



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

**ФАКУЛТЕТ „ЕКРАННИ ИЗКУСТВА”
КАТЕДРА „АУДИО-ВИЗУАЛНО ПРОИЗВОДСТВО”**

Димитър Сергеев Геновски – Мартин

ФИЛМОВАТА РЕЖИСУРА В ЕПОХАТА НА ИНТЕРНЕТ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна
степен „ДОКТОР”

Научен ръководител:
проф. д-р Светослав Овчаров

СОФИЯ, 2023

Дисертационният труд е обсъден и насочен за публична защита на заседание на факултет *Екранни изкуства*, проведено на 29.06.2023 г.

Дисертационният труд е с обем от 179 стр., въведение, пет глави, заключение и 29 илюстрации; библиография с 154 заглавия и филмография с 68 заглавия.

Публичната защита ще се проведе на2023 г. от ч. на заседание на научно жури в състав:

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в отдел *Административно обслужване* на НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“ ул. „Раковски“ 108А

СЪДЪРЖАНИЕ:

ВЪВЕДЕНИЕ	5
ПЪРВА ГЛАВА: ПОНЯТИЕН АПАРАТ	12
ВТОРА ГЛАВА: 110 ГОДИНИ ПО-КЪСНО... ИСТОРИЯТА СЕ	
ПОВТАРЯ	16
1. Раждането на киното.....	16
2. Възникване на професията „филмов режисьор“	16
3. Звуковият филм	17
4. Възникване и потребление на аудио-визуалните произведения за дигитална среда	18
5. Еволюция на аудио-визуалните произведения за дигитална Среда	22
6. Българският опит в създаването и развитието на аудио-визуално съдържание за дигитална среда	25
ТРЕТА ГЛАВА: МОМЕНТНА СНИМКА – ДИНАМИЧНИ ПРОМЕНИ И	
ДОЗА НЕСИГУРНОСТ	28
1. Аудитория на аудио-визуалните произведения за дигитална Среда	28
2. Основни стрийминг платформи и проблеми пред които са изправени	29
3. Специализирани стрийминг платформи за класически, артхаус и документално кино.....	31
4. Легендата: Стрийминг платформите ще изместят кинопоказа	32
5. Мъмбълкор – нискобюджетно кино, насочено към вътрешния свят на персонажите.....	34
6. Повече свобода за филмовите режисьори, придружена с повече ограничения.....	36

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ КАТО НОВО ПОПЪЛНЕНИЕ В РЕЖИСЬОРСКИЯ ИНСТРУМЕНТАРИУМ.....	40
ПЕТА ГЛАВА: ФИЛМОВИЯТ РЕЖИСЬОР КАТО СЪЗДАТЕЛ НА ДИГИТАЛНО СЪДЪРЖАНИЕ - ПОДГОТОВКАТА И РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ЕКРАНЕН ПРОЕКТ ЗА ДИГИТАЛНА СРЕДА	41
1. Особенности на аудио-визуалните произведения в отворените стрийминг платформи	44
2. Създаване на уеб-продукции (уеб-сериал).....	45
2.1. Определяне на аудиторията	45
2.2. Определяне на целите на уеб-продукцията.....	46
2.3. Определяне на вида съдържание.....	47
2.4. Тенденциите в мрежата	49
2.5. Развитие на идеята – съобразяване с продукционните ограничения.....	49
2.6. Изграждане на персонажи и създаване на конфликти	50
2.7. Темата на сериала	50
2.8. Времетраене на епизодите.....	50
2.9. Създаване на предварителен брой епизоди.....	51
2.10. Оформяне на проект за уеб-сериал	52
2.11. Питчинг	52
2.12. Структура на проект за питчинг	53
2.13. Важните елементи при създаване на идея за сериал	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57

“Епохата на Интернет - общо понятие за 21-ви век, в който информацията се разпространява по целия свят за секунди и е достъпна за хора в повече страни от всякога. Това е и прозвище за високоскоростни комуникации, свързване на компютри и потребителска електроника и безжични устройства.”¹

ВЪВЕДЕНИЕ:

Настоящият труд е с теоретико-практически характер, целящ да изследва явленията, довели до все по-масовото създаване на аудио-визуални продукции за дигитална среда и засилващото се потребление от страна на аудиторията посредством Интернет. В труда ще бъдат разгледани измененията, настъпили в киното поради активното навлизане на технологиите през последните десетилетия и как те се отразяват върху работата на филмовия режисьор и неговия творчески инструментариум.

Цели на дисертацията са:

1. Създаване на понятиен апарат – поради бързите темпове на навлизане на дигиталните продукции в България, все още голяма част от терминологията не е дефинирана. Създаването на понятиен апарат ще бъде стъпка към по-нататъшното уеднаквяване на дефинициите, което ще спомогне за по-адекватното теоретично осмисляне и описване на събитията, свързани с аудио-визуалните продукции, създавани приоритетно за дигитална дистрибуция, както и с особеностите в работата на филмовия режисьор в епохата на Интернет.
2. Опис и анализ на събитията, имащи ключова роля за достигането на настоящия етап на развитие на кинематографията. Ще бъде разгледана работата на филмовия режисьор в исторически контекст и новите възможности с които разполага в епохата на Интернет. От много изследователи технологичното развитие през последните години бива определяно като „революция“, но макар и със сравнително бързи темпове на промяна, събитията са с еволюционен характер.

¹ PC Magazine Dictionary - <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/internet-age> (посетен на 17.07.2022 г.)

3. Извеждане на характеристики на дигиталната среда като медия за дистрибуция и потребление на аудио-визуални произведения. В съвременното много режисьори, работещи в сферата на комерсиалното кино, са заставени да се съобразяват с предпочитанията на аудиторията, които благодарение на дигиталната среда могат да бъдат изследвани с точност, както никога преди. В същото време, за режисьорите, създаващи артхаус филми, е полезно да познават особеностите на дигиталната среда, защото тя може да бъде успешен канал за достигане до силно специфична публика. Ще бъдат дефинирани основните аудитории, използващи Интернет като медия за потребление на филмово съдържание. Ще бъдат разгледани както основните стрийминг платформи, така и тези, които са с нишов характер и предлагат на своите потребители курирано съдържание в областта на артхаус и документалното кино.

4. Изследване на особеностите на произведенията, създадени за дигитална дистрибуция. Определяне на основните различия спрямо аудио-визуалните произведения, създавани за конвенционална дистрибуция. Ще бъдат анализирани промените в зрителското поведение и възприятие. Ще се разгледат подходите във филмовата режисура в свръхбюджетните блокбъстъри и при нискобюджетните филми, които са приложими в европейската и българската кинематография.

5. Изкуственият интелект като ново попълнение в режисьорския инструментариум. Бързото развитие на технологиите предложи AI модели, които могат да бъдат от особена полза в работата на филмовия режисьор по отношение създаване и обработка на драматургичен текст; визуални референции; филмова музика; работа с архиви в документалното кино.

6. Извеждане на насоки за младите филмови режисьори, искащи да направят професионален дебют с произведение за дигитална среда. Основен акцент ще бъдат особеностите на средата в България. Ще бъдат зададени конкретни насоки, подкрепени с примери.

На база анализи, разглеждане на успешни предишни опити и интервюта с експерти в областта на дигиталното съдържание, ще бъде изградена част с практическа насоченост, която да бъде от помощ на младите екранни специалисти, запознавайки ги с възможностите за професионално развитие в дигиталната среда. Образованието в областта на екранните изкуства е стабилна основа, като

придобитите знания и умения по време на обучението са пряко конвертируеми за младите експерти, които искат да използват Интернет като канал за достигане до аудиторията. Трудът си поставя за цел да предложи надграждане на тези знания по отношение особеностите на аудио-визуалната продукция за Интернет, което включва описание на основните особености на дигиталната среда (творчески, технически и пазарни); представяне на етапите на подготовка и реализация на проект.

Тъй като по своята същност дигиталната среда е динамично развиваща се, често практиката изпреварва теорията. Към момента в България се забелязва дефицит на специализирана литература, анализираща аудио-визуалните произведения за Интернет и трудът ще компенсира част от липсата на достъпна информация по описания въпрос.

Поради насочеността на настоящия труд към експерти в областта на екраните изкуства, няма да бъдат разглеждани базови понятия в областта на аудио-визуалните произведения.

Ще бъдат представяни особености на основните филмови изразни средства на произведенията за дигитална среда, когато те се различават от тези на произведенията за конвенционална дистрибуция (кино и телевизия). По същество ще приемем, че аудио-визуалните произведения за Интернет боравят със същия инструментариум като останалите екранни изкуства, но в същото време го изменят, поради особеностите на медията, в която съществуват.

В последната глава фокусът ще бъде върху реалните възможности за създаване на произведения от млади филмови режисьори и други екранни специалисти.

Тенденцията за разширяване на функцията и влиянието на режисьорската фигура, която се забелязва в европейското кино, много силно присъства в процеса на създаване на дигитални продукции. Режисьорът често комбинира освен основната си функция и тези на сценарист и продуцент, поради което ще бъде наричан „създател на съдържание“ или само „създател“.

Функцията на режисьора не се изчерпва само до измислянето и реализирането на аудио-визуалното произведение, той се превръща във фигура с важно значение за

последващата маркетингова стратегия, което е логично, предвид изброеното до момента. Ако в американската филмова традиция обичайно продуцентът е експертът, познаващ филмовото произведение най-добре, то в европейската и в частност в българската, режисьорът е този, който познава проекта в най-голям детайл и има основна заслуга за реализацията на произведението. През последните години мултидисциплинарният характер на режисьорската работа е все по-осезаем, особено в нискобюджетното кино. Все по-често режисьорът се среща с маркетингови консултанти и помага за намиране на най-правилните начини за общуване с аудиторията. Тенденция през последните години е и изграждане на импакт стратегия², която се създава от специализиран екип, но почти винаги включва и фигурата на режисьора. Мултидисциплинарната подготовка на филмовия режисьор му позволява да отговори адекватно на предизвикателствата и да съвместява функции, което в същото време позволява разказваната история да се превърне в още по-лична и авторска.

Бюджетите на независимите дигитални продукции³ са силно ограничени и не позволяват наемането на големи екипи, но в същото време дават творческа свобода на изразяване. Едно от основните полета за дистрибуция на подобен тип аудио-визуални произведения е YouTube. В платформата младите филмови режисьори могат свободно да представят работата си и да изграждат лоялна зрителска аудитория.

Дълго време екранните произведения бяха разглеждани в две основни направления – кино и телевизия. Вече можем да добавим още една категория – Интернет (често в труда ще бъде наричана „дигитална среда“).

Дигиталните продукции⁴ имат нужда от хора от всички екранни специалности – сценаристи, режисьори, оператори, звукооператори, художници, монтажисти, продуценти. Интернет може да бъде добро място за изява на всеки, който иска и умее да разказва истории.

² Вж. ГЛАВА ЕДНО: ПОНЯТИЕН АПАРАТ

³ Продукции, които не са подsigурени с бюджет от дигитална платформа, продуцентска компания или телевизионен оператор.

⁴ За краткост в настоящия труд под „дигитални продукции“ ще се имат предвид аудио-визуални произведения, създадени за дистрибуция приоритетно в Интернет.

С цел по-ясното разбиране на текста, съществено е още в началото да се направи разлика между дигитализирано съдържание и дигитално съдържание (или диджитъл фърст⁵). Дигитализираното е приоритетно създадено за други медии и способности за показ. Например филмите за прожекции в кинозалоните, телевизионните сериали и предавания за излъчване по телевизията. Те използват интернет като вторична дистрибуционна среда, съответно спадат към дигитализираното съдържание. Дигиталното съдържание се създава за интернет и онлайн разпространението е основният канал за дистрибуция. По своя характер онлайн видео съдържанието е много разнообразно, защото всеки потребител може да бъде създател.

Тъй като всеки автор на съдържание, достигащо до голяма аудитория, трябва да има отговорност към посланията, които отправя, ще бъдат потърсени варианти за подобряване на съдържателните и художествени качества на дигиталните продукции.

Към момента в България секторът не е достатъчно развит и все още е трудно да се открие и анализира културният елемент в онлайн видео продукциите, но погледнато през призмата на времето, трябва да отчетем, че и киното е започнало като панаирджийско забавление и с времето се е превърнало в изкуство⁶. Естествената нужда на творците да се изразяват и на публиката да получава художествено удовлетворение ще доведат до еволюция, която ще превърне част от онлайн продукцията в изкуство. Паралелът между възникването на киното и раждането на онлайн съдържанието ще бъде разгледан по-подробно в следващите страници.

Подобряването на качеството и посланията в онлайн продукциите е от ключово значение, а подобно подобрене може да настъпи посредством включване на повече екранни специалисти в процеса по създаване на онлайн съдържание. Към момента YouTube е най-използваната дигитална платформа сред младите потребители (13-17г.)⁷. Безспорно това е каналът, който би могъл да помогне за културното им

⁵ Вж. ГЛАВА ЕДНО: ПОНЯТИЕН АПАРАТ

⁶ Вж. Игнатовски В. Картини от светлина, София, Валентин Траянов, 2008.

