

УДК 007:304:004.9

НОВІ ФОРМАТИ ВІДЕОІСТОРІЇ В ОНЛАЙНІ

Вікторія Бабенко

Український католицький університет,
вул. Свенціцького, 17, 79011, м. Львів, Україна,
e-mail: vbabenko@ucu.edu.ua

У статті звернено увагу на трендові напрямки виробництва відеоконтенту з уваги практичного застосування технологій поголосу. Показано переваги формату «без звуку», розглянуто сучасні комунікативні ініціативи VR/AR, які змінюють звичну манеру розповіді, урізноманітнюючи способи ефекту присутності.

Ключові слова: відеоісторія, формат «без звуку», кешпн, популярне відео, соціальні медії, горизонтальне та вертикальне відео.

Вступ. Масштаб інтернет-ресурсів створив сприятливі умови для глобалізації ідей та продуктів. У цифровому світі соціальна мережа стала органічною частиною повсякденного життя: наблизилася до кумирів, дала змогу коментувати вчинки відомих осіб, забезпечила можливість ловити момент і ділитись ним з друзями, задоволення від перегляду якого іноді переважає над радістю безпосереднього сприйняття. На сьогодні соціальні мережі – транслятор актуальних для суспільства тем і сюжетів, невід’ємна форма проведення дозвілля. Сфера digital постійно змінюється, оминаючи географічні кордони, здійснює нову хвилю людської творчості та потенціалу.

Поступово термін «контент» замінює «історія» на позначення власного досвіду сприйняття та дружнього середовища функціонування, такий принцип комунікації органічний для соціальних мереж. Відео для інтернету роблять за іншими алгоритмами у порівнянні з традиційним телебаченням, особливість якого – лінійність ефіру – контент неможливо зупинити чи перемотати, також стратегія поголосу передбачає пропозиції тем, які цікавлять глядачів та водночас неактуалізовані широко на телеекрані. В мережі важлива не якість зображення, а насамперед щирість і правдивість, тут не працюють правила монтажу – покажемо, як захочемо, це «реаліті» – неспотворений показ дійсності.

Постановка проблеми. Відеоісторії в лаконічній формі поступово проникли і в соціальні мережі, важливою перевагою яких є легкість поширення контенту між користувачами. Ринок відеопотоку в інтернеті постійно зростає внаслідок збільшення кількості користувачів та удосконалення зв’язку, який надалі ставатиме ще доступнішим і практичнішим для різних прошарків суспільства, а також залученні споживачів, налаштованих на сучасні технології обміну інформацією. *YouTube* змінив принципи

роботи в інтернеті та запропонував новий вектор розвитку соціальних мереж: разом з новинами в сфері політики, культури і спорту можна дізнатися, як змінилося життя знайомого. Відеоконтент з *YouTube* став звичним за тринадцять років функціонування цього сервісу. Сайти прагнуть поширювати відеоісторії через соціальні мережі та мобільні платформи. *Facebook* також розвиває власний відеосервіс *Watch*. Соціальна мережа зацікавлена в спортивних трансляціях *NFL* або *NBA*, такі формати забезпечують тривале залучення і в тривалій перспективі краще монетизуються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В інтернеті соцмережі змінили спосіб взаємодії людей і медій, потоки інновацій запропонували альтернативні формати для широкої аудиторії, які потребують системного вивчення дослідників та практиків. На особливостях мобільного контенту зосередились М. Муссель, О. Кононова [2], А. Трескі [4]. У змістовній праці М. Шілдса [8] описано трансформації нарративу в сфері VR/AR. Переваги контенту мережі «багатьох для багатьох» вивчали С. Гейнс [5], С. Пател [7], Т. Машіо [6].

Цілями статті є продемонструвати актуальні практики багатовимірною медійного простору, звернути увагу на сучасні тенденції виробництва відеоматеріалів в цифровому світі, де стрімко зростає взаємопов'язаність спільнот та постають нові технології.

Виклад основного матеріалу. Наприкінці 2017 року нові медії щораз активніше переходять до рухомого зображення, *також* відчутний крен до відеовиробництва в структурі редакцій великих друкованих видань – *The New York Times*, *The New Yorker*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *Time Inc.* *пропонують* відео «без звуку» та лаконічні документальні фільми. Більшість переглядів припадає на *Facebook*, *YouTube* та *Instagram*.

