



ВИДЕОГИФ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Б.Р. Братина, О.А. Братина



Аннотация. Видеогиф – пример медиаобраза, творчества аудитории, созданный доступными средствами и ухвативший суть актуального события. Медиаобраз – образ, транслируемый посредством медиа, формирующий индивидуальное и общественное сознание. Видеогиф – это низкокачественные изображения, самодельные видеоклипы; сюжеты, снятые на мобильный телефон. Gif вместе с тем – анимации, использующиеся в социальных сетях для выражения эмоций; мемы; юмористические коллажи.



Теоретическое осмысление феномена видеогифа возможно на основе исследований о “бедном образе” Хито Штейерль. Видеогиф ломает классическую иерархию верха/низа, нормированного/ненормированного, дозволенного/запрещённого, уводя нас в область социального и культурного карнавала. Новый режим контроля напоминает монадическую систему функционирования Лейбница. Каждый из пользователей может поддерживать связь друг с другом исключительно через «верховную монаду». Видеогиф – двуликий феномен культуры: с одной стороны, он создаёт иллюзии личной свободы, с другой стороны, является агентом глобализации. В современном мире наблюдается всплеск творческой инициативы аудитории: читательской, зрительской и писательской. В видеогифе нужно видеть нарастающую социальную и политическую силу. Это новый способ выражения коллективных идеалов, включая идеалы маргинальных групп.

Ключевые слова: Медиаобраз, видеогиф, визуальное, идеология, культура, общественное сознание, народное творчество.

Исследование феномена медиаобраза необходимо для понимания современной социальной действительности и раскрытия алгоритмов создания новых исторических и культурных мифологем, направленных на изменение, а иногда и на искажение образов реальной действительности. Введённые в медиаоборот понятия “медиареволюция”,

“медийные войны”, “медиагерой”, “медийная персона” говорят о становлении нового этапа исторической действительности с новыми персонажами. Их имена:

Эдвард Сноуден – человека, который доказал существование “Великого брата”;

– Джулиан Ассанж – человека, который посредством медиа разобла-

чил преступления и интеллектуально-технологические средства Американской Империи;

– Джереми Симерман – человек, который технически доказал, что у нас отнята приватность);

– Марк Цукерберг – хозяин Facebook-а, в 2018 г. передавшего персональные данные пользователей социальных сетей силовым структурам США).

Видеогиф – новый социокультурный феномен медиареальности, который демократично и популярно, доступными средствами доводит распространённые в обществе суждения и мнения, реализуя так называемое “народное творчество”. Зачастую это низкокачественные изображения, циркулирующие в интернете и социальных сетях в качестве реакции на актуальную тему (события, праздники).

Распространение простого “самодельного” образа, творческой, социальной и политической инициативы аудитории связано с технологическими продвижениями. В каждом телефоне теперь есть камера высокого разрешения, что позволяет легко снимать случайные или постановочные видео, монтировать чужие видео или ретушировать фотографии, снимать небольшие мультипликационные фильмы. Площадками для обмена актуальными видеогифами стали социальные сети Facebook, Vkontakte, WhatsApp, Viber.

Видео, мемы, смайлики, изображения и фотографии стали эффективными коммуникативными средствами. Примером общения на уровне визуального является Instagram. В нём история, прошлое, путешествия, биография, значимые события, окружение – всё отражено в фотографиях. За каждым человеком тянется “лунная дорожка” из изображений, анимаций, скриншотов, видеоклипов, “аватаров”, вступающих в коммуникацию с другим. Является ли это свободой выражения или новым средством культурного, коммерческого и идеологического воздействия на массы?

Шесть лет назад в своём эссе «В защиту бедного образа» исследователь медиа

Хито Штейерль осмысливает явление “бедного образа” (*poorimage*) [Steyerl, 2012]. “Бедный образ” возникает на фоне усиления визуального в коммуникации. Одной из важнейших характеристик в культуре цифровых изображений становится разрешение (*resolution*). Это был 2012 год, что для технологического развития – большой срок. История видеогифа начинается с истории “бедного образа”. Сейчас “бедный образ” стал сложнее, визуально интереснее, обогатился техническими средствами и приёмами.

