

**НАЦИОНАЛНА АКАДЕМИЯ ЗА ТЕАТРАЛНО
И ФИЛМОВО ИЗКУСТВО „КРЪСТЬО САРАФОВ”**

Факултет
„ЕКРАННИ ИЗКУСТВА”
Катедра
„КИНОЗНАНИЕ И ДРАМАТУРГИЯ”

АВТОРЕФЕРАТ

на

дисертация

за получаване на образователно-научна степен “доктор”:

**ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ФИЛМОВАТА АУДИТОРИЯ
В НОВИТЕ МЕДИИ**

Докторант: Деница Валериева Петрова

Научен ръководител: Проф. д.н. Мая Димитрова

София, декември 2018

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра „Кинознание и драматургия”, факултет „Екранни изкуства”, НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов”, с протокол от 14 декември 2018.

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въведение

В последните десетилетия терминът “нови медии” навлезе с пълна сила в нашия речник и бит. Все повече са и научните статии и книги, които изследват темата в епохата на глобалните медии. Често се появяват мнения, че новите медии, с новите дигитални технологични решения за гледане на филми по всяко време и на всяко място, напълно ще заместят посещението в киносалона, така както телефонът напълно измести телеграфа, DVD формата замести видео касетите и много други подобни примери за технологическия напредък от последното столетие. Киното, обаче, доказва своята резистентност към всички нови влияния и в никакъв случай не е готово да се “предаде”, а дори напротив, изважда всички свои оръжия под формата приключенските екшъни по комикси, изпълнени със свръх ефекти, емоционални драми, еднотипните шаблонни комедии и, разбира се, анимационните филми, винаги актуални на голям екран, гледани от зрители на всякаква възраст.

“Киното все още не е открито” пише Андре Базен в края на “Митът за тоталното кино”¹ и развитието на дигиталните технологии единствено доказва неговите думи. Екраните на таблети, телефони, смарт телевизори, вероятно никога няма да заместят киното като преживяване, но със сигурност го допълват, обогатяват и предоставят на аудиторията нови канали за достъп до филмово съдържание. А киноиндустрията внимателно и прилежно следи тенденциите засягащи публиката в световен мащаб с ясната цел — привличане на повече зрители, а следователно и натрупването на по-голям приход. От друга страна, авторското кино именно благодарение на новите технологии получава едновременно възможност за производство на по-ниска стойност, а и достига до

¹ BAZIN, André. “Qu'est-ce que le cinéma?” (първо издание 1958-1962). New edition: Les Éditions du Cerf, 2003, с.39

своята публика много по-всеобхватно (освен в киносалоните, и посредством новите медии като платформи за видео по заявка /VoD/, специално посветени на арт кино: Mubi, Fandor, Sundance Now, и много други). В представената тук работа е показано, че все още съществуват регулаторни ограничения свързани с геолокализирането на съдържанието и за съжаление, към настоящия момент много малко от VoD платформите са достъпни в България, но все пак е въпрос на години „Единен цифров пазар“² на Европа да позволи на всеки да има равнопоставен избор, спрямо своя съсед от Германия, Франция и други.

Благодарение на новите медии, ние като аудитория сме изправени и пред все по-големи предизвикателства и отговорности. Предизвикателства, свързани с това да открием стойностното съдържание из дебрите на изобилието на онлайн пространството. Както и отговорност пред нас самите и пред нашите наследници – да изградим система за медийно образование и да осигурим възможност за използване на новите технологии според общочовешките принципи и морал. А именно те, за съжаление, все повече биват изкоренявани посредством неконтролируемото и лековерно-наивно допускане точно тези нови канали на общуване да завладеят бита и ежедневието на аудиторията в световен мащаб.

Новите медии навлизат в нашето съществуване поетапно в последния век, като от изброените по-долу тази дисертация се занимава единствено с последните две - киното и телевизията.

Книга ➡ Електронна книга

Новини и журналистика ➡ блогове, онлайн вестници

Музика ➡ онлайн платформи за слушане: Spotify, iTunes, и др.

Телефон ➡ VOIP (voice over internet protocol)

² COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS on the Mid-Term Review on the implementation of the Digital Single Market Strategy A Connected Digital Single Market for All, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2017:228:FIN>, 10.06.2018

Фотография ➡ онлайн платформи за споделяне (Flickr, Instagram, Picasa)

Театър и опера ➡ директни и излъчвани на запис представления в киносалони в цял свят (например NTLive, глобална програма за сателитното излъчване на постановките на Британския национален театър; Метрополитън опера: На живо от Ню Йорк; Кралска опера в Лондон: На живо Лондон)

Телевизия и кино ➡ онлайн телевизия, онлайн платформи за видео по заявка, и много други

Когато преди малко повече от три години стартирах работа си по настоящата дисертация, бях мотивирана от наличието на ограничен брой теоретични изследвания у нас, коментиращи научно рецептивните процеси при промяната на екранната медийна среда в дигиталната епоха. Цел на разработката е систематизирането и съпоставянето на фокусиран обем от теоретичните възгледи за екранната рецепция в условията на традиционните и новите медии. Намерението ми е да се представят многообразните им проекции в съвременната ситуация на бързи социо-културни и медийни промени, рефлектиращи върху промените на филмовата аудитория на глобалния аудио-визуален екран. Разглеждат се по-обхватно трансформациите в позиционирането на зрителя в екранната комуникация в дигитална среда в историческата проекция на актуалния момент от културната и социална история, когато възможностите за достъп до филмовите произведения значително се промени, благодарение на развитието на съвременните технологии.

Обект на научната работа е филмовата аудитория като звено от комуникативния процес в епохата на дигиталните медии. Идентичността на публиката в епохата на новите медии е съществено променена - разделена на милиарди парченца и разколебана в своите вкусови предпочитания, публиката се

лута от съдържание в съдържание, като се превръща в свидетел на хаотичната филмова действителност. Въпреки неоспоримата си и важна роля като звено от този комуникативен процес, аудиторията едва в последните десетилетия намери своето заслужено място като обект на научни изследвания. Тази промяна до голяма степен се дължи на придобитата от публиката активна роля в контекста на новата дигитална епоха и при появата и разпространението на новите медии.

