесок зібрав 1,5 мільйонів переглядів.

**1.9. Анімаційний кліп до пісні «Cartoons and Vodka» («Мультики та горілка»).** Анімацію створено студією «Chaos Emporium» у 2018 році на замовлення американського виконавця Jinkx Monsoon (Джинкс Мунсон). Джинкс є відомим американським співаком з власними локальними мемами. Проте анімаційний кліп зосереджений на посиланнях до різних анімаційних всесвітів, таких як «Adventure time», «Rick and Morty», «Bishoujo Senshi Sailor Moon» та ін. В кожному фрагменті спостерігається яскравий приклад стилістичного оформлення того чи іншого мультфільму, що по-суті своєї являється мемом. Наприклад, початок кліпу є адаптацією заставки мультфільму «Час пригод», яку можна зустріти також у «Simpsons», «Lego», «Minecraft» і т. д. Кліп зміг привернути уваги 9 мільйонів користувачів Ютуб простору.

**1.10. Анімаційний короткометражний ролик «Klee Hate Sundays...» («Клі ненавидить неділі»).** Ютуб-канал «Weeblicious» («Вебсмаколик») створює короткі анімаційні ролики з ігрової тематики, а саме на тему популярної гри «Genshin Impact». Його представниками є команда аніматорів з Китаю. Цей анімаційний ролик створений у 2021 році є одним з небагатьох, де видно використання мему з анімаційного серіалу «Mikakunin de Shinkoukei». Уособлення ігрового персонажу в всесвіт іншого видуманого світу, сприяє приверненню уваги обох різних аудиторій до контенту цього ютуб- каналу. Автори каналу створили також серію таких анімацій, серед яких є посилання на інші східні анімаційні твори, як от «Scissor Seven», «Fullmetal alchemist Brotherhood», «HoneyWorks» і багато інших. Окрім цього, йде адаптація відомих поширених мемічних конструкцій. Такими є «Omae Wa Mou», «JoJo's Bizarre Adventure», «Chika hits Ishigami again». В середньому канал збирає близько 800 тисяч переглядів та має потенціал рухатися далі.

# КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ

Провідною ідеєю анімаційного ролика є зображення поширення меметичного вірусу, способу його використання та здатність задавати суспільний настрій, впливати на його зміни відносно сторонніх подій. Особливий вплив інтернет-мемів можна спостерігати з початком повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну.

Меми найкращим чином допомагають більшості людей переживати жахливі події, знижувати вплив стресу. Важливим є те, щоб кожен з нас мав можливість відновити свій стан задля подальшого руху. Перегляд мемів, їх обговорення, відтворення та створення своїх мемів найкращим чином можуть надати почуття суспільної єдності проти агресора. В свою чергу це позбавляє індивіда почуття самотності, тривоги чи депресивного настрою.

Ба більше, вони також виконують функцію піднесення морального настрою суспільства. Об’єднання людей навколо мему з патріотичним настроєм є аналогічним процесом до щеплення. Унікальність цього явища полягає в тому, що мем, зазвичай, має іронічно-сатиричний характер і як наслідок, термін придатності мемів, що створені з метою вчинити суспільний розлад, мають у собі натяк пропаганди чи занурюють індивіда у затяжну рефлексію (такі меми називають «вкидами»), є коротким, оскільки у відповідь створюються меми сатиричного характеру. Це змушує глядача ставити під сумнів «вкид», запустити несвідомий (а інколи і свідомий) процес обробки інформації та дійти інших висновки щодо попередніх тверджень. Індивід найкраще проходить процедуру щеплення суспільної думки, якщо переглядає новини та мемну стрічку з декількох різних джерел.

Окрім значного функціоналу під час воєнних подій, меми здатні впливати на різні сфери життя людини. Це може бути як політика, освіта, глобальні кризові явища так і індивідуальні теми на кшталт перегляд серіалів, кіно, відображення побутових звичок, здатність висловлення неординарної думки щодо ординарної події чи освітлення поодиноких унікальних випадків різного характеру.