⁷ Anderson M., Jiang J. Teens, Social Media and Technology 2018, Pew Research Center, 2018 - <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (посетен на 25.02.2022 г.)

израстване и изграждане на естетически изисквания. Ако младите бъдат възпитавани само с повърхностна, елементарна продукция, изградена на принципа минимални вложения – лесно смилаем масов продукт, то няма как да се очаква сами да търсят и да искат произведения с по-висока художествена стойност. Създаването на продукт, който може да влияе на огромна група хора, не бива да се разглежда само като бизнес, но и като морална отговорност. Във времето на масова бездуховност тази отговорност ще става все по-голяма.

За първи път в България ще бъде изследвани и анализирани функциите на изкуствения интелект като помощно средство в работата на филмовите режисьори. Ще бъде разгледан и въпросът дали изкуственият интелект може да замени част от художествените функции на режисьора или остава на ниво инструмент.

За постигане целите на настоящия труд, трябва да се изпълнят следните **задачи**:

- Да се анализира моментното състояние на дигиталния видео пазар, като бъдат разгледани икономическите и художествени фактори, които влияят на работа на филмовите режисьори.
- Да се изведат особеностите на съдържанието за дигитална среда и на филмовите тенденции към момента и как те рефлектират върху филмовата режисура.
- Да се предложат възможности за подобряване качеството на създаваното дигитално видео съдържание в България.
- Да се синтезира полезна информация с практическа насоченост, която да запознае филмовите режисьори и другите екранни специалисти с особеностите и възможностите, предлагани в дигиталната среда.
- Да се изгради понятиен апарат.
- Да се проведе експеримент и да се направи анализ, свързан с употребата на изкуствен интелект в работата на филмовите режисьори.
- Да се направи исторически преглед, обхващащ най-важните процеси в историята на киното, като се изгради паралел с процесите по зараждане и развитие на аудио-визуалните произведения за дигитална среда.

За изпълнение на задачите се използват следните **методи и инструментариум**:

- Аналитични проучвания.
- Обработка на статистически данни.
- Интервюта с експерти.
- Специализирана литература.
- Привеждане на примери.
- Анализ на аудио-визуални произведения.
- Провеждане на експерименти.

ПЪРВА ГЛВАВА: ПОНЯТИЕН АПАРАТ

Динамичното и глобално развитие на дигиталната среда ежедневно въвежда в употреба нови понятия, голяма част от които не са ясно дефинирани на български език. Посредством изграждането на понятиен апарат ще бъде дефинирано значението на част от нововъведените термини, което ще спомогне както за по-ясното разбиране на настоящия труд, така и за следващите изследвания в областта на аудио-визуалните продукции за Интернет.

Водеща държава в развитието на дигиталната среда е САЩ, поради което по-голямата част от новите понятия са с корени от английски език, за поясняване на тяхното значение ще бъде използван Oxford Dictionary.

Понятийният апарат не може да дефинира огромния брой нови понятия, но си поставя за цел да покрие тези, които имат отношение към настоящия труд. В текста ще се използват английски термини, когато те са навлезли в ежедневна употреба или поради липса на алтернативен термин в съвременния ни език.

Термин	Дефиниция
Биндж-уотч	Гледане на няколко епизода (или отделни части) на сериал, филм или друга програма, един след друг, без прекъсване. <i>От англ. ез. binge – период на прекомерно отдаване на някаква дейност; watch – гледам.</i>
Влог	Видео-дневници. Видео версия на предшестващите блогове, представлява поредица, която може да проследява ежедневието на създателя на съдържанието или да е подчинен на определена тема. <i>Комбинация от думите на англ. ез. video (видео) и blog (регулярно обновявана уеб-страница, обичайно поддържан от един човек или малка група хора, често вписан в неформален (разговорен) стил).</i>

Влогър	<p>Създател на влогове – човек, който регулярно публикува видео-съдържание.</p> <p><i>От англ. ез. vlogger – vlog + -er (често окончанието -er определя професия/занимание)</i></p>
Дигитална среда	<p>За целите на настоящия труд се използва като синоним на „Интернет“. „Дигитална“ или „цифрова среда“ е масив от информация до който всеки потребител, имащ интернет връзка, има безплатен или платен достъп.</p>
Дигитално съдържание	<p>Съдържание създадено приоритетно за дигитална среда. Пример – NEWSROOM, подкаст на bTV, който не се излъчва по телевизията, а се разпространява в дигиталните канали на компанията собственик.</p>
Диджитъл фърст	<p>Съдържание, което се дистрибутира първо в дигитална среда, а след това може да се разпространи и през други медийни канали, но не е задължително. Пример е норвежкия сериал SKAM, който ще бъде разгледан в настоящия труд.</p> <p><i>От англ. ез. digital – цифров/дигитален; first - първо.</i></p>
Екстеншън	<p>Видеа, които допълват основното аудио-визуално произведение и често се използват с маркетингови цели. Пример – актьорите от уеб-сериал участват във видео, което представя определена историческа забележителност на която е заснет епизод.</p> <p><i>От англ. ез. extension – разширение.</i></p>
Енгейджмънт	<p>Общ термин за действия, които отразяват и измерват степента на взаимодействие на аудиторията с дадено съдържание - може да включва харесвания, коментари и споделяния, но варира в зависимост от платформата.</p>

	<i>От англ. ез. engagement – ангажиране/ангажираност.</i>
ИИ/AI/Изкуствен интелект	Изкуствен интелект (ИИ) е интелект, проявен от компютърна система, за разлика от естествения интелект, който се проявява от хора и животни. <i>От англ. ез. artificial – изкуствен; intelligence – интелект.</i>
Импакт стратегия (импакт кампания)	Стратегия за въздействие - представлява план, който спомага за допълнително въздействие на филмовото производство, най-често по отношение на социален проблем. Характерно е имакт стратегиите да спомагат разпространението на документалните филми, но не само. Ако филмът разглежда темата за обезлесяването, то стратегията за въздействие може да включва активности, свързани със засаждане на дървета и информационна кампания, даваща повече информация върху разглеждания във филма проблем. Импакт кампаниите целят да добавят стойност на производението, както и да го популяризират. <i>От англ. ез. impact – въздействие; strategy – стратегия.</i>
Инфлуенсър	Личност, натрупала популярност в социалните мрежи. <i>От англ. ез. influencer – влиятелно лице.</i>
Канал	Наименование на каталог от видео-съдържание, въведено от YouTube. <i>От англ. ез. channel - канал</i>
Контент	Всякакъв вид съдържание, създадено и дистрибутирано в дигитална среда, може да включва видео, текст, аудио, графични визии. В настоящия труд най-често ще определя аудио-визуални произведения. <i>От англ. ез. content – съдържание.</i>

Криейтър (често „контент криейтър)	Създател на съдържание за дигитална среда. В настоящия труд най-често ще определя създателите на видео-съдържание. <i>От англ. ез. creator – личност, която довежда нещо до съществуване (създател).</i>
Рийч	Отразява общият брой на хората, които виждат дадено съдържание. Импресиите са броят на показванията на съдържанието, без значение дали е избрано от потребителя или не. <i>От англ. ез. reach – достигане (обхват).</i>
Спиноф	Произведение, създадено на база вече съществуваща творба, фокусиращо се върху различен аспект от оригиналното произведение (тема, събитие, персонаж). Филмов пример: „X-Мен началото: Върколак“ (X-Men Origins: Wolverine – САЩ/Великобритания, 2009) е спиноф на филма (превърнал се и в поредица) “X-Мен” (X-Men – САЩ, 2000), като се фокусира върху един от основните персонажи и разказва неговата предистория (преди показаното в оригиналния филм). <i>От англ. ез. spin – въртене и off – често означава отстраняване/премахване на нещо.</i>
Шер (често като гл. „шерване“)	Споделяне на съдържание в социалните мрежи. <i>От англ. ез. share – споделям.</i>
Ютюбър	Сходно значение с думата „влогър“, определя създателите на съдържание, дистрибутирано в платформата YouTube. <i>От англ. ез. YouTube + -er</i>

ВТОРА ГЛАВА: 110 ГОДИНИ ПО-КЪСНО... ИСТОРИЯТА СЕ ПОВТАРЯ

1. Раждането на киното

Киното се появява като зрелищна иновативна технология – подвижно изображение. Стъпквайки на това ново технологично откритие, което е първопричината за интерес към него, извървява дълъг път, за да се превърне в изкуство и още по-дълъг, за да бъде признато като такова.

От прости регистрации на действителността, киното започва да търси и развива своя език – от заснемане на сюжети, разигравани на сцена в общ план, до постепенното усъвършенстване на екранните изразни средства, включването на монтаж, разнообразни планове и гледни точки, движение на камерата, визуални ефекти и т.н. По този начин с времето киното изгражда не само своя собствена естетическа система, но и система за общуване между автор и зрител.

2. Възникване на професията „филмов режисьор“

Кинематографичният процес е специфичен по своята същност, може да бъде определен като сложен, което налага нуждата от присъствието на отговорна фигура, в каквата се превръща режисьорът. За да се осъществи една сюжетна продукция, то тя трябва да премине през възникналите тогава, не променени и днес, основни етапи.

Още през първите си години, киното се приема като колективно изкуство, за създаването на един филм работят десетки, понякога стотици хора, а за да работи един колектив, трябва да има човек, който да обединява и направлява другите в техните специфични дейности.

По този начин режисьорът се превръща в основна фигура, отговорна за творческия процес, което в европейската филмова традиция се е запазило и днес. В областта на американската филмова индустрия, тази роля е заета от продуцента (разбира се, има и изключения), но през първите години, режисьорът съвместява и двете роли, също нещо, което се случва и днес, най-вече в независимото кино⁸.

⁸ Дефиницията „независимо кино“ може да се тълкува широко. За повече информация по темата, вж. Донев А. Независимите в киното – от Едисон до Нетфликс, София, Фън Тези, 2019.

Още от самото си раждане киното притежава качеството да обединява набор от изразни средства и не само това – да обединява всички съществуващи преди него изкуства.

Много са режисьорите, чиято творческа амбиция и приемането на киното като предизвикателство, допринасят за развитието и оформянето на филмовото изкуство във вида, в което го познаваме - Дейвид Уор Грифит (David Wark Griffith) и по-късно на Орсън Уелс (Orson Welles) в областта на игралното кино, както и на иноватора и човек, който е надскочил времето си, Дзига Вертов (Dziga Vertov) в областта на документалния филм.

3. Звуковият филм

През своята история киното е експериментирало с множество технически нововъведения, много от тях със спорен успех. Най-същественото интегриране на техническа новост, която с времето се превръща в значима част от филмовото изкуство е синхронният звук.

Появата на този нов и ключов елемент във вече изградената естетическа система на нямото кино, води до съществени изменения и нови възможности в режисьорския инструментариум.

Звукът в киното не се появява изведнъж. Процесът е бавен, свързан до голяма степен с развитието на други медии и технологични процеси - възникването на радиото⁹, както и развитието на звукозаписната индустрия.

През първите години опитите със звука са предимно с цел премахването на живите изпълнения, съпътстващи прожекциите на филмите, отколкото използването му с цел добавяне на художествена стойност на филмовите произведения.

Самите филмови автори масовото отричат звука като органичен елемент от филма, нещо, което от сегашна гледна точка изглежда неразбираемо, но трябва да

⁹ Първите експерименти с разработката на предаватели и приемници са проведени от Гуглиелмо Маркони (Guglielmo Marconi) в периода 1885-1886. През 1901 г. провежда първото трансатлантическо излъчване. (За повече виж McCracken C. Guglielmo Marconi and the Birth of Radio, 2014, JSTOR - <https://daily.jstor.org/the-birth-of-radio/> (посетен на 08.03.2022). На 02.11.1920 г. радиостанцията KDKA извършва първото „комерсиално“ национално излъчване в САЩ, както сами го определят. (Вж. KDKA Begins to broadcast, PBS - <https://www.pbs.org/wgbh/aso/databank/entries/dt20ra.html> (посетен на 08.03.2022))

припомним, че само две десетилетия по-рано, същите тези хора са се борили за приемането и утвърждаването на киното като изкуство, а фактът, че „екранът не говори“ е изтъкван като негова специфична естетическа особеност, която го отделя от „механичното регистриране на действителността“.

Същото резервирано отношение у част от кино експертите ще открием през последните години, когато киното навлезе в дигиталната епоха. Някои ще твърдят, че режисьорът губи, ако филмът му не бъде показан по традиционния начин, в киносалона, други ще твърдят, че дигиталната среда дава нови възможности пред режисьорите, нови канали за достигане и общуване с публиката¹⁰.

За развитието на киното спомага високият зрителски интерес, който води и до натрупване на финансови ресурси. Благодарение на този фактор, филмовите създатели успяват да привлекат талантиливи автори и да подобрят значително техническото оборудване¹¹. Неминуемо тези подобрения водят до повишаване качеството на произведенията и приемането им и от по-взискателната аудитория, чийто художествени потребности не биха били задоволени, ако сюжетите бяха останали на ниво кратки регистрации на моменти от живота.

