



**УНИВЕРЗИТЕТ
„СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ СКОПЈЕ**

ФАКУЛТЕТ ЗА ДРАМСКИ УМЕТНОСТИ - СКОПЈЕ

Докторски труд

***КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ:
ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА НА
ДИГИТАЛНИОТ ФИЛМСКИ ИЗРАЗ***

Кандидат:

м-р Илија Јасмин Циривири

Досие бр. 18

Скопје,
ноември 2022



**УНИВЕРЗИТЕТ
„СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ СКОПЈЕ**

ФАКУЛТЕТ ЗА ДРАМСКИ УМЕТНОСТИ - СКОПЈЕ

Катедра: Продукција

Докторски труд

***КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ:
ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА НА
ДИГИТАЛНИОТ ФИЛМСКИ ИЗРАЗ***

Кандидат:

м-р Илија Јасмин Циривири

Досие бр. 18

Скопје,
ноември 2022

м-р Илија Циривири

***Конкурентска предност: глобализацијата
на дигиталниот филмски израз***

Научна област: Продукција

Ментор:

проф. д-р Игор Вецовски

Членови на комисија:

проф. д-р Ана Стојаноска, ФДУ - Скопје

проф. д-р Небојша Вилиќ, ФДУ - Скопје

проф. д-р Антонио Митриќески, ФДУ - Скопје

проф. д-р. Сашко Насев, ФДУ - Скопје

АПСТРАКТ

Конкурентска предност: глобализацијата на дигиталниот филмски израз

Неспорен е фактот дека филмот во сите негови форми претставува автономен дел од интегрираниот културен систем. Поради заемниот однос на публиката и филмот, од аспект на општиот јавен интерес, филмската индустрија се изедначува со секоја друга индустрија што нуди забава. Оттука, продуцентите мора да ги спознаат и да ги разберат (осознаат и научат) и одделните економски принципи и законитости. Она што се нарекува „економија“, во својот најрудиментарен облик претставува модел за начинот на кој луѓето ги користат финансиските средства што им се на располагање. Во тој контекст, тие треба да „заземат“ свое место и во сè поголемиот диверзидитет кој го нудат креативните индустрии. Развојот на креативните индустрии и експанзијата на дигиталниот медиум претставува опкружување од кое произлегуваат закани (ризичи) продукциите. Филмските продукции во својот израз треба да бидат проактивни, односно да создаваат филмски форми кои се компатибилни со достигнувањата на дигиталната ера. Големите извори и избор на содржини, метаморфозата на медиумите и филмските форми, сè повеќе се достапни со „само еден клик“. Долгорочните културолошки трендови влијаат врз „економското здравје“ и на продукциските куќи. Глобализацијата на информатичките технологии и интернационализацијата на киберпросторот наметнуваат преиспитување на културните концепти, при што, нивната креативност треба да биде ставена во средиштето на глобалните социоекономски и политички механизми. Со тоа се етаблира потребата од пристап кон креативните предизвици во филмската индустрија кој произлегува од политики кои управуваат со процесите на производство, дистрибуција и експлоатација на конечниот филмски израз. Оттука, неопходна е потребата суштински да се разбере и да се имплементира механизмот на односот помеѓу филмските форми, а не формати.

Имајќи го предвид сето ова, централен фокус на ова истражување е филмско дело (со наслов „Галаксијата Андромеда“ 2020) во чии развојни фази целосно се применети сите расположливи алатки за градење конкурентска предност, со цел посоодветно позиционирање во економскиот сегмент на дигиталниот филмски израз.

Клучни зборови: Продукција, филм, форма, формат, глобализација, дигитализација, дигитални медиуми, конкурентност, стратегиски план, маркетинг.

Илија Циривири

ABSTRACT

Competitive Advantage: The Globalization of Digital Cinematic Expression

The fact that film in all its forms is an autonomous part of the integrated cultural system is indisputable. Because of the mutual relationship between the audience and the film, in terms of general public interest, the film industry is equal to any other entertainment industry. Hence, producers must know and understand (realize and learn) and separate economic principles and legalities. What is called "the economy", in its most rudimentary form, is a model of how people use the financial resources available to them. In that context, they should "take" their place in the ever-increasing diversity offered by the creative industries. The development of the creative industries and the expansion of the digital media represents an environment from which threats (risks) arise on the productions. Film productions in their expression must be proactive, that is, create film forms that are compatible with the achievements of the digital age. The vast source and choice of content, the metamorphosis of media and film forms, are increasingly available at the click of a button. Long-term cultural trends affect the "economic health" of production houses as well. The globalization of information technologies and the internationalization of cyberspace impose a re-examination of cultural concepts, as their creativity should be placed at the center of global socio-economic and political mechanisms. This establishes the need for an approach to the creative challenges in the film industry that stems from policies that govern the processes of production, distribution and exploitation of the final film expression. Hence, there is a need to fundamentally understand and implement the mechanism of the relationship between film forms, not formats.