Можливість глянути на власне життя зі сторони захоплює багатьох глядачів, тому найбільш популярними мемами є ті, що змогли влучити в життєві обставини більшої кількості людей. Назвати таку увагу до мемів, що співвідносяться з власним «я», егоїстичними – не є доречним. В першу чергу мем є суспільним надбанням, як приказка чи прислів'я, тому він з самого початку відображає колективні настанови суспільного ладу. Сатиричний характер мемів дозволяє переоцінювати порядок власного побуту та вдосконалювати його. Індивід, що спостерігає за змінами та прогресом людського ладу через меми, менше піддатливий до консерватизму. Така регулярна «прошивка» є корисною у тому сенсі, що для нових спостерігачів мемів створюються умови конкуренції та розвитку на рівні суспільного сприйняття.

Події анімаційного твору розвиваються навколо взаємодії суб'єкта (головний персонаж) та стрічки соціальної мережі з меметичним навантаженням. Настрої головного героя змінюються згідно зі змінами меметичного середовища. Спочатку суб'єкт знайомиться з течією мемів, потім починає поглинання основних меметичних конструкції. Він часто звертає увагу на сезонні вірусні меми, паралельно звикаючи до вже старих.

Центральним образом є антропоморфний чорний кіт, що має геометрично правильний силует. Його реакція швидка, він здатен поглинати значний об'єм інформації. Проте на початку герой діє обережно, тільки вивчаючи нове для себе середовище. З часом, звичне спостерігання перетворюється в захоплення, та суб'єкт починає створювати меми з власним образом, які стають також меметичним вірусом. Окреслення сфер розповсюдження меметичного вірусу головного персонажа прогресивно поширюються.

# ВИСНОВКИ

Використання мемічних процесів та інтернет-мемів має бурхливий розвиток в сьогоднішньому суспільстві. І хоч нинішній статус меметики залишається досі невизначеним, інтернет-меми широко поширилися в різних сферах людської діяльності. Завдяки їх здебільшого іронічному змісту, суспільство має змогу ненав'язливо вчитися критично та освідомлено відноситись до різних проблем. Це породжує переосмислення речей суспільством та подальший його розвиток.

Особа, що має критичне усвідомлення реальності, важче піддається самообману та маніпуляціям з боку влади, релігійних організацій, рекламних компаній і т. д. Доцільне та влучне використання цього інструменту здатне допомоги зблизитися з аудиторією та завоювати її довіру. Поміж цього, меми можуть створити впізнання бренду без залучення значних бюджетних затрат.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Говард Кит Хенсон (H. Keith Henson), МЕМЕТИКА І МОДУЛЬНИЙ РОЗУМ (MEMETICS AND THE MODULAR-MIND), URL: http://www.churchofvirus.org/bbs/index.php?board=3;action=display;threadid=29007, (дата звернення: 14.12.2021).

2. Т.Е. Савицька, «Інтернет-меми як феномен масової культури», URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf, (дата звернення: 14.12.2021).

3. Сьюзен Блекмор (Susan Blackmore), «Еволюція меметичних машин» («The Evolution of Meme Machines»), URL: https://www.susanblackmore.uk/conferences/the-evolution-of-meme-machines-russian-translation/, (дата звернення: 13.01.2022).

4. Навіщо і як брендам використовувати меми? Маркетинг, Nikolay Zhariy URL: https://vc.ru/marketing/230214-dlya-chego-i-kak-brendam-ispolzovat-memy, (дата звернення: 13.01.2022).

5. Річард Докінз (Richard Dawkins), «Егоїстичний ген» («The Selfish Gene»), URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=45988&p=69#gl_14, (дата звернення: 20.12.2021).

# ДОДАТОК І.
# АНАЛІЗ АНАЛОГІВ




Рис.1. Скріншоти короткометражного анімаційного ролику «reject humanity, return to monke» («зречись людства, повернись до мавп»).