Изображения высокой чёткости – сверхнасыщенные, богатые образы – прямо заявляют о своих претензиях на конструирование социальной реальности, оставаясь прочно встроенными в систему культуры потребления и систему власти. Вспомним “фабрику грёз” и дорогостоящий, высококачественный и высокооплачиваемый кинематограф. Его производство всегда было частью национальной культуры, студийного производства и культа оригиналов.

В дорогих рекламных блоках, гляцевых журналах, блокбастерах, заказчики и исполнители при помощи красивых картинок увязывают идею счастья и успеха с культурой потребления. Визуальное сегодня служит обогащению. Долгое время производство видео являлось полем элитарной культуры. Оно требовало дорогостоящего оборудования, навыков обращения с ним и включённость в профессиональное сообщество, открывавшее автору доступ к аудитории. С некоторыми оговорками то же самое можно сказать о фотографии и дизайне. Сейчас смартфон с камерой высокого разрешения перестал быть средством роскоши, а каналы передачи данных расширились настолько, что отправление видео и просмотр их он-лайн стали обыденным занятием. Другой этап развития технологий связан с появлением социальных сетей, где наиболее быстрая коммуникация также происходит посредством изображения.

Опираясь на авторское понятие “бедного образа” Хито Штейерль, мы определяем стержень понятия видеогифа как

феномена культуры, теоретически не проработанного в современном интеллектуальном пространстве. «Бедный образ – это люмпен-пролетарий в классовом обществе изображений; копия в движении, плохого качества, с разрешением, не дотягивающим до стандартов; это призрак образа, превью, набросок, блуждающая идея, странствующий образ, распространяемый задаром, восстановленный, обрезанный, и вставленный в другие каналы распространения» [Steyerl, 2012: 32]

В соответствии с этими доводами, влияние видеогифов на формирование индивидуального сознания и отношения к происходящим в культуре, политике событиям растёт, как растёт и техническая оснащённость самих медиа. Мы можем предположить, что видеогиф является средством воздействия на массы со стороны властных и коммерческих структур. Метод “наивного медиаписма” совершенствуется и, возможно, будет использоваться в рекламных целях.

До сих пор кажется, что всё, что может создать талантливый человек или группа людей, может быть воспроизведено и использовано системой в своих целях. Видеогифы на своём начальном этапе развития задают основы новой культуры визуального. Интернет-мемы полагаются на сетевую нерыночную солидарность, представляя собой опасность «визуального андеграунда», который выражает не только многосторонний интерес, но и назревающий социальный протест. Неудивительно, что высококачественные СМИ, в свою очередь, пытаются использовать ресурсы видеогифа в серийном потоке производства коммерческой и социальной рекламы.

Связанный с творчеством вопрос авторских прав остаётся актуальным. Некогда монополия на визуальное была у государственных телеканалов, потом появилась конкуренция в лице частных телеканалов. Вопросы об оригинале и копии, пиратских дисках стали вопросами обороны так называемого “святого оригинала”, если он когда-либо существовал. Мы знаем, что в постмодерной современ-

ности плагиат частично отрицается. Цитирование, эклектичное смешение стилей, палимпсестное копирование часто используются в качестве собственного интеллектуального продукта.

Можно вспомнить пример современной действительности СССР: на уроках рисования к празднику Великого Октября школьники могли рисовать красный флаг, Кремль, большевиков, но не могли рисовать портрет Ленина. Сейчас нет неприкосновенных ликов, все могут рисовать, карикатурировать, определяя комический или романтический вид изображённого объекта. Понятия “оригинал” и “копия” стали относительными. Всякий результат редактируется, корректируется, имитируется и репродуцируется. “Бедный образ больше не имеет отношения к чему-то подлинному. Вместо этого он воплощает свои собственные подлинные условия бытия” [Steyerl, 2012: 23]. Он создаёт новую реальность, условия которой прочно утверждены в сознании людей, получающих и отправляющих видеогифы по новым каналам сетей.

