

**Я. КОНДРИ**

**АНИМАЦИОННОЕ ТВОРЧЕСТВО.  
ХАРАКТЕРЫ И ПРЕДПОСЫЛКИ В ПОИСКЕ  
ОБРАЗА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЯПОНИИ**

**Condry I.**

**Anime creativity. Characters and premises in the quest for cool  
Japan // Theory, culture and society. – Los Angeles, 2009. –  
Vol. 26, N 2–3, March-May. – P. 139–163.**

Ян Кондри – культурный антрополог и профессор Массачусетского технологического института, автор работы, анализирующей особенности массовой культуры Японии в контексте глобализации, опубликованной в 2006 г. Является организатором исследовательского проекта, посвященного изучению образа «привлекательной Японии».

Данная статья Яна Кондри представляет специфический методологический интерес, поскольку в ней анализируются когнитивные механизмы, направленные на то, чтобы изменить представления международного сообщества о Японии как нацеленной на агрессию и непредсказуемой державе. Самурай эры Эдо, искусно владеющий мечом и пускающий его в ход, следуя философии Дзен, стал образом такой Японии.

Использование мультипликации – это специфический метод изменения смысла образа самурая, который несет в себе знание, выходящее за пределы анимации. Это – скрытая форма третьего вида знания, не совпадающего с непосредственным содержанием чувственного опыта и знанием, вытекающим из логики силлогизма. Третий вид знания (*tertium genus cognitionis*) здесь отличается от

метафизической интуиции, поскольку он обращен к реалиям цивилизационных отношений и влиянию на восприятие их смысла.

Автор статьи Ян Кондри исходит из того, что японские мультипликационные фильмы и телевизионные программы несут в себе определенный этнографический смысл. Они получают свой блеск от обобщающих образов японской культуры. Эти образы возникают в результате дискуссий, нацеленных на создание наиболее заманчивого и интересного образа «привлекательной Японии».

Профессиональные сотрудники средств массовой информации организуют совместное творчество, используя запоминающиеся характеры и формируя исходные обстоятельства их поведения, имея при этом в виду не столько особенности тех или иных медийных средств и их языка, сколько создание **трансмедийных феноменов**, имеющих отношение к широкому кругу социальных проблем.

Создание механизмов и анализ технических аспектов этой деятельности, считает автор, открывают путь для нового понимания мотивов взаимодействия различных медийных средств и специфической ценности создаваемых ими образов. Ян Кондри описывает обсуждения новых сценариев и секретных идей на встречах и в ходе бесед директора детских телевизионных программ серии «Zenmai Zamurai» с продюсерами, дизайнерами и другими сотрудниками.

Дискуссия обычно начинается с вопросов автору сценария, кажущихся несущественными: «Чем обрабатывать волосы на голове героя – маслом или медом?» Затем открывается дискуссия вокруг вопроса: «Соответствует ли футбол сущности того мира, который мы формируем?»

Наиболее интересные дискуссии рождаются тогда, когда начинается мозговой шторм новых идей, возникают размышления о любовных интересах главного героя и его соперника, начинается рассмотрение основного конфликта, возникают споры о том, поймут ли дети, на которых нацелена программа, ее содержание и смысл. Обсуждение проходит длительное время. Так, обсуждение программы, начатое в июне 2006 г., ориентировалось на ее выход в эфир в декабре. Базис работы составляет совокупность концептуальных средств, которые определяют направленность всего процесса.

Ход работы имеет внешние ограничения, которые определяются достижением успеха реализуемой программы в национальном смысле. Например, оценка ключевой фразы текста оцени-

вается с точки зрения того, может ли она рассматриваться в роли флагмана для создания образа «привлекательной Японии». Эта оценка может связываться с надеждой на утверждение международного экономического и политического влияния ключевых отраслей национальной индустрии.

Хотя «привлекательная Япония» может рассматриваться как мощная идеологическая конструкция, воздействующая на весь мир, однако сохраняется тенденция перемещать фокус на японскую специфику.

Ян Кондри считает, что можно идти альтернативным путем и не столько вопрошать, что в «японскости» имеется такого, что обеспечивает успех, сколько перемещать фокус на общие ключевые концепции специфики характеров и предпосылок, соответствующих новым мировым условиям. Такой подход открывает возможность понимания того, как вокруг нас рождается новый культурный мир.