Taking into account all of the above, the central focus of this research is a film work (with the title "The Andromeda Galaxy" 2020) in the development stages of which all the tools available for building a competitive advantage have been fully applied, with the aim of a more appropriate positioning in the economic segment of digital film expression.

Keywords: Production, film, form, format, globalization, digitization, Digital Media, competitiveness, strategic plan, marketing, management.

Ilija Ciriviri

Содржина:

Апстракт.....	3
Abstract.....	4
Вовед.....	6
I. Теоретски аспекти за утврдување на принципите за градење конкурентска предност во дигиталната продукција.....	13
I.1 Јазикот на новите медиуми - Поим и дефиниција.....	13
I.1.1 Повеќе од CAMERA STYLO.....	16
Истражување на случај бр.1: Продукциски аспекти на „Милионер од гетото“ - филм со просечен буџет (во Велика Британија).....	17
I.1.2 Монтажа и мизансцен.....	23
I.1.3 Естетика на веб-прелистувач.....	25
I.1.4 Хибридна кинематографија.....	26
I.2 Стратегиски влијанија од глобализацијата на филмскиот пазар.....	29
I.2.1 Големината на филмскиот пазар.....	29
I.2.2 Нестабилноста на филмската побарувачка.....	31
I.2.3 Хоризонтална интеграција.....	32
I.2.4 Вертикална интеграција.....	32
I.2.5 Интернационализација.....	33
I.2.6 Глобализацијата во филмската индустрија.....	35
I.2.6.а) Вклученост во филмска продукција.....	35
I.2.6.б) Стапка на потрошувачка (на филм).....	36
I.2.6.в) Глобализација на филмската продукција.....	37
I.2.6.г) Организација на филмската продукција.....	38
I.2.7 Идни истражувања за глобализацијата на филмската индустрија.....	39
I.3 Современи практики во филмската продукција.....	42
I.3.1 Виртуелна продукција - современа методологија на филмската диференцијација.....	49
I.3.2 Типови виртуелна продукција.....	54
I.3.2.а) Визуелизација.....	55
I.3.2.б) Хибридна виртуелна продукција.....	57
I.3.2.в) Виртуелна продукција „во камера“.....	57
II. Ефекти од принципите за градење конкурентска предност и дигиталната продукција, врз обликувањето на современиот филмски израз.....	60
II.1 Фактори на меѓузависност помеѓу економијата, комуникациите и дигиталните медиуми коишто влијаат врз градењето на конкурентската предност во филмот „Галаксијата Андромеда“.....	63
II.1.1 Фактори на креативната економија.....	63
II.1.2 Оперативни предизвици.....	69
II.1.3 Визуелно-наративните контексти и значења.....	74
II.2 Влијанието на теоретските аспекти за градење на конкурентска предност во филмската продукција врз формата на филмот „Галаксијата Андромеда“.....	81
II.2.1 Истражување на случај бр.2: примена на конкурентска стратегија во комерцијален проект - ТВ рекламен спот.....	86
II.3 Како генеричките стратегии за градење конкурентска предност во филмската продукција влијаат врз обемот на дистрибуцијата.....	91
II.3.1 ВОД-дистрибуција — дефиниција и принцип на работа.....	98
II.4 Соодносот помеѓу содржината на филмското дело како уметничка димензија и теориите на менаџмент и маркетинг како научна димензија, врз финалната конкурентска стратегија за „Галаксијата Андромеда“.....	103
Заклучок.....	115
Линк до филмот.....	126
Користена литература.....	127
Список на илустрации.....	131

Вовед

Филмската технологија никогаш не била фиксирана во рамките на продукциската форма. Развојот на кинематографијата се одвива од немиот филм до звучниот, од црно-бел до филм во боја, од форматот на 35-милиметарска лента до ултра високата резолуција во 16K, која дигитално ги репродуцира сликите. Поновата филмска историја вклучува напредок во компјутерската графика, во монтажата, стереоскопското снимање (3Д), дизајн и микс на звукот, виртуелното снимање. Овој труд докажува дека филмската технологија е развиена врз основа на комплексен пресек на индустриски и естетски фактори, кои ги вклучуваат глобалната и индустриската економија, напредокот во други области, како електрониката и компјутерската технологија, промените во очекувањата на публиката и потребите на специфични филмски продукции, како и преференциите на филмските работници.