В съпоставителен план са разгледани и възгледите за комуникацията с екрана на „масовата публика“, зачената още в зората на Холивуд, която вече не е така необходима на филмовите производители, тъй като тази част от аудиторията беше оставена на заден план след появата на новите медии, които доведоха със себе си новия, индивидуализиран в желанията си зрител – *потребителят*. Новите медии поставят този нов вид зрител-потребител в свръхмодерното дигитално битие, в рамките на което той се облагодетелства от редица нови характеристики на съвременните медийни канали, най-значими от които, мигновеност на достъпа и безкраен поток от съдържание, с *привидно*³ всеобхватна възможност за избор. С други думи, властта на зрителя над медийното съдържание и екранните произведения е само илюзорна, нарочно поставена под този вид от самите автори. Единственият “реален” контрол, който аудиторията налага е наличието на разнообразен и непрестанен медиен поток от информация, продукти и всякакъв вид съдържание.

През далечната вече 1971 година, в своята разработка “Реч и кино”, френският филмов теоретик, Кристиан Мец, пише, че **„филмът е произведение на изкуството по намерението си** - той е сложен обект, предварително замислен, организиран в съгласувана съвкупност, предназначен да се хареса, нямаш

³ Привидно всеобхватна възможност за избор: Изборът все пак е силно моделиран и ограничен, поставен в дадени рамки от големите водещите световни компании за онлайн услуги. Както ще видим по-нататък в дисертацията, особено засегнати от този ограничен избор са по-малките държави, включително България, които не могат със собствени сили да се борят на родния пазар с навлезлите чуждестранни конгломерати като HBO, Netflix, и т.н. и са изправени пред криза на културните и национални ценности. В защита на културно-националните ценности се очаква Европейският съюз до средата на 2019 година да приеме закон задължаващ доставчиците на онлайн видео по заявка да включват в каталога си минимум 30% съдържание произведено от съответната държава.

непосредствена практичност⁴. „Също така“, продължава Мец, „**филмът е произведение на изкуството и по потреблението си** – зрителят го преценява като сполучлив или несполучлив, оригинален или банален, увлекателен или скучен: *киното, следователно е изкуство, защото социалната му функция е такава*⁵. Днес съществуват стотици видове филмови или по-скоро визуални произведения, които по намерението си *не* винаги са предварително замислени, не винаги добре (или въобще) организирани, които обаче все пак биват назовавани като изкуство. Зрителят разполага освен големия избор на съдържание и с възможност за производство, за авторство на екранния обект.

Дали новите медии не сътвориха това „чудовище“ зрителят-потребител-автор всемогъщ, всеможещ и всезнаещ, или с други думи – всевещ, това е един от въпросите, на който съм се опитала да намеря отговор.

Вследствие на изменящата се медийна среда, авторът се трансформира в “дизайнер на преживявания”. В същността си, авторите сътворяват произведения, които след това зрителите интерпретират. Интерактивните медийни дизайнери обаче са все повече единствено “режисьори на зрителските преживяванията, създатели на медийни пространства, в които потребителите сами намират различните пътища⁶”.

Предпочитанието на “новия” интерактивен зрител, са свързани с желанията му да бъде и съавтор на произведението, да притежава ултимативния контрол над неговото реализиране и съществуване на екрана. Само с натискането на един бутон, зрителят “премахва” филма от своето устройство, за да освободи място за друг, превърта съдържанието, за да достигне по-бързо до края на произведението и оставя в съзнанието си бегъл, частичен отпечатък от визуално преживяване. Огромното нарастване на броя на зрителите в световен мащаб е правопропорционално на появилите се вкусове и предпочитания спрямо медийното съдържание и най-вече спрямо организацията на достъпа до това

⁴ Вж “Из историята на филмовата мисъл”. Съставител: Ивайло Знеполски, Част II. Издателство “Наука и изкуство”. 1998г, с.514

⁵ Пак там, с.515

⁶ LISTER, M. “New Media: A critical Introduction”. (2nd ed.), New York, 2003, ст.42

съдържание. Аудиторията вече не е унифицирана и нейните променливи и непостоянни предпочитания изискват от новите медии да увеличават многократно избора на предлагано съдържание и да осигурят мигновен и всеобхватен достъп до съдържанието онлайн, за да удовлетворят всички възможни прояви на интерес. Тези настъпващи промени определят актуалността на настоящото изследване.

Предмет на научната работа е изграждането на собствени тези върху систематизацията на съществуващи научни възгледи и медийна емпирия за трансформацията на филмовата аудитория. Изследване на многообразието от промени в поведението ѝ, което се осъществява в резултат на изместването на зрителното поле към възпроизвеждането на аудио-визуално съдържание посредством Интернет върху разнородни екрани – от мобилни телефони, таблети, до смарт телевизор – а оттам и логичното изместване на процеса на преживяване на съдържането от контролираните условия на киносалоните, към мигновената достъпност в дома, градския транспорт, градината или дори тоалетната⁷. Това изместване на зрителското поле на действие е съпътствано от трансформация на аудиторията, нейните характеристики, очаквания, изисквания, които също трябва да бъдат разгледани от гледна точка на филмовото преживяване.

Основната цел на разработката

Чрез анализ на процесите в кинофеномена от последното столетие в историко-теоретичен план, текстът се фокусира върху концептуализирането на настъпващата промяна във взаимоотношенията между зрителя и новите медии. Промяна, която не би могла да се обясни, без да оценим процесуално историческата перспектива във времето на модулацията, през която всички проявления на филмово изкуство преминават при интензивната и повсеместна дигитализация.

⁷ Вж. Приложение 1, фигура 1: Според проучване на BFI, 9% от населението на Великобритания гледа филмово съдържание на мобилен телефон или таблет в тоалетната.

В този аспект си поставих за цел да създам само концепции, а не цялостна теоретична систематизация относно трансформацията на филмовата аудитория в контекста на новите медии и извършващата се промяна във възприятието. Основно намерение е да се изведат заключения върху обобщението на избран обем от авторитетни идеи и разработки подпомагащи излагането на тезите. Също така и да се направи сегментирано представяне на съществуващи и утвърдени рецептивни и онтологични екранни теории и те да се проектират върху глобалното кино, като се актуализират съществуващите гледни точки върху полето на дигиталните медии и настъпилите социални промени в последните тридесет години.