Завершение полевых работ в студии дало такие результаты, которые поразили автора. Эти результаты противоречили его представлениям, которые сложились в Соединенных Штатах.

Дело в том, что в Соединенных Штатах результаты работы оцениваются в терминах содержания и способности удерживать внимание аудитории в течение года или даже более, а также умения избегать упрощенных представлений о добре и зле. Специалисты для раскрытия темы нередко начинают с исторического или фактического объяснения происходящих событий. Как кажется, по отношению к Японии понимание смысла фильма или целого сериала также требует проникновения в ее историю, культурную политику, фактическое отношение к вопросам гендера, технологии, молодежи и т.д. Тогда можно понять и смысл фильма или сериала.

Однако автор уяснил, что культурная политика и история Японии – это лишь один элемент более широкого набора концептуальных инструментов, которые используются при формировании новых проектов. Более того, сами истории нередко создаются **после того**, как для данных серий основа была уже создана.

Комбинации характеров, предпосылок и мировых условий возникают **раньше** написания самой истории. Обычно анимирование проекта видится как набор тех или иных конкретных текстов. Здесь же «анимационное творчество» понимается как претворение

на практике конкретного процесса «миросозидания». Такое культурное производство поднимает иной круг проблем сравнительно с мышлением на основе уже созданных работ и сценариев.

Эта методология применяется в мультипликации, но, считает автор, ее можно распространять и на другие медийные средства.

Изменяются ли методы интерпретации, если их применять не только к мультипликации? Для ответа на этот вопрос автор обратился к ряду телевизионных серий. В центре внимания автора оказались серии, в которых в качестве основного образа-характера использовался образ **самурая**.

Существуют различные уровни восприятия и использования медийными средствами образа самурая. На первом уровне самурай рождает представление о характере воина с мечом, но вместе с тем и основание для качества человека, который руководствуется своей честью, подкрепленной владением мечом. Таково положение Японии в мире в ее истории с 1400 по 1800 г. На этом уровне самурай представляли образ Японии как символ лояльности, упорства и умения. Отождествление такого образа самурая с современной Японией было бы упрощением. Для того чтобы дать более углубленный анализ этой проблемы, автор обратился к изучению мультипликационных фильмов, предназначенных и для детей и для взрослых.

Ян Кондри обратил внимание на исследования Раймонда Вильямса, который отметил, что почти все практические теории, относящиеся к культурной продукции, являются **теориями потребления**.

Они нацелены на анализ того, как данный продукт может быть выгодно реализован и потреблен. Это – совсем иной уровень восприятия образов, критериев их «отбора».

Попытки переменить акценты с проблем потребления были сделаны антропологами, которые использовали медийные средства для того, чтобы влиять на решение миграционных проблем. Для этого они пытались «пересоздать» этнические истории и пересказывать их соответствующим образом в фильмах, видео, телевизионных передачах с последующим изучением эффективности таких переделок. Образ несет на себе печать феномена «конвергенции», т.е. создания потока идентичного содержания, текущего по различным медийным каналам. Стремление приобщаться к медийным каналам

как источнику желанных развлечений, с одной стороны, и идентичность ключевых образов – с другой, создают условия для требуемого взаимодействия между многообразием медийной индустрии и миграционным поведением аудитории, приобщенной к этой индустрии. Феномен конвергенции подталкивает к соединению «в одном» различных форм и технических средств создания образа.

Образцом является фильм «Матрицы», который включает не только трилогию фильмов, но и мультипликационные кадры, комические тексты, видеоигры и т.д. Каждая форма заполняет часть истории фильма. Идеальный путь трансмедийного рассказа истории – это включение в фильм тех форм, которые для него подходят наилучшим образом. В итоге сама история может распространяться как на телевидении, так и в романах и комиксах; она может также использоваться в играх и в развлекательных аттракционах парков.

Автор утверждает идею «творческого сотрудничества», охватывающего аниматоров, сотрудников медийных индустрий, создающих комиксы, мультипликации, игрушки и т.д., а также производителей и потребителей. Это сотрудничество должно проникать и через национальные порядки.

Ян Кондри считает, что если начать с разработки исходных предпосылок проекта и ключевых характеров, то можно определить такие направления творчества, которые приведут к новому пониманию возможной ценности проекта и его способности не только влиять на события, но и контролировать их. Если вы полюбили образ героя, его характер, то вы попали на крючок. Вам начинает нравиться характер, он становится похожим на вашего друга, и вы хотели бы проводить с ним свое время.

