

Кризи на доверието в журналистиката и ПР

при късометражното игрално кино

доц. д-р Петя Александрова

Пристрастията ми към късометражното кино нарастват не само защото като преподавател на студенти гледам техните курсови работи. Просто виждам ред предимства както за институциите да финансират кратките форми, така и за създателите им да се пробват и да експериментират в не толкова зависима среда.

Има ли обаче такива предимства за журналистите и специалистите по "връзки с обществеността"? Какви са спецификите за техните занимания с късометражното кино, различни от тези на пълнометражните филми? И съответно къде и защо те не се справят с предизвикателствата?

Както у нас сме свикнали да започваме с икономически аргументи, първият е такъв - около късометражното кино не се въртят големите пари. Нито при производството му, нито при дистрибуцията му, нито на който и да е етап. Разочарованието обаче идва, когато осъзнаваме, че и развлечението рядко се свързва с късометражките - те не са територията на удоволствието. Имаме проблем с мотивацията - как да убедим хората да ги гледат, след като и ние се питаме защо да ги гледаме?

Вторият е разпространението - то е препъникамъчето за нормално функциониране на късометражките или поне функциониране, подобно на игралните филми. Кината и телевизите не ги "употребяват" и много рядко можете да ги гледате там. Съответно специалистите, които се занимават с дистрибуция за голям и малък екран просто не забелязват тяхното съществуване.

Но пък сякаш в отговор на тази ситуация у нас се отвориха все повече фестивални форуми – така в момента един късометражен игрален филм може да "гостува" дори само в България на повече фестивали, отколкото пълнометражния. Изброявам: "Златна роза" за игрален филм във Варна, "В Двореца" в Балчик, ФИЛМИНИ в София, конкурс за наградата "Джеймисън" на София филм фест и, ако е студентски, учебните форуми на НАТФИЗ и НБУ, съответно фестивалите, подкрепяни от тях - "Ранно пиле" и "Нова вълна" - които, забележете, са международни. Което

означава, че при съсредоточено и целенасочено гледане на филми, каквото то е на фестивалите, има шанс да си в час с процесите.

Другото пространство, където е улеснен достъпът на късометражното игрално кино, е интернет. Най-разпространеният канал за споделяне на аудио-визуално съдържание YouTube широко е отворил врати за формати до 15 минути, които и технически са лесни за качване. През YouTube например те преминават и в специализирани сайтове като уеб портала cultura.bg или kinematograf.bg. А и повече отговарят на бързото и мозаечно гледане, което съпътства ползването на мрежата. Късометражките всъщност са по-адекватни на съвременното възприятие на малки и бързо променящи се парчета със сходна интензивност, където активността на зрителя е именно в отсяването на съществено от случайно.

Тук обаче зрителят се нуждае от помощта на журналистите и PR-ите. Късометражното кино иска по-специално обгрижване, защото е по-непопулярно - значи трябва да се дава повече информация. Хем достатъчно, отдалече и в контекст, хем без преекспониране в несъществени подробности. Друг аргумент в негова защита: този вид кино обикновено е младежко - така подкрепяме и художествено, и социално дебютите в дадена дейност.

Очевидно кризите на заниманията, а оттам и на доверието произтичат от периферното положение на вида кино. Тогава какви са предимствата? Усещането, че късометражните игрални филми са алтернатива. Че са пространство на по-голяма свобода и възможности за експерименти. А също и нормално стъпало за развитие, безболезнено и по-безотговорно начало, без стрес и обвързаности.

Журналистите не могат да включват късометражни филми в седмичното медийно отразяване на премиерни заглавия. Не ще им се обадят и за редовния предварителен скрийнинг, при който се гледа предстоящата програма за месеци напред. Заглавията няма гръмка да заявяват сами за себе си - те ще трябва да бъдат издирвани и настойчиво изваждани на бял свят. Много работа, нали?

Първата криза при работа с късометражно кино е от некомпетентност. Обикновено при писане или представяне в електронните медии не се правят разлики между видовете кино (смесват се с жанровете), нито между форматите: приоритет винаги има игралното пълнометражно. За документално става дума само ако филмът

разглежда някой важен проблем - дори и тогава почти никога не се обръща внимание на художествената му форма. А анимацията се забелязва само ако е детска или много награждавана в чужбина. Нищо, че националната идентичност често е цитат от "Тримата глупаци", почти толкова често, колкото и от "Бай Ганьо".

Да се пише за игрална миниатюра е като да се пише за разказ - необходими са повече вникване и детайли, конкретен анализ на стилистична фигура. Общата култура обикновено помага, но не е достатъчна.