Основен времеви и емпиричен фокус за обосноваване на дисертационните тези е последното десетилетие (2010-2018) – времето на най-голямата от тези промени, когато аудиторията в световен мащаб започна да гледа филмово съдържание предимно на мобилни устройства или на устройства свързани с интернет. Това преместване неминуемо трансформира филмовото възприятие и от там, самата филмова аудитория.

Най-забележима и заслужаваща анализ е трансформацията, което се извършва сред зрителската аудитория консумираща филмово съдържание посредством свързан с Интернет екран. Зрителите в кинозалоните също са обект на промяна, но вероятно тяхната промяна е вторична спрямо онази на Интернет зрителите, тъй като всички промени, които се извършват в световната киноиндустрия водят до промяната на възприятието, което създава трансформацията на зрителите в контекста на разрастващата се безпрецедентно употреба на новите медии.

Настоящата дисертация търси отговори на тези въпроси с помощта на интердисциплинарен набор от **методологически подходи и инструменти на изкуствознанието и медиазнанието**, които са използвани за анализа на информация от множество разнообразни източници и за синтеза на резултатите от този анализ. Основен методологически инструмент в изследването е

задълбоченото проучване на съществуващите специализирани трудове – книги и статии от български и чуждестранни автори, засягащи ключовите феномени, които формират основната тема на изследването – трансформацията на филмовата аудитория в контекста на новите медии. Като самата формулировка на темата задава тезиса на дисертацията.

В подготовката за тази научна работа са анализирани десетки книги и статии от научни списания, публикувани професионални издания, популярни филмови и медийни издания (най-вече от Франция, САЩ, Германия и Великобритания). Използвани са и голям брой утвърдени академични инструменти за търсене на съдържание като JSTOR и Oxfrrod Academic Jounals, както и богати национални архиви и източници на информация като Библиотеката на Конгреса (САЩ), Британски Филмов Институт, Френската синематека и много други.

Връщайки се назад в работата ми през годините и изучаването на възгледите на филмови теоретици от миналия век, поставили основните на екранната и медийна филмова теория, установих актуалност и съпоставимост с днешната ситуация на теоретичните възгледи на Валтер Бенямин, Луи Делюк, Жил Делъоз, Андре Базен, Маршъл Маклуън и други по-съвременни автори. В логиката на тезите в този труд са разгледани и някои от възгледите на Умберто Еко, които бихме могли да съотнесем към настоящата тема на дисертацията. Съвременните събития са поставени в призмата на времето и преразгледани през постулатите на тези теоретици, за да бъде проверена валидността на тезата ми, че те са приложими и днес, в контекста на новите медийни предизвикателства.

Направен е опит за отхвърляне на предположението, че в резултат от напредъка и усъвършенстването на информационните и комуникационните технологии се стигна до преобръщане в схващането и функционирането във всички области на човешкото общуване, като най-голяма трансформация се осъществява по отношение на филмовата аудитория и възприемането, преживяването на филмовото съдържание. Ето защо е необходимо настоящето

обновление и допълнение на анализ за ситуацията от епохата на Интернет за взаимоотношенията на публиката и филмовото съдържание.

От раждането на филмовото изкуство до днес публиката преминава през няколко основни периода на промяна на поведението си в комуникационния процес на гледане и възприемане на екранния продукт. Разработката представя детайлно как се осъществяват те чрез проявите на комуникация на зрителя на първо място с екрана в киното, после с телевизионния екран, а днес и със стотиците проявления на екраните принадлежащи на епохата на “новите медии”.

Взаимовръзката между публиката и филма и възприятието на екранните произведения остават предизвестени и подробно анализирани от класици - теоретици като Валтер Бенямин, Андре Базен, Кристиан Мец, Маршъл Маклуън, Теодор Адорно и развити във възгледите на много съвременни изследователи на екранната рецепция.

В опитите си да се синхронизират с настъпващата променена комуникативна среда, създадена благодарение на съвременните технологии и нови медии, и двете страни на комуникативния процес - и зрители и творци - се вгълбяват най-вече в собствената си удовлетвореност. От една страна, авторът на една комерсиално успешна творба не може да допусне да остави в ръцете на зрителя разтълкуването на посланията и отдавна е отнел възможността му да общува с произведението чрез “собствена рефлексия към личното му послание”⁸. От друга страна, зрителят, подобно на пристрастен към комфорта на еднотипните филмови послания, продължава да търси “нови дози” от тях, а чрез новите медии открива неизчерпаем каталог от моделирано съдържание, отговарящо на всяка негова потребност, на всяко емоционално и душевно състояние. Първо чрез видеото, после чрез сателитната телевизия, чрез разпространението на DVD, а вече и чрез необятните възможности на абонаментите платформи за филмово съдържание като Netflix, Amazon Video, Lovefilms, Hulu и много други, зрителят

⁸ Димитрова, Мая. “Метаморфози в общуването: Автор-екран-зрител”. Изд. Институт за изследване на изкуствата, БАН, София 2006. с.85

се отдава все повече на манипулативното въздействие на съдържанието от екрана.

В настоящата работа не се занимавам с догадки за бъдещето на новите медии, а се фокусирам в изследване на вече познатите ни характеристики на развитие на новите компютърни технологии, произхождащи от по-старите форми на филмовото изкуство (така както преди повече от сто години предхождащите киното културни форми като панорамата, оптичните игри и пийп шоуто са дали сведения за основа на изследванията). В началото на това изследване е направен опит за построяване на една своеобразна генеалогия, която да щрихира основните повратни точки в кратката, но изключително наситена филмова история.

СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Докторската теза съдържа текст от 143 страници, от които 14 страници допълнително приложения във вид на схеми и таблици. Снабдена е с изискуемия научен апарат. Съдържа библиография от 57 печатни и 27 онлайн източника по темата на български, френски и английски език.