В Японии некоторые комментаторы и творцы политики усматривают в экспорте мультипликаций ведущее острое утверждение в мире образа «привлекательной Японии». Этот образ направляет национальные усилия по консолидации содержательных медийных индустрий, которые повсюду известны как индустрии развлечения, или культурные индустрии.

Анализ творческого сотрудничества, основанного на анализе характеров, создает критическую перспективу для дискурса о понимании образа «привлекательной Японии». Этот дискурс имеет своей целью связать содержательные индустрии с национальной идентичностью. Анализируя эту проблему, Дуглас Макгрэй опубликовал в

журнале «Foreign Policy» статью<sup>1</sup>, в которой писал, что Япония заново изобрела и создала супердержаву посредством экспорта культурных товаров и стилей, что не только стало подтверждением соответствия Японии международным стандартам, но и сделало ее мощной коммерческой силой. Вступая в XXI в. вместе с Китаем, находящимся на подъеме и претендующим на роль ведущего центра мирового производства, лидеры Японии хотят найти свежий подход к достижению нового оживления экономики, в том числе и с помощью превращения Японии в «культурную империю». Достижение этой цели оказывается возможным, если продуктивно использовать «логику» поп-культуры. Экономическая логика поп-культуры такова, что в некоторых отношениях привлекающий внимание необычный образ оказывается более важным, чем традиционный товарообмен. Если художник или компания смогут создать образ, желанный для самой широкой аудитории, то возможности для того, чтобы делать деньги из этого образа, могут использоваться по многим направлениям и на длительный период времени, занимающий подчас многие годы после его непосредственного создания. Этот потенциал является «странной» чертой мира поп-культуры. В ней и заключается исток влияния анимаций и идей «приятной Японии». Это – не упакованный красочно продукт, не автомобиль и не телевизор, но более подвижный и относительный ценностный объект, фокусирующий на себе внимание и желание.

Анимация, считает Ян Кондри, может рассматриваться как «поле битвы» в идеологической борьбе за «капиталистическую логику культурной ценности». Сам капитализм становится все более гибридной системой с вариациями, основанными на национальной и региональной специфике. Эффективность гибридных систем подтверждается реалиями современного развития. На ум сразу же приходит социалистический – капиталистический Китай. Гибридная система характеризует и бизнес, основанный на интеллектуальной собственности. Он имеет свою специфическую экономическую логику, логику в использовании культурных материалов.

Политические руководители вопрос о составляющих успеха часто рассматривают в узконациональных терминах. Так, в пам-

---

<sup>1</sup> *McGray D. Japan's gross national cool // Foreign policy. – N.Y., 2002, May/June. – P. 120–145.*

флоте, созданном для японского посольства в Объединенном Королевстве, прославляется новый образ «креативной Японии». В нем говорится, что люди во всем мире обращают свое внимание на современную японскую культуру. Начиная с 90-х годов прошлого века в анимации, играх, искусстве, архитектуре, дизайне, литературе, пище и моде произошел взрыв культурной энергии среди японского народа. Это, говорится в памфлете, вызвало расцвет японской массовой культуры, что оказало влияние на весь мир и продолжает восхищать многих, особенно среди молодежи.

Как достигается влияние культуры на массовое сознание?

Ян Кондри дает анализ японской анимации «Друзья Декобоко», отмечая, что в ней делается акцент на занимательности образов, привлекательных для детей, и при этом отсутствует какая-либо занимательная история.

Воспроизводя полемику, связанную с рассмотрением проблемы *бренда* как создающего «новый медийный объект», организующий и формирующий определенные типы взаимодействия между потребителем и производителем, он задается вопросом: как связан бренд характера-образа с историей? Могут ли характеры без ущерба для бренда отделяться от их истории? Некоторые эксперты считают, что это невозможно. Деятель искусства и критик Отсука Ейжи опубликовал учебник, в котором дает анализ того, как следует создавать образы. При этом он замечает, что в последнее время возрастает число молодых людей, которые хотят стать «дизайнерами образов» (*character designer*). Потребность в таких специалистах возрастает в связи с ростом контент-индустрий анимаций, видеоигр и т.д. Вместе с тем он испытывает разочарование в связи с тем, что талантливые художники, представляя свою роль в качестве дизайнеров, тратят массу времени на укладку волос, на выбор одежды и внешний вид образа в стремлении выявить индивидуальность личности. При этом они упускают существенный момент, а именно – что «дизайн» внешнего вида – это *лишь часть* того, что в действительности требуется для создания образа. Характеры, полагает он, никогда не могут быть отделены от их истории. Исключение могут составлять случаи, вдохновляющие фанатов, такие как создание искусственных образов и историй, возникающих вокруг имитации **синтетического голоса**. Это – программа, имеющая название «Вокалоид», создающая песни в