Онлайн-ресурси та традиційне телебачення постійно експериментують з соціальними мережами у пошуку індивідуального формату комунікації. Нову тенденцію запровадив *Facebook* – у 2014 році мережа збільшила частоту показу відео на своїй платформі, що сутнісно вплинуло на всю медійну індустрію. Щоб не набридати користувачам, мережа автоматично вмикає короткі відео без звуку, повертаючи в практику титровану традицію, такий підхід поступово переймають і класичні медії. Для телебачення характерна довга усна традиція з різними нарративними репертуарами та форматами, зокрема комерційні програми і рекламні ролики сприяли лаконічним формам від тридцяти секунд до хвилини. Значення концентруються і підсилюються, їхня мета – завоювати увагу в короткій проміжок часу.

Формат «без звуку» запропонував своєрідну культуру розповіді, зараз найпопулярніші відео на *Facebook* аудиторія дивиться незалежно від аудіального супроводу – зручні для читання субтитри стали вдалим способом трансформувати відеоряд в когерентну розповідь, а зручні смартфони забезпечили комфортний спосіб перегляду. Зростання популярності соцмереж зумовило попит отримування адаптованої інформації для мобільних додатків: короткі тексти, фото і відеоконтент.

Титроване відео (англ. *caption video*) – короткі відео з титрами, які за одну-дві хвилини передають максимум інформації. Переважно вживають *кепшн* або *SM-фільм*, такі ролики в стрічці новин повинні бути лаконічними, щоб їх було зручно дивитись, і саме такий підхід став визначальним для соцмереж і мобільних пристроїв. Обмеження

в хронометражі медіи сприйняли як професійну умову – стандарти індустрії. Головне навантаження автори роблять на титрах, розповідь дублюють текстом, який накладають на зображення; підписи з інформативними коментарями, доповнюють контекст розповіді (приміром, вказують на локацію, хронологію, деталі ситуації) або додають гумористичного чи пародійного ефекту.

Короткі відеоролики 85 % користувачів *Facebook* відтворюють без звуку [7]. Успішність титрованого відео значно залежить від графічного оформлення, адже головний акцент роблять саме на тексті, який передає зміст повідомлення. Титри повинні доповнювати композицію кадру і не загуляти основного зображення. Якщо у кадрі говорить герой, його слова також дублюють текстом. Анімовані титри можуть зробити історію цікавою, навіть якщо відео знято не зовсім вдало. Приміром, історію, в якій немає нічого особливого, можна розповісти під несподіваним ракурсом, за допомогою нарізки кадрів або використати архівні матеріали чи кадри з відеореєстратора і запропонувати цікавий фокус для показу подій.

Титроване відео застосовують і як тизер для довшого наративу, оскільки не всі цікаві деталі можна вмістити в одну хвилину. Часто до відео додають музичний фон, який впливає на емоційне сприйняття аудиторії.

Традиційно виокремлюють *заголовкові, кінцеві та пояснювальні* титри. Заголовкові демонструють назву відео або назву серії циклу; склад знімальної групи та додаткову інформацію подають у кінцевих титрах; пояснювальні (супровідні) допомагають розкрити авторський задум, передаючи, найперше, зміст діалогів, також повідомляють про певні обставини події, увиразнюють присвяти, епіграфи, цитати, висновки з допомогою вдало підібраних шрифтів та кольорової гамми.

Стандарт новинного титрованого відео в соцмережі запропонував телеканал *NowThis*, який попри те, що працює без сайту, має чисельну аудиторію. Як тільки *Facebook* почав підтримувати відео, розпочалася справжня популярність такого контенту. Одними із перших медій, які почали робити адаптовані відео для інтернету, був *AJ+* (молодіжний напрям *Al Jazeera* сміливо експериментує з аудиторією та соціальною мережею). У 2016-му році *NowThis* зробили ребрендинг, щоб бути і надалі впізнаваними, оскільки інші канали почали щораз активніше вдаватися до такого формату розповіді. Серед перших титруванням почали користуватись команда документальних проєктів *Vice* та новинний ресурс *Vox*. Титровані ролики в українських проєктах почали з'являтися наприкінці 2015 року. Активними прихильниками стали редакції *–Радіо Свобода, Громадське, ТСН* тощо. Традиційні медіи не одразу сприйняли новий формат. На телебаченні для того, щоб підготувати глядача до сюжету, ведучий в студії підводить до матеріалу, також використовують закадровий текст. У *caption video* цю інформацію замінює короткий опис відео.

