

КОМП'ЮТЕРНА АНІМАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-НОВИНАХ

Мирослава Чабаненко

*Запорізький національний університет,
вул. Жуковського, 66, 69600, Запоріжжя, Україна,
e-mail: MV_letters@ukr.net*

Відображено спробу уточнення місця і ролі комп'ютерної анімації в інтернет-журналістиці. Розглянуті різні випадки застосування цього формату повідомлень на веб-сторінках із журналістськими публікаціями.

Ключові слова: інтернет-журналістика, мультимедіа, анімація.

Протягом останніх років у полі зору дослідників медіа-сфери часто опиняються питання, пов'язані з мультимедійністю новітнього інформаційного простору. Цьому сприяє розвиток інтернет-ЗМІ, внаслідок якого в науковий обіг увійшли такі поняття, як медіа-інтеграція, медіа-конвергенція, синергетизм медіа-повідомлень.

Не секрет, що на сьогодні журналістські матеріали в Інтернеті, здебільшого, багатоформатні – вони часто споряджені не лише фотоілюстраціями, а й гіперпосиланнями на веб-сторінки з репортажними відео чи аудіоматеріалами або містять відео/аудіо-плеєри безпосередньо в тексті. Про це багато пишуть. На вістрі наукової моди також інфографіка, покликана слугувати порятунком в умовах зростання компресії інформації [4]. Крім того, існує ще одна – менш помітна, але цікава грань мультимедійності – комп'ютерна анімація. Окремого дослідження про застосування саме анімації в інтернет-виданнях, схоже, поки що немає.

Л. Городенко, розглядаючи думки різних дослідників про унікальні характеристики інтернет-ЗМІ, зокрема, спираючись на твори російських науковців М. Лукіної та І. Фомичової, пише, що мультимедійність – це “можливість передачі повідомлень у різних знакових системах – вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, *анімації*” (курсив наш. – М. Ч.) [1, с. 80]. Проте далі, намагаючись на основі узагальнення розглянутих думок самостійно сформулювати характерні ознаки інтернет-видань, у параграфі “Мультимедійність” про анімацію вже не згадує. В. Рябічев, аналізуючи складники мультимедійності, приділяє анімації трохи більше уваги: розповідає про особливості та переваги анімованої gif-графіки і flash-презентацій, розмірковує про те, коли краще брати на озброєння цей формат: “Анімацію доречніше використовувати на презентаціях новобудов чи наукових відкриттів, коли треба показати, який вигляд матиме з часом той чи той об'єкт або як вплинуть нові технології на життя людей” [3, с. 70].

Б. Потятиник у своєму підручнику з інтернет-журналістики визначає мультимедійність у стосунку до ІЖ як “взаємодію і взаємодоповнюваність різнорідних медіумів (тексту, аудіо, відео, анімації та нерухомих образів) залежно від вибору користувача” [2, с. 63]. Окреслюючи ієрархію мультимедійних форматів, Б. Потятиник

пропонує вважати найголовнішим медіумом текст разом із “економними” ілюстраціями до нього (графікою і фото), другим за значимістю – відео, третім – аудіо. На його думку, це не обов’язкова, але найпоширеніша в інтернет-виданнях схема.

У цій схемі залишається не зовсім зрозумілим, яке місце посідає рухлива графіка: чи те саме, що й нерухлива, чи, можливо, інше, своєрідне? Теоретична і фактична роль комп’ютерної анімації в інтернет-журналістиці, безсумнівно, вимагає уточнення, що становить актуальну наукову проблему. Маючи на меті здійснити бодай якісь обережні кроки до її розв’язання, ми поставили перед собою завдання: 1) проаналізувати 50 топ-сайтів із українськими новинами щодо застосованих ними різних форм роботи з анімацією, визначити співвідношення цих форм, 2) віднайти зразки передового досвіду у використанні анімації в онлайн-ЗМІ інших країн, порівняти його з досвідом українських інтернет-ЗМІ, 3) уточнити місце анімації в ієрархії мультимедійних форматів.