4. Възникване и потребление на аудио-визуалните произведения за дигитална среда

Повече от сто години след раждането на киното сме свидетели на сходни процеси на зараждане и развитие, този път на екранните произведения, създавани и разпространявани в дигитална среда. Голяма част от тези произведения нямат художествени качества, които да ги определят като произведения на изкуството. Доста от тях не надхвърлят елементарно регистриране на действителността и не съдържат ясно изразен авторски поглед. Въпреки това, някои създатели на онлайн продукции започват с елементарно любителско аудио-визуално съдържание и постепенно бележат значителен прогрес – привличат сътрудници и заедно създават продукти, в които можем да открием артистична и художествена стойност.

¹⁰ Alisson M. Netflix vs. Cannes is one front in a bigger battle for the future of the movie industry, 14.05.2019, CNBC - <https://www.cnb.com/2019/05/14/netflix-vs-cannes-battle-for-the-future-of-the-movie-industry.html> (посетен на 10.04.2023 г.)

¹¹ Вж. Донев А. Независимите в киното – от Едисон до Нетфликс, София, Фън Тези, 2019.

Дигиталната среда несъмнено носи и негативен потенциал. През последните години станахме свидетели на силата, която притежава, сила, която може да бъде впрегната с цел постигане на злонамерени цели – терористични атентати, педофилия, фалшиви новини, пропаганда, публично унижение, предизвикателства, които провокират зрителите (най-вече децата) да предприемат действия, които водят до рискови за здравето им последици.

Процесът по възникването и развитието на аудио-визуалните произведения за дигитална среда отново е белязан от технологичния подем в няколко направления:

- През последните години достъпът до интернет стана по-евтин, лесен и масов¹², в същото време интернет връзката е по-стабилна, а скоростта по-бърза, което позволява гледането на видеосъдържание;
- Насищане на пазара с разнообразни и ценово достъпни устройства, позволяващи използване на интернет (компютри, лаптопи, смартфони, таблети, смарт-телевизори); най-съществено значение има навлизането на смартфоните, през тях се генерират средно около 70% от гледането на видеосъдържание в най-голямата световна стрийминг платформа YouTube¹³;
- Навлизането на разнообразна дигитална снимачна техника, която позволява сравнително евтино и лесно заснемане на видео, включително от хора без особени технически умения; освен видеокамери и фотоапарати, в тази категория попадат уебкамери и смартфони, които през последните години значително подобриха качеството на изображението, като в същото време улесниха боравенето с устройствата;

¹² Към момента по-голямата част от населението на света има достъп до интернет, но има и огромен процент хора, които са лишени от тази възможност (малко над 40%). Според проучванията на НСИ в България достъп до интернет имат над 75% от домакинствата (данни за 2019 г.). В Европейския съюз процентът стига до 90% през 2019 г. През последното десетилетие в България броят на домакинствата, започнали да използват интернет, се е увеличил с 42%. Характерно е, че колкото по-развита икономически е една страна, толкова по-бързо домакинствата в нея започват да използват интернет и толкова по-висок е процентът им. За повече вж. Достъп на домакинствата до интернет, НСИ - <https://www.nsi.bg/bg/content/2808/достъп-на-домакинствата-до-интернет> (посетен на 07.04.2023 г.)

¹³ Mohsin M. 10 YouTube Stats Every Marketer Should Knowing 2021, 2021, Oberlo - <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics> (Посетен на 25.02.2023 г.)

- При дигиталния монтаж, освен с професионален софтуер, потребителите могат да работят с по-опростени и безплатни програми, позволяващи им подбор, нарязване и нареждане на кадри, добавяне на графики, музика, звукови ефекти и др. През последните години се появиха и приложения, които позволяват извършване на базов аудио-визуален монтаж директно на смартфон¹⁴.
- Възникването на социалните мрежи – много популярни и добре организирани платформи, където потребителите лесно и без нуждата от технически умения споделят съдържание и могат да намерят съмишленици/аудитория.

Големият обем аудио-визуални произведения, създадени за Интернет, е причинен не само от технологични предпоставки, но и от социални фактори, белязали времето, в което живеем:

- Социалните мрежи разшириха възможностите за общуване, дадоха равен способ за самоизява на всеки потребител, което значително увеличи броя на хората, които се възползват от възможността да споделят съдържание – текст, видео, снимки, рисунки и др.
- Видеото е най-близката форма на комуникация „очи в очи“, посредством този формат общуването онлайн се приема за най-пълноценно¹⁵.
- Още преди години висок процент от хората заявяват, че предпочитат да общуват онлайн посредством видео, но тогава технологията не позволява този процес да се осъществява задоволително¹⁶.

¹⁴ Пример за такъв софтуер е разработения от компанията Apple iMovie, който всеки потребител на Mac или iPhone може да използва безплатно, както на компютър, така и на смартфон, софтуерът съдържа всички базови функции, които монтажните програми предлагат. За повече вж. Turn your video into movie magic, Apple - <https://www.apple.com/imovie/> (посетен на 09.04.2023 г.)

¹⁵ Доказателство е и значителното увеличаване на общуването, посредством видео-чат по време на пандемията от COVID-19. По данни в Америка всеки трети използва функция за видео-разговори, а 58% от компаниите използват инструменти за видео-комуникация на дневна база. За повече вж. Blagodaevic I. Video Conferencing Statistics, 2023, 99 Firms - <https://99firms.com/blog/video-conferencing-statistics/#gref> (посетен на 11.04.2023 г.)

¹⁶ Uenuma F. Video Chat Is Helping Us Stay Connected in Lockdown. But the Tech Was Once a ‘Spectacular Flop’, 11.05.2022, Time Magazine - <https://time.com/5834516/video-chat-zoom-history/> (посетен на 11.04.2023 г.)

- Новото поколение израства със смартфон от ранна детска възраст и за тях общуването през изпращане на кратки видеа е обичайна форма на общуване.

Всички тези фактори изменят търсенето на аудиторията и начина, по който възприема и потребява изкуството.

Съвременната аудитория е силно повлияна от консуматорското течение. Ако преди години публиката е била готова да чака дълго за премиера на даден филм или за излъчването му по телевизията, то сега иска да го получи веднага. В момента само истинските ценители на изобразителното изкуство биха пътували до далечна галерия, за да разгледат дадена изложба, масовият потребител би я разгледал онлайн. В същото време потребителите достигат до копия на произведенията на изкуството, които може да имат съществени разминавания спрямо оригинала – качествата на дисплея могат да изменят цветовете на картината, фотографията или филмовото произведение; звуковото оборудване и качеството на записа могат да изменят оригиналното музикално произведение. По този начин потребителите достигат до копия, които понякога не носят точните качества на оригинала. Описаното не е задължително негатив, защото води до либерален и децентрализиран достъп до културни продукти. Често потреблението на културни продукти може да има само развлекателна стойност за потребителя, но има шанс да доведе и до културен принос. Да вземем за пример хората в най-малките населени места – какъв достъп имат те до класически концерти, качествени филми или експозиции в галерии? На практика, ако не пътуват до съседен голям град, нямат достъп. Ако обаче не са се докоснали до изкуството, каква мотивация биха имали да го търсят? Как биха почувствали потребност от общуване с произведенията на изкуството? Ще се задоволяват с гледането на телевизия, а към момента масовата телевизия до голяма степен е загърбила образователната си функция. Благодарение на достъпа до културни продукти в дигитална среда, същите тези несправедливо ограничени потребители могат да достигнат до образци на изкуството. Със сигурност гледането на запис на изпълнение на Софийската филхармония не е като присъствие на концерт, но точно

този запис може да е първата стъпка към привличането на потребителя да присъства на концерт.

5. Еволюция на аудио-визуалните проекти за дигитална среда

Развитието в дигиталния сектор може по-скоро да се определи като еволюционно, а не революционно, тъй като най-големите платформи и услуги, променили пазара, обичайно се базират върху предишен опит – често върху революционен продукт, който не е бил достатъчно успешен и не е оцелял във времето. Съответно големите платформи по еволюционен начин развиват услугата, базирана върху революционното ядро на предшественика.

Аудио-визуалните проекти за Интернет се родиха като техническо зрелище – за хората беше любопитно, че могат да заснемат видео с телефона си (или любителска камера) и да го споделят с аудитория¹⁷. Първите видеа са качени без монтаж и са просто регистрация на дадена случка, съвсем сходно с най-ранните филми. Доказателство е дебютното видео в YouTube, което се казва „Аз в зоопарка“ (Me at the zoo¹⁸), неговата продължителност е 18 секунди, а в него се вижда един от съоснователите на YouTube Джауед Карим (Jawed Karim), който просто говори пред клетката на слоновете в зоопарка на Сан Диего.

Само година по-късно се ражда новата вълна – днес се наричат влогове, тогава още този термин не е съществувал и са се наричали видеоблогове или иначе казано – видеодневници, обичайно заснети в стаята на говорещия, който споделя мислите си пред уеб-камерата.

Първият влогър се изявява през 2006-та година, представя се като Бри (Bree), а каналът ѝ е под псевдонима Lonelygir16¹⁹. Във видеата младо и красиво момиче споделя не особено задълбочените си мисли пред камерата и бързо генерира огромен зрителски интерес, защото потребителите са любопитни да видят нещо толкова

¹⁷ За повече вж. Moss L. Social Media Sharing: The Psychology of Why We Share, 06.12.2022, Everyone Social - <https://everyonesocial.com/blog/the-psychology-of-how-and-why-we-share/> (посетен на 17.04.2023 г.)

¹⁸ Me at the zoo (превод от англ. ез. „Аз в зоопарка), качено в YouTube на 23.04.2005 г. - <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (посл. посетен на 04.07.2021 г.)

¹⁹ Псевдонимът е образуван от думите 'lonley' (от англ. ез. самотен), 'girl' (от англ. ез. момиче) и възрастта ѝ – 16 години, в превод псевдонимът е „Самотно момиче на 16 години“.

простичко и естествено²⁰. Първото видео на Бри²¹ е с продължителност 1:36 мин., в него обяснява, че е на 16 години, няма особени планове за видеоблога си и ѝ е скучно, след това прави физиономии пред камерата и танцува.

Веднага се забелязва, че още в този първи видеоблог се използва монтаж – видеото не е просто записано и качено без обработка, добавени са звукови ефекти, музика и монтажни елипси. Това първо видео определя облика на влоговете до ден днешен, форматът се е запазил, макар и многократно подобрен (технически и в много случай съдържателно).

Разглеждайки историята на Бри, възникна въпросът – как един любител, който никога не се е занимавал с аудио-визуални произведения е направил революционна стъпка, включвайки екранни елементи (монтаж, музика, звукови ефекти) още в първото си видео? Сега този подход не изглежда изненадващ, защото дори любителите са се сблъскали с десетки интернет видеа и познават тези компоненти, но когато Бри го прави, подобно съдържание не е съществувало.

Отговорът става ясен няколко месеца след изключително успешния старт на поредицата ѝ – всъщност Бри е актриса, а целият проект е реализиран от продуцентска компания, базирана в Лос Анджелис²².

Макар създаването на първия влог да има известен елемент на измама, той предизвиква лавина от новопоявяващи се влогъри. Много от най-успешните създатели на видеосъдържание за Интернет са започнали кариерата си, записвайки видеа от дома си. Тези, които са успешни и към момента са претърпели сериозно развитие и вече създават доста по-сложни формати. Пътят е сходен като този на киното – първо се появява техническа иновация: създателят има възможност сам да регистрира, обработва и споделя домашно произведените си видеа, в същото време зрителят проявява интерес към това да „надникне през ключалката“ към нечий живот, при това не живот на звезда, а на обикновен човек, какъвто е и самият зрител;

²⁰ За повече вж. Finley A. The Rise of Vlogging: Reasons Why It's Become So Popular, 30.03.2022, Ukraine Rol - <https://www.ukrainerol.org.ua/tech/the-rise-of-vlogging-reasons-why-its-become-so-popular/> (посетен на 17.04.2023 г.)

²¹ First Blog (превод от англ. ез. „Първи блог“), качено в YouTube на 16.06.2006 г. - <https://www.youtube.com/watch?v=-goXKtd6cPo&t=76s> (посл. посетен на 04.07.2021 г.)

²² The Evolution of Vlogging, 17.11.2020, Makematic.com - <https://makematic.com/blog/the-evolution-of-vlogging/> (последно посетен на 01.07.2021 г.)

зрителският интерес към подобни видеа се повишава и задържа – любопитството към чуждия живот, като заложено в човешката природа, е доказано от успеха на телевизионните риалити формати. Високият зрителски интерес и големият брой гледания водят до привличане на инвестиции (спонсори и рекламодатели); повишеният финансов ресурс, както и изискванията на финансиращите, водят до повишаване на качеството - инвестиции в по-добра техника и привличане на сътрудници (екип). Следвайки този модел, в един момент създателите на съдържание не правят всичко сами, а се обграждат със специалисти, което води до съвсем нови технически и художествени качества на създавания продукт.

Първоначалните влогове са съдържание, което не е любопитно за голяма част от по-интелигентната аудитория, същата, която не би гледала най-масовите риалити формати по телевизията. Точно както по-културната публика не приема киното през първите му години.