Првиот дел од трудот дава преглед на развојните фази на најновата филмска технологија. Дополнително се осврнува и на современите тенденции на филмот како форма – поточно, конвергенцијата на самиот медиум. Конечно, ги апсолвира теоретските постулати врз кои се заснова современата филмска форма, како и каузалноста на стратегиското планирање со глобалните тенденции. Овој дел претставува синтеза на теоретските постулати кои се критички врамени од доктрините на економските фактори и културата:

1) Јазикот на новите медиуми е поглавјето од трудот во кој се дефинира самиот поим на тоа што всушност претставува „нов медиум“ и како современата кинематографија ги ползува неговите граматички облици. Со цел адекватно артикулирање на отисокот кој го прави „Галаксијата Андромеда“ неопходно е да се установат технолошкиот дострел и дискурс, врз кои се градат принципите на конкурентската предност.

2) Понатаму, исклучително значајно е да се разберат и современите тендеции коишто произлегуваат од стратегиските последици од глобализацијата на филмскиот пазар. Во современата филмска индустрија обемот на регионалниот пазар треба да се третира како системски елемент кога предвид се земаат сите аспекти на продукција - од развој до финална дистрибуција.

3) Анализата на „Галаксијата Андромеда“ е полезна доколку се следи преку призмата на современите практики во филмската продукција. Поточно, современите практики во филмската продукција се есенцијален елемент на филмскиот јазик во XXI век, и исклучително важен концепт во самиот филм.

Следствено, во вториот дел фокусот се префрла на прецизна анализа на четири главни ефекти од принципите за градење конкурентска предност и дигиталната продукција врз обликувањето на современиот филмски израз, и тоа:

1) Фактори коишто влијаат на меѓузависноста помеѓу економијата, комуникациите и дигиталните медиуми врз градењето на конкурентската предност во филмот „Галаксијата Андромеда“;

2) Влијанието на теоретските аспекти за градење конкурентска предност во филмската продукција врз формата на филмот „Галаксијата Андромеда“;

3) Како генеричките стратегии за градење конкурентска предност во филмската продукција го зголемуваат обемот на дистрибуцијата;

4) Соодносот помеѓу содржината на филмското дело - како уметничка димензија и теориите на менаџмент и маркетинг - како научна димензија врз финалната конкурентска стратегија за филмот „Галаксијата Андромеда“.

Сумарно, овие ефекти го менуваат филмското доживување надминувајќи ги очекувањата од „блокбастерите“ (анг. *blockbust-*

er)¹. Целокупниот аудиовозуелен дизајн и наративот со современата технологија може да се видат и во филмови како „Галаксијата Андромеда“. Технолошките иновации даваат значителен и еклатантен придонес во современите глобални трендови на филмската продукција и дистрибуција. Сè повеќе се чини дека терминот „Холивуд“ веќе не се однесува на место, туку на процес кој е типичен за продукции од сè повеќе различни земји. Дотолку повеќе, што и самиот термин „филм“ (филмска лента) не се совпаѓа со обемот на терминот - повеќето од современите филмови не стигнуваат до целулоидот.

Предизвиците коишто произлегуваат од јазикот на новите медиуми, современата продукција и дистрибуција - наспроти новата матрица на однесување на публиката во сè поинтерактивниот и многу непредвидлив културен простор го одредуваат истражувачкиот дискурс во трудот. Целта на истражувањето е анализа како на теоретските, така и на методолошките пристапи и дефиниции за градењето конкурентска предност во дигиталната продукција. Врз основа на детална структурна анализа на емпиriskите податоци од продукцијата и експлоатацијата на филмот „Галаксијата Андромеда“, направен е обид да се дојде до сознанија, согледувања и констатации за ефектите и влијанието на принципите за градење конкурентска предност и дигиталната продукција врз обликувањето на современиот филмски израз во регионалната филмска индустрија.

Методолошките принципи во истражувањето се засноваат врз уникатен, неконвенционален уметничко-истражувачки пристап, бидејќи, како што наведува Фрајлинг², единствено уметник може да спроведе истражување во уметноста. Уметничката слобода не подлежи на дефинирање. Практично, ова истражување подразбира примена на методи кои вообичаено се неекспериментални и ги опишуваат и ги анализираат податоците коишто реално, несомнено

1 Поради недостаток на соодветни термини на македонски јазик кои се директно поврзани со проблематиката на овој труд, се користат општоприфатените термини во филмската индустрија, а кои во практика се користат или директно на англиски или со македонска транскрипција. Дел од тие термини се новологизми и прифатени во македонскиот стандарден јазик, а дел се термини коишто се користат само колоквијално. За дел од клучните термини кои се среќаваат во трудот подетално се објаснети во „Речникот на помалку познати термини“.