Дисертационният труд е изготвен съгласно изискванията за провеждане на научно изследване и в структурно-съдържателно отношение е оформен както следва:

ВЪВЕДЕНИЕ

Глава 1: Зрителят и филмът преди новите медии

1. Преди киното - технологията в края на 19-ти век.
2. Комуникацията на зрителя с екрана - от ерата на Томас Алва Едисън и братя Люмиер до жанровото кино на Холивуд.
3. Екранна рецепция от времето на глобалното „примитивно кино“ до „класическия“ Холивуд.

4. Валтер Бенямин за възприятието и преживяването на произведението от зрителя
5. Дигиталната епоха и възприятието на концепциите за реализъм на екрана

Глава 2: Новите медийни канали в дигитална комуникативна среда

1. Нови медии – някои уточнения
2. Рефлексии за Маршъл Маклуън: Телевизията и новите медии като средство за масова (дез)информираност
3. Умберто Еко попита: Възможно ли е критическо гледане в ерата на новите медии и как гледа публиката днес
4. Трансформация на филмовата аудитория, вследствие появата на новите медии.
5. Промяна на комуникативния процес между зрителя и произведението
6. Телевизията и новите медии: Настъплението на VoD платформите и тяхното сливане с телевизията като начин на възприемане на филмово съдържание.
 - А. Екранът и зрителят
 - Б. Авторско право в Европейския съюз и новата дигитална реформа
7. 3D телевизията и 3D киното.
8. Децата и екранът

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ПРЕДИЗВЕСТЕНА ИЗОЛАЦИЯ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава I: Зрителят и филмът преди новите медии

В т.1, „**Преди киното - технологията в края на 19-ти век**“ се изследва по какъв начин протича през 19-ти век развитието на медиите и това на компютърните технологии. Нуждите на глобалното общество през 20-ти век обединяват пътищата на медиите и технологиите, за да осигурят, подобрят и усъвършенстват така потребните на света от миналия век средства за масова комуникация - радиото, киното, телевизията, интернет. Дагер, Бабидж, Цузе, Атанасов и много други компютърни гении едва ли са подозирали за възможностите за артистична изява, които ще се разкрият пред човечеството десетилетия, дори столетия по-късно, посредством наследниците на техните машини.

Именно конвергенцията на старите форми на медии с новите технологии създават “новите медии”, откриват нови комуникационни канали пред съвременната публика, променят завинаги зрителското възприятие.

Още от 19-ти век насам, кинопроцесите функционират и се развиват конвергентно. Те поемат по пътя от по-старите форми на медийна комуникация към днешния дигитален свят. Затова анализите в дисертационния труд започват с изследвания от началната точка на филмовата история и технологични иновации, за да се затвори кръгът на технологичните нововъведения с новите медии от последните десетилетия. На тази изследователска база са направени концептуалните в дисертацията обобщения за изминатия от филмовия зрител път до настоящите значителни трансформации в поведението му в епохата на новите медии.

В т.2 „**Комуникацията на зрителя с екрана - от ерата на Томас Алва Едисън и братя Люмиер до жанровото кино на Холивуд**“, се прави преглед и се анализират технологичните разновидности на апарати възпроизвеждащи движения - постиженията на Едисън, Люмиер, Рейно и много други.

Предлага се аналитичен исторически концепт за публиката от първите десетилетия в развитието на киното като зрелище. Поради факта, че киното е адресирано към масово възприятие и е финансово и интелектуално достъпно забавление, то привлича зрители, които не са били част от театралния живот. Достъпността на визуалните произведения преди сто години, както и днес, е от изключително значение - все повече зрители, които посещават салоните все по-често. Съществен фактор, който предопределя превръщането на киното в перфектната масова медия, и то още в първото десетилетие след неговата поява.

Във Франция братята Люмиер продължават със своите ограничени частни прожекции, а техни съдружници пътуват из цяла Европа . Още от онези първи стъпки на киното, се ражда опозицията между фотографското начало, реализма на Луи Люмиер и зрелището на Жорж Мелиес. Семейство Люмиер първи се занимават с регистрирането на реалните събития от живота, а Мелиес пръв открива за киното възможността за промяна на реалността, за създаване на спектакъл, на илюзорна среда регистрирана върху лентата, спечелвайки си именно заради това и прозвището „cinemagicien”⁹.

Безспорно, човечеството е запленило от представления с движещи се обекти от хилядолетия. 19-ти век, обаче, със стотиците разновидности на апарати възпроизвеждащи движения, достига до самия връх с постиженията на Едисън, Люмиер, Рейно и много други. Публиката най-сетне получава онова, за което толкова дълго е мечтала (макар да не го е осъзнавала) - имитация на живота, прожектирана на екран посредством прожекционния апарат.

В т.3, „Екранна рецепция за времето на глобалното *примитивно кино до класическия Холивуд*“ се предлага анализ на усъвършенстването на техниката. Представя се как развитието на филмовата технология позволява

9. “кино-магьосник”

на Холивуд да завладее хиляди зрители, чрез магнетичното производство на новите студия и суперпродукциите с мащабни декори от епохата. Това е период на прехода от ранните години на изразните средства в киното към класическия филмов език (след 1917 година). По време на този ранен, смятан за “примитивен” етап от историята на киното, публиката посещава киносалона без да ангажира вниманието си изцяло със случващото се на екрана, без да отдава задълбочено внимание на емоциите и персонажите. Хората от публиката дори разговарят помежду си и поддържат “психологическа дистанция”¹⁰ от фабулата. Ето защо и разположението на камерата в повечето случаи е фронтално, тоест зрителят е заставен да бъде само външен наблюдател, но не и активен участник. Следователно и изпълнението на актьора е обърнато с лице към публиката, в един театрален маниер.

По време на така наречения *преходен период на киното*¹¹ (1907-1917), камерата се приближава до актьора, като първо американското кино въвежда правилото на 9-те фута и заснема актьора от глезените нагоре, създавайки днес познатия ни като “американски план”. През 1911 година камерата се приближава още по-близо до действието, по този начин пренася и зрителя в центъра на случващото се на екрана. В “Мускетарите от алеята на прасето“ (*The Musketeers of Pig Alley, Грифит, 1912г.*), за да подсили драматичния ефект, Грифит постепенно приближава персонажа към камерата, показва го в едър план, а после го изважда от кадър, за да достигне желанния ефект. Скъсяването на разстоянието между лицата от екрана и публиката допринася не само да бъде улеснена идентификацията на зрителя с актьора, с действията които той извършва, а и с това, което той преживява.