“Святого оригинала” просто – напроsto не осталось. Мы знаем пример “иконы”, которую реставрировала 83-летняя прихожанка Храма Милосердия в испанском городе Борха Сесилия Хименес. Она попыталась восстановить лик Иисуса. Сейчас эту икону в СМИ называют “пушистый Иисус”, а город – новым местом туристического паломничества. “Уникальная икона” в первоначальном классическом виде не была интересна публике. Художника Элиаса Гарсиа Мартинеса никто не знал, а после “реставрации” прихожанкой Сесилией, икона стала артефактом культурного интереса и некоего религиозно-художественного поклонения. Подобное изображение Иисуса в той же Испании в XV-XVI вв. привело бы художника к очистительному от ереси “костру”, а в XIX в. к отлучению от Церкви. Сейчас же поле “сакрального” сильно пошатнулось и благодаря видеогифам и сетям потрескавшаяся фреска стала объектом внимания туристов и прихожан. Также много примеров можно

привести из области политики. Краткие видеогифы о культурных и политических явлениях могут быть ироничными, карикатурными, иносказательными, как видеогиф декабря 2017 г. про Деда Мороза, который “украл” Рождество у Санта Клауса.

Автор того или иного популярного видео может не повторить свой предыдущий успех, потому что не обладает технологиями, репутацией, престижем, стабильным рейтингом или финансовыми вложениями, необходимыми для создания нового культурного продукта. Мы не можем говорить о постоянном творческом процессе, но некоторые идеи чётко и прозрачно, уловив дух времени, в отдельно взятом моменте, могут быть уложены в видеогиф с миллионными просмотрами, фокусируя внимание аудитории и резонируя новыми и новыми ссылками. На экранах компьютеров и смартфонов всё чаще встречаются и профессионально сделанные видеогифы.

Медиаобраз живёт в постоянной социокультурной трансформации. Он похож на киноленту, кадры которой останавливают, вырезают, переставляют, снова крутят и показывают. И эта лента Мёбиуса бесконечна. Финального кадра нет, как нет одного режиссёра или автора сценария. В этом привлекательность видеогифа. Он открыт творчеству масс.

Видеогиф уводит нас в область социального и культурного карнавала, где с помощью масок рушится иерархия верха/низа, нормированного/ненормированного, дозволенного/запрещённого. [Штайн, 2012:32] Как и карнавал, он “враждебен всякому увековечению, завершению и концу” [Бахтин, 1965:243]. Конечно, видеогиф несёт в себе идеологическую составляющую. Он в своих трансформациях никогда не равен своему оригиналу и реализуется через необходимые метафоры и метонимии. Штейерль пишет: “Утрачивая визуальную плотность, он возвращает себе политическую мощь” [Steyerl, 2012:42]. В видеогифе всегда присутствует пустота, которую можно заполнить собственной интерпретацией. Видеогиф по-своему

схож с карнавальной маской или костюмом.

Много актуальных масок производится в мире. К Чемпионату мира по футболу 2018 г. выпустили серию масок известных футболистов для болельщиков. Последняя коллекция включает 12 изображений: Месси, Роналду, Неймара, легенд футбола Марадоны и Пеле. Популярными и значимыми становятся маски из фильмов. Например, из фильма “Крик” (режиссёр Кевин Уильямсон) или маска Дарта Вейдера из “Звёздных войн” (режиссёр Джордж Лукас). Дарт Вейдер появляется не только на площадях и в протестующей толпе, он подаёт свою кандидатуру на выборы в Президенты Украины 2014 г. Заместитель главы «Интернет-партии Украины» Виктор Алексеевич Шевченко, 1956 г. рождения, использовал образ Дарта Вейдера в предвыборной кампании.