BBC теж почали робити титровані відео, щоб досягти такої кількості переглядів відеороликів, які з'явилися у *AJ+*. Такі матеріали – найефективніший спосіб залучити користувачів смартфонів та охопити максимально можливу аудиторію в соціальних мережах.

На початку 2017 року всі найбільші соціальні мережі *під'єднали* можливість Live-трансляцій з мобільних і стаціонарних пристроїв. Ідеологи соціальної мережі *Facebook* зазначили, що відео в найближчі два роки стане основним контентом для споживання. Популярність на *YouTube* стала одним з основних шляхів популяризації особистості, послуг або продуктів. Ефірних мовників поступово замінюють *YouTube*-канали, водночас *Google, Facebook, Amazon* налаштовані захопити ринок телевізійної реклами [8].

Соціально-культурна і технологічна динаміка, автоматизація цифрових пристроїв дають можливість майже кожному створювати і розповсюджувати контент у режимі реального часу, не звертаючись до посередників. Відеододатки для смартфонів створили відеосвіт, який мобільні режисери постійно наповнюють потоком життєвих ситуацій, підтримуючи трендову мобільну відеокультуру – *mobile first* (спершу мобільні). До панівних ознак мобільного відео належать – невтручання, відсутність бар'єрів, незалежність, оперативність, інтуїтивна мова [2, с. 98]. Щоденні переживання користувачі відтворюють у відеоісторіях, в яких світ поспіхом зібраний з деталей. Для такого продукту властиві спонтанність висловлювання і серйозність висловлених спостережень одночасно, – це той випадок, коли краса зосереджена в очах того, хто дивиться.

Споживання інформації з смартфонів оновлює процес виробництва і споживання відео, у 2011–2012 роках разом із горизонтальним форматом з'являється цифрове рішення відоме як *синдром вертикального відео*, точніше *портретна орієнтація; високий екран; привіт, ви знімаєте неправильно!* Смартфон скорочує дистанцію між креативним імпульсом і реалізацією, таку виробничу швидкість і творчу віддачу неможливо отримати під час створення традиційного продукту. Ширококутні ракурси і великі плани, створюють відчуття максимального ефекту присутності, невластиві для класичного знімання, а ще мінімальний бюджет, легкість і свобода.

Спершу вертикальність роликів виказувала аматорський підхід і непрофесійну реакцію на подію, свідком якої можна стати. Удосконалили вертикальне кіно потужніші камери смартфонів, створивши можливість знімати і бачити в новій формі. Для поціновувачів розтягнутих на весь екран відео з 2014 року функціонує фестиваль – *Vertical Film Festival*, закликм якого є експериментувати з естетичними можливостями такого формату.

Співвідношення сторін 9:16 підходить для відображення портретних планів, показати ж пейзажі або кадри із взаємодією людей доволі складно. Особливість вертикального відео – раптовість, близькість до події, їхня автентичність часто інтуїтивна. Співвідношення сторін перестає бути важливим, люди знімають, щоб зберегти «пам'ять» моменту в персональному цифровому альбомі, вертикальне зображення посеред широкого дисплею створює відчуття підглядання через шпаринку – це, переважно, наратив на «вільну тему» – про те, як ми стаємо свідками поточного життя. Відеохостинг *Vimeo* створив умови для завантаження вертикального відео і налаштування без чорних смуг. Контент в портретній орієнтації розташовують *Vice, Mashable, CNN*.

Глядачі рідко хочуть повертати телефон, щоб подивитись коротке відео. У *BuzzFeed* виявили, що 75 % найбільш поширюваних відео, мали *квадратний формат*, саме така звичка прийшла з *Instagram* та *Vine* (з 2017 року припинив функціонування).