Класическият Холивудски филм поставя зрителя вътре в центъра на действието, предоставя му възможност да се идентифицира с персонажите,

10. Manovich, L. *The Language of New Media*. Cambridge, London: The MIT Press. 2002, ст.138
11 NOWELL-SMITH, Geoffrey. “*The Oxford History of the world cinema*”. Oxford University Press, 1996, ст.22

със сюжета и да установи едно съвсем ново ниво на филмово възприятие. Ниво, което ще господства над публиката в киносалоните чак до по-широкото разпространение на видеото през 70-те години на миналия век. Композицията на кадъра се изменя така, че да предостави на зрителя най-добра гледна точка в дадената сцена, следователно най-доброто съпреживяване на случващото се на екрана.

В т.4 „Валтер Бенямин за възприятието и преживяването на произведението от зрителя: Филмът в епохата на дигиталното пространство“ са открити на фокус обвързаните с темата разработки на Валтер Бенямин, който в труда си “Художественото произведение в епохата на неговата техническа възпроизводимост” (1936), наред с друго заявява, че филмовото произведение под формата си на обект на възпроизводство се превръща в „масов продукт“¹².

Бенямин променя фокуса на анализ от филма като произведение на изкуството, към филма като масов продукт, неговото възприемане и преживяване от страна на аудиторията. Когато през 1936 година той публикува горепосочената разработка, той очертава ролята на киното за трансформациите в поведението на аудиторията - от индивидуално възприятие в “масовизиране на реакциите на публиката”¹³. За разлика от по-късните във времето теоретизации на Маршъл Маклуън¹⁴, Бенямин не пренебрегва ролята на съдържанието на произведението по отношение на осъществяването на дадено въздействие.

Бенямин говори за “аурата” на произведението като “единствено и неповторимо впечатление за нещо далечно, колкото всъщност и да е близко

12 Виж В “Из историята на филмовата мисъл”. Част II., Изд. “Наука и изкуство”., съст. Знеполски, Ивайло 1998г., с.465

13 Пак там, с.467

14 Михайлов, Владимир. „100 години от рождението на Маршъл Маклуън: средството е съобщението“ // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2011, № 10. Available from: [www.media-journal.info]

то¹⁵”. “В своята работа”, продължава той, “художникът съблюдава едно естествено разстояние до дадеността; обратно, кинооператорът прониква дълбоко в тъканта на даденостите¹⁶”. Споделяна важна постановка на Бенямин от този труд е, че посредством заснемането в едър план, масата, зрителят се приближава до произведението. В текста се следва логиката му за „изследване на банални обществени среди под гениалното водачество на обектива на киното“, което „от една страна, засилва разбирането за неизбежността, от която се управлява нашето съществуване, обаче от друга ни осигурява огромна и неподозирана свобода на действие”. Киното премахва разстоянието до зрителя, което е необходимо според Бенямин, за да съществува произведението на изкуството, като по този начин разрушава и аурата на самата творба. Това движение навътре в творбата и заличаването на аурата му са единствено възможни и се случват благодарение на това, че то съществува в “епохата на техническа възпроизводимост” на художествения екранен продукт.

Новите медии не са преоткрили киното като обект на „аурата“, а като сложна и многостранна форма на преживявания. С други думи, нашата нова епоха може да изглежда като повторение на политико-културната ситуация описана от Бенямин, но това е само привидно. Новите медии превръщат киното в част от ежедневието на всеки от нас, а не го правят нещо далечно и изчезващо. Тоест, противно на предсказанията на Бенямин, макар и „аурата“ наистина да напусна киното, то киното не напусна публиката. Оказа се, че зрителите изменят своите психологични и емоционални нагласи и макар и „опасно“ близо до произведенията, публиката все пак остава вярна на киното.

Бенямин говори за това, че разрушаването на „аурата“ на произведението е само етап от настъпващата в неговото съвремие културна криза, засягаща същността на изкуството. В този ред на мисли, в епохата на

¹⁵ Виж В “Из историята на филмовата мисъл”. Част II., съст. Знеполски, Ивайло, Изд. “Наука и изкуство”. 1998г., с.470

¹⁶ Пак там, ст.481

новите медии е възможно да се приближим до миг, (ако не сме вече там), когато можем да приемем рецептата на Бенямин за историографията: "За да може част от миналото да бъде докосната от настоящия миг, между тях няма да има непрекъснатост". С други думи, след като сме загубили киното в дигиталната епоха, най-накрая можем да разберем значението му за нашата собствена историческа катастрофа. Разпространявайки произведението и поставяйки на мястото на уникалното художествено явление неговото масово подобие, техниката наистина го откъсва от традицията, а едновременно с това, точно тази нова дигитална технология днес позволява на репродуцираното произведение да достигне до възприемащия зрител в неговата моментна ситуация (в киното, на телефон, таблет, смарт телевизор и т.н.) и по този начин да обнови възприятието. Но именно от тази настояща ситуация се е опасявал Бенямин – той идентифицира в заместването на уникалното произведение с „повторяемото“ и „мимолетното“, както самият той ги нарича, достигане до промяна на същинските функции на филмовото произведение, а именно че то започва да се създава с оглед именно на „неговата техническа възпроизводимост“. Той дори достига до крайности като нарича обществената значимост на това явление „деструктивно“ и „разрушаващо традиционните ценности в културното наследство“

В т. 5 „Дигиталната епоха и възприятието за концепциите за реализъм на екрана“ е представен приносен теоретичен концепт за това как се съотнасят идеите на Базен с „илюзията за реалност“, към която се стремят съвременните комерсиални филми чрез дигиталната обработка. Преосмисляйки написаното от Базен относно визуалното възприятие на реалността от екрана, и сравнявайки филми от последните десетилетия, виждаме как се потвърждава неговата теория, че “всяко едно ново усъвършенстване или откритие в сферата на киното” не само го води по-близо до неговите корени, но и по-близо до реалистичното възприятие от

страна на зрителя. Според Базен кадърът в дълбочина пресъздава много по-точно и достоверно видимата реалност, и много повече приближава зрителя (дори го въвежда вътре) до действието на екрана. Доказателство за тази теория, откриваме днес в компютърните игри, във VR очилата, в 3D филмите, в начина на компютърна обработка на всички тези продукти, чиято крайна цел е именно да позволи на зрителя да заеме активна роля в процеса на гледане на филма, създавайки кинематографична реалност, доближаваща се максимално до усещането за достоверна действителност. По непредвидим преди повече от петдесет години начин, дигитално създадените кадри като че ли напълно отговарят на идеята на Базен за “тотална реалност”, независима от човека, построена изцяло от машина.