Самой популярной и известной маской стала маска Гая Фокса из фильма “V значит Вендета” (“V For Vendetta”, режиссер Джеймс МакТиг). Маска Гая Фокса – показательный пример мема, сделавшего звёздную карьеру в пространстве низовых политических инициатив” [Steyerl, 2012:54]. В фильме она символизировала анонимный протест против тоталитарного правительства (уже более как 5 лет стало ясно, где “Большой брат” живёт). Данная маска символизировала сетевую организацию хакеров “Anonymous”, выступающих против правообладателей. “Anonymous”, популярная группа хактивистов (активистов-хакеров), осуществляла набеги на разные цифровые инстанции и называла себя цифровой анархией в мире Интернета. В 2012 г. американский журнал “Тайм” включил их в список наиболее влиятельных людей года, что говорит об общественном признании организации, не имеющей лидера, эмблемой которой является костюм с вопросительным знаком вместо головы и маской Гая Фокса вместо лица. Судьба маски – символ протеста, понятного всем от участников «Оккупируй Уолл-Стрит» до митингующих на Болотной площади в Москве.

В протестных современных движениях встречаются и другие маски. Например, 22 марта 2018 г. в Страсбурге (Франция) часто встречались маски “молодых ову” со смешными разноцветными шляпами. Во Французский общенациональный день при протесте против трудовой реформы в 2018 г. использовались маски с лицом Э. Макрона. Часто в протестной толпе можно встретить на лицах противогазы.

Видеогиф – двуликий социокультурный феномен: с одной стороны, он создаёт иллюзии личной свободы, с другой стороны, является агентом глобализации. Доступное изменение облика – впечатление “откровенного” и открытого разговора в соцсетях, но не сам разговор. «Впечатление, а не погружение. Яркость, а не созерцательность» [Steyerl, 2012:42].

Видеогиф – социальная, культурная и политическая сила, способная к перестраиванию реальности. В современном мире наблюдается всплеск творческой инициативы аудитории: читательской, зрительской, и писательской. Каждый считает себя писателем, поэтом, фотографом и режиссёром. Техническое оснащение позволяет каждому писать, снимать и фотографировать.

Графомания и фотомания располагаются и отвоёвывают топоры у истинного творческого пространства. Про смерть автора стали говорить за полвека до того, как в Японии при получении литературной премии в шорт-лист был включён рассказ «День, когда компьютер напишет роман». Рассказ прошёл отбор в 1450 кандидатов. Автор рассказа «Нечеловек» – так именуют программу написания художественных произведений. Стивен Индерман, глава компании-разработчика ИИ, говорит о показателе быстрого развития машинных алгоритмов. При написании рассказа задаётся сюжет и альтернативные ситуации, «нечеловек» делает выбор и получается новое произведение. На премию принимались рассказы ещё 11 роботов или «неживых участников», но они не прошли в финал. Мы можем говорить о работе типа составления документации, анализа готовых текстов,

но сложнее говорить о творчестве со стороны роботов. Известно, что в современности идут споры о необходимости легитимизировать права роботов.

С уверенностью можем сказать, что современные СМИ приближаются к идеалу монадической системы функционирования Лейбница. Каждый из нас может поддерживать связь друг с другом, но только и исключительно через «верховную монаду». Она передаёт содержание от пользователя к пользователю и ничего кроме, что передаёт «верховная монада», не входит в расчёты, потому как монады действительно закрыты и «не имеют окон». Другими словами, у них нет независимой, свободной коммуникации. Она находится под строгим контролем центральной монады и является единственно возможной [Братина, 2013: 46].

Такая модель режимной работы современных медиа не поддерживает свободную коммуникацию их пользователей. Целенаправленный и тщательно контролируемый процесс обмена информацией мы могли бы назвать имперской моделью коммуникации. Большой Брат заменил “умершего” 120 лет назад Бога не только в философии. На его месте появился «святой» Google, представляющий всевидящую и всезнающую центральную монаду. Возможности избавления от такого положения дел не очевидны, как не очевидно и то, произойдёт ли марксистская эмансипация “через рабство”.

В разгар грозного контента “паноптикума” новой информационной власти есть и хорошие идеи. Видеогиф как и любой медиаобраз – это новый способ выражения коллективных идеалов, включая идеалы маргинальных и других больших и малых культурных и субкультурных групп. Видеогифы в Интернете – это среда для тех, чьи голоса не слышны или закрыты для официальных медиа.