За бързото развитие на дигиталното съдържание, създавано от любители, спомага и самата среда – тя позволява достъп до споделен опит и обучение. Всеки, който иска да създава видеа за Интернет, може да получи бързо и напълно безплатно огромен обем знания и насоки как да го направи. Самата платформа YouTube има специализиран канал с видеа за създатели на съдържание²³, допълнително компанията собственик Google предлага безплатна онлайн академия²⁴, в която обучава потребителите как да развият и управляват своя канал. Всички тези образователни инструменти са направени на абсолютно достъпно ниво, те са разпределени на различни степени, както за напълно нови потребители в сферата, така и за напреднали създатели на съдържание.

Освен описаните средства за обучение, съществува и огромен ресурс, генериран от други потребители, които споделят опита и познанията си за всеки един аспект от създаването на видеосъдържание – от избора на техника, през снимачния процес (осветление, грим, декор, разкадровка и т.н.); през пост-продукцията (всеки подетап – монтаж на картина, звук, добавяне на графики, инструкции за работа с

²³ Каналът има над 4.5 милиона последователи, всеки един от тези абонати имат интерес да създава видеа за интернет или вече го прави. Статистиката е към 08.03.2022. - <https://www.youtube.com/c/youtubecreators> (посетен на 08.03.2022)

²⁴ YouTubeCreators - <https://www.youtube.com/creators/> (посетен на 08.03.2022)

различни монтажни програми); през дистрибуцията до маркетинговата стратегия за популяризиране на създаваното видео-съдържание, както и цялостно на канала на автора. Този свободен и достъпен ресурс позволява експоненциалното развитие на създаваното аудио-визуално съдържание в дигитална среда. И статическите данни²⁵ го доказват – през 2022 г. най-голямата платформа за видеосподеляне има над 2 милиарда потребители (през 2012 г. са 0,8 милиарда), активни над 122 милиона на дневна база, а регистрираните канали са над 37 милиона (не всички генерират активно съдържание).

6. Българския опит в създаването и развитието на аудио-визуално съдържание за дигитална среда

Едни от най-успешните български създатели на аудио-визуално съдържание за дигитална среда са Павел Колев и Христо Стефанов, развиващи YouTube канала PavelKolev&Icaka²⁶, който има повече от 420 000 абонати. Двамата са възпитаници на НАТФИЗ „Кр. Сарафов“, Павел Колев е завършил „Филмов и телевизионен монтаж“, а Христо Стефанов „Актьорство за драматичен театър“. Техният път започва още през студентските им година. Първоначално създават съвсем простички видеа, заснети в студентското общежитие. Постепенно дейността им се развива и усложнява – започват да снимат в студио, създават тематични формати, състезания, скечове, песни и музикални клипове, а през 2021-ва година и веб-сериал. Благодарение на гледанията и популярността, която натрупват, успяват да привлекат спонсори, да подобрят техническата си база и да сформират екип, включващ режисьор, сценарист, оператори, звукооператори. По този начин от домашно направени видеа, започват да произвеждат аудио-визуално съдържание, имащо драматургична структура и реализирано от филмов режисьор.

Предимствата и недостатъците на дигиталната дистрибуция в България коментира и продуцентът Красимир Ванков, който има опит както с телевизионни, така и с дигитални продукции. Сред основните плюсове на дигиталното съдържание

²⁵ Aslam S. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics&FunFacts, 2022, Omnicore - <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (посетен на 08.03.2022).

²⁶ YouTube канал на PavelKolev&Icaka - <https://www.youtube.com/c/pavelkolevchannel> (посетен на 09.03.2022)

той отбелязва, че няма форматни ограничения, което кара потребителите да се чувстват, че те управляват процеса. Изтъква, че от потребителска гледна точка това е голямо предимство, което телевизията не може да предложи.

Предимствата на интернет съдържанието, спрямо телевизионното по отношение на рекламоделите, той определя по следния начин:

- много по-добро таргетиране на целевата аудитория.
- възможност за импулсна покупка (нещо което телевизията не може да предложи).
- рекламиране в световен мащаб, не ограничен от обхвата на една телевизия в определен регион.

- достъпност навсякъде и по всяко време. „Особено с развитието на мобилните устройства... По естество интернет е VOD платформа, която може да следва моментното настроение на даден човек и да отправи посланието си в правилен емоционален момент за всеки отделен потребител. Това повишава значително качеството на контакта, който рекламоделите търси с всяко рекламно послание“.

Въпреки всички тези изброени предимства, по отношение на финансовите възможности на дигиталните продукции, продуцентът стига до сходни изводи като Павел Колев, отбелязвайки, че телевизионните бюджети са несравнимо по-високи, спрямо тези за дигитална реклама.

Когато иска да разкаже своята история в дигитална среда, филмовият режисьор трябва да е запознат с тези особености. Трудно може да бъде създадена високобюджетна продукция, която да върне инвестициите си. Към момента българският пазар може да издържи само нискобюджетно съдържание, но това не означава, че трябва да бъде лишено от креативност. Друг проблем по отношение финансирането на филмово съдържание за дигитално разпространение е липсата на достатъчно фондове, разпределящи публични средства. Към момента основните финансиращи институции за филмово съдържание са ИА Национален филмов център (НФЦ), Българска национална телевизия (БНТ) и Национален фонд Култура (само късометражни филми). В обсега на НФЦ не попадат филмови проекти, предназначени за дигитално разпространение, с изключение на сериали, предвидени

за дистрибуция във водещите световни стрийминг платформи, до които младите режисьори, особено от България, нямат особен достъп, още повече, според е въпросът какъв обем българоезично съдържание тези платформи искат да съдържат и ако в част от тях български филми присъстват, то за момента сериали няма. БНТ, за разлика от повечето обществени телевизионни оператори в Европа, към момента не развива целево дигитално съдържание, разпространява само излъченото по телевизията. Единствено Национален фонд Култура има програми, допускащи финансиране на филмови произведения за дигитална среда, но със силно лимитирани финансови средства.

ТРЕТА ГЛАВА: МОМЕНТНА СНИМКА - ДИНАМИЧНИ ПРОМЕНИ И ДОЗА НЕСИГУРНОСТ

1. Аудитория на аудио-визуалните произведения за дигитална среда

Ако преди пред филмовите режисьори и създателите на екранно съдържание е имало бариери, най-малкото нуждата от сложно и много скъпо техническо оборудване, сега тези бариери постепенно изчезват – с помощта само на един мобилен телефон, потребител може да заснеме, монтира и публикува видео съдържание. В същото време преди години достъпът до потенциална публика (посредствен кино показ или телевизионно излъчване) е бил сложен процес, изискващ одобрение и/или допълнителни инвестиции, сега достъпът е бърз и безплатен.

Сходна черта между ранното кино и аудио-визуалните произведения за интернет откриваме в аудиторията – както киното, така и дигиталното съдържание и по-специално влоговете, първоначално привличат масова аудитория, която търси кратко и ненатоварващо забавление.

През първите години киното в САЩ привлича голям брой ученици (освен емигранти), към момента влоговете се гледат масово от ученици (като изключим тези, които са в строго тематични направления) и голям дял от гледанията се генерират от лица между 13-17 г. Според статистическите данни през 2018-та година в САЩ 85% от тинейджърите използват YouTube и това е най-популярната социална мрежа сред тях²⁷.

Статистическо проучване²⁸ от 2021-ва година изследва потребителите между 12-17 години и противно на очакванията, ударната поява на платформата за споделяне на кратки видеа TikTok не повлиява негативно на процента потребители, използващи YouTube. Анализаторите отчитат оттегляне на най-младата аудитория от Facebook и Instagram за сметка повишения дял на използващи TikTok. 63% от

²⁷ Youth Statistics: Internet&Social Media, 05.04.2022, Act of Youth -

<http://actforyouth.net/adolescence/demographics/internet.cfm> (посетен на 08.03.2023)

²⁸ Rodriguez S. TikTok usage surpassed Instagram this year among kids aged 12 to 17, Forrester survey says, 18.11.2021, CNBC - <https://www.cnbc.com/2021/11/18/tiktok-usage-topped-instagram-in-2021-among-kids-12-to-17-forrester-.html> (посетен на 10.03.2022)

респондентите използват TikTok на седмична база, а 57% Instagram (през 2020-та година картината е различна – 61% използват Instagram, а 50% TikTok). Същото проучване отбелязва повишение на младите потребители, използващи YouTube и отново поставя платформата на първо място. През 2020-та година отчетените резултати между 12-17 годишните американци, използващи YouTube са 69%, докато през 2021-ва година, използващите платформата (на седмична база) нарастват до 72%.

2. Основни стрийминг платформи и проблеми пред които са изправени

Видео платформите могат да се категоризират по два основни критерия:

1. Съдържанието – едните платформи създават каталог от аудио-визуални продукции, които потребителите могат да гледат, а другите предлагат възможност на потребителите да създават и качват съдържание (user created content²⁹). Най-голямата платформа от първия тип е Netflix³⁰, а от втория е YouTube³¹, като YouTube започна да продуцира и собствено съдържание (YouTube Originals³²) по сходен бизнес модел на Netflix. Тази промяна в поведението на YouTube е от ключово значение и може да се окаже, че е единствената възможност, която ще осигури устойчиво бъдеще на най-голямата платформа за видео-споделяне. Причините за тази хипотеза ще бъдат разгледани по-нататък в труда.

2. Според модела на финансиране - по този показател стрийминг платформите /наричани още VOD – Video on demand³³/ се делят на три основни категории:

- AVOD (Ad-Supported Video On Demand) - при тях потребителите получават безплатен достъп до съдържание, но им биват пускани реклами преди, по време или след видеото. Този модел е много характерен и за уеб-сайтовете на телевизионните

²⁹ От англ. ез. user created content – съдържание, създадено от потребителите.

³⁰ Brown L. Is Netflix About to Lose the Streaming Wars?, 27.04.2022, The Review Geek - <https://www.thereviewgeek.com/is-netflix-about-to-lose-the-streaming-wars/> (посетен на 17.04.2023 г.)

³¹ Ruby D. YouTube Statistics 2023: Data for Brands & Creators, 10.04.2023, Demand Sage - <https://www.demandsage.com/youtube-stats/> (посетен на 17.04.2023 г.)

³² През 2022-ра година YouTube реструктурира подразделението си за създаване на оригинално съдържание. За повече вж. Spangler T. YouTube Shuts Down Original Content Group, 18.01.2022, Variety - <https://variety.com/2022/digital/news/youtube-original-content-group-shutdown-1235156299/> (посетен на 17.04.2023 г.)

³³ От англ. ез. video on demand – видео по поръчка.

оператори. Най-голямата световна платформа, изградена на този принцип е YouTube, а българският аналог е Vbox7. YouTube предлага и платен абонаментен пакет, който дава достъп до ексклузивно оригинално съдържание и премахва рекламите.

- SVOD (Subscription VOD) - потребителите заплащат месечна такса и имат неограничен достъп до видео каталог. Най-големият световен представител на този тип платформи е Netflix. Българският аналог е Voyo. До голяма степен това е бизнес моделът, който успя да пребори част от пиратството, тъй като със законови забрани трудно може да бъде ограничено, още по-трудно може да бъде елиминирано. Когато бяха забранени сървърите за хостинг на файлове (в България – evro.net, data.bg и др.) в цял свят започнаха да се използват торенти. Когато торентите попаднаха под прицела на закона, технологията се измени и започна да се използва “магнитна връзка” – при нея пиратският файл не се съхранява на определен сървър, чийто собственик да бъде законово наказан, а на компютрите на самите потребители. Проблемът с пиратството не е само в България, все пак е факт, че Pirates Bay продължава да съществува, въпреки всички акции по затваряното му.

- TVOD (Transactional VOD) – потребителите заплащат за конкретен филм или сериал. Понякога имат възможност да го наемат, тогава съдържанието е достъпно за определен период от време (например 24 часа) или да го купят – изтеглят. Лидерът сред тези платформи е iTunes. Български аналог се предлага от VIVACOM. Този бизнес модел постепенно се измества от SVOD. Apple (компанията собственик на iTunes) пусна допълнителна услуга с месечен абонамент – Apple TV, същото няколко години по-рано направиха и от Amazon. Към момента Apple и Amazon предлагат и двете услуги – SVOD и TVOD. COVID-19 вдъхна нов живот на този модел. Поради множеството рестрикции за посещения на киносалоните, големите студия изпробваха нов модел за дистрибуция – онлайн премиери на филмите. Практиката се оказа успешна и продължава и към момента. Новата услуга

позволява на зрителите да наемат премиерен филм, обичайно на цена около 20 долара³⁴.

Интересът на потребителите към стрийминг платформите се увеличава с бърз темп през последните години, а използването на Интернет за потребление на видео съдържание вече е доминираща активност на потребителите³⁵. Тези процеси се случват за първи път в историята на човечеството, което води до множество въпроси и несигурност. Най-сложни са казусите с платформите, които допускат съдържание, генерирано от потребителите. Родени като места за свободно изразяване, те започват да налагат все по-голяма цензура и регулации. Технологиите обаче изпреварват законодателството и настъпват непредвидени проблеми.