Вітчизняні інтернет-ЗМІ ми відбирали, користуючись результатами рейтингів порталу “Bigmir.net” на момент дослідження (11.06.2012 р.) у категоріях “ЗМІ та періодика”, “Регіональні сайти”, “Телебачення”, “Радіо”, “Політика” (по 10 перших із кожної). Враховувались наявність анімації на головній сторінці сайту і в новинах (пошук на сайті за словом “мультфільм”).

У результаті з’ясувалося, що лише два з 50 проаналізованих веб-ресурсів взагалі не застосовували анімаційних технологій, 15 мали на перших сторінках дрібні кнопки або банери з gif-анімацією, переважна більшість – 40 сайтів – містили мальовничі рекламні flash-банери, в 21 випадку інтернет-ЗМІ пропонували ролики з мультфільмами у рубриках із новинами (флеш або 3D). Власне журналістики стосується лише остання категорія, тому варто зупинитись на ній детальніше.

Найперше, що впадає у вічі, – типові інформаційні приводи. По-перше, це, звичайно ж, *розповідь про новий мультиплікаційний твір, що вийшов на широкі екрани*. В таких випадках текст повідомлення, як правило, супроводжується трейлером. Наприклад, сайт ТСН у травні 2010 р. пропонував трейлер мультфільму “Шрек назавжди”. У травні 2012 р. інтернет-видання “20minut.ua” публікувало замітку про те, що кіностудія “Українафільм” привезе до Тернополя найновіші мультфільми, зокрема перший український мальований повнометражний мультфільм у 3D графіці “Хто боїться дядечка Бабая?”, трейлер якого розміщувався на початку повідомлення.

У грудні 2011 р. інтернет-видання “Главром” розповідало про те, що в Росії вийшов мультфільм для дітей із політичною пропагандою на тему газу, завуальованою під казку. Повідомлення складалось із тексту з ілюстрацією і флеш-ролика.

У листопаді 2011 р. низка українських інтернет-видань повідомляла про мультфільм-казку про сенс оподаткування “Місто мрії”, зроблений для дітей на замовлення Державної податкової служби України. Деякі, наприклад, “LB.ua”, тут же пропонували переглянути його.

Інший типовий інформаційний привід – *“в Мережі з’явився” новий політичний сатиричний мультфільм*. Виробник найчастіше невідомий, а сам твір інтернет-видання транслює для своєї аудиторії з Youtube. Так на початку березня 2012 р. інтернет-видання “Обозреватель”, у числі ще кількох десятків інших сайтів, подавало новину про

появу мультфільму про перебування Ю. Тимошенко в колонії з відповідним роликотом наприкінці текстового повідомлення.

Подібний до попереднього типовий інформаційний привід – *показ на російському (або іншій країні) телебаченні політичного сатиричного мультфільму*, в якому згадувались відомі російські або українські лідери. Наприклад, на початку січня 2011 р. інтернет-видання “Сегодня” подавало новину під назвою “Російський канал обізвав Ющенко “прищавим”, а Тимошенко – “бабою-каравасом””, в якій розповідалось про те, що Перший канал РФ у новорічну ніч показав мультфільм відповідного змісту. У вересні 2011 р. інтернет-видання “ЦЕНЗОР.НЕТ” повідомляло про те, що в Китаї зняли мультфільм, який висміює всіх російських президентів, пропонуючи фрагмент із цього твору. У жовтні 2011 р. це ж видання подавало новину “Головний путінський телеканал показав мультфільм про Тимошенко і Ющенко: Ти, Вітя, не злодій. Ти, Вітя, – дебіл”. Публікація містила зовсім небагато тексту і флеш-ролик із мультфільмом.

Переглядаючи новинні веб-ресурси, легко дійти висновку, що політичні сатиричні мультфільми мають неабияку популярність на території пострадянських країн. Не виняток – навіть Білорусь. Наприклад, у грудні 2009 р. інтернет-видання “Харты’97” розповідало в новинах про те, що “в Інтернеті висміяли” статтю 193.1 Кримінального кодексу Білорусі про діяльність незареєстрованих громадських організацій. В тексті подавалась трансляція з Youtube мультфільму під назвою “Діди Морози в небезпеці”.