2 Frayling, C. (1993/4). „Research in Art and Design“. London: Royal College of Art Research Papers.

и иманентно произлегуваат од самиот творечки процес и понатаму, од самото дело. Од друга страна, пак, природата на филмската продукција наметнува емпириски и дедуктивни методи бидејќи, во нејзината суштина, филмската продукција како дејност подлежи на истите постулати како и сите корпоративни производствени дејности. Тука пред сè се мисли на менаџментот и маркетингот како општествени науки. Поточно, искуствата чиешто анализирање е од суштинско значење, и врз основа на кои подоцна може да се донесат соодветни стратегии за градење конкурентска предност, подразбираат примена (следење) на дедуктивен и аналитички пристап, а всушност, како систем, и двата пристапа се емпириски.

Оттука, истражувањето во уметноста се базира врз неколку принципи, меѓу кои суштински се: естетското или перспективното истражување и истражувањата низ обем, од аспект на теоретски перспективи на уметноста и дизајнот. Понатаму, низ призмата на естетските или перспективните истражувања се согледува влијанието врз конечниот филмски израз - и како уметничко дело и како културен производ, кој подлежи на теоретски постулати суштествени за перцепцијата на публиката. Од друга страна, истражувањата низ обемен материјал за теоретските перспективи на уметноста се во кохезија со социолошки, културолошки, економски, политички, технички и слични фактори коишто влијаат врз пристапот на филмскиот продуцент врз конкретната продукција. Сето ова укажува на еден прилично директен пристап на истражување, чиешто резултати се интегрираат во теоретските аспекти на стратегиското планирање како суштински сегмент од конечната цел на ова истражување. Потребата од анализа на пазарните механизми и економскиот обем на сегментот од пазарот во овој труд произлегува од неопходноста (потребата, нужноста) од стратегиско планирање на продуцентските куќи, што им е неопходен предуслов за да наметнат сопствена конкурентска позиција врз останатите продуценти кои дејствуваат врз ист сегмент.

Конкурентската предност цели кон вмрежување на стратегијата и нејзината практична примена, а не тие да бидат третираны одделно. Конкурентската предност во суштина настанува од вредностите коишто продукцијата е во состојба да ги создаде за својата публика, при што публиката ги препознава вредностите во авторскиот и уметнички израз на филмското дело. Токму поради оваа каузалност е клучен неконвенционалниот систем на методолошки пристап: уметничкиот израз и примената на конкурентската предност врз кои се поставуваат обата методолошки пристапа не само што е есенцијална за филмската продукција туку и од тоа двојство произлегува самата уникатност на филмската продукција.

Од спроведеното истражување за елаборирање и истражување на научната теза, добиени се резултати коишто понатаму, во полето на филмската дигитална продукција, имаат своја употреблива вредност. Основната намера (замисла, интенција) и мотив на авторот (креаторот) на овој труд е, резултатите добиени од ова истражување да бидат применливи во актуелната состојба на филмската индустрија и да бидат во функција на нејзино развојно придвижување. Се очекува да се изнајде систем кој ќе биде најнапред ефективен, но и подеднакво ефикасен за утврдување соодветни конкурентски стратегии во дигиталната продукција.

Клучно е да бидат мобилизирани механизмите за градење конкурентска позиција на пазарот, а за тоа да се случи иманентна е потребата од стратегиско планирање. Секако дека е неопходно тие да бидат кохерентни со јазикот на новите медиуми за да бидат во чекор со технолошкиот развој во кој се наоѓа филмот денес.

Добиените резултати може да влијаат врз целокупната македонска и регионална филмска индустрија, изразувајќи ја нужноста пред сè од стратегиско планирање, а над тоа, и од завидната конкурентска позиција, која би довела до ефикасно и ефективно остварување на организациските цели, без разлика дали тоа е профит или гледаност, кои пак долгорочно, би требало да наметнат повисок квалитет на делата од филмската индустрија.

Резултатите добиени во ова истражување би имале особена применлива вредност доколку придонесат изградената конкурентска предност да создаде филмска форма којашто соодветствува на потребите наметнати од современите (најновите) дигиталните медиуми. Се очекува конкурентските стратегии да го оформат дигиталниот филмски наратив.