3. Специализирани стрийминг платформи за класическо, артхаус и документално кино

Всички от изброените до момента стрийминг платформи имат в каталога си филми, които попадат в направлението артхаус, имат документални произведения, както и филмови класики. Те обаче са сравнително малък обем, спрямо целия каталог, и със сигурност не са основното съдържание, което потребителите на платформите гледат. Въпреки факта, че големите платформи са силно комерсиално ориентирани, те предлагат и високохудожествено съдържание и има продукции, които никога нямаше да получат популярността си, ако не бяха промотирани и подкрепени от тях. Такова произведение е документалният филм “Моят учител октопода“ (My Octopus Teacher – ЮАР, 2020), който получи множество награди, включително Оскар в категория „Пълнометражен документален филм“, но спечели популярността си сред широката публика, благодарение на присъствието си в каталога на Netflix. Могат да бъдат дадени много примери за изключително добри документални филми, които също са печелили награда Оскар, но са стигнали само

³⁴ За повече вж. Epstein A. Disney’s CEO says the pandemic has permanently changed movie release strategies, 02.03.2021, QUARTZ - <https://qz.com/1979094/disney-says-the-covid-19-pandemic-has-permanently-changed-movies-releases> (посетен на 17.04.2023 г.)

³⁵ Mzekandaba S. Global internet traffic up as video dominates, 25.01.2023, IT Web - <https://www.itweb.co.za/content/DZQ58vV8o2lMzXy2> (посетен на 17.04.2023 г.)

до фестивалната публика. Съществуват обаче платформи, които са специализирани за такъв тип филмово съдържание.

Една от безспорно най-интересните по своя замисъл платформи е Канопу (<https://www.kanopy.com/>) – услугата е безплатна за крайните потребители, които имат читателска карта или студентска книжка към библиотека или университет с които компанията има договор. В каталога попадат множество филмови класики, както и едни от най-добрите документални филми.

За режисьорите насочени към артхаус киното със сигурност любопитна платформа би била Mubi (<https://mubi.com>), която предлага курирано съдържание, както определят самите те „от култови класики до модерни шедеври“, целта им е да представят съдържание, както от най-добрите и световнопризнати режисьори, така и от най-обещаващите млади режисьори, като фокусът им обхваща филмови произведения от целия свят.

За режисьорите имащи интерес към документалното кино съществува специализирана платформа, която събира на едно място хиляди документални филми Curiosity Stream (<https://curiositystream.com>). Както Mubi, така и Curiosity Stream, дава информация за гледаемостта на филмите на техните създатели и създават общества, подобни на киноklubовете, но онлайн.

4. Легендата: стрийминг платформите ще изместят кинопоказа

Влиянието на COVID-19 ускори два вече съществуващи процеса – зрителите да предпочитат да потребяват филмово и развлекателно съдържание вкъщи, както и филмовите студия и дистрибутори да разработват по-активно стрийминг платформи през които да предоставят съдържанието си директно на потребителите³⁶.

В същото време показът в кинозалоните трудно може да изгуби мястото си в дистрибуционния микс. Големите американски студия генерират почти половината от приходите си от кинопоказ, макар, още преди епидемията, тенденцията в Америка

³⁶ Askenberg C., Loucks J., Cutbill D. Digital Media Trends: The future of movies, 10.12.2020, Deloitte - <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/future-of-the-movie-industry.html> (посетен на 15.07.2022)

е броят на продадените билети да намалява³⁷. Желанието на зрителите да гледат филми в кинозалоните също не е изчезнало, според проучване, проведено след първата вълна на пандемията, респондентите, запитани къде предпочитат да гледат нов филм, ако цената е една и съща, отговарят по следния начин: 13% в кинозалон; 22% по-скоро в кинозалон; 23% еднакво харесват гледането вкъщи и в кинозалон; 22% по-скоро вкъщи; 20% вкъщи³⁸;

Кино показ и дистрибуцията в стрийминг платформи могат да вървят едновременно без да си пречат. Посещението на кино салона е вид преживяване, което „домашното кино“ не може да измести. Разрастването на стрийминг платформите няма да убие кино показ, както радиото не е убило вестниците, но най-вероятно разликата между типа филми за кино показ и филмите за онлайн дистрибуция ще се засилва.

Към момента режисьорите са изправени пред двете крайности – да работят върху свръхбюджетни филми или да работят върху нискобюджетни филми, среднобюджетни филми почти не се създават³⁹, а те са тези, които в много от случаите са спомагали за развитието на киното. Сред представителите на среднобюджетните филми, останали в историята на киното, оценени от критиката и публиката, са заглавия като „Апокалипсис сега“ (Apocalypse Now – САЩ, 1979), „Изкуплението Шоушенк“ (Shawshank Redemption – САЩ, 1994), „Мълчанието на агнетата“ (Silence of the Lambs – САЩ, 1991). Един от последно създадените среднобюджетни филми от голямо студио (Warner Bros.), смятан от студиото за рисков, макар и базиран на комиксов персонаж, е „Жокерът“ (Joker – САЩ/Канада, 2019). Филмът е с бюджет от 55 милиона долара, а генерира приходи от около 1 милиард долара⁴⁰, получи 11 номинации и 2 награди Оскар. Впечатление в производението прави, че за разлика от повечето филми за комиксови персонажи или

³⁷ Wallbank D. Fewer Americans Went to the Cinema in 2019, 18.01.2020, Bloomberg - <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/u-s-movie-ticket-sales-slide-4-6-in-2019-variety-reports> (посетен на 15.07.2022)

³⁸ Digital Media Trends COVID-19 pulse survey, October 2020, Deloitte Insights

³⁹ За повече вж. Asmelash L. Mid-budget movies as we knew them are in decline. What does that mean for cinema?, 26.02.2022, CNN - <https://edition.cnn.com/2022/02/26/entertainment/mid-budget-movie-decline-ccc/index.html> (посетен на 17.04.2023 г.)

⁴⁰ „Жокерът“ в BoxOffice Mojo - <https://www.boxofficemojo.com/release/rl252151297/> (посетен на 17.04.2023 г.)

супергерои, „Жокерът“ има много по-голям фокус върху човешката история. Анализирането на вътрешния свят на протагониста, както и социалните фактори, присъстват значително в драматургията и режисурата и с това филмът е различен, спрямо повечето комиксови екранизации, залагащи предимно на визуалното зрелище. От страна на големите студия се наблюдава консерватизъм по отношение на избора на филмови проекти, което лишава режисьорите от възможност за реализация на по-оригинални идеи. От една страна има завръщане към вече създадени и успешни филмови истории, през 2019-та година Disney предложиха нов вариант на „Цар Лъв“ (Lion King – САЩ, 2019), режисиран от „бащата“ на свъхбюджетните филми Джон Фавро (Jon Favreau)⁴¹, а през 2023-та година студиото залага на римейк на „Малката русалка“ (The Little Mermaid – САЩ, 2023). От друга страна комиксовата вселена все по-осезаемо завладява филмовото производство. И двете направления сякаш дават повече сигурност и гаранция за сериозен търговски успех, но не спомагат за развитието на киното като изкуство.

Среднобюджетните филми, сред които често присъстват романтични филми и комедии, откриват нов дом в стрийминг платформите. Netflix се превърна в продуцент и дистрибутор на популярната комедия „Вади ножовете“ (Knives Out – САЩ, 2019), като през 2022-ра година реализира „Стъклен лук“ (Glass Onion – САЩ, 2022), а поредицата на режисьора и сценарист Райън Джонсън (Rian Johnson) през 2024 година ще бъде допълнена и с трета част.

5. Мъмбълкор нискобюджетно кино, насочено към вътрешния свят на персонажите

Мъмбълкор е течение в независимото кино, възникнало в началото на новото хилядолетие. Характеризира се с натуралистична актьорска игра, включваща импровизации, и заснемане в документална стилистика. Сюжетите се фокусират предимно върху хора между 20-30 години, които се сблъскват с ужасни работни места или проблемни романтични връзки. Произведенията на мъмбълкора са ниско бюджетни.

⁴¹ В труда ще бъде разгледана по-подробно фигурант на Джон Фавро и приносът му към съвременното кино.

Терминът „мъмбълкор“ е въведен през 2005 г. на фестивала South by Southwest (SXSW), когато режисьорите Андрю Буялски (Andrew Bujalski), Джо Суонбърг (Joe Swanberg) и Джей и Марк Дюплас (Jay & Mark Duplass) представят филми със сходни творчески и продукционни характеристики.⁴² Терминът на английски се изписва като ‘mumblecore’, съставен от думите ‘mumble’ и ‘hard-core’, което носи смисъла на „мънкаща основа“.

Сред предшестващите произведения повлияли на мъмбълкора е филмът на Ричард Линклейтър „Кръшкачът“ (Slacker – САЩ, 1990), независим комедийно-драматичен филм, който е номиниран на фестивала Sundance през 1991 г. в категорията „Драматичен филм“, а през 2012-та година е избран за съхранение в Националния филмов регистър на САЩ като „културно, исторически и естетически значим“. Влияние върху течението имат и филмите на Джон Касавитис (John Cassavetes), които се фокусират върху силно реалистични изпълнения⁴³. Най-ярко може да бъде забелязано влиянието на филма „Сенки“ (Shadows – САЩ, 1959), който е създаден като продължение на уъркшоп, воден от Касавитис, целящ трениране на умение на група млади актьори за работа пред камера.⁴⁴

Течението е повлияно и от телевизията, най-вече от риалити предаванията като „Истинският свят“ (The Real World – САЩ, 1992-2019).

Мъмбълкор произведенията могат да бъдат филми и сериали, с драматичен или комедиен характер, но съществуват и произведения, които включват елементи на трилър.

Възниква като алтернатива на класическото американско филмопроизводство. Течението се поражда от порива за изява на филмови автори, имащи история, но нямащи бюджета да я реализиран (спрямо общоприетите американски филмови стандарти). В началото на течението, неговите произведения са и в силен тематичен контраст, спрямо холивудските филми, но през последните

⁴² Вж. Bedard M. What is Mumblecore? An American DIY Film Movement, 19.04.2020, Studio Blinder - <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-mumblecore-film-movement/> (посетен на 12.03.2022)

⁴³ Вж. Mumblecore: Film Genre Explained: 8 Mumblecore Movies, 25.02.2022, Master Class, - <https://www.masterclass.com/articles/mumblecore-explained#what-is-mumblecore> (посетен на 17.03.2022)

⁴⁴ За повече виж Донев А. Независимите в киното – от Едисон до Нетфликс, София, Фън Тези, 2019, с. 96

години мейнстрийм заглавията станаха все по-отворени към „пиперливи“ теми, така че постепенно тази разлика започва да се заличава. Сред обичайните теми на мъмбълкора попадат – интимност, самота, алкохол, наркотици, агресия, депресия. Фокусът винаги е върху вътрешния свят на персонажите в тяхното ежедневно битуване.

В началото мъмбълкор произведенията са изненадващи за масовата американска публика, поради своите визия и съдържание, защото дори нискобюджетните американски филми поддържат едно разпознаваемо техническо и визуално ниво, до известна степен шаблонно, поради което отличимо. За европейската публика тези произведения не са толкова шокиращи, защото на Стария континент киното е запазило основните си търсения в историите, които разказва, а не в лустросаната визия, която представя.

Течението има специфики по отношение на производството, естетиката и драматургията. Тези особености могат да бъдат забелязани още в четенията за първи мъмбълкор филм „Смешно Ха Ха“ (Funny Ha Ha – САЩ, 2002) на режисьора Андрю Буялски.

Произведенията на мъмбълкора работят със силно лимитиран бюджет. Това е една от причините течението да се развива успешно, заедно с развитието на дигиталните снимачни технологии, които намалиха значително производствените разходи.

За да работи мъмбълкорът, той трябва да буди усещане за достоверност, дори понякога да стига и до натуралистичен показ, трябва да създаде усещане за истинност на екрана, зрителят да се чувства сякаш гледа документално, а не игрално произведение. Въздействието на мъмбълкор филмите е пряко свързано с документалния подход при заснемането и изграждането на наратива.

6. Повече свобода за филмовите режисьори, придружена с повече ограничения

Дигиталната среда промени значително начина ни на живот като индивиди. Постоянната свързаност спомогна идеи да се разпространяват бързо и да намират подкрепа и съмишленици.

По този начин информация за събитие, станало на дадено място, много бързо може да достигне до голяма част от световното население и да доведе до реакция – протест, кампания или друго действие, изискващо промяна.

През 2020 г. новината за полицейско насилие при задържането на афроамериканец Джорд Флойд (George Floyd)⁴⁵, при което той загуби живота си, сякаш отекна в целия цивилизован свят и превърна в тренд кампанията Black Lives Matter.⁴⁶ Дали кампанията беше призив за равенство, превърна ли се в пропаганда, е въпрос, който няма да бъде анализиран в детайл, защото сложността му изисква друг тип изследователи и е предмет на различен научен труд. Приведеният пример е само с цел доказване на силата на дигиталната среда по отношение на влиянието върху хората в различни точки на света.