голосе воображаемого характера, получившего имя Хатцуне Мику (букв. «первый звук будущего»). Несмотря на такие примеры, популярные характеры всегда рождаются в контексте их широкой истории. Как сказал профессор Гамано Ясуки, для создания хита нужны три условия: история, история и еще раз история.

Ян Кондри, однако, считает, что полезно различать характеры и их истории. Следует иметь в виду, что в процессе создания анимаций характеры нередко предшествуют истории, а истории создаются позднее. Это ясно следует из сообщений о том, как команда, называющая себя m&k (Маруяма Момоко (m) и Кувамото Риомаро (k), думает о своих дизайнерских задачах. Это не история сама по себе и не визуальный дизайн характеров.

Согласно Кувамото, они, для того чтобы подойти к начальной дюжине характеров для «Decoboko Friends», произвели аудит 60 образов, получив таким образом возможность широкого выбора. При осуществлении выбора они избегали усредненных характеров и вместо них отбирали в чем-то «несбалансированных».

Японский термин «dekoboko» как раз и означает *не равный, не гладкий*. Создатели не начинали с визуального образа характера, но вместо этого размышляли в терминах отличительного качества или специфической способности. Такой подход отражал различие между характером и личностью, обладающей характером. Личность предшествует характеру, порождая чувство экзистенции или жизненной силы.

Когда характеры были отобраны, им придавались крайние черты: один характер крайне застенчив, другой крайне подвижен, третий представлял пожилую женщину, поющую традиционные песни, четвертый – это огромный мужчина, который не мог пройти через дверь.

В «Декобоко» образы не составляют единого целого и не взаимодействуют друг с другом. Кувамото объяснила, что они думали только об отношении между данным характерным образом и ребенком, наблюдающим шоу, желая показать, что можно быть разным: или застенчивым, или всегда спешить и т.д. Это – *образы характеров как таковых* без их историй и без их отношений друг с другом. И такой подход может служить созданию драматических серий, и они становятся крайне популярными независимо от того, где они демонстрируются.



Примером широкой популярности стала анимационная серия «Zenmai Zamurai». «Zenmai» означает «поворотный ключ», так что серия получила название «Самурай поворотного ключа». Поворотный ключ располагался на голове самурая, на месте высшей узловой точки, что делало самурая очень своеобразным. Узловая точка символизировала тот факт, что «жизнь ограничена».

Под образ самурая поворотного ключа и создается его история. Zenmai сам рассказывает свою историю. Когда его спросили, как поворотный ключ оказался у него на голове, он рассказал, что это было 200 лет тому назад. Будучи мальчиком школьного возраста, Zenmai попытался украсть рисовую лепешку; за ним погнались, и во время погони он упал в колодец. В этот момент возникает улыбающийся Бог и говорит ему: «Ты умер». Zenmai потрясен, но не все потеряно. Бог предлагает Zenmai шанс спасения при одном условии: он должен пообещать делать добро. Zenmai обещает. Тогда Бог берет один из поворотных ключей и кладет ему на голову. «Если ты сотворишь добро, – говорит Бог, – то ключ повернется в правильную сторону. Если ты сделаешь что-то плохое, то ключ повернется в другую сторону». Кувамото объясняет, что если даже дети и не будут озабочены ситуацией возможной гибели Zenmai, то эта история все же придает серьезность всему шоу.