У *Facebook* найкраще працюють квадратні відео, якщо в кадрі людина – говорить її обличчя, аудиторії не потрібно бачити, що відбувається навколо, і квадрати добре сприймають. *Горизонталь* застосовують, коли важливий загальний план. Люди часто репостять приголомшливу динамічну картинку, де є багато дій і рухів, а найуспішніші відеорозповсюджувачі у *Facebook* додають короткий заклик до дії в кінці своїх відео або на самих *Facebook*-сторінках [1].

Сучасні технології щораз помітніше урізноманітнюють візуальну стилістику розповіді. Дистанційний погляд забезпечили дрони, розвиваючи безпілотну індустрію, яку ще називають *журналістикою спостереження*. Відеографи змогли знімати панорами з висоти пташиного польоту та створювати непересічні образи, а розслідувальники – побачити місця, доступ до яких закритий. Апологетами такої стилістики стали автори проекту *Ukrainer*, який знайомить аудиторію з невідомою історією українців та культурою регіонів.

YouTube відкрив для своїх користувачів можливість завантажувати відео 360°, для контенту з таким кутом огляду поняття «залишилися за кадром» втрачає традиційне значення. Камера знімає все довкола, максимально занурюючись у матеріал, забезпечує відчуття, ніби й справді перебуваєш на місці події. Окрім цього глядач отримав можливість створювати свій власний сюжет: подивитись вперед, розвернутись назад, підняти голову або роздивитись під ногами – все залежить від бажання глядача. Під час перегляду ролика курсор миші дає можливість «схопити картинку» і повернути її в будь-який бік, поєднуючи пізнавальні та розважальні елементи. Якщо одягнути окуляри з ефектом віртуальної реальності, приміром *Google Cardboard*, *Oculus Rift* чи *Samsung VR*, у глядача буде цілковите відчуття присутності. Відео в форматі 360° створює проникливе дійство, ніби «забирає» глядача в свій простір, так світ стає арт-майданчиком.

Медіі постійно шукають нові форми взаємодії з аудиторією. Мультимедійна версія *The New York Times* пропонує відео у двох форматах – короткі історії *Times Video* та *The Daily 360*. Серед медій, які активно використовують формат 360° – *National Geographic*. Сучасні технології створили сприятливі умови команді *NatGeo* розкрити свій потенціал, додаючи до ексклюзивних фотографій ще й панорамні відео.

Використання VR (віртуальної реальності) та AR (доповненої реальності) дає змогу пережити сильні емоції, що робить перегляд яскравою і незабутньою подією. За прогнозами експертів, саме за таким форматом майбутнє кіноіндустрії. Фестивалі в Каннах, Берліні та багато інших внесли VR-фільми до своїх програм. Технологія VR стає реальністю і для рекламодавців. Дослідники підтвердили, що такі середовища забезпечують на 27 % більше емоційне залучення користувача, ніж традиційні двовимірні [5].

В Україні ця тенденція також набирає популярності – *Громадське* спільно з американським фотографом і документалістом Йосипом Сивеньким запропонували серію документальних фільмів «Рани 360», такий підхід викликає відчуття майже повної присутності поруч з героєм. Компанія *New Cave Media* розповідає історії у форматі 360°, зазвичай таку технологію використовують для подій, що відбуваються тут і зараз. Опинитися в зоні відчуження й усвідомити всю глибину трагедії на ЧАЕС дає змогу документальний фільм Альони Стулій «*Chornobyl 360*».

Під час перегляду виникає тісний ефект залучення, таке відео демонструє те, що сховане або не могло би потрапити на стандартну камеру, даючи можливість аудиторії відвідати недосяжні місця, перебувати поруч із героями матеріалів, отримати інформацію безпосередньо від наратора. Для такої технології вдячним стає екстримальне відео, соціальні експерименти, подорожі. Інтегрована реальність накладає цифрову інформацію на наше сприйняття, трансформує манеру відеоповідомлення з розповіді до співпереживання – поняття *storytelling* (розповідь) замінює нове – *storyliving* (всередині історії) [6], тобто відчуття тієї чи іншої історії як частини власного життєвого досвіду.