В антропологичен план епохата на Интернет е белязана от призивите, превърнали се в изисквания през последните години, за „разнообразие, равенство и приобщаване“.⁴⁷ Към момента в България тези понятия все още не присъстват в изискванията за кандидатстване за финансиране на филми, но режисьорите ги срещат все по-често при участие на световните филмови фестивали или при търсене на средства от други европейски държави. Част от чуждестранните финансиращи фондове (Art Council, Англия; Creative Scotland, Шотландия) са въвели изисквания - при кандидатстване по техните фондове се попълват множество документи, свързани с приноса на творческото произведение по отношение осигуряването на „разнообразие, равенство и приобщаване“. Тези три думи тепърва ще съпътстват филмовите режисьори и е важно да се разбере точното им значение, а всеки творец сам избира дали да се съобразява със съвременните изисквания или не (с всички последици до които това би довело).

Разнообразие – включване на хора с демографски характеристики, които не са широко представени в обществото или в определени отрасли. Елементите на разнообразието включват раса, етническа принадлежност, сексуална ориентация, социално-икономически статус, полава идентичност, религия, физически

⁴⁵ Who was George Floyd and what happened to Derek Chauvin?, 24.05.2021, BBC News - <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56270334> (посетен на 07.04.2023 г.)

⁴⁶ От англ. ез. black lives matter - животът на чернокожите има значение.

⁴⁷ На англ. ез. Diversity, Equity and Inclusion

способности и увреждания. Също така разнообразието включва различните идеи, гледни точки и ценности, които хората имат. Пример: включването във филмовия екип на служител, който е от ромски произход /малцинство, кореспондира с етническа принадлежност/ от Монтана /беден регион, кореспондира със засегнат социално-икономически статус/ с моторни-двигателни увреждания /кореспондира с категория физически увреждания/ би увеличило „разнообразието“ на филмовата продукция.

Равенство – осигуряване на равен достъп, третиране и възможности. Целта е идентифициране и премахване на бариерите, които пречат на определени групи да участват пълноценно в обществото и да се включат активно в дадени сфери. Равенството цели справедливо разпределяне на ресурсите в социалните структури, системи и институции. Пример за прилагане на модела за равенство е ако ИА Национален филмов център идентифицира, че процентът на субсидирани филми със сценаристи, които са хомосексуални жени над 40 години, е твърде нисък, то следва агенцията да въведе модел на финансиране, който да помогне на засегнатата група да увеличи шанса си за реализация на филмови произведения чрез промяна на модела на оценка или въвеждане на специализирани категории. Съответно продуцент, кандидатстващ със сценарий, написан от 50 годишна хомосексуална жена, ще има по-голям шанс да получи финансиране за реализация на проект, което би повишило търсенето на сътрудничество от страна на продуцентите с представителите на дадената общност.

Приобщаване – изграждане на среда в която всеки се чувства приет, като целта е да прикани всяка група или индивид да дадат своя принос и да участва в процесите. Организациите се стремят да премахнат ограниченията, дискриминацията и нетолерантността. Пример – ако в дадено учебно заведение има студенти или преподаватели мюсюлмани, то следва в местата за хранене да се предлага храна с месо, различно от свинско. Сградите трябва да предоставят лесен достъп за хора с моторно-двигателни увреждания. Приобщаването включва всички дейности, които биха спомогнали за пълноценно интегриране на група хора, която в противен случай

може да бъде маргнализирана (често хора с физически или ментални увреждания или представители на малцинствата).⁴⁸

Описаните процеси имат сериозно отношение върху работата на филмовите режисьори - съобразяване с външни, нетворчески изисквания, при сформирването на творческия екип; ограничения в начините на изобразяване и представяне на теми и сюжети, които понякога граничат с цензура; риск от отричане и заличаване на вече създадени филмови произведения.

⁴⁸ Дефинициите са от Barney N. Diversity, equality and inclusion (DEI), 2023, TechTarget - <https://www.techtarget.com/searchhrsoftware/definition/diversity-equity-and-inclusion-DEI> (посетен на 09.04.2023 г.)

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ КАТО НОВО ПОПЪЛЕНИЕ В РЕЖИСЬОРСКИЯ ИНСТРУМЕНТАРИУМ

Изкуственият интелект е тема битоваща в публичното пространство от години, дори може да се каже, че е тема, която поляризира общественото и експертно мнение. Част от хората виждат огромен позитивен потенциал в по-широката интеграция на изкуствения интелект, но също така има и огромен брой противници на идеята, които оценяват възможностите, които новата технология крие като опасни⁴⁹.

Всички тези притеснения са нормални и основателни, защото всяка иновация, имаща потенциал да стане масова, да промени съществуващия до момента принцип на извършване на определени дейности, носи както положително, така и отрицателно влияние.

Плюсовете и минусите от развитието на изкуствения интелект могат да бъдат предмет на отделно научно изследване и настоящият труд нямаме за цел да ги анализираме изчерпателно. Фокусът ще бъде върху инструменти, които могат да бъдат от пряка полза или вреда на работата на филмовите режисьори.

Етапът на развитие на тези инструменти е сравнително ранен, но темпът на напредък е много бърз, а разрастването им е експоненциално. Водещите разработки в областта на изкуствения интелект са с отворен код⁵⁰, което позволява едно технологично постижение да се надгражда и адаптира в алтернативни от хиляди софтуерни разработчици по целия свят.

Вероятно, в недалечно бъдеще, изкуственият интелект ще е способен да генерира, на приемливо ниво, всички необходими материали за създаване на мейнстрийм филм. Както ще се докаже в следващите страници, дори към момента успява да създаде заглавие, анотация, персонажи, сценарий, разкадровка, описание

⁴⁹ За повече вж. Hart R. Elon Musk and Steve Wozniak call for urgent pause on 'out-of-control' AI race over risks to humanity, 29.03.2023, Forbes Australia - <https://www.forbes.com.au/news/innovation/elon-musk-steve-wozniak-call-for-pause-on-dangerous-ai-race/> (посетен на 18.04.2023 г.)

⁵⁰ Отворен код (от англ. ез. open source) термин, който се употребява за софтуер, чийто базов програмен код е достъпен и всеки може да го проверява, промяна и подобрява. (За повече вж. What is open source?, OpenSource.org, 2023 - <https://opensource.com/resources/what-open-source> (посетен на 13.03.2023 г.)

на локации, костюми, реквизит. Всички тези материали се генерират благодарение на сложен алгоритъм, който се базира на огромен обем вече съществуващи филмови материали. Те не се отличават с особена оригиналност, но могат да бъдат полезни, когато автор ги използва, за да развие собствената си идея. Макар изкуственият интелект да претърпя огромно развитие, той все още е базиран на алгоритми и базиданни, няма изкуствен интелект, който да се отличава със съзнание⁵¹. В доста процеси изкуствения интелект превъзхожда човека – калкулира и анализира много по-бързо. Може да управлява стандартизирани процеси с невероятна прецизност. В творческата сфера обаче изкуственият интелект не превъзхожда човека, защото не е личност, а в изкуството личността и произведението са неизменно свързани.

След проведените експерименти с изкуствен интелект, става ясно, че модулите могат да спомогнат на филмовите режисьори в няколко направления – развитие на драматургия, намиране на референции за вече съществуващи произведения, създаване на визуализации, обработка на архивни материали.

⁵¹ Lo A. There is nothing intelligent about AI, 23.03.2023, South China Morning Post - https://www.scmp.com/comment/opinion/article/3214623/there-nothing-intelligent-about-ai?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article&campaign=3214623 (посетен на 18.04.2023 г.)

ПЕТА ГЛАВА: ФИЛМОВИЯТ РЕЖИСЬОР КАТО СЪЗДАТЕЛ НА ДИГИТАЛНО СЪДЪРАЖАНИЕ - ПОДГОТОВКАТА И РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ЕКРАНЕН ПРОЕКТ ЗА ДИГИТАЛНА СРЕДА

YouTube е добър вариант за млади филмови режисьори, които искат да разкажат история, да правят опити, да се учат и да общуват с публиката. Естеството на средата е такова, че далеч не е необходимо да се използва най-скъпата снимачна техника, още повече, че оборудването от среден клас става все по-достъпно. За да успее един аудио-визуален проект в платформа като YouTube, той трябва да има добра, вълнуваща и интересно разказана история - да носи стойност за зрителите. Тази стойност може да е различна – ново знание, емоционално вълнение, усещане за принадлежност и др. Подробно ще бъде разгледано каква стойност могат да носят произведенията в следващите страници.

Този тип свободни стрийминг платформи могат да дадат поле за изява на филмов режисьор, който има идея и послание, което иска да отправи. Става въпрос за екранни истории, а не за кино в класическия смисъл, защото филмовата естетика не може да се достигне с екип от няколко приятели и подръчни средства. Важно е това да бъде осъзнато, защото ако един млад режисьор тръгне с идеята, че прави игрален филм, а няма и една трета от минималните ресурси, то той ще прави компромис след компромис, което ще го доведе до неизбежно разочарование. В същото време дигиталната среда може да бъде много полезна за дистрибуция и популяризиране на документални филми, които трудно намират място в кинозалоните, редом до суперпродукциите за комиксови образи.

Онлайн проектите, които не са предварително финансирани от големи платформи или конкретен спонсор, обичайно разполагат с много малки екипи, защото и бюджетите са силно ограничени. Много често режисьорът има и активна продуцентска функция в намирането на финансиране и ресурси за реализация. В същото време режисьорът има по-голяма свобода по отношение на темите и нещата, които го вълнуват. Не му се налагат форматни ограничения, което му дава възможност да създава авторски проекти. Сред другите ценни качества на

платформите като YouTube е възможността на филмовия режисьор да достигне бързо и сравнително лесно до голяма аудитория – да намери своята публика.

Когато режисьорът иска да реализира проект за онлайн аудио-визуално произведение в България, то той неминуемо се сблъсква с две големи предизвикателства:

1. Неразвита публика – липса на вкус и търсене на художествени качества; консумация на елементаризирано съдържание; липса на внимание и съсредоточаване при потребяването на аудио-визуалната продукция (зрителите гледат видео, слушат музика, чатят, пътуват в метрото, не са концентрирани само в гледане на съдържанието);
2. Бюджетни ограничения – все още в България рекламният пазар за дигитална среда е много малък, спрямо бюджета определен за телевизия, което налага ограничения в мащаба на продукцията; разходването на публични средства също е по-ограничено (НФЦ и БНТ не финансиран дигитално съдържание).

Като допълнителни предизвикателства, можем да изброим следните:

- дигиталното съдържание е твърде ново и недобре изследвано, все още се тестват и изучават начините му за въздействие и комуникация с аудиторията;
- липсват достатъчно опитни и добре подготвени екранни експерти, специализирани в създаването на продукции за дигитална среда;
- океанът от любителско съдържание доминира и често поглъща по-професионалното съдържание; влогове, заснети с телефон, генерират стотици хиляди гледания; техническите и съдържателни очаквания на аудиторията са много ниски;
- филмовият режисьор трябва да предвиди разнообразието на екрани на които съдържанието ще бъде гледано: мобилни телефони, таблети, компютри и телевизори;

В същото време режисьорът може да използва ценни инструменти, които му показват зрителското поведение. YouTube предлага аналитични данни, показващи във всеки един момент какъв е бил интересът към видеото – данни, показващи кои сегменти от видеото са били пропускани (прескачани) и кои сегменти зрителите са връщали, за да изгледат отново. Често резултатите са изненадващи и говорят за

невротично поведение в зрителите, те са готови да превъртят всеки един момент, който не им предлага активно действие.

1. Особенности на аудио-визуалните произведения в отворените стрийминг платформи

Пред филмовия режисьор се появява ново предизвикателство, нуждата произведението да бъде съобразено с множество екрани. Ако преди години екранните произведения се възприемаха от зрителите по два основни начина – в киносалона или по телевизията, сега начините за гледане са повече, а средата много по-разнообразна. До момента екраните се делиха в две категории – голям (киносалоните) и малък (телевизията). Вече може да се добави нова категория. Микро екран – дисплеят на смартфоните или таблетите.

Филмовият режисьор е изправен и пред друго предизвикателство – произведението му попада сред океан от други видеа, като зрителят по всяко време има огромен избор. Когато селектира видео, веднага до това видео се предлагат други, подбрани според историята на потребителското поведение (сложен алгоритъм, персонализиращ предложения за всеки потребител). Поради тази причина се смята, че първите 15 секунди са от ключово значение, а анализите също го доказват, според изследванията на потребителското поведение, зрителите в този тип стрийминг платформи, най-често вземат решение дали да продължат гледането на видеото през първите 15 секунди⁵².

Другата особеност, породена от гледането на мобилни устройства (освен изключително малкия екран) е заобикалящата среда в която се намира зрителят. Преди можеше средата да се раздели на две основни места – кинозалони и домашни условия. Познаването на средата в която аудио-визуалното произведение се потребява влияе на неговите структура и съдържание.

Основните особености на екранните произведения за дигитална среда може да обобщим по следния начин:

⁵² Tommy I. Why The First 15 Seconds Will Make or Break Your YouTube Video, 12.03.2022, TUBEAST - <https://tubeast.com/why-the-first-15-seconds-will-make-or-break-your-youtube-video> (посетен на 18.04.2023 г.)