Втората криза на доверието е свързана с пестене на усилия или най-обикновен мързел. Както вече казах, късометражните филми трябва да бъдат издирвани - те не се натрапват сами в морето от по-ефектни образи. И съответно информацията за тях - също. Тя не е така достъпна, а и е малко. Може да отнеме часове безплодно търсене примерно какво друго е правил даденият никому неизвестен режисьор, ако не е точно филм.

Третата криза съпътства липсата на интерес. Имам предвид обществен интерес - късометражните филми не са фактор в образуването на медиен шум, на новина, на публика. И затова с лекота могат да се пренебрегнат. Ако след първите пет минути не открием в Гугъл нищо по въпроса за даден филм, най-често се отказваме и да пишем за него, и да го представяме - вероятно с резонния аргумент, че едва ли е толкова важно. Няма го отразено в мрежата и социалните медии - значи не съществува!

Иначе разпространението на късометражното кино основно по фестивали дава шанс. Прите да го превърнат в специално събитие, а журналистите да сложат акцент върху него. Непопулярността му пък провокира първооткривателство и оригинални подходи. Да направиш незабележимото видно за всички - това е част от удоволствието да си журналист и ПР. И някои захапват тази стръв...

И сега ще подкрепя разсъжденията си с конкретен пример. Със студентите се занимавахме за текущо оценяване със задачата да представят пред три разнородни публики късометражния игрален филм "Ботев е идиот", 9 минути, реж. Деян Барарев, 2013 година, студентска работа в НБУ. Може да бъде гледан на <http://kinematograf.bg/botev-e-idiot-v-chas-s-botev-bg-film>, освен това има 224 коментара след качването му на 31 януари 2014 г. само в този сайт.

По задача основното занимание на студентите се въртеше около въпроса: За кого е правен филмът? Кои са хипотетичните му публики - и коя публика какво може да открие в него?

Въпреки предварителните подготовки, когато със студентите се занимавахме какво включва задължителната информация за всеки филм, почти всички избягват да пишат за "Ботев е идиот" като за филм. За начало забравят да уточнят кои са неговите автори. Споменават само режисьора Деян Барарев - но пропускат, че в случая той е и сценарист, и копродуцент. Информацията за него пък е "копи пейст" от интернет, само че тя там бързо остарява, той има вече по-нови филми и проекти. И май никой не се интересува дали все още е студент в НБУ, за да се запознае лично.

Много рядко в представянията са включени актьорите - ако въобще са възприемани като актьори, защото Мая Бабурска (тя играе директорката) е на щат в Младежкия театър, но никой не споменава да я гледал в спектакъл. Не се отбелязва кой е оператор, къде се снима, как се снима: например, че не се сменя мястото на действието, че е само в една класна стая, че е в наши дни - всъщност филмът няма никаква постановъчна сложност. Поне в действителна класна стая ли е сниман? Защото на финала има специален надпис с благодарност към училище...

За сметка на това по форумите и в коментарите всички се вълнуват каква идея е вложена. Като при документален филм. Очаквам от бъдещите журналисти и ППри да покажат как тази идея е прокарана - иначе със същия успех може да става дума за ТВ предаване, за сайт, за блог, както и за ученическо есе, какъвто е случаят в "Ботев е идиот". Естетическите претенции към филма са силно занижени, дори бих казала, че са сведени до нула. При анализите преобладава идейният - почти липсва филмов (например: В колко кадъра е заснет? Колко плана има?)

Така поднесените представяния на студентите не се отличаваха съществено от качествените коментари в сайта <http://kinematograf.bg>, където е официалната онлайн премиера на филма. Повечето бяха с добър език и вникващо отношение. Дали уеднаквяването на нивата на създателя на информация с нейния потребител поражда криза на доверието? Не, но не изгражда и респект. Да изразяваш това, което мисля и аз, създава комфорт, но не ме тласка напред, а само ме успокоява.

Имаше обаче една област, в която представянията на ПРите надкачаха всички коментари. Тъй като по обясними причини филмът събужда недоверие сред определени среди, мнозина се опитваха да проявят чисто хамелеонство в различните си текстове. Те се държаха като актьори, които се превъплъщават в множество аудитории - и изказват спрямо тях разнородно идеите на филма. Съответно за "Ботев е идиот" едновременно харесват и не харесват филма, гледат и игнорират гледането, питат и не дават възможност за въпроси. Може би това е новата посока за излизане от кризата на доверие в професиите ни - да бъдем актьори, хомо луденс, шутове от Шекспировите пиеси. Вероятно само така можем да кажем, че кралят е гол...