З технологією VR традиційний наратив – трьохактна структура, змінює концепцію і відкриває інтерактивні території комунікування у трьох фазах, замість початку, середини і кінця, увага зосереджена на досвіді аудиторії:

- *сприйняття* – глядач зникає до нового середовища, стає його частиною і занурюється у пропоновану реальність, яка надає сенсорну інформацію та залишає відповідні враження;
- *дослідження* – глядач вивчає простір, шукає важливі деталі, прокладає індивідуальний шлях розвитку історії, стаючи центральною постаттю у віртуальному просторі;
- *усвідомлення* – після завершення перегляду, глядач повертається до звичної реальності, отримавши інший досвід та контекст ситуації [6, с.10].

Формат 360° створює багате сенсорне середовище, нагромаджує «дійсності», у які занурює користувача зрежисований світ відтворених реальностей, посилює емоційний заряд відчуттів та водночас залишає свободу рефлексіям. VR не лише демонструє користувачеві сцену, а дає можливість бути її учасником. Поступово журналістика поєднує традиційне повідомлення з сучасними технологіями віртуальної реальності, щоб розмістити аудиторію в середині повідомлення та допомогти зрозуміти повідомлення в абсолютно новий спосіб.

З технологіями 3D і віртуальної реальності журналісти створюють ефект присутності в конкретному місці (в репортажах з місця подій і документальних фільмах), такий напрям створив *журналістику занурення* (англ. *Immersive Journalism*) – аудиторія від першої особи сприймає подію через віртуальну версію, до прикладу, проект emblematicgroup.com.

YouTube масштабував відеоповідомлення і створив *цифрову галактику*, так свого часу *Йоганн Гутенберг* тиражував книгу. «Все відео, створене з допомогою камер навколо, постійно завантажуване в мережу, викладене в соціальних мережах, на які дають посилання, пов'язане між собою та утворює блакитний океан, який вкриває нашу планету, океан відео» [4, с. 236], – зазначає Андреас Трескі, кінорежисер і медійний художник. Традиційний колір відеопотоку – блакитний, саме такий початок має телевізійна культура з метафоричним обрамленням «блакитний екран», який з часом вичерпав себе, оскільки став – кольоровим, втім, як переконуємось, сучасні пристрої також відсвічують звичним кольором.

Висновки. Інтенсивний розвиток рухомого зображення впродовж десятиліть демонструє певну повторюваність. Свого часу доцифрове телебачення перейшло від

стандартного співвідношення 4:3 до 16:9 – широкоекранного цифрового відео високої чіткості, на вимогу кіноновиробництва, натомість сучасні мобільні додатки стають своєрідним відродженням раннього кіно в горизонтальному форматі. Екрани продовжують набувати нової форми – вигнутої, розширюючи поле огляду, удосконалюючи ефект залучення глядача і загострюючи відчуття перебування всередині події.

У мережевих відеоісторіях відтворений перцептивний, суб'єктивно сприйнятий мікросвіт, такий спосіб розповіді межує із кінематографічним стилем Даррена Аронофські – поривчастим авторським висловлюванням про сенс життя. Відеомайстерня постійно збагачується новими ідеями, збільшується її творчий потенціал як активного інструмента оперативного пізнання, забезпечення процесу побудови особливої моделі дійсності – ритмічно впорядкованого просторово-часового континууму. Динаміка відеоконтенту проявляється в постійному переформатуванні: запозиченні та взаємопроникненні прийомів і методів інших видовищних комунікацій. Глядач лише помічає візуальну й емоційну хвилю, яку він починає відчувати та співпереживати, – так встановлюється зв'язок між історією та аудиторією.

