

## Кинозрителите като потребители на филми в YouTube

Доц. д-р Петя Александрова

Все повече хора предпочитат да гледат кино чрез компютър, таблет и слушалки – за тях филмът е индивидуално, а не обществено преживяване в зала, на тъмно, съсредоточени и с много хора наоколо. *YouTube* революционализира начина на потребяване на визуалните медии, като улесни достъпа – макар и с не дотам добри технически качества - до трудни за намиране досега филми. За съществуващите други онлайн възможности, които предлагат хем по-прецизно техническо качество, хем висока художествена селекция изнесох доклад на пролетната конференция на нашия департамент „Масови комуникации” през май миналата 2011 година с тема “Виртуалната филмотека” и по-конкретно предложението на сайта [www.theauteurs.com](http://www.theauteurs.com), по-късно преименуван на [www.mubi.com](http://www.mubi.com). Сега акцентът ми е върху масовото гледане в *YouTube*.

Навиците на киноаудиторията са променени през последните години от дигиталното разпространение на филми и социалните мрежи. Филмовите компании отдавна използват мрежата за маркетинг и реклама на своето производство. *MySpace*, *YouTube*, *Twitter* и *Facebook* са направо обсебени от малки и големи разпространители, като за по-малките виртуалното пространство е арена, на която могат по-успешно да се конкурират в рекламата и разпространението с по-големите, тъй като там въображението и гъвкавостта печелят. Така че киноманите имат повече и по-бърза информация за предпочитанията си, дори когато не откриват желан филм в мрежата. Но те вече могат и често предпочитат да гледат филмите и да обсъждат качествата им онлайн. Всички разпространители констатираха, че публиката в кинозалоните остарява, но се търси забавен, модерен, откликващ на съвременните вкусове начин да бъде ангажирано вниманието на онази част от младите зрители, които имат вярно чувство за стойностност.

Точно това се опитва да компенсира *YouTube*. Какви са основните параметри на портала в частта му за филми, което го превръща в най-употребявана медия за гледане?

1. Голям избор. Наблюдаваме трудна достъпност по традиционните канали, особено за търсени и актуални фестивални заглавия или отрупани с награди. Сходни спънки обаче има и при документални или по-стари произведения на някой слабо познат автор. Вероятно при тях търсенето в *YouTube* започва след, а не преди първото посещение в кинозалон – когато интересът е установен и се знае за какво точно става

дума. Такъв беше случаят у нас след панорамите на Уон Карвай и Ким Ки Дук, а също и след музикалните документални биографии - всъщност Киномания и София Филм Фест извършват нещо като предварително проучване и компетентна селекция, което иначе зрителят прави самостоятелно в мрежата, без да е възможно да добие реална представа за качеството. Ако не си заробен, не продължаваш по тази пътечка на интереса. Но ако си киноман, предпочиташ да инвестираш време и усилие, за да откриеш своите любимци – първо на голям екран, а после и в *YouTube*! Това е традиционният и културен подход към мрежата като към голяма библиотека. В началото попадаш случайно, заплениен си и търсиш нови и нови доказателства за качеството на своя избор или поне за клониране на преживяването.

2. Избрани откъси, освен или вместо самите филми. *YouTube* е няколко медии в едно: в идеалния случай ни поднася целия филм, освен това няколко откъса от него (по презумпция, а и на практика те са наистина атрактивните), трейлър, подобен на рекламните клипове. Трейлърът в *YouTube* заслужава особено внимание: в случая с класиката обикновено той не е правен от самите създатели, а доста по-късно от хора отвън. Но това не е непременно лошо: защото тези личности са в крак с възприятието на съвременния зрител, навикнал така да изгражда предварителната си представа и да се ориентира в стил, жанр и тема. Тоест не съм сигурна, че примерно Чарли Чаплин или Жан Реноар биха направили по-подходящи трейлъри на филмите си за днешната аудитория от лицето X или Y.

3. Лесни и бързи препратки към сходни по тема, автор, жанр други филми (чрез ключови думи). *YouTube* е построен като търсачка, която неизменно съпоставя и прехвърля към друга информация. Нещо, което не е заложено в един филм по начало - филмът традиционно се възприема самостоятелно и затворено в себе си. Една от големите промени в кино възприятието през мрежата е именно тази – филмът се ситуира сред море от други образи и активна информационна среда. Той не е откъснат от останалия медиен свят.

Все пак новият зрител е подготвен за такава промяна – по телевизиите филмите се разпространяват на сходен принцип без изолация от останалия телевизионен поток.