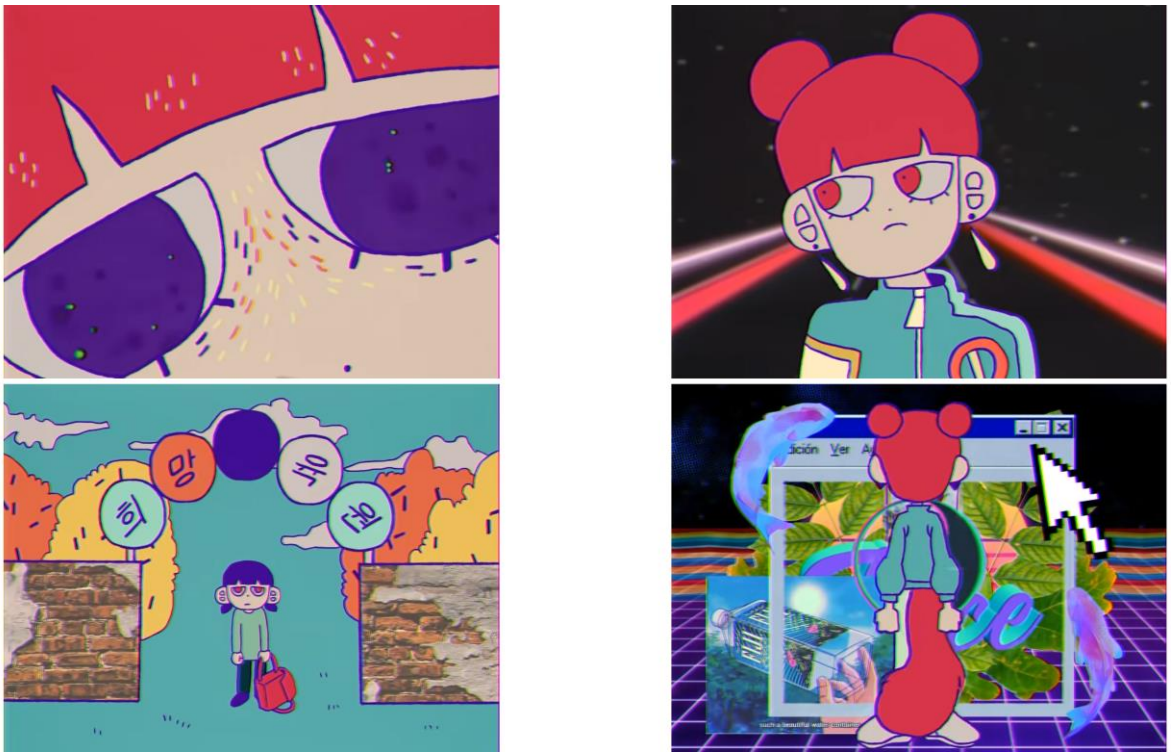



Рис.2. Скріншоти короткометражного анімаційного ролику «Two time - meme».



Рис.3. Скріншоти короткометражного анімаційного ролику «stardust_crusaders.mp4».




Рис.4. Скріншоти короткометражного анімаційного ролику «Filthy Frank: Anime Opening» («Гидкий Френк: аніме-опенінг»).




Рис.5. Скріншоти короткометражного відео-ролику «We Are Number One but it's in Japanese» («Ми номер один, але японською»).




Рис.6. Скріншоти короткометражного анімаційного ролику «Mamma Mia| Meme| DareGare».



Рис.7. Скріншоти короткометражного анімаційного ролику «Wholesome Parrots Dancing» («Танець дивовижних папужок»).




Рис.8. Скріншоти короткометражного анімаційного ролику «dorime fennec».




Рис.9. Скріншоти короткометражного анімаційного кліпу «Cartoons and Vodka» («Мультики та горілка»).



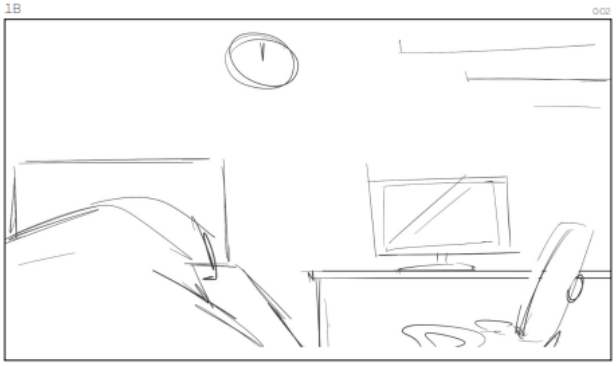

Рис.10. Скріншоти короткометражного анімаційного ролику «Klee Hate Sundays...» («Клі ненавидить неділі»).

