

Коммуникативные ресурсы анимации в контексте системы масс-медиа

Юмашев Даниил Олегович

Аспирант

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: for.ever.young@mail.ru

Для каждой эпохи характерен определенный набор наиболее актуальных коммуникативных и семиотических стратегий. По мере их усложнения - формализации поддается всё более широкий круг явлений и передаваемая картина мира также усложняется. Это находит отражение на всех уровнях массовой коммуникации - в том числе и в аудиовизуальных СМИ, коммуникативный потенциал которых продолжает раскрываться. Одна из активно развивающихся тенденций - использование анимации.

Итак, основная масса дефиниций мультипликационного кино сходится в следующих аспектах: мультипликационным принято называть фильм, снятый покадровым способом; искусственное создание кадров. Данные особенности подобного видеоконтента определяют его значительный коммуникативный потенциал и место в современной системе масс-медиа. Коммуникативные возможности анимационного видеоконтента шире, чем у традиционного видео.

Мультипликация долгое время считалась явлением несерьезным, близким к народной культуре. Однако следует понимать, что семиотический потенциал мультипликационного кино не ограничивается воспроизведением произведений народного эпоса.

Во многих аспектах советская анимация проходила через те же этапы развития, что и зарубежная. На заре анимационного кинематографа развитие также получила комедия положений и трюковые фильмы. Однако советская анимация сразу же начала осваивать и политическую тематику. В частности, широкое развитие получили анимационные фильмы-плакаты и анимационные памфлеты. Политическая сатира в такой неожиданной форме имела значительный успех.

Функции анимации постепенно вышли за рамки развлечения. Важный этап развития коммуникативных ресурсов анимации начинается в 1940 году и связан с созданием студии УРА, специализирующейся по большей части на учебном контенте. Анимационные фильмы и ролики создавались в минималистичном стиле, со слабой детализацией. Открытие УРА в области визуального ряда подготовило новый виток развития языка анимации.

Значимой вехой в развитии анимационного кино стал фильм 1967-го английского режиссера Дж. Даннинга "Yellowsubmarine". Фильм обогатил набор стилистических средств аниматоров и тематический спектр. Анимация вошла в моду и применялась в самых различных сферах. Также в тот период широкую популярность в прокате получил ряд других проблемных сатирических анимационных фильмов. В частности, выходят сатирические анимационные фильмы Ральфа Бакши. Проблемная анимация активно разрабатывает темы неонацизма, классового неравенства, левого движения, преступности. В семидесятых годах проблемная анимация окончательно закрепляется в прокате и сетке вещания телеканалов.

По всей видимости, на сегодняшний день, коммуникативный ресурс мультипликации не исчерпан. Анимация продолжает поиск новых форм, её всё чаще применяют неожиданным образом в новых сферах. В частности, анимационный контент всё чаще находит применение в науке, а также в научно-популярных и общественно-политических СМИ.

В 2012 году коммуникативные возможности анимации заинтересовали информагентство «Reuters». Инфоагентство начало сотрудничество с компанией «Next Media Animation»,

создавшей приложение, позволяющее оперативно генерировать разнообразный анимационный контент на основе шаблонов. В частности, СМИ создают "репортажную анимацию" позволяющую проиллюстрировать текст в случаях, когда корреспонденты не смогли запечатлеть событие, либо демонстрация события, была бы нежелательна.

Развитие технологий позволило небольшим студиям и любителям также генерировать и актуализировать контент. Широкое развитие получает анимационная сатира.

Выше мы неоднократно говорили о решении посредством анимации утилитарных задач, таких как мобилизация, агитация, обучение, сатирическое освещение, наглядная демонстрация. Разнообразие сфер применения мультипликации обуславливается универсальностью и интернецаональностью её коммуникативных средств. Язык анимации в большинстве случаев не требует перевода и пояснения. Уникальный набор коммуникативных характеристик позволяет анимационному контенту формулировать тезис ёмко и наглядно. По нашему мнению, указанные характеристики метода обусловили его широкое распространение, в частности, в современных СМИ.

Источники и литература

- 1) Тарковский А. А. Запечатленное время.— В кн.: Вопросы киноискусства. №10. «Наука», 1967
- 2) Шестерина А.М. Проблемы формирования регионального интернет-телевидения /А.М.шестерина // Вестник ВГУ. Серия Филология, журналистика. - 2014. - № 1.
- 3) "Результаты XXII съезда кооперации"[Электронный ресурс] Видеохостинг Youtube.com – URL: http://www.youtube.com/watch?v=Td__ByQnvjQ (дата обращения 20.01.2015)
- 4) "Next Media: Animation of Oscar Pistorius' affidavit"[Электронный ресурс] Видеохостинг Youtube.com– URL: <http://www.youtube.com/watch?v=DRMK84VhzkA> (дата обращения 20.01.2015)