Много големи филмови творци отдавна провъзгласиха “смъртта” на киното. Жан-Люк Годар през 2011 година в интервю за британския “Гардиън” “сърдито” отсече че с “киното е свършено, авторите също са въвн от картинката” и допълни, че днес вече “всеки е автор с телефон в ръка.” Още по-рано, през далечната 1985 година, Питър Грийнауей също обяви, че “датата на смъртта на киното е 31 септември 1983 година, когато в домовете на хората навлезе щракалото наречено дистанционно, защото сега вече киното задължително трябва да бъде интерактивно, мултимедийно изкуство.”

В текста на дисертацията тези факти ни помагат не само да погледнем напред и да се опитаме да обясним в какво се състои трансформацията на филмовата аудитория днес, но и да се обърнем назад към основополагащите теории за реализъм на екрана и с тяхна помощ да начертаям рамките на днешната филмова картина и да придадем форма на днешната (или бъдеща) филмова публика.

ГЛАВА 2: Новите медийни канали в дигитална комуникативна среда предложение за промяна

В т. 1 от Глава II „**Нови медии – някои уточнения**“ се правят уточнения за термина „нови медии“, който се появява в края на 20 век, за да изрази сливането на традиционни медии като филмите, изображенията, музиката, написаното и произнесеното слово, следствие на развитието и интерактивните възможности на компютърните, информационните и комуникационните технологии, компютъризираните потребителски устройства и особено на Интернет. Едно от схващанията е, че новите медии съдържат в себе си възможността за достъп до всякакво съдържание по всяко време от всяка точка, както и възможност за интерактивна обратна връзка от потребителя, креативно участие и образуване на общността мрежа около медийното съдържание. Друга обсъждана роля на новите медии е „демократизирането“ на процесите на създаване, публикуване, разпространение и потребление на медийното съдържание. Анализирани са и динамичният аспект на производството на съдържание, което може да се осъществява в реално време. Направен е и опит за дефиниране на отличителните черти на новите медии, в контекста на концепциите на чуждестранни съвременни изследователи на медийната среда като Лев Манович и българина Божидар Манов.

В т.2 „**Рефлексии за Маршъл Маклуън: Телевизията и новите медии като средство за масова (дез)информираност**“ се прави критически преглед на идеите на канадския социолог, преподавател и медиен теоретик, и по какъв начин биха се съотнесли те към настъпващата трансформация на филмовата аудитория и комуникативна среда. Неговата работа е силно повлияна от теолога и философ Пиер Теяр дьо Шарден¹⁷, който вярва, че използването на електроенергия разширява централната нервна система и, че техническият и стопанският прогрес е „важно условие да по-нататъшното развитие на

¹⁷ Пиер Теяр дьо Шарден (1881-1955) - създава цялостна мирогледна система, в която се опитва на „помири“, използвайки метода на феноменологията, научните и религиозните възгледи за света. Според Теяр дьо Шарден конфликтът между научните и религиозните догми е изкуствен и може да бъде решен не на основата на елиминирането на една от тези две страни на човешкото познание, а по пътя на техния синтез.

човечеството, но решаващ е духовният фактор¹⁸“

Днес, вече 18 години след настъпването на 21 век, фразата на Маклуън „средството е съобщението“, се трансформира изцяло под натиска на новите дигитални технологии и вече твърдо можем да заявим, че съдържанието представлява съобщението. Основното в дигиталната епоха е вече не средството за комуникация, а самото съдържание, друг е въпросът обаче, както пише и проф. Владимир Михайлов, „доколко съдържанието ще се намира под опеката на потребителите“. „Възможността за интерактивна връзка при трите електронни средства за комуникация – радио, телевизия, компютър (Интернет), теоретично прави потребителите пълновластни господари на контактите със средствата“, допълва той, но „практически обаче собствениците им могат да контролират допустимата интерактивност според своите лични интереси¹⁹“.

Дали днес не е дошло крайно време да възприемем по-системно проповядвания от Маклуън подход към средствата за обучение, според който трябва да включим всеки ученик в разбирането за медиите именно чрез излагане на разнородни практики. Маклуън призовава да не анализираме и да не се опитваме да обясняваме медиите, а единствено да предоставим възможност на достъп на младите хора до филми, телевизия, разнообразни видеа и всякакви други визуални произведения, така че те да могат да получат необходимото образование за тях. Именно за подобен подход трябва да призоваваме и ние днес, в ерата на дигиталните медии. Не бива да оставяме нашите деца и наследници да останат „неуки“ и не добре информирани за новите медии, които те днес започват да използват едва от 1-2 годишна възраст. Проучване на Нилсен в САЩ през 2016 година показва стряскащи данни за огромното нарастване на броя часове на седмица, които децата на възраст от 2 до 11 години прекарват пред смарт телевизор свързан с интернет – средно 20 часа седмично,

¹⁸ Шарден, Пиер Тейяр дьо. „Човешкият феномен“, Аргес, София 1994, ст.23.

¹⁹ Михайлов, Владимир, „100 години от рождението на Маршъл Маклуън: средството е съобщението“, списание „Медии и обществени комуникации“, май 2011г.

или около 3 часа на ден, като в допълнение на това те прекарват по около още 1.5 часа дневно пред видео конзола, телефон, компютър или друго устройство с цел забавление²⁰. Това означава всяко дете на тази възраст прекарва общо около 5 часа на денонощие потопено в определена медийна среда, без в повечето случаи да е подготвено добре за това преживяване.