Список використаної літератури

1. 5 ознак відео, які наберуть репости у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.telekritika.ua/go_telek/2015-11-11/112630
2. Муссель М., Кононова О. Мобильное кино: 100 шагов к созданию фильма / Максим Муссель, Ольга Кононова. – М. : Альпина нон-фикшн, 2017. – 224 с.
3. Стрельцова М. Caption video: титри вирішують усе / Марія Стрельцова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medialab.online/news/caption-video-ty-try-vy-rishuyut-use/>
4. Трэски А. Теория видео. Онлайн-видео – эстетика или деградация видео / Андреас Трэски [Пер. О. Гритчина, О. Кривошея]. – Харьков : Гуманитарный центр, 2017. – 252с.
5. Gaines S. Groundbreaking Virtual Reality Research Showcases Strong Emotional Engagement for Brands, According to YuMe and Nielsen [Electronic resource]. / Stephanie Gaines. – Access mode: <https://www.businesswire.com/news/home/20161109005274/en/Groundbreaking-Virtual-Reality-Research-Showcases-Strong-Emotional>
6. Maschio T. Storyliving: an ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists / Thomas Maschio. – Access mode: <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/storyliving-a-study-of-vr-in-journalism.pdf>
7. Patel S. 85 percent of Facebook video is watched without sound [Electronic resource] / Sahil Patel. – May 17, 2016. – Access mode: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
8. Shields M. Google wants to own the future of TV ad infrastructure [Electronic resource] / Mike Shields. – Access mode: <http://www.businessinsider.com/google-is-looking-to-wedge-into-tv-advertising-by-displacing-comcast-2017-10>

References

1. 5 oznak video, yaki naberut reposty u Facebook [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://ua.telekritika.ua/go_telek/2015-11-11/112630
2. Mussel M., Kononova O. Mobylnoe kyno: 100 shahov k sozdanyyu fylma / Maksym Mussel, Olha Kononova. – M. : Alpyna non-fykshn, 2017. – 224 s.

3. Streltsova M. Caption video: tytry vyrishuyut use / Mariya Streltsova [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://medialab.online/news/caption-video-ty-try-vy-rishuyut-use/>
4. Trésky A. Teoryya vydeo. Onlayn-vydeo – éstetyka yly dehradatsyya vydeo / Andreas Trésky [Per. O. Hrytchyna, O. Kryvosheya]. – Kharkov : Humanytarnyy tsentr, 2017. – 252s.
5. Gaines S. Groundbreaking Virtual Reality Research Showcases Strong Emotional Engagement for Brands, According to YuMe and Nielsen [Electronic resource]. / Stephanie Gaines. – Access mode: <https://www.businesswire.com/news/home/20161109005274/en/Groundbreaking-Virtual-Reality-Research-Showcases-Strong-Emotional>
6. Maschio T. Storyliving: an ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists / Thomas Maschio. – Access mode: <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/storyliving-a-study-of-vr-in-journalism.pdf>
7. Patel S. 85 percent of Facebook video is watched without sound [Electronic resource] / Sahil Patel. – May 17, 2016. – Access mode: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
8. Shields M. Google wants to own the future of TV ad infrastructure [Electronic resource] / Mike Shields. – Access mode: <http://www.businessinsider.com/google-is-looking-to-wedge-into-tv-advertising-by-displacing-comcast-2017-10>

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2018

Прийнята до друку 11.09.2018

NEW FORMS OF ONLINE VIDEO STORIES

Victoria Babenko

*Ukrainian Catholic University,
Sventsitskohoho Str., 17, 79011, Lviv, Ukraine,
e-mail: vbabenko@ucu.edu.ua*

This article emphasizes the latest trends in creating video content using practical implementation of the concept of viral transmission. Internet videos are made using different methods compared to traditional television.

A fast social network favors an optimised, silent format. In Facebook's news feed videos are starting to appear that have no sound and only use subtitles. That way they can be viewed on the go, without the need to wear headphones. Short-length videos are becoming more popular on the Internet, and special pages are being created to share these.

The success of a subtitled video depends on its visual appeal, including the impact of the accompanying text. This is the most effective way to broadcast to smartphone users and to capture the widest possible audience. Short clips can now play in high-quality definition on a huge number of smartphones, both in horizontal and vertical aspect ratios.

VR allows audiences to make their own stories. Viewers experience a strong sense of being in the event, as the 360 degree effect shows things that cannot be shot on a normal camera. The dynamics of video content manifest themselves in constant evolution as technology progresses, borrowing and exchanging methods from other means of communication.

Key words: video stories, silent format, caption video, viral video, social media, horizontal and vertical video.