**ДОДАТОК ІІ.**
**СТОРІБОРД**

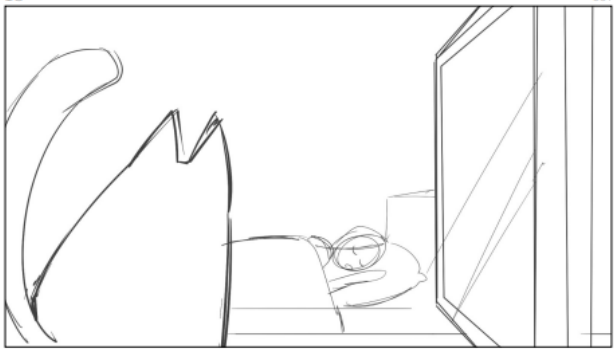
1A 000



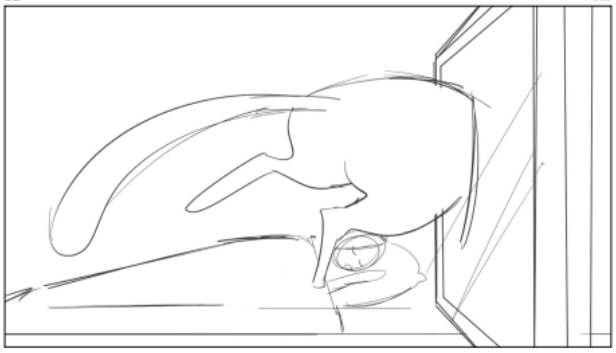
1B 002



1C 004



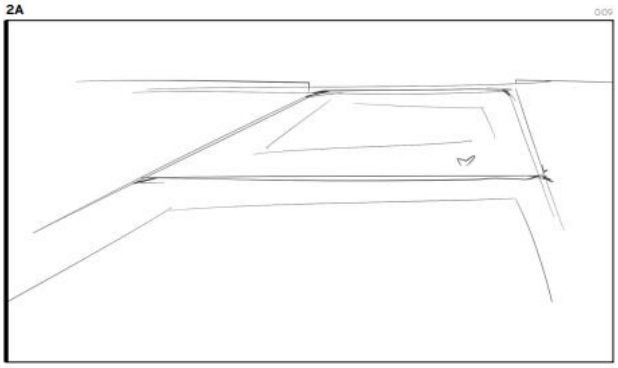
1D 006



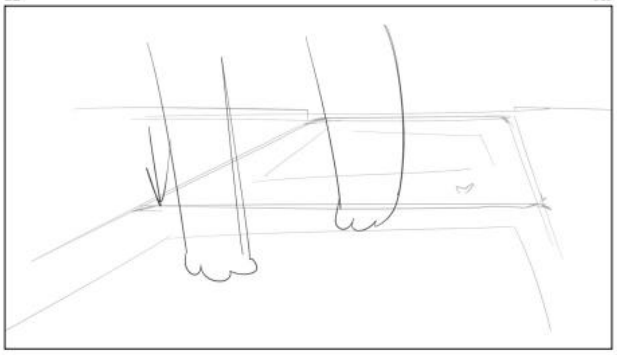
1E 007



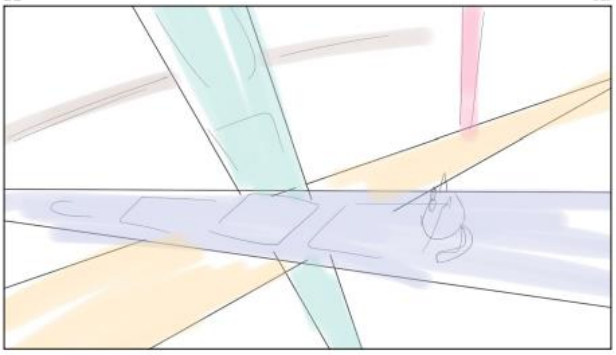
**2A** 009



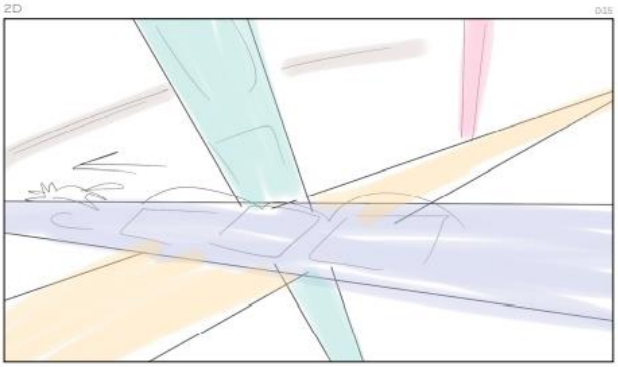
2B 011