Виждането на Маршал Маклуън относно именно „глобалното медийно селище“ и по точно за необходимостта от медийно образование, се доближава до идеите и теоретизациите на Умберто Еко, които той споделя например в лекцията си от 1996 година „От Интернет до Гутенберг“, в която заявява, че бъдещето общество ще се раздели – или вече се е разделило на две значително различни части зрители – онези, които осъществяват своята комуникация с медиите без критичен подбор на съдържанието и по отношение на получената информация; и онези, които имат способността да обработват критически информацията, да избират съзнателно съдържанието.

В т.3 „Семиотикът Умберто Еко предрече: Възможно ли е критическо гледане в ерата на новите медии? Как гледа публиката днес?“, правейки плавен преход от възгледите на Маклуън към тези на Еко, се обръщаме към големия италиански семиотик и думите му адресирани към идеята на канадеца за това как „визуалната галактика“ ще замени „галактиката на Гутенберг“. „Навлизането на новите технологии не прави предишните непременно остарели“, казва Еко и продължава, че „в историята на културата никога не се е случвало така, че нещо просто да убие нещо друго“. Новото електронно общество обаче според Умберто Еко има по-ярко изразена „градска“ култура, а не може вече дотолкова да се сравнява със структурата на „глобално село“ (както вече по-горе разбрахме Маклуън нарича обществото на телевизията и електронните комуникации).

²⁰ Виж Приложение 1

В съвременния свят, в който битуваме е все по-трудно да разграничим достоверните източници на информация от фалшивите, или както станаха по-известни като „fake news” (буквален превод – фалшива новина). Ето защо, подобно на Маклуън, и Еко тук говори за необходимостта от придобиване на нови критически умения отнасящите се до новата медийна среда, които да ни помогнат да селектираме, отсяваме и адекватно достигаме до нужната ни информация или филмово съдържание. Тази необходимост се отнася до всякакъв вид визуално и медийно съдържание – все по-трудно става „изравянето“ на стойностен филм, книга, статия, телевизионно предаване и т.н. Под пелената от безкраен избор на съдържание за всеки зрител и потребител става почти невъзможно, без предварителна подготовка (някакъв вид обучение или самообучение) да се докосне до нещо по-значимо в културен аспект.

В ерата на постмодерната култура, читателят/зрителят не е само един обикновен консуматор, а по-скоро “свободен” интерпретатор на произведението, по този начин поставящ начало на множество и разнообразни варианти на интерпретация.

В т.4 „Трансформация на филмовата аудитория вследствие появата на новите медии“ са изложени идеи относно изместването на полето на действие на филмовото съдържание към необятното Интернет пространство посредством множество устройства, филмовото възприятие претърпява значителна трансформация, актът на гледане често се превръщат в индивидуалното преживяване, всеки получава възможността, без посредничеството на кина и дистрибутори, да избере самостоятелно филм.

С настъпването на новите технологии, се промениха и очакванията на зрителя спрямо филмовото съдържание – то трябва да се съревновава и се съпоставя с други видове съдържание, които са достъпни през същите устройства (видео игри, споделени видео клипове, музикални видео клипове, снимки, мобилни игри, социални мрежи и хиляди други приложения). От

филмовото съдържание, потребителят очаква сходна стимулация и форма на присъствие от екрана, като тези на конзолните игри, например. Силата на филмовото преживяване за дадения потребител, е необходимо да бъде поне съизмерима с тази от играта, за да успее да достигне този даден филм до полето на зрителския интерес, а още повече – да го задържи до края на произведението (резолуцията, операторско майсторство, филмовия синтаксис, дори формата на филмовия разказ).

В т.5 „Промяна в комуникативния процес между произведението и зрителя“ се експонира еволюцията на възгледа на автора за общуването на зрителя с дигиталните екрани в постмодерната ситуация.

Една от характерните черти на постмодерното (или вече по-скоро навлязохме в хипер-постмодерното) общуване е скъсяването на време-пространствените ограничения именно посредством новите дигитални технологии позволяващи мигновена връзка, между почти всяка точка на света.

Друга характерна черта, е скъсяването на разстоянието между устройството излъчващо картина и зрителя. Идентичността на публиката в епохата на новите медии е съществено променена - разделен на хиляди парченца и разколебан в своите вкусови предпочитания, зрителят се лута от съдържание в съдържание, като все по-често не успява да получи нищо стойностно от своите екранни преживявания, а просто се превръща в свидетел и потребител на хаотичната филмова действителност.

Филмовият зрител се “облагодетелства” от редица нови характеристики на съвременните медийни канали: мигновеност на достъпа и безкраен поток от съдържание.

В т.6 „Телевизията и новите медии: Настъплението на VoD платформите и тяхното сливане с телевизията като начин на възприемане на филмово съдържание“ докторантът представя собствени

обобщения на слабо изследван научен терен по темата, като прави подробен преглед на видовете стрийминг услуги в световен мащаб, както и пълна информация за технически условия за предаване на аудиовизуални услуги по заявка.

Подточка **А. Екранът и зрителят** се обобщават събрани от разнообразни източници данни за потреблението в световен мащаб и тенденциите при услугите за видео споделяне.

Според данни от Европейската аудиовизуална обсерватория от 2016 година, 426.9 млн. европейци (от общо 510 млн), или 84% от населението на Общността, посещава Интернет всяка седмица. От тези 426 млн. потребители, 37% имат достъп онлайн на повече от едно устройство и прекарват средно 14.8 часа на седмица в мрежата. 91% (388.5 милиона) от тези, които имат достъп до Интернет, четат вестници предимно онлайн, а 73% гледа телевизия онлайн. При по-младото поколение тази цифра е по-висока: 83% от 16-24-годишните и 81% от 35-44-годишните гледат телевизия онлайн.

Така Интернет се превръща в мултиекранно пространство, към което рекламодатели, телевизионни канали, филмови производители, всякакъв вид медийни компании, разнородните видове VoD стрийминг услуги, и много други, привлечени от тази огромна аудитория, влагат всичките си усилия да достигнат до нея, да привлекат вниманието ѝ и да оставят отпечатък в ежедневието на всеки потребител. А потребител вече може да е малко дете на 1-2 години, или възрастен човек на 85 години. Пред развитието и още по-масовото разпространение на аудиовизуално съдържание, посредством новите технологии (които вече дори не бива да наричаме „нови“) не стоят никакви пречки.