- екранното произведение може да се гледа на много различни екрани от дисплей на телефон до огромен телевизор; какъвто и екран да използва потребителят, той иска да разбере историята и режисьорът трябва да се постарает това да се случи;
- заобикалящата среда по време на гледане е разнообразна и изпълнена с повече дразнителни;
- зрителите рядко гледат съсредоточено, получават предложения за друго съдържание, могат да контролират гледането – да превъртят, сменят и т.н.;
- към момента често се стига до елементаризиране, както на съдържанието, така и на формата, за да е сигурно, че зрителите, чието внимание е заето с още нещо, успяват да разберат историята;

2. Създаване на уеб-продукции (уеб-сериал)

Интернет дава възможност на всеки един да реализира проект и да достигне до огромна аудитория. Тази възможност далеч не е гаранция за успех. Създаването на успешна уеб-продукция е трудно занимание, изискващо много работа, тежка подготовка и още по-тежка реализация. В следващите страници ще бъдат разгледани основни стъпки през които всеки режисьор, искащ да се превърне в създател на уеб-съдържание, следва да премине.

2.1. Определяне на аудиторията

Има девет въпроса, които могат да помогнат при определянето на бъдещата аудитория. Когато намерят техните отговори, създателите на съдържание ще могат ясно да таргетират продукцията си, което една от първите стъпки за развитие.⁵³

1. Те са мъже, жени или и двете?
2. На колко години са?
3. Какъв тип работа или професия имат? Или все още ходят на училище?
4. Кои са трите сайта, които най-често посещават?
5. Кои са трите страници/профили във Facebook, Snapchat или Instagram, които следват? (В САЩ и Великобритания Twitter също е социална мрежа от ключово

⁵³ Cannell S. YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer, Lioncrest Publishing, 2017

значение, но в България процентът на активно използващи я потребители е твърде нисък⁵⁴. През последните години TikTok се превърна в социална мрежа от ключово значение, особено сред младата аудитория⁵⁵).

6. За кои три канала в YouTube най-често са абонираны?

7. Какъв е семейният им статут – обвързани, женени, разведени, самотни, с деца, без деца и т.н. (Пример – може да бъде създадено съдържание, което да е насочено директно към самотните майки, които са ясно таргетирана аудитория.)

8. Какво е финансовото им положение? Може да бъде разпределено като ниско, средно, високо. Тази информация е от ключово значение при бъдещо позициониране на определени брандове. Няма да е полезно нито за продукцията, нито за потенциалния рекламодател, ако има голямо разминаване между техните цели и аудиторията.

9. За какви продукти или услуги биха платили? Звучи като въпрос труден за проучване, но не бива да се забравя, че дигиталната среда е рай за събиране на лични данни. Не е фатално, ако в началото създателите на съдържание нямат отговор на този въпрос. Важно е обаче аудиторията да бъде изследвана постоянно. Добре е създателите на съдържание да знаят дали техните потребители биха платили за книги, техника, дрехи, концерти и т.н. Освен за потенциални спонсори и рекламодатели, тази информация ще е полезна и при развитие на мърчандайз⁵⁶.

2.2. Определяне на целите на уеб-продукцията

Създателите на екранно съдържание за дигитална среда трябва предварително да знаят как точно искат да въздействат на аудиторията (да я забавляват, информират, образоват) и каква стойност ще им предложат –

⁵⁴ Kemp S. Digital 2022: Bulgaria, 15.02.2022, DataReportal - <https://datareportal.com/reports/digital-2022-bulgaria> (посетен на 18.04.2023 г.)

⁵⁵ Doyle B. TikTok Statistics – Updated Mar 2023, 21.03.2023, WALLAROO - <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> (посетен на 18.04.2023 г.)

⁵⁶ Мърчандайз (от англ. ез. merchandising) – в случая се имат предвид допълнителни продукти, свързани с уеб-продукцията. В киното Disney генерира огромни приходи от мърчандайзинг, продавайки детски играчки и дрехи с облика на персонажите си. За повече вж. Faria J. Leading merchandise licensors worldwide in 2021, by retail sales, 07.2022, Statista - <https://www.statista.com/statistics/294111/leading-organizations-in-licensed-merchandise-worldwide/> (посетен на 18.04.2023 г.)

развлечение, съдържание с образователен характер, вдъхновение, информация, мотивация и т.н.?

Колко често ще публикуват съдържание? Веднъж или два пъти седмично? Веднъж месечно? Към момента практиките показват, че в YouTube е добре да качвате поне по едно видео седмично (много от препоръките са за поне три, а най-добре ежедневно)⁵⁷. Не трябва да се забравя, че ако производението е веб-сериал, не е нужно да бъдат публикувани два епизода. Ако всяка сряда се качва нов епизод, може всеки петък да се публикува мейкинг или отпаднали сцени. По този начин ще се поддържа интересът на потребителите без особено големи инвестиции за допълнително видео съдържание.

Сред другите важни въпроси, които трябва да намерят отговор на етап планиране, може да бъдат включени - защо даденото съдържание ще бъде интересно и полезно за аудиторията, с какво ще допринесе за тях и защо си заслужава да го гледат; с какво съдържанието е по-различно/по-добро от сходните, вече съществуващи.

Добавената стойност на продукцията може да доведе до успех, липсата ѝ до провал. Хората живеят във време на много лесна и бързо достъпна информация. Имат огромен избор и възможности да запълват времето си. Дори потребителят целенасочено да пристъпи към конкретна продукция, YouTube ще му предложи още няколко сходни или специално подбрани, според интересите и предишните му гледания. В мига, когато зрителят не получава нищо от дадената продукция, просто избира друго видео. Това ще се случи, ако продукцията не изгражда връзка с аудиторията. Под добавена стойност не се има предвид полезни факти, намаления за магазини или нещо подобно. Достатъчна стойност на продукцията е способността да провокира емоции или размисъл в зрителите.

2.3. Определяне на вида съдържание

Основните направления в които може да бъде развивано съдържание в YouTube могат да бъдат категоризирани по следния начин:

⁵⁷ Clark D. How often should I upload to YouTube 2023 – my experiments, 2023, Social Video Plaza - <https://www.socialvideoplaza.com/en/articles/youtube-upload-schedule> (посетен на 18.04.2023 г.)

- **Новини и информация** – представят интересни факти, актуални новини, “жълти” истории, отразяват събития; в тази категория попадат и видеата от типа “7 любопитни факта за котките”, “Топ професии, според годишното възнаграждение”.

- **Развлечение** – категорията, в която най-често попадат игралните форми (уеб-сериали, филми и т.н.). Съдържанието провокира емоции в зрителите, може да ги размива (при комедиите), но може да ги накара да се идентифицират с персонажите, дори да ги разплаче (при драмата). В тази категория попада и трилърът, провокиращ страх и напрежение в зрителите. Категорията е ключова за екранните специалисти, искащи да се занимават със създаване на уеб съдържание. Документалното кино също намира мястото си категорията, защото добрите документални продукции не са просто изброяване на факти (иначе биха попаднали в горната категория), а въздействат на зрителите.

- **Образование** – съдържанието попадащо в тази категория дава на зрителите нови знания и умения. Видеата могат да бъдат много разнообразни - от кратък клип, посветен на това, как потребителят да запази батерията на iPhone-а си за по-дълго време, до поредица, представяща различни професии и помагаща на младежите да се насочат към бъдещото си развитие. Научно-популярните поредици попадат в тази категория. В България не е добре развита, но в много държави е. BBC произвеждат доста поредици предназначени за млади хора и избират дигиталната среда, за да достигнат до тях⁵⁸.

- **Вдъхновение и мотивация** – тези видеа провокират хората да се борят за целите си и да правят живота си по-добър. Може да са с послания от типа “следвайте мечтите си” до съвети, как зрителите да подобрят физическата си форма. Обикновено създателите на тези клипове са хора, които са минали през определен проблем и споделят опита си с другите. Съдържанието може да бъде и много по-специфично, например за хората претърпели инцидент, които трябва да свикнат с мисълта, че никога няма да проминат. Човек минал през това им дава съвети, как да продължат живота си, как да се адаптират, вдъхва им кураж. Тази категория до

⁵⁸ За повече вж. Doyle C. BBC NEWS is the ‘most trusted’ outlet for teenagers, 20.05.2022, Research Live - <https://www.research-live.com/article/news/bbc-news-is-the-most-trusted-outlet-for-teenagers---/id/5099862> (посетен на 18.04.2023 г.)

голяма степен е нов модел на групите за взаимопомощ. Съдържанието от категорията създава и най-активно общество (хора, които следят, споделят, коментират), защото потребителите, изправени пред изпитание, намират други, които имат същия проблем или са преминали по този път.

2.4. Тенденциите в мрежата

Трендовете в интернет са ключови за успеха на продукциите. Вълните се появяват много бързо, но и много бързо отминават.⁵⁹ Винаги носи позитиви адекватното интегриране на моментните течения в поп културата – онлайн предизвикателства, филми, музика, празниците и големите събития.

Мощен инструмент, позволяващ на създателите да следят тенденциите е Google Trends. Изключително добре изградена система, предлагаща огромен набор от статистически данни, представящи интересите на аудиторията, какво, кога и къде (като територия) потребителите търсят.

Трендовете в интернет са изключително мощни течения, но изискват гъвкавост и бърза реакция - появяват се много бързо, стават масови и бързо отминават.

2.5. Развитие на идеята – съобразяване с продукционните ограничения

“Развиването на идея за уеб-сериал не е много по-различно от развиването на идея за телевизионен сериал. Имате нужда от завършени персонажи, които да провокират зрителите да ги следят с интерес. Имате нужда от конфликт, който да придвижва сериите толкова дълго, колкото ви е необходимо, независимо дали става въпрос за няколко епизода или за няколко сезона.”⁶⁰

Но има и една голяма разлика. Ако сте решили да продуцирате сами, трябва да се съобразите с всички ограничения предварително. Докато пишете и подготвяте проекта, трябва да сте с мисленето, че ще трябва да го реализирате, което налага известни ограничения, но от друга страна може да провокира по-интересни решения.

⁵⁹ За повече информация по отношение на предвидимите трендове, имащи отношение цялостно към дигиталната среда през 2023-та година, вж. Arty J. Biggest Social Media Trends in 2023, 04.01.2023, Tech.Co - <https://tech.co/digital-marketing/social-media-trends> (посетен на 18.04.2023 г.)

⁶⁰ R. Norris, *Creating a Web Series 101*, Self-published eBook, 2014

Добрите сценаристи успяват да напишат интересни истории, дори когато имат продукционни ограничения, това не бива да бъде оправдание. Още повече, работещите на малкия пазар в България, трябва да са свикнали (или да свикнат) с планирането на нискобюджетни проекти, защото иначе грандиозните идеи остават само на хартия (или текстови файл в компютъра).

Наблюдавайки вече създадените български уеб-продукции, много често бюджетните ограничения не провокират оригинални решения, а плоски и елементарни, обичайно залагащи всичко да се изяснява в диалог, което убива въздействието.

2.6. Изграждане на персонажите и създаването на конфликти

Режисьорите и сценаристите работещи върху нискобюджетни уеб-продукции трябва да бъдат внимателни, когато създават персонажите и да си дават предварително сметка дали ще могат да ги представят убедително. Всеки персонаж върви със своята среда. Ако в историята има персонаж милионер, трябва предварително да се помисли дали режисьорът ще разполага с подходяща локация за негов дом/офис, подходящ гардероб и реквизит. В противен случай се стига до лоши решения от типа на това в поредния диалог той да каже, че предпочита аскетичен живот (без да има драматургична причина за това). Средата, която заобикаля персонажа, може да изгражда или разрушава образа.

2.7. Темата на сериала

Темата е обединяващият фактор между всички епизоди. На всеки създател на уеб-сериал му е необходима силна и сложна тема, иначе всички направени инвестиции за реализацията на проекта се оказват безсмислени.

2.8. Времетраене на епизодите

Много често уеб-сериалите нямат еднаква продължителност на епизодите, случва се единият епизод да е 5 минути, а следващият 11. Това не е най-добрият

вариант при създаване на уеб-поредица. Поради влиянието на телевизията, зрителите са свикнали епизодите в една сериална форма да имат сходна продължителност. Още повече, че зрителите привикват към дадена продължителност. Ако потребителят е изгледал 6 епизода по 20 минути на любимия си уеб-сериал, а епизод 7 е с продължителност от 11, няма как в съзнанието на зрителя да не остане усещане, че нещо не е наред. Дори епизодът да има драматургична завършеност, ритъмът ще е твърде различен. Същото важи и с обратния знак, ако потребителят е изгледал няколко епизода по 5 минути и изведнъж следващият е 15, има голям шанс да му се стори по-бавен, дори по-тромав. Ако харесва сериала и епизодът е направен добре, може да остане и доволен, но след това ще се появи отново 5 минутен епизод и ще провокира разочарование.