2C 013



2D 015



3A 017



3B 019



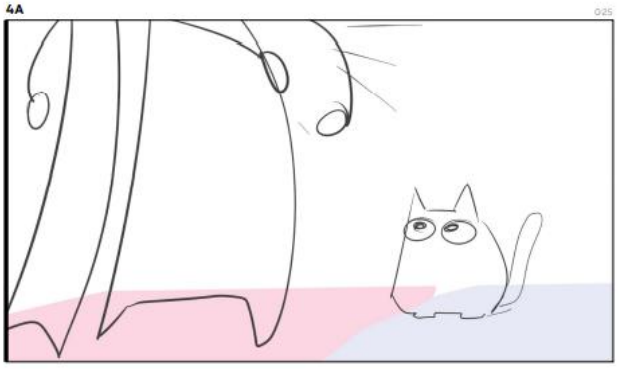

3C 021



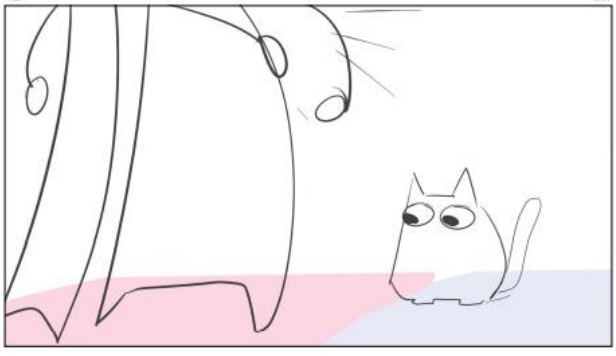
3D 023



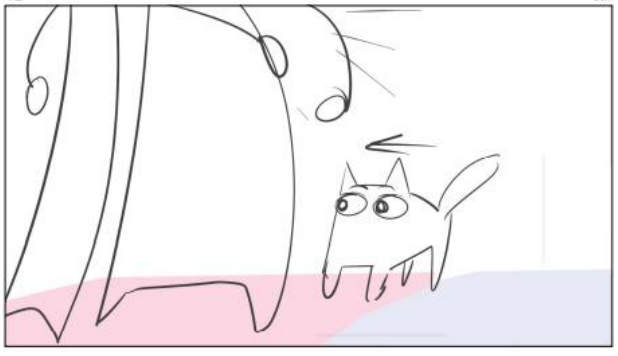

4A 025



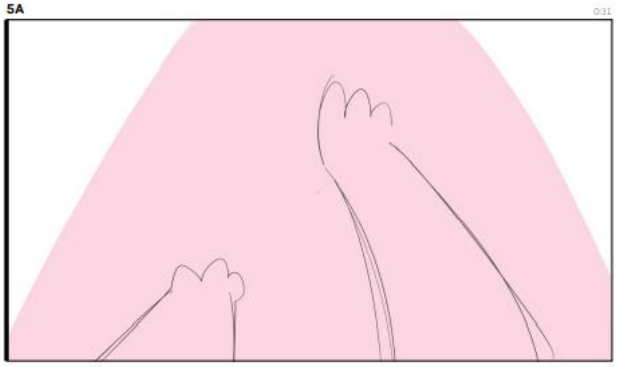
4B 027



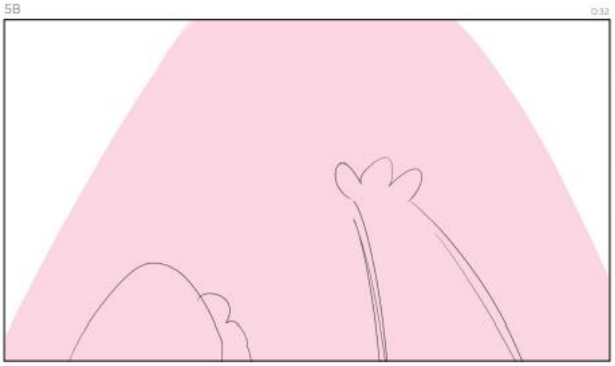
4C 029



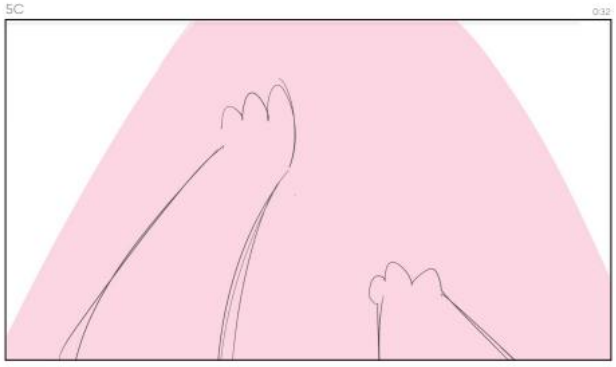
5A 0:31