Шоу также придает необычный характер самураю, который держит меч, на который нанизаны многочисленные раскрашенные рисовые лепешки. Бог поясняет: когда человек ест одну из этих лепешек, то лепешка испытывает теплое чувство, что ее судьба складывается благоприятно. Это чувство передается всем лепешкам. Взятые вместе поворотный ключ, меч и действия Бога составляют стержень серий «Zenmai Zamurai», каждая из которых, включая в себя Zenmai и его друзей, работает над тем, чтобы ответить на какой-то вызов дня. Возникающие приключения в процессе их показа за четыре с половиной минуты находят свое разрешение. Наряду с созданием образов-характеров и смыслового стержня серьезно продумывается «мироустройство» всего шоу, т.е. фон или контекст серий. «Мируустройство» может относиться к техническим аспектам того, как видится и чувствуется анимация, точно так же и к символическим отсылкам к конкретной эре, например эре Эдо (1600–1868), а не к футуристической космической

фантазии. Такое мироустройство может быть транслировано, например, в виде «хода часов старого Токио». Шоу создает впечатление, что его потребитель отчетливо понимает, как «работает» этот мир. На самом деле мы не знаем, как работает этот мир, но если мы хотим, то в этом мире не будет «черного ящика». Если порядок вещей нарушится, то мы не знаем, как его починить. Но мы настолько привыкли к незнанию того, как работает этот мир, что даже не чувствуем дискомфорта от этого незнания. По контрасту с этой ситуацией в мире «Zenmai Zamurai», когда что-то движется, то вы видите, как это происходит, как вещи связаны друг с другом. В эпизоде, когда Zenmai со своим близким другом Ниндзя Мамемару посещает вращающийся суши-бар, эскалатор, поднимающий их на самый верх башни, просматривается и видно, как зубчатые колеса вызывают движение ступней лестницы. Внутри бара посетители передают свои благодарности гигантской ветряной мельнице, расположенной на крыше здания.

Таким образом, строительные блоки шоу – это образы характеров, смысловой стержень и мироустройство. Из детальной их расшифровки и обсуждения того, как они приводятся в движение, и создаются их истории. Еженедельные сценарные встречи «творят» как сырье, так и правила, в соответствии с которыми оцениваются замыслы и тексты. Комбинация характеров (Zenmai и его друзья), смыслового стержня (Zenmai должен сделать что-то хорошее, и он обладает для этого магическим мечом), мироустройства (символ которого – ход часов старого Токио) образуют и сырье, и правила формирования шоу.

Встречи для обсуждения этих вопросов являются постоянным напоминанием о том, что медийный процесс – это процесс творческого сотрудничества, идентичность ключевых игроков в этом процессе очевидна, но их роль не столь очевидна. Замечание типа «Мне кажется...» может развернуть ход обсуждения совсем в другом направлении. Какой окончательный вид примет текст, во многом зависит от случая, поскольку не существует общей формулы развития эпизодов. Вместе с тем мироустройство («ход часов старого Токио») определяет видение художников, создавая ту рамку, в которой разворачиваются события. Так, например, в связи с Мировым кубком и возникшей в Японии лихорадкой из-за футбола один из писателей предложил включить эпизод с футбольным

матчем. Идея, однако, была отвергнута, так как эта игра плохо соответствовала «ходу часов старого Токио». Вместе с тем один из эпизодов вращался вокруг идеи сумо: массивные борцы сумо пытаются вытолкнуть друг друга за пределы ковра, ударяя друг друга огромными задками.

Концепция «творческого возникновения» может помочь в осмыслении связей между создателями шоу и бизнесом. После завершения обсуждения компании, которые заключали сделку по созданию «Zenmai Zamurai», приносят ящики с куклами всех размеров, играми, загадками, коробками для ланча, тарелками и т.д. Это порождает у руководителей шоу смешанные чувства, поскольку не все предметы соответствуют атмосфере того мира, который они создают. Вместе с тем признается, что все, не только бизнес, но и создатели технологий и даже фанаты, являются участниками рождения успеха анимации. Ян Кондри отмечает, что он заимствовал идею «творческого возникновения» у антрополога Майкла Фишера, который напомнил о том, что культура – это не «вещь» и не неизменный образец норм и ценностей, а скорее методологическая концепция или орудие исследования, которое совершенствовалось многие годы. Именно эта методологическая концепция и позволяет видеть новые реальности и встречать их в соответствии с изменением их роли и параметров. Фишер при этом считает полезным использование аналогий, которые возникают из открытий технических наук, наук о жизни и информации, которые помогают размышлять о культурных и социальных образцах как рождающихся из мутаций, соединений, превращений, ризоматического роста, программ, дисциплинарных дискурсов, переходящих в более широкие и коренящиеся в инфраструктурах коды и потоки.