4 . Множество допълнителни материали – интервюта с режисьора, отрязани откъси, често политически некоректни или нецензурни. Имам предвид например от Лени Рифенщал заснет материал за Хитлер, дори в *YouTube* афиширан като неприемлив и с предупреждение. Или откъс от “Свещената планина” на Ходорковски, достатъчно объркващ, за да провокира всякакви табути.

Тези допълнителни препратки създават правилния контекст на един филм – от кого е създаден (и да не искаш, го научаваш), при какви условия, има ли аналогии, продължава ли дадена тенденция. Така разширяват нашия хоризонт, но и разводняват възприятието, иначе целенасочено съсредоточено.

Какви са промените при ползването на мрежата? Като преподавател по „История на киното” показвам на студентите си от специалност “Кино и телевизия” откъсите от филми от *YouTube*, тъй като НБУ не притежава авторски права да ги прожектира. Макар че филмите обикновено съществуват и в цялостен вид в от *YouTube*, поне в частта класика, вярно, с все същото ниско качество.

Какво се случва на практика, поне по наблюденията ми със студентите. Основното е активното дообработване на самите филми. Всеки зрител го извършва по свой индивидуален начин, използвайки предимствата на медията:

1. Чрез подбор на отбрани сцени, които никога няма да се сглобят във филм, а ще останат клип на филма. Тъй като нямат време, интерес или навици за целия филм, за да се запознаят с него, студентите се задоволяват и с частичното възприятие. Като винаги обръщат внимание на времетраенето на избрания откъс, много преди да се фокусират върху съдържанието му.

2. Чрез допълнително озвучаване. Ето как стои положението с гледането на неми филми, като те имат привилегията често да са качени целите, защото в зората на киното са и кратки, Освен това някои могат да се похвалят и с изтекли права, което облекчава възможността да бъдат предоставени изцяло. Зрителите обаче предпочитат те да бъдат със съвременен саунд (в *YouTube* открих 12 варианта на озвучаване на „Метрополис” на Фриц Ланг, филм от 1926 година, като аз го прожектирам пред студентите във вариант от 1981 с музика на Фреди Меркюри и допълнителна обработка на черно-бялата лента), като така по-лесно се забелязва ритъма на самия филм. Нещо повече – често ориентацията във филма е по тази осъвременена музика, която му създава допълнителен пласт на възприятие.

3. Чрез премонтиране и наслагване на текст, който е слоган или е изграден на принципа на трейлър, а не са реплики от филма. Съществува и друг вариант: например пълнометражните неми филми на Чаплин като „Треска за злато”, 1926, вместо с надписите са качени в *YouTube* с текстово идентичен глас зад кадър.

За разлика от текста, цветът в киното не играе такова значение - качественият черно-бял филм се възприема безпроблемно. По-трудно е с тези от зората на цвета като

„Отнесени от вихъра” на Виктор Флеминг, 1937, или допълнително компютърно оцветяваните, каквато беше практиката в САЩ при разпространение на видеокасети.

4. При немите филми потребителите се изненадват обикновено при монтажа – при цялата му „неестественост” за тях той крие неподозирани гледни точки на камерата. Така с удоволствие се проследява дори епизода на Одеската стълба в „Броненосецът „Потьомкин”. Но... само той, като най-ефектен и цитиран в други филми, изваден от структурата на целия филм. Изкушението за зрителя е да си направи нов монтаж – по-динамичен, с кратки откъси и само с избрани моменти.

5. Когато гледаме в *YouTube*, ние се нуждаем от превод на език, който ползваме и масово – и това без съмнение е английският. Вече имаме нова ситуация с преводите на филми в епохата на глобализацията – съществува ли той на английски, съществува и в публичното пространство на киноразпространението и в интернет. Иначе все едно го няма. Кое от своя страна видоизменя ситуацията с езика, на който даден филм е заснет. Възможно е превеждането на филми почти да отпадне като практика за англоезичните заглавия. Възможно е също така да се засили тенденцията останалите филми да се възприемат през преводите им на английски. Но загубата на езиковото разнообразие ще е сходна със загубата на музикалното, културното или екоразнообразието – отпадане на множество варианти в името на прагматичната уеднаквеност. И това е обърнатата перспектива към глобализацията.

В заключение: *YouTube* създаде и наложи модел за оптимален вариант - подпури от филми, избирателни ефектни сцени, видеоклип за зарибяване. Освен това много допълнителни екстри като информация и контекст. Предупреждението е, че така никога няма да се усети и навлезе в другия, естествен и търсен при създаването ритъм на поднасяне на филма. Ритъмът с неговата линеарна структура, колкото и да е невероятно, най-много затруднява съвременното мозаечно и фрагментарно възприятие.