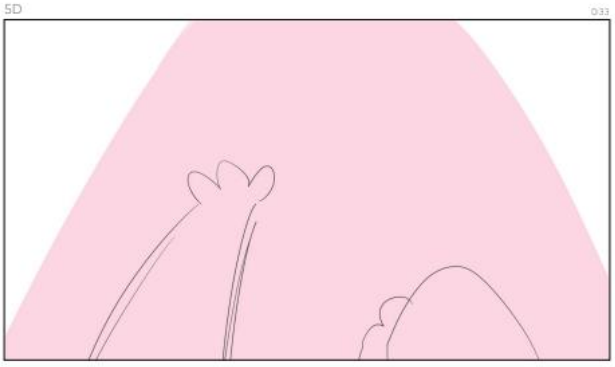
5B 0:32



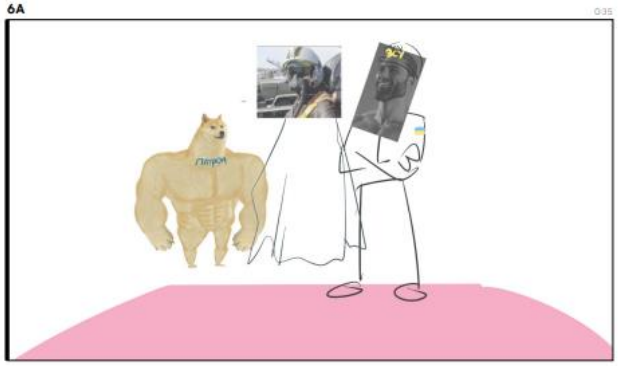
5C 0:32



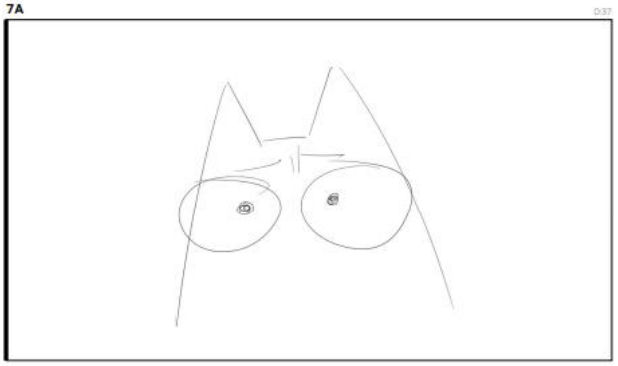
5D 0:33



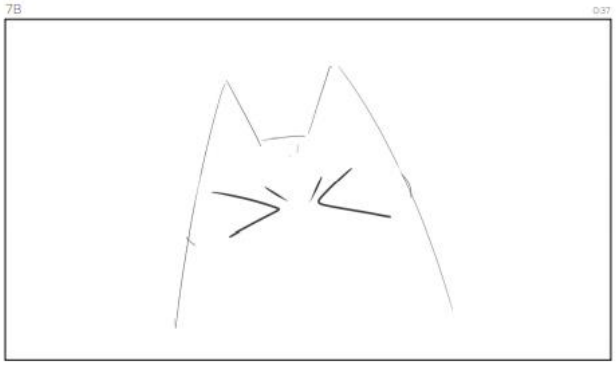
6A 0:35



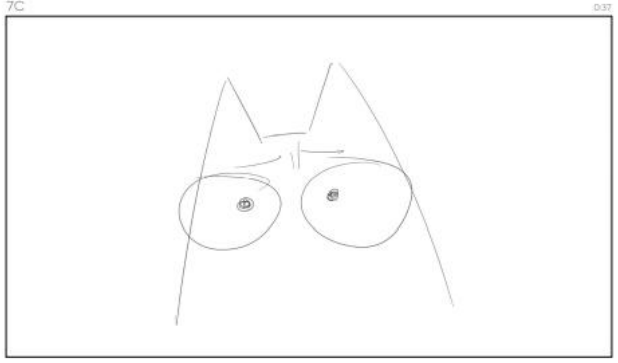

7A 0:37



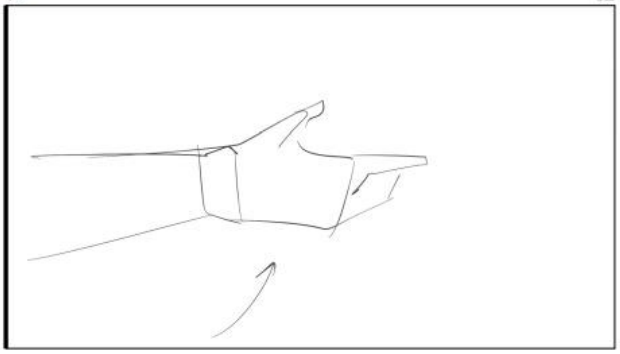
7B 0:37



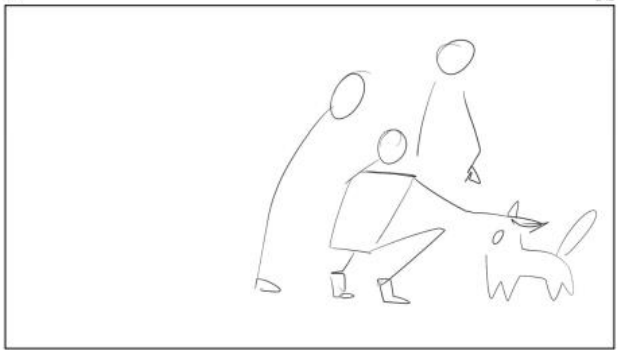
7C 0:37



