

Научна конференция "Класически медии и съвременни комуникации"

Влиянието на новите технологии върху процеса на производство на аудиовизуални продукти и на творческите взаимоотношения в екипа

ас. д-р Стойко Петков

Когато говорим за новото в областта на аудиовизуалните продукти ние неизбежно насочваме анализа си към цифровизацията. Цифровизацията е не само метод за преформатиране на аналоговата реалност в двоичен код с цел по-лесната обработка и пренос на продукта, но тя вече обхваща цялостния процес на продукция, разпространение и прожекция в дигитален формат на аудиовизуални продукти.

Разсъждавайки за бъдещето на киното Пол Шрейдър казва: "Дигиталните технологии не само пречистват филмите, но те променят и цялата представа за изображение. Ние се родихме в аналоговата епоха, а ще умрем в дигиталната. Самият филм е аналог. Той е физическо копие на нещо друго. Той е "аналогичен" на това, което е снимано. А дигиталната картина не е копие, тя е математическо-електронно предаване... Дигиталното изображение е толкова различно от аналоговото, колкото един рисуван портрет се различава от снимката."

Всяко техническо откритие отваря врата за нови творчески решения и всяко ново творческо търсене провокира техниците да намерят конкретно инженерно решение. Това е вярно и за дигиталния запис. Той не само опростява начина на заснемане и подобрява качеството на изображението, но и осигурява по-голяма свобода на творците при осъществяването на техните идеи. Разходите за консумативи и монтаж са многократно намалени, като в същото време възможностите за установяване на контакти и разпространение чрез Интернет са многобройни. Дигиталното видео, дигиталната телевизия, Интернет (WebTV) и 3G мобилни телефони са новите потребители на аудиовизуалното творчество. За да създават реализуема в този сектор на международния пазар продукция, творците трябва да познават спецификата на новите технологии.

“Ново” кинотворчество

Според творците, при новия способ за производство заснетите на живо сцени са само суровият материал, който се дорисува, анимира и комбинира със създадени от компютър сцени. За компютъра филмът се превръща по-скоро в абстрактна комбинация от променящи се във времето цветове, отколкото структуриран порядък от кадри. Затова и Лев Манович отговаря на въпроса “Какво е дигитално кино?” по следния начин: “Дигиталното кино е специално направление в анимацията, което използва заснетите на живо материали като един от своите елементи”. Според него историята на движещите се изображения прави един пълен кръг в своето развитие. “Родено от анимацията, киното (в развитието си) изгласква анимацията в своята периферия, като накрая се превръща в едно от направленията в анимацията. Киното се превръща в определен клон на рисуването, твърди Манович, рисуване във времето. Няма вече кино-око, имаме кино-четка.”¹

По време на посещението си в България в началото на 2007 година, Люк Бесон запитан за бъдещето на киноиндустрията, заяви, че не вижда големи промени при създаването на филми вследствие на развиващите се технологии. „Дигиталното кино е инструмент – нищо повече: добре е да се използва, но не е съществено необходимо. Хората няма да отидат да гледат една продукция, само защото е заснета на цифров носител. Те ще влязат в киносалона заради историята и ако тя е добра, наистина няма значение как е реализирана.”²

Въпреки скептицизма на утвърдените имена в киното, при навлизането на цифровизацията анализаторите отбелязват значителните промени касаещи работното място и работния режим на творците. Новият тип производствени студия вече се състоят от свързани по глобалната мрежа групи от специалисти, които се обединяват около общ набор от дигитални стандарти, а не от огромна материална база. Повишаването на ефективността на “творците на съдържание” води до значителна икономия на финанси, а възможността за глобално сътрудничество създава платформа за обединяване на таланти от различни географски региони.

Кинопоказ

В киното цифровизацията е предхождана и съпътствана от промени в

¹Manovich, Lev. What is Digital Cinema? <http://www.heise.de/tp/english/special/film/6110/1.html>, декември 2003

²Трендафилова , Таня. Люк Бесон: „Изкуството няма виза”, <http://bgnewsroom.com> март 2007

средата за възприемане на продукта на екранното творчество. Като част от културната индустрия, филмовият показ и разпространение се основават на познаването както на пазара, така и на предлагания продукт или услуга. Влияние оказват икономическите условия, конкурентните фирми и алтернативните дейности и занимания. Освен текстуалният аспект на посланията предавани чрез движещи се изображения, киното като културна практика формира и нов вид театри и зрителски навици. Робърт Арнолд казва, че “разбирането за “ходенето на кино” като *исторически детерминирана социална практика* е необходимата отправна точка за теорията на възприемането на филма”.³

Съществуват изследвания, които проследяват променящите се връзки между филмовата форма, кинозалата и технологиите в киното. В тях се разглежда историческото развитие на никелодеоните, кино палатите, навлизането на звука в киното, авто-киното и мултиплексите.⁴ Други изследователи, като Джанет Уеско акцентират върху индустриалната структура, особено върху икономическите връзки между продукцията, разпространение и показ⁵. Докато Робърт Алън подчертава необходимостта от разглеждането на кино-рецепцията като концепция, в която се срещат и си взаимодействат компоненти на индустриални форми (показ), социално-демографски характеристики (аудиторията) и контекста на прожекцията.⁶

Киното се включва в пазарната надпревара за свободното време на съвременния човек, който търси забавление извън дома. Изграждането на големи кино комплекси както в централните, така и в крайните квартали на градовете е световна тенденция, като целта е да се предложи по-голям спектър от възможности за забавление.