А що ж на Заході, зокрема, в США? Подібна практика існує і там, щоправда, вона не настільки поширена і, схоже, повідомлення про появу таких мультфільмів у американських інтернет-ЗМІ чітко відмежовані від основного потоку новин. Наприклад, сайт About.com, що належить “The New York Times”, улітку 2009 р. подавав інформацію про мультфільм “Це Барак Обама” (“He’s Barack Obama”) від компанії “JibJab” у розділі “Political Humor”. Причому, в тексті новини зазначалось, що прем’єра мультфільму відбулась у присутності президента на офіційному заході “Radio & TV Correspondents’ Dinner”.

Чи існують інші способи застосування анімації в новинах? Так. Принаймні, нам вдалося знайти в зарубіжних інтернет-ЗМІ ще два.

Перший – анімовані комікси на соціально значущі теми, що органічно доповнюють основні журналістські матеріали, спрямовані на висвітлення поточних подій. Приклад – сайт американської газети “The Washington Post”, де в рубриці “Telnaes Animations” розділу “OPTIONS” розміщені тематичні серії рухливих карикатур. Персонажі роликів – відомі політики. Сюжети торкаються гострих питань, що на той чи інший момент хвилюють суспільство.

Рубрика “Telnaes Animations” містить розповідь про авторку робіт – Е. Телнес, яка створює анімовані комікси для “The Washington Post” з 2008 р., будучи штатним карикатуристом видання. Сайт подає відео “Ann Telnaes: From sketch to animation”, в якому детально показано весь процес виготовлення анімаційного ролика: видно, як Е. Телнес малює окремі кадри звичайним способом – олівцем і фарбами – на папері, далі сканує їх і нарешті опрацьовує в комп’ютерних програмах лінійки Adobe. Зрозуміло, що для подібних коміксів головне все таки зміст, а не художня довершеність картинок. Тобто, крім таланту художника, необхідно мати ще й неабиякий журналістський хист.

По суті, маємо продовження старих добрих традицій преси, вдосконалених за допомогою сучасних комп'ютерних технологій. Як не дивно, те саме можна сказати і про анімовані новини на ТБ і в Інтернеті. Це другий спосіб.

Іноді в журналістів виникає потреба відтворити деталі, що залишились поза кадром. Наприклад, у повідомленнях про кримінальні злочини. 3D-анімація підходить для цього щонайкраще: програми на кшталт "Maya", "Poser" дозволяють створювати образи, максимально наближені до реальних.

У своїй статті "Тарел Вудс і анімація новин", опублікованій на сайті газети "The Wall Street Journal" 13.01.09 р., Г. Кровіц розповідає про анімаційний відеорепортаж, що зображає обставини дорожньо-транспортної пригоди, в яку потрапив відомий американський гольфіст. Подія переросла в скандал, оскільки до аварії Т. Вудс був доведений сімейною сваркою з дружиною, яка обгрунтовано підозрювала його в зрадах. Про цей випадок так багато пліткували, що гонконгська компанія "Next Media" вирішила показати аудиторії те, що люди намагались уявити. Журналістською спільнотою інновація була сприйнята дуже по-різному. Незважаючи на це, стало ясно: перспективність такого підходу до висвітлення подій очевидна. Автор ідеї і засновник "Next Media" Дж. Лей сповнений оптимізму: він найняв достатньо фахівців, щоб і надалі швидко виготовляти якісні анімовані новини.

Стаття нагадує, що насправді ще до епохи фотографії газети і журнали допомагали читачам уявляти приблизний перебіг подій за допомогою малюнків. Так у XIX ст. британське видання "Illustrated London News" використовувало наближені до реальності графічні зображення актуальних новин – від подій у королівській сім'ї до стихійних лих і лінчування грабіжників під час золотої лихоманки в Каліфорнії. Редакція мала відділ гравюр на дереві та цілу армію художників.

Із нашого невеличкого дослідження можна зробити такі висновки.