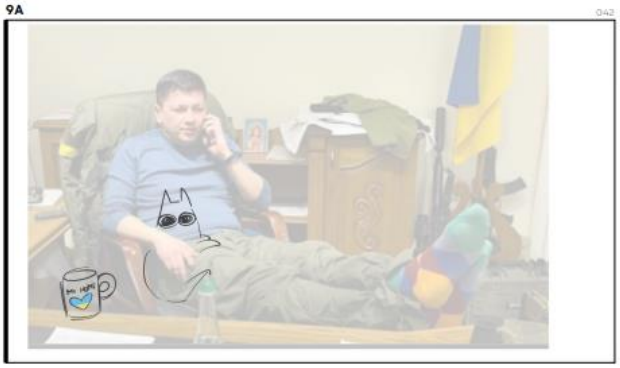
8A 038



8B 040



9A 042



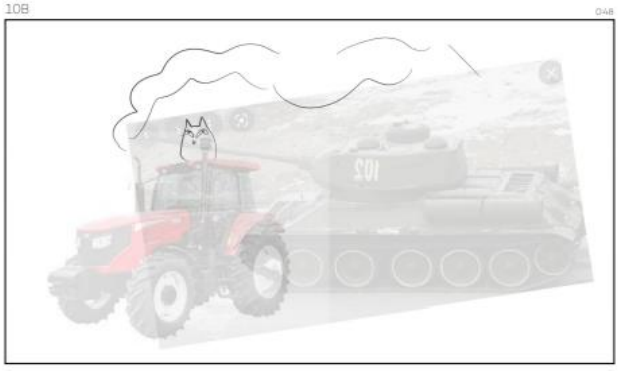
9B 044




10A 046




10B 048



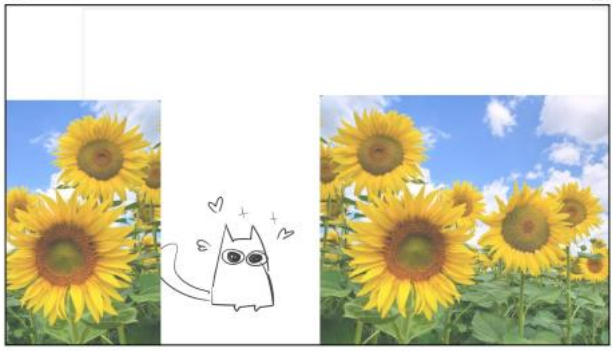
10C 050



10D 052



10E 0:54



11A 0:56



11B 0:58



11C 1:00



**ДОДАТОК ІІІ.**
**ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ**



03.04.2022 - Кітозавр