Ян Кондри также отмечает, что использование образов, характеров и раскрытие сущности смыслов выявляют связь анимации с торговым миром. Анимация создает воображаемый мир и научает мыслить в специфических реалиях этого мира. Между тем реалии торгового мира, а тем более перспективы бизнеса в ситуации динамики рынка требуют, на порядок больше чем анимация, умения оперировать воображаемыми образами. Именно поэтому есть основания полагать, что индустрия анимации не только и не столько производит телевизионные сериалы и фильмы, но и, что более важно, создает воображаемые характеры и предпосылки

жизни, основанные на рискованных ситуациях, которые можно показать с помощью различных медийных средств.

Вместе с тем Ян Кондри рассуждает и о тех опасностях, которые связаны с подчинением сферы культуры торговому миру. Он отмечает тот факт, что Кейт Негус выявил опасности, связанные со снижением творческого потенциала медийных средств. Динамика креативного производства не возникает сама по себе внутри контекста индустрии, структурированной в соответствии с требованиями рынка, капиталистического производства или организационных формул. Она возникает в контексте более широких культурных формаций, экономических практик и социальных отношений. Негус считает, что творцы культуры ведут борьбу не только под влиянием требований своих компаний, но и в связи с желанием людей наилучшим образом оформить и собственные жизни, и то общество, которое их окружает<sup>1</sup>. Внимание Яна Кондри также привлекает проблема связи в механизмах анимации традиций и современности. Творцы анимаций не всегда отвергают образы, которые выходят за границы мироустройства эры Эдо. Так, Ян Кондри описывает специфические приемы, которые основаны на смешении традиционных джазовых мелодий и музыкальных записей с новейшими музыкальными ритмами, сопровождающими образ самурая. Благодаря таким смешениям серии, которые следуют мироустройству эры Эдо, как бы выходят за ее пределы, показывая возможность движения через границы эпох.

В заключение Ян Кондри подчеркивает, что, делая акцент на характерах, смыслах и мироустройстве в противовес подходу с точки зрения исторического описания, он не считает такой подход единственным для создания анимации. Кондри не настаивает на бинарной оппозиции между характерами и историей, из которой следует, что акцент на образах характеров ослабляет важность исторического подхода. Скорее представляется верным, что медийные формы могут основываться на центральной роли различных элементов в зависимости от особенностей медийных форм. Так, например, немало элементов приходится вводить при описании различных путей, на которых в видеоиграх начинает действовать

---

<sup>1</sup> См.: *Negus K. Rethinking creative production away from the cultural industries // Media and cultural theory.* – N.Y., 2006. – P. 197–208.

«интерактивность» между игроком и окружающим миром, между игроками, в процессе командной динамики и т.д.

В фильмах Голливуда доминирует акцент на истории, на деталях, на критической рефлексии относительно того, чем заканчивается история. Напротив, телевизионные комедийные фильмы делают акцент на флуктуации отношений между характерами и тем миром, в котором они живут. Мыльные оперы находятся между этими двумя подходами. Что касается видеоигр, то они варьируются в зависимости от того, насколько пустыми могут быть характеры.

Этнографический подход, который используется при создании японских анимаций, рождает полезные средства для развития современных культурных взаимосвязей и глобальной экономики. Вместе с тем акцент на идее культурных различий может маскировать скрытые цели работы современных медийных средств.

Ян Кондри считает, что хотя понятие «приятная Япония» как мотора экономического роста стало популярным среди ученых, бизнесменов и политических деятелей, его следует использовать крайне аккуратно. Ориентализм в тех формах, как он представляет свои объекты, может оказаться **формой доминирования**. Критики идеи «приятной Японии» отмечают, что правительственные чиновники и лидеры бизнеса, которые приветствуют желанные японские ценности в избранных анимационных работах, вовлекаются в создание своего рода **«бренда национализма»**.

Ян Кондри отмечает, что он хотел подчеркнуть, что идея самурая, стоящего на страже Японии, – это слишком упрощенная формула. Точно так же упрощенным является и представление, будто анимация возникает из обобщенно взятой культуры Японии. Важную роль для понимания сущности и истоков успеха японской анимации играет воспроизведение картины того, как сами творцы японской анимации видят свои проекты и как они связывают их с активностью широких групп людей. Их творческое сотрудничество не может объяснить весь процесс создания анимации, но оно создает те начальные точки, вокруг которых концентрируются повседневные озабоченности ее творцов.

*Л.В. Скворцов*