Подточка **Б. Авторско право в Европейския съюз и новата дигитална реформа** в текста се експонират във връзка с темата на дисертацията повече

подробности за териториалността на авторското право и сродните му права относно новите медии и услугите за споделяне на видео съдържание. Коментират се практиките в глобален мащаб и обвързаността на българското законодателство за опазване на правата в медийна среда.

Предоставянето на онлайн услуги за съдържание, като например филми или музика, защитени от авторско право и сродни права, обикновено изисква доставчиците на услуги да бъдат лицензирани от титулярите на права на териториална основа, т.е. по страни. Финансирането на филмови и телевизионни продукции - до голяма степен се основава на културни и езикови предпочитания - често зависи от продажбата на правата за дистрибуция на националните дистрибутори въз основа на изключителни права за използване на произведението на определена територия. Също така, изключителното лицензиране позволява на притежателите на права да събират високи приходи, както и излъчващи организации и други доставчици на услуги, за да увеличат максимално своите приходи от реклама и абонамент. Този модел преобладава по-специално по отношение на правата за излъчване на спортове.

В т.7 „**3D телевизията и 3D киното**“ са изследвани промените, които настъпиха по отношение на 3D технологиите в киното и телевизията и причините за прекратяването на производството на телевизори с 3D функционалност. Дали причините за края на 3D домашното кино се крият и в изключително ограничени достъп до този вид филмово съдържание, а от друга страна и високата цена на носителите на 3D блу-рей видео дисковете, или пък просто се дължи на факта, че преживяването на триизмерното кино си остава по-присъщо за размерите на киносалона, а не за ограниченото домашно пространство. Само бъдещото ще покаже какво предстои за тази технология, която от десетилетия се опитва да се настани трайно в ежедневието на зрителя.

След главоломното нарастване на броя на 3D киносалоните в цял свят

в периода между 2008 и 2010 година, бяха отчетени и огромни ръстове на печалбите в световен мащаб за същия период. Последваха няколко години на стабилен и почти неподвижен обем на печалбите, който обаче беше последван от настъпил през 2014 спад в продажбите на билети за 3D кино, като данните за САЩ например сочат, че през 2017 година са най-ниски за последното десетилетие, а очакваните отчети за 2018 година също не вещаят по-добри резултати.

В т.8 „Деца и екранът“ е представено кратко обобщение на коментирания в дисертацията проблеми, засягащи децата като част от публиката и новите медии. Основен проблем за нашето общество днес е как адекватно да контролираме гледаното от децата съдържание в Интернет. Ако домашните телевизори притежават функции за контрол на съдържанието, то VoD платформите биха могли много трудно да се контролират от родителите и предлаганото огромно разнообразие е именно основният фактор, който привлича любопитството на децата.

VoD услугите се превръщат в част от ежедневието на всяко семейство - в колата, вкъщи, на опашката в магазина, преди лягане, те предлагат непрестанно отвличане от околния свят и денонощна „бавачка“ за нашите деца.

За опасностите от неконтролираното гледане на видео съдържание предупреждават стотици учени от цял свят, вече дори съществуват книги за съвети към родители по какъв начин да ограничат съдържанието и контролират гледането от страна на деца. В този аспект е проучен и представен не експониран до момента в научните ни изследвания труд на чуждестранен автор. Един от най-популярните изследователи на ефектите на новите медии върху децата е д-р Николас Кардарас, който в своята книга „Glow Kids: How Screen Addiction Is Hijacking Our Kids - and How to Break the Trance“ (Деца излъчващи светлина: Как екранната зависимост завладява нашите деца - и как прекъснем състоянието на транс“), както и в множество

свои статии предупреждава за опасностите от така наречената „дигитална дрога“.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Съдържанието на новите медии подсказват за настъпването на своеобразна самодостатъчност у човека, която води до неговата изолация сред дебрите на виртуалната среда, подавана от десетки устройства у дома и навън. Само с натискането на един единствен бутон, зрителят “премахва” филма от своето устройство, за да освободи място за друг, или превключва на друг канал и оставя в съзнанието си бегъл, частичен отпечатък от изгледаното.

Времето, пространствено-времевия континуум, тази непрекъсната и абсолютна величина, течаща еднакво за всички наблюдатели, която човекът не може да “победи”, сега, посредством новите технологии, се превръща в преодолим противник. С едно натискане на копче, се връщаме 2 часа назад, за да гледаме любимото си предаване, с друго превъртаме, за да стигнем до края на филма, който не ни е бил до край интересен, но все пак ни се ще да разберем как свършва.

Огромното нарастване на броя на зрителите в световен мащаб е правопрпорционално на появилите се вкусове и предпочитания спрямо медийното съдържание. Аудиторията вече не е унифицирана и нейните променливи и непостоянни предпочитания изискват от новите медии да увеличават многократно избора на предлагано съдържание, за да удовлетворят всички възможни прояви на интерес. Свръхпотреблението по естествен път доведе до свръхпроизводство, ситуация, която изправя аудиторията пред неминуема трансформация, изразяваща се в откриването на пътя за преодоляването на предизвикателствата свързани с това да открием стойностно съдържание, и отговорностите да изградим система за медийно образование и възможност за използване на новите технологии според общочовешките принципи и морал.

ПРИНОСИ

В дисертацията е обособено ново теоретично поле за анализ на трансформациите на филмовата аудитория в „новите медии“

- В дисертацията е осъществена аналитична съпоставка между възгледите на влиятелни кинотеоретици от 20.век и нови теоретични идеи за рецепция на екранната емпирия в актуалната медийна среда.
- На историко-теоретично ниво е изградена хронологична система за проследяване на рецептивната ситуация в условията на традиционни и нови екранни медии и са създадени концептуални взаимовръзки на различие и подобие.
- В текста се защитава оригинална концепция за трансформацията в поведението на активно възприятие от страна на филмовата аудитория в контекста на актуалната медийна реалност на базата на нови за научните изследвания в България данни и информация.
- Дисертацията представя актуална информация за аудиовизуални услуги по заявка и тяхното потребление от новата екранна аудитория.