1. Найпопулярніші українські інтернет-видання застосовують комп'ютерну анімацію на своїх веб-сторінках досить активно, та, переважно, лише двома способами: для флеш-реклами і як різновид медіа-повідомлень у стрічках новин. gif-анімацію застосовують рідко, головню, для дрібних рекламних банерів і кнопок. Банери з флеш-анімацією містять майже всі сайти. Хоча інтернет-видань, які розміщують анімаційні ролики в новинах, приблизно вдвічі менше, навіть це дає підстави стверджувати, що поява нового мультиплікаційного твору, особливо політично-сатиричного змісту, є одним із типових інформаційних приводів у сучасній вітчизняній інтернет-журналістиці. Причому, сформувався певний стандартний підхід до подачі таких новин: повідомлення має два або три формати (текст, ілюстрація, ролик або текст і ролик); автора мультфільму, як правило, називають рідко; іноді згадують телеканал, який демонстрував мультфільм; ролик, здебільшого, передають із Youtube.

2. Досвід онлайн-ЗМІ інших країн свідчить про те, що існують ще й такі способи застосування комп'ютерної анімації в інтернет-журналістиці, як рухливі комікси (карикатури з анімаційним ефектом) і ролики, в яких за допомогою тривимірної анімації відтворений можливий хід події. Будучи питомим продовженням старих журналістських традицій на новій технологічній платформі, ці способи дуже перспективні. Українським інтернет-ЗМІ було б корисно перейняти цей досвід. Зрозуміло, що для цього необхідно

мати у штаті редакції відповідних фахівців. В ідеалі, кожному інтернет-журналістові варто, про всяк випадок, володіти хоча б елементарними навичками роботи з анімацією, бути знайомим із відповідними комп'ютерними програмами.

3. В ієрархії мультимедійних форматів, запропонованій Б. Потятиником, комп'ютерна анімація посідає не одне, а два місця. Прості анімовані комікси на актуальні для суспільства теми – за умови, якщо вони заверстані поруч із текстами, тобто фактично відіграють роль своєрідних ілюстрацій, супроводжують текст – на першому місці поруч із текстом. Ролики з художніми мультфільмами або відтвореними за допомогою анімації новинами – на другому місці поруч із репортажними відео.

У подальших дослідженнях у започаткованому напрямі, варто: 1) детальніше розглянути кращий світовий досвід застосування комп'ютерної анімації на сторінках інтернет-ЗМІ, спробувати знайти ще інші способи використання цього формату; 2) дослідити новини з анімаційними роликами як засіб політичної – прихованої чи відвертої – пропаганди в Україні або на території будь-якої іншої країни.

Список використаної літератури

1. *Городенко Л. М.* Характерні ознаки мережевих видань / Л. М. Городенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2011. – Т. 45. – Жовтень–грудень. – С. 79–84.
2. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : навч. посібник / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
3. *Рябічев В. Л.* Мультимедіа в інтернет-журналістиці / В. Л. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 40. – Липень– вересень. – С. 67–70.
4. *Чабаненко М.* Дефіцит людської уваги – закономірна проблема нових медіа [Електронний ресурс] / Мирослава Чабаненко // European Journalism Observatory. – 13.03.2012 р. – [сайт]. – Режим доступу до сайту: <http://ua.ejo-online.eu/?p=368#more-368>.
5. *Crovitz L. G.* Tiger Woods and the Animation of News [Electronic resource] / L. Gordon Crovitz // *The Wall Street Journal* : [site]. – Mode of access : <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703757404574592093833268688.html>.

Стаття надійшла до редколегії 5.03.13

Прийнята до друку 6.03.13

COMPUTER ANIMATION IN THE INTERNET NEWS

Myroslava Chabanenko

*Zaporizhzhya National University,
Zhukovskogo Str.66, 69600, Zaporizhzhya, Ukraine,
e-mail: MV_letters@ukr.net*

The article reflects an attempt to clarify the place and role of computer animation in the internet journalism. It examines the various cases of using this format of message on the web pages with the journalistic publications.

Key words: internet journalism, multimedia, animation.

КОМПЬЮТЕРНАЯ АНИМАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ-НОВОСТЯХ**Мирослава Чабаненко**

*Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66, 69600, Запорожье, Украина,
e-mail: MV_letters@ukr.net*

Статья отображает попытку уточнения места и роли компьютерной анимации в интернет-журналистике. Рассматриваются разные случаи применения этого формата сообщений на веб-страницах с журналистскими публикациями.

Ключевые слова: интернет-журналистика, мультимедиа, анимация.