Всеки специалист в областта на екранните изкуства е наясно, че времетраенето на аудио-визуалното произведение е пряко свързано и с продукционните разходи. При много нискобюджетните проекти, предварителното планиране на снимачния период е още по-ключово. В българската действителност уеб-сериалите се снимат със заложена цел - един снимачен ден = един епизод. Дори целият епизод да се развива на една локация, продукционната и творческа сложност са различни при реализирането на 5 минутен или 15 минутен епизод, особено когато се търси високо качество.

2.9. Създаване на предварителен брой епизоди

Запазването на няколко епизода преднина позволява стриктното и безпроблемно спазване на схемата за публикуването им в интернет. Ако режисьорът/продуцентът работи с осигурен бюджет от видео платформа, то няма да има избор и ще му бъдат изисквани определен брой епизоди предварително (а може и целият предстоящ сезон), но ако създателят на уеб-поредицата сам дистрибутира продукцията си, трябва да бъде внимателен. Постоянството изгражда доверие в зрителите. Ако е обявено, че всяка сряда в 17 часа се пуска нов епизод, не е допустимо „по изключение“ епизодът да се пусне в четвъртък, тъй като не е завършен.

2.10. Оформяне на проект за уеб-сериал

Оформянето на проект за уеб-сериал, не е много по-различно от изготвянето на проект за телевизионен сериал. Въпреки това, има няколко ключови елемента, на които трябва да бъде обърнато внимание.

Една от задължителните точки е описването на възможностите за интерактивност и допълнително промотиране. Важността на тази точка се обособява от вече разгледания важен фактор - създаването на общност от потребители, харесващи дадения проект. Възможностите за интерактивност и допълнително промотиране може да се възприемат като рекламна стратегия, но в случая е ярко фокусирана върху активности, които да бъдат реализирани в интернет. Тези активности трябва да подкрепят и допълват основната режисьорска концепция на произведението. От огромно значение е промотирането на проекта, важно е, колкото и самото съдържание. Вероятно за повечето режисьори, които са фокусирани към творческите дейности, промотирането може да е стресиращ процес. Реално маркетингът и рекламата са напълно отделна и различна дейност от създаването на съдържание, но добрият създател на онлайн продукции, трябва да разбира и от тях. Колкото по-малка е продукцията, толкова повече са и специфичните функции, които съзателят трябва да изпълнява.

2.11. Питчинг

Питчингът на проекти е нещо, което няма как да бъде подминато. Без значение дали режисьорът ще търси продуцентска компания, видео платформа или спонсори, той трябва да може да представи проекта си, понякога съвместно с продуцент, друг път самостоятелно. В следващите точки ще бъде обърнато внимание на най-важните компоненти при разработката на проект за питчинг на уеб-продукция.

Подготовката на проект за питчинг (или питчинг библия) и представянето му дава допълнителни възможности, освен опцията режисьорът да продаде/реализира проекта си. Ако се представи добре и има качествен проект, може да получи покана да работи по друга продукция, която компанията реализира в момента.

Представянето на проекти също така създава контакти с продуценти или мениджъри на компании. Ако те харесват идеите и начина на мислене на режисьора, биха били отворени да работят с него в дългосрочен план. Направи ли добро впечатление, повишава шансовете си да реализирате следващи проекти или да бъде потърсен. Това са позитивите, които печели, дори ако не успее да „продаде“ проекта си. Относно основната цел – не бива да се забравя, че решението една продукция да бъде реализирана, зависи от много други фактори, а не само от творческите ѝ качества.

2.12. Структура на проект за питчинг на сериал

Структурата на проекта до голяма степен може да се изменя, според спецификите на самия проект, но най-важното е продуцентите (или представителите на компанията, с която се водят преговорите) да добият ясна представа за сюжета, средата и основните персонажи.

Питчинг библията трябва да включва следните ключови елементи:

Заглавие: трябва да звучи убедително и да бъде свързано с ядрото на основната история (темата на сериала); може също да е важен елемент, свързан с характера на основния персонаж, цел, проблем.

Логлайн: кратко, но ударно описание на основната идея. Добре е описанието да бъде събрано в две изречения. Обичайно логлайна описва проблема на основния персонаж и обстоятелствата, които движат историята.

Синопис: Представя цялостен поглед върху историята. Включва описание на средата, в която се развива действието, уникалните конфликти и обстоятелства, пред които се изправя главният персонаж и които движат историята. Добре написаният синопис е мощен инструмент, който може да помогне за реализацията на проекта. Дава чудесен шанс да бъдат акцентирани най-интересните аспекти и теми на сериала. Синописът трябва да може да се побере на три параграфа на една страница. Допустимо е да има и по-дълга версия с дължина от няколко страници, ако е написана стегнато, задържа вниманието на четящия и изгражда историята. При кратката форма на веб-сериалите не е препоръчително да се прилага по-дълга версия на синописа.

Персонажи: Задължително трябва да бъде описан главният персонаж/и и останалите основни персонажи. Описанието трябва да включва по-малко информация за предисторията им и повече за сегашните обстоятелства, в които се намират и конфликтите между тях. Описанията трябва да са кратки и стегнати, да включват тяхното светоусещане и начините им на взаимодействие с останалите. Ценно качество в образите е да съдържат доза ирония – протагонистът да има недостатък (или недостатъци), антагонистът да притежава изкупително качество. По този начин образите няма да бъдат плоски.

Аутлайн на пилотния епизод: Опис на основните драматургични акценти, които ще бъдат представени в пилотния епизод и ще дадат началото на историята (представяне на средата, в която се развива действието; представяне на основния персонаж; проблемът, пред който се изправя и започва борбата му; събитието, което отключва драматургичното действие;).

Епизоди: Списък на епизодите от сезона и описание на най-важното за всеки един епизод с по едно-две изречения (подобно на логлайн). По този начин преглеждащият проекта ще добие представа за цялата драматична рамка на сериала, накъде върви историята и има ли достатъчно драматургичен конфликт, който да държи зрителския интерес през целия сезон, а не само през пилотния епизод. В определени случаи е добре да има и кратка анотация на потенциалния следващ сезон, ако такъв е възможен.

Допълнителна информация: Ако е подсигурен популярен актьор или специфична атрактивна локация, винаги може да бъде добавено.

Питчинг библия на сериала „Западен свят“ (Western World – САЩ, 2017 -) може да бъде намерена в Приложение 4.

2.13. Важните елементи при създаване на идея за сериал

Драматургично събитие: Колкото и да е любопитно едно събитие, само по себе си, то не е драматична история. Но ярко и интересно събитие може да се превърна във фокус, основен елемент, около който се развива драматична история.

Трябва да се помисли върху няколко въпроса:

- Как събитието променя нечий живот?

- Може ли събитието да зададе нова посока на действие?
- Каква е социалната значимост на събитието, което искате да включите (пример - персонаж се разболява от анорексия и това дава светлина върху заболяването и превенцията му)?
- Как се отразява на главния персонаж – какво преодолява или постига?

Отговаряйки на тези въпроси, филмовият режисьор ще се убеди, че фокусът не е толкова върху събитието, а върху човека (или хората), как рефлектира върху тях, как повлиява на конфликта и накъде придвижва историята.

Намиране на конфликта: „Намирането на конфликта, целта и препятствието, е като опъване на въже за простиране, на него може да закачите всичко останало. Опъването на това въже е най-важното, което трябва да направите”.⁶¹

Избор на протагонист: Важен избор, когато режисьорът реши да адаптирате вече съществуваща история (разказ, повест и др.). Не е нужно да бъде най-очевидният персонаж или най-централният, важното е да бъде уникален и интересен. Когато бъде намерена личната цел на персонажа и съответно пречките пред него, тогава ще има конфликт, който да движи историята. И отново е важно персонажът да има дълбочина – героят притежава положителни и хуманни качества, но има и недостатъци. Това дава човешки облик на персонажа. Ако пък се изгражда антигерой, тогава е добре да бъдат потърсени и позитивни страни от характера му. Забележителен пример за добре изграден главен персонаж е Декстър (Dexter) от едноименния американски сериал, продукция на SHOWTIME⁶². Той убива хора, но спазва собствен етичен кодекс – "убива само тези, които са нарушили закона, отнели са живот и той е сигурен, че те са виновни. В същото време, той е представен и като любящ баща. Вроденият му копнеж да убива е породен от тежка травма в детството. Декстър осъзнава тази своя тъмна страна, но я използва по „най-хуманния“ начин.

⁶¹ Manville S. How to Pitch Scripted TV Show Ideas and Pilot Scripts, TV Writers Vault, 2018

⁶² Декстър (Dexter – САЩ, 2006-2013)

Превръща се в „закрилник”. В един от сезоните продуцентите използват слогана – „Любимият сериен убиец на Америка”⁶³.

Когато се избира и изгражда главен персонаж, той задължително трябва да има човешки качества, силни и слаби страни, в противен случай зрителите няма да го възприемат като реален човек.

⁶³ За повече вж. Dunn J. How a psychopathic Serial Killer Becomes an American Favorite: An Analysis of Dexter Morgan, Augsburg Honors Review, Vol. 5, Article 10, 133 – 152, Augsburg University, Germany, 2012

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитието на технологиите дават нови възможности на филмовите режисьори да създават произведения и да достигат до публика. Динамиката на общуване се изменя, формите на аудио-визуалните произведения се променят, но същността се запазва – зрителят иска да получи добавена стойност от общуването с произведението, а създателят трябва да му я предостави. За да е успешен в това начинание, трябва да е отговорен, постоянен и оригинален. Най-малкото трябва да е добър разказвач на истории.

Посредством аналитични проучвания, обработка на статистически данни, интервюта с експерти, използване на специализирана литература, привеждане на примери, анализ на аудио-визуални произведения и провеждане на експерименти, трудът представя характеристика на моментното състояние на дигиталния видео пазар; извежда особеностите на съдържанието за дигитална среда и на съвременните филмови тенденции и влиянието им върху работата на филмовите режисьори; включва предложения за подобряване качеството на българското дигитално видео съдържание; синтезира полезна информация с практическа насоченост, предназначена за филмовите режисьори и екранните специалисти; дефинира нововъзникналите понятия, свързани с аудио-визуалните произведения в дигитална среда; предлага анализ на извършени експерименти за употреба на изкуствен интелект в работата на филмовите режисьори; посредством исторически преглед, изгражда паралел между процесите, свързани със зараждането и развитието на киното и на аудио-визуалните произведения за дигитална среда. Базирайки се на описаните методи и инструментариум и изпълнявайки заложените задачи, трудът изпълнява следните цели – създава понятиен апарат; описва и анализира събитията, имащи ключова роля за достигането на настоящия етап на развитие на кинематографията; извежда характеристиките на дигиталната среда като медия за дистрибуция и потребление на аудио-визуални произведения; изследва особеностите на произведенията, създадени за дигитална дистрибуция; разглежда изкуствения интелект като ново попълнение в режисьорския инструментариум; извежда насоки за младите филмови режисьори, искащи да направят професионален дебют с произведение за дигитална среда.

Постигайки заложените си цели, трудът дава основа за следващи проучвания в областта на филмовата режисура в епохата на Интернет и предлага следните приноси:

1. Създаден понятиен апарат, дефиниращ важни термини, свързани с работните процеси на филмовите режисьори в епохата на Интернет. Уеднаквяването на дефинициите ще бъде в полза на филмовите режисьори в практическите им занимания, а ще спомогне и за бъдещите теоретични осмисляния на разглежданите процеси.
2. Проведен експеримент с изкуствен интелект по отношение на функциите, засягащи работата на филмовите режисьори. Подобен експеримент се провежда и анализира за първи път в България. Достигнатите открития и направените изводи ще запознаят филмовите режисьори с новите инструменти и потенциални заплахи, които изкуственият интелект, бързото му развитие и разпространение предлагат.
3. Извеждане на насоки за младите филмови режисьори, искащи да създават аудио-визуални произведения за дигитална среда. Насоките с теоретико-практически характер ще надградят знанията на филмовите експерти, което ще им позволи да развият съдържани за дигитална среда, което би довело до повишаване на качеството на произведенията, които се създават в България. Систематизираните насоки могат да послужат и за основа на следващи проучвания в областта.

Настоящият труд не би могъл да обгърне всички социални, творчески и технологични аспекти, имащи отражение върху работата на филмовия режисьор в епохата на Интернет. Целта му е да анализира основните процеси и влияния до момента, да разгледа особеностите на среда в сегашния момент и да изгради хипотези за бъдещето, с ясната идея, че поради особеностите на разглежданата тема, прогнозите могат да бъдат само условни.

В епохата на Интернет сме свидетелите на бързи и динамични промени, не само по отношение на технологичните иновации, но и по отношение на промените в начина ни на живот. Развитието на дигиталната среда, навлизането на изкуствения интелект, повишаването на употребата на мобилни устройства, ще променят

производството, разпространението и потреблението на аудио-визуални произведения, но няма да изменят смисъла и базиса на филмовия разказ. Хората ще продължат да искат да се потапят в истории, да съпреживяват събития. Техниката и изкуственият интелект ще улесняват процеса на филмопроизводство, но в центъра ще остане авторът – със своето светоусещане, със собствената си гледна точка, с личната си уникалност. Изкуството е многопластово общуване между творец и реципиент, това няма как да се промени. Всичко останало е просто средство.