Как да наричаме тези нови киносалони? Мултиекрани, мултиплекси или мегаплекси? Обикновено всичките тези термини се използват за кина, разполагащи с няколко екрана. Те могат да бъдат както преобразувани моно-екранни кина, така и специално планирани за целта комплекси.

В случаите, когато традиционното моно-екранно кино е разделено на малки

³ **Arnold, Robert F.** Film space/ Audience space: Notes Toward a theory of spectatorship, с. 44-52

⁴ Това са например изследванията на Брус Остин (**Austin, Bruce A.** Immediate Seating. A Look at Movie Audiences. Belmont, CA: Wadsworth., 1989) и Джон Белтън (**Belton, John.** Widescreen Cinema. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1992)

⁵ **Wasko, Janet.** Hollywood in the Information Age. Austin: University of Texas Press, 1994

⁶ **Allen, Robert C.** From Exhibition to Reception. Reflections on the Audience in Film History, 1990. с. 347-356.

зали с отделни екрани се използва термина мултиекран. В специализираната литература под мултиплекс се разбира комплекс с най-малко 8 екрана.⁷ Освен специалният дизайн на залите (размер на екрана, удобни кресла, подредени амфитеатрално с по-голямо разстояние между редовете, климатик, качествена озвучителна система), част от комплекса за забавления са и ресторанти, магазини и безплатен паркинг. За мегаплекси повечето изследователи приемат комплекси с най-малко 16 екрана.⁸

Желанието за усъвършенстване и продажба на кинопрожекцията е добре обобщено от един от рекламните девизи на мегаплекс - "За всеки зрител най-доброто място в залата". При мегаплексите се осъществява хоризонтална интеграция на дейности за свободното време, започвайки от видео игри до консумирането на храна, като това е опит на собствениците на подобни комплекси да покрият загубите си и да печелят повече.

Световната практика показва, че именно тези кино комплекси или търговски и развлекателни комплекси първи оборудват свои зали с дигитална прожекционна техника, като в някои страни те се наричат дигитални къщи или дигитални театри. Дигиталното кино е не само нова система, то е бизнес. Едно от определенията за дигитално кино, дадено от Европейския дигитален кино форум, гласи: "Дигиталното кино е нова услуга, която включва развита телевизионна технология и наподобява кинопоказ чрез доставка на програми по електронен път за колективно гледане на екрани близки по размер до киноекрана и среда, подобна на кинозала"

Превантивната цензура на зрителската аудитория

Киносалонът беше и до голяма степен остава да е едно от най-популярните места за общуване. Там се пресичат личната и обществена памет. Gian Piero Brunetta пише: "всеки кинозрител, в тъмното, култивира своята собствена мечта и възприема силната енергия на мечтите на всички около него."⁹

Повечето маркетолози в киноиндустрията си поставят за цел да привлекат редовните кинозритатели да видят техния филм през премиерната седмица. След това

⁷White Book of the European Exhibition Industry

⁸ Joachim, Phillip Wolff. Of multiplexes and multiscreens. Paris: UNIC, 1993

⁹Brunetta, Gian Piero. Buio in sala. Marsilio, 1989 (превод на английски Matteo Pavesi, Memory, http://www.mediasalles.it/c_mem.htm, януари 2006)

те разчитат на мълвата (надявайки се тя да е положителна за конкретния филм) да се разпространи от гледалите филма към по-рядко посещаващите филмови прожекции. Добрата концепция за зрителската аудитория трябва да включва социалната роля на кинопосещението. Да си част от местната зрителска аудитория предполага общуване с другите преди, по време и след всяка прожекция. Формулата на мултиплекса, която събира и обединява няколко киносалона гарантира на зрителите много по-разнообразна програма за свободното време и по-качествено обслужване.

Какъв тип нови възможности придават новите технологии на мултиекранното кино? Дигиталният формат позволява разпространение чрез сателит или по оптичен кабел. Този тип разпространение позволява едновременна премиера в една или няколко държави, което от своя страна дава възможност за по-ефективна реклама и привличане на по-голяма аудитория. Новите технологии позволяват програмирането и прибавянето на допълнителни материали и събития към показва на един филм. Например, при една национална или континентална премиера може да се включи разговор "на живо" с творческия състав и публиката и независимо къде зрителят се намира, той ще има възможност да задава въпроси.

Показът на алтернативно съдържание в киносалоните, като рок концерти, футболни срещи, културни събития и бизнес презентации, според изследователите към 2008 година ще осигурява една трета от печалбата на оборудваните с цифрова техника кина. Дениел Шмит, анализатор за Скрийн Дайджест твърди, че "вече въпросът не е дали аудиторията желае да отиде (на дигитална кинопрожекция), а дали е готова да заплати за друго забавление в кината освен за филми".¹⁰ Развлечението се контролира изцяло от публиката. Ако няма зрители, то загива. Именно този феномен, който проф. Владимир Игнатовски нарича "превантивната цензура на зрителската аудитория"¹¹, ни подсказва, че продуцентите и "създателите на съдържание" ще се съобразят с очакванията и нагласите на основната си аудитория и ще заложат на новите технологии.

Вероятно най-добрият вариант за развитие на Европейското кино е да

¹⁰ BBC NEWS, <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/entertainment/film/3180848.stm>, февруари 2004

¹¹ Игнатовски, Владимир. Доклад, НАТФИЗ "Кр. Сарафов", IV научна конференция, "Старо" кино – нови медии – "нови" зрители, 12 ноември 2004

преоткрие икономическата и културна динамика, които допринасят за създаване на успешни на международния пазар филми или да създаде нови форми и подход, които са печеливши. Тези нови форми ще бъдат силно зависими от развитието на международните пазари, стратегическото инвестиране на капитали и утвърждаването на единни технически стандарти.