Видеогиф стал малым топосом приватности. Частная сфера человека фактически помещена в Интернет в обмен на популярность. Например, существует множество творцов с ярко выраженной склонностью к нарциссизму, которые записывают свою повседневную жизнь

и транслируют в прямом эфире в определённом блоге (онлайн-жизнь), не говоря о реалити-шоу, переполняющих Интернет и телевидение. В отличие от этих причудливых вещей, дело обстоит совсем иначе, когда речь заходит о “серьёзных вещах”. Каждый индивид может стать объектом просмотра в силу запроса технического или административного ресурса. “Прозрачность” приватной сферы стала приемлемым договором в обмен на пользование гаджетами.

На вопрос журналистов Мартина Кноббе (Martin Knobbe) и Йорга Шиндлера (Jörg Schindler) для немецкого журнала “Шпигель” (Der Spiegel): “Чего Вы добились?” Эдвард Сноуден ответил: “Летом 2013 г. общественность узнала о том, о чём до этого знать было запрещено. О том, что правительство США могло узнать обо всём из вашего аккаунта на Gmail. Что ему не нужен для этого ордер на обыск, если ты не американец, а, например, немец. Такой вид дискриминации является нарушением основных прав. Но всё больше стран, не только США, занимаются этим. Я хотел дать шанс обществу решить самому, где оно проведёт свои границы” [Spiegel, 2016].

В случае со среднестатистическим потребителем социальных сетей можно говорить, что люди сами предъявляют или отдают большой объём личной информации, добровольно принимая условия договора взамен на возможность пользования аккаунтом. Одна из особенностей медиареальности – отсутствие попыток скинуть маски. Драма может обернуться комедией (вспомним карнавал как “перевёртыш” М.М. Бахтина), приватное – публичным, а маска – лицом. Ничто не реально в полной мере и одновременно всё определяет реальность. Видеогиф минимальными средствами демонстрирует возможность невозможного, реальность вымышленного.

Медиаобразы в век социальных сетей, смартфонов, дронов, которые посылают wi-fi прямо с неба, живут на поверхности или глубоко на дне изображения, наполняя его социальным, коммерческим и идеологическим содержанием. V-человек-маска из фильма “V For Vendeta”, говорит своему убийце: “Под этой маской нечто большее, чем тело. Под ней идея. А идеи не умирают”.

Социокультурный феномен медиаобраза необходимо учитывать при раскрытии алгоритмов создания новых исторических мифологем. Одним из видов медиаобраза является видеогиф – новый популярный феномен медиареальности, который доступными средствами распространяет общественное мнение. Видеогиф, в свою очередь, “вырос” из теоретического осмысления явления “бедного образа”, о котором шесть лет назад писала Хито Штейерль.

Влияние видеогифов на формирование индивидуального и общественного сознания и отношения к происходящим в культуре и политике событиям растёт, как растёт и техническая оснащённость самих медиа. Нужно признать, что до XXI в. производство видео требовало дорогостоящего оборудования, навыков обращения с ним и включённость в элитарное профессиональное сообщество, открывавшее автору доступ к аудитории.

Видеогиф – двуликий социокультурный феномен: с одной стороны, он создаёт иллюзии личной свободы, с другой стороны, является агентом глобализации. В современном мире наблюдается всплеск творческой инициативы аудитории: читательской, зрительской и писательской. В видеогифе нужно увидеть нарастающую социальную и политическую силу. Это новый способ выражения коллективных идеалов, включая идеалы маргинальных и других культурных групп.

Список литературы:

Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1965. 543 с.

Штайн О.А. Маска как форма идентичности: Введение в философию образа. СПб.: Издательство РХГА, 2012. 160 с.

Я не российский шпион. Интервью Spiegel с Э. Сноуденом, Газета. Ru [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/politic/20170912/240261322.html> (дата обращения: 06.06.2018).

Братина Б. Теория одного дня: тотальный контроль? // ActaEruditorum. 2013. № 13. С. 45-48.

Steyerl H. The Wretched of the Screen. L.: Sternberg Press, 2012. 198 p.

Об авторах:

Братина Борис Рудольфович - профессор, профессор кафедры философии философского факультета Университета в Приштине (КосовскаМитровица). Сербия, 38220, КосовскаМитровица, ул. Филиппа Вишница, 6/6. Научные интересы: онтология, современная философия, политическая теория. E-mail: bokibor@yahoo.com.

Братина Оксана Александровна - кандидат философских наук, доцент, научная школа "Проксима: социальная онтология в конструктивно-герменевтическом аспекте", Удмуртский государственный университет, кафедра философии. Россия, 426010, Удмуртская Республика, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корпус 6. Научные интересы: социальная философия, современная философия. E-mail: shtaynshtayn@gmail.com.

VIDEOGIF AS A SOCIO-CULTURAL PHENOMEN

B.R. Bratina, O.A. Bratina

Abstracts. Videogif is an example of a media image, a manifestation of the audience's creativity, created by available means and grabbed the essence of the current event. The media image is an image, broadcast through the media, which forms an individual and public consciousness. These are low-quality images: homemade video clips; subjects, filmed on a mobile phone; gif-animation, used in social networks to express emotions; memes; humorous collages. Theoretical comprehension of the phenomenon of the videogif is possible on the basis of studies on the "poor image" of Hito Steyerl. Videogif breaks the classical hierarchy of the top/bottom, normalized/unregulated, permitted/forbidden, leading us to the carnival area. As a relatively new control regime of all connections is formed, it is reminiscent of the monadic system of Leibniz's functioning. Each of the users can communicate with each other exclusively through the "supreme monad". Videogif is a two-faced socio-cultural phenomenon: on the one hand, it creates illusions of personal freedom, on the other hand, it is an agent of globalization. In today's world there is a surge in the creative initiative of the audience: reader, viewer, and writer. In the videogif we need to see the growing social and political power. This is a new way of expressing collective ideals, including the ideals of marginal and other cultural groups.

Key words: media image, videogif, culture, ideology, public consciousness, folk art.

References:

Bakhtin M.M. *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaia kul'tura Srednevekov'ia i Rennessansa* [Creativity Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and the Renaissance]. Moscow, Khudozhestvennaya Literatura, 1965. 543 p. (In Russian).

Shtain O.A. *Maska kak forma identichnosti: Vvedenie v filosofiïu obraza* [Mask as a form of identity: Introduction to the philosophy of the image]. Saint-Petersburg, Publishing house of Russian Christian Humanities Academy, 2012. 160 p. (In Russian).

Ia ne rossiiskii shpion. Interv'iu Spiegel s E. Snoudenom, Gazeta. Ru [I'm not a Russian spy. Interview Spiegel c E. Snowden, Newspaper. Ru]. Available at: <https://inosmi.ru/politic/20170912/240261322.html> (accessed 06 June 2018) (In Russian).

Bratina B. Teoriia odnogo dnia: total'nyi kontrol'? [Own day theory: total control?]. *ActaEruditorum - ActaEruditorum*, 2013, no. 13, pp. 45-48 (In Serbian).

Steyerl H. *The Wretched of the Screen*. London, Sternberg Press, 2012. 198 p.

About the Authors:

Bratina Boris R. – D.Sc. (Philosophy), Professor of the Philosophy Department, University of Prishtina (Kosovska Mitrovica), Serbia, Kosovska Mitrovica, 38220, Filipa Visnica str, bb. Scientific interests: ontology, modern philosophy, political theory. E-mail: bokibor@yahoo.com.

Bratina Oksana A. – PhD, Associate Professor, scientific school "Proxima social ontology for constructive hermeneutic aspects", State University of Udmurt Republic. Udmurt Republic, Izhevsk, 426001, Universitetskaya str, 1. Scientific interests: social philosophy, modern philosophy. E-mail: shtaynshtayn@gmail.com.