Резултатите од ова истражување, преку развојните процеси на филмската продукција, укажуваат на тоа дека конкурентските стратегии за градење предност влијаат врз филмската форма на начин својствен за развојот на дигиталниот медиум како медиум на испорака.

Ова истражување има за цел да ги детектира, да ги осознае и да ги обелодени светски признаените механизми за градење конкурентска предност преку крајниот филмски продукт.

Во истражувањето каде што крајниот производ е артефакт (каде што когнитивните процеси се отелотворени во артефактот), целта не е преносливо знаење во смисла на продукциски вештини, туку визуелна комуникација со публиката. Во контекст на ова, конечниот филмски израз е артефактот кој ги отелотворува когнитивните стратегиски процеси кои овозможуваат конечното дело визуелно да комуницира со својата публика преку дигиталниот медиум.

Технолошката експанзија го бележи својот дострел во кинематографската уметност исто како и во сите останати области во индустријата на забава. Затоа денес зборуваме за видеоигрите како дел од креативните индустрии, односно од новите медиуми. Повикувајќи се на ова, различните видови наратив може да се вклопат во обемот на терминот „кибердрама“, бидејќи дигиталниот облик на (раскажувањето) приказна кој се формира во моментот, опфаќа мноштво различни формати и стилови, коишто, на крајот, сепак претставуваат еден дистинктивен ентитет. Таа форма пред себе нема да го носи префиксот „интерактивен“ (филм, престава,

спот итн.) без оглед на тоа колку се потпира врз традицијата. Напротив, тоа е нов начин на раскажување приказни соодветен за новите дигитални медиуми.

Следствено на маркетиншките трендови и практики, брзи прифаќачи (анг. early adopters) на оваа форма се генерациите коишто немаат проблем да се префрлат од видео игри во вмрежените имагинарни светови, меѓутоа не смее да се потцени формата и да се класифицира како детинеста.

Како што ќе созреваат новите генерации така ќе ги прифаќаат новите облици и ќе се пронаоѓаат себеси во наративот на суптилните и / или експресивни приказни.

Токму поради тоа, од продукциите се очекува преку принципите за градење конкурентска предност во дигиталната продукција да ја обликуваат современата филмска форма. Овој труд дава јасен приказ за моменталната состојба, но истовремено дава и приказ за развојот на филмот и кинематографијата на Македонија и регионот во блиска иднина.

I. Теоретски аспекти за утврдување на принципите за градење конкурентска предност во дигиталната продукција

I.1 Јазикот на новите медиуми - поим и дефиниција

Раната и класична филмска теорија, генерално, ги третира невообичаените (драмски/технички) елементи и индуктивно, филмот низ призмата на спектакл. Меѓутоа, таа теорија е актуелна сè додека Базен³ (André Bazin) не го зацврсти филмот преку неговата моќ да снима (запишува) и репродуцира реалност, а притоа, преку соодветна манипулација, да создава имагинарен, нереален свет. Понатаму, филмската теорија развива дискусии ставајќи ги во перспектива синестетичките, психолошките и набљудувачките функции на специфичниот кино (филмски) спектакл. Овие перспективи отвораат слични прашања низ призмата на еден друг медиум, компјутерот, акцентирајќи ги интерактивноста, дизајнот и просторната архитектура - аспекти коишто со текот на времето се покажале клучни за виртуелната реалност и видеоигрите.

Со цел да се дефинира јазикот на новите медиуми, најнапред е потребно да се дефинира и самиот поим „нови медиуми“, односно што претставуваат тие. Популарната литература (популарните печатени изданија, или слично) во оваа категорија најчесто ги вбројува интернетот, веб-страниците, компјутерските мултимедиуми, компјутерските игри, ДВД, блу-реј, итн. Сепак, оваа категоризација е нецелосна и не ги вклучува телевизиските програми (дигитално снимен видеозапис монтиран на компјутер), играните филмови (исто така дигитално снимени и монтирани), играните филмови со дигитално комбинирање (англ. compositing) и сл. Дотолку повеќе, оваа категоризација ги исклучува и фотографиите кои се создадени дигитално, а се печатени на хартија. Според ова, популарната дефиниција за новиот медиум се идентификува со начинот на дистрибуција и изложување, а не со начинот на продукција.

Според Лев Манович (Lev Manovich)⁴, новиот медиум е конвергенција на две засебни историски траектории: компјутерско сметање и медиумските технологии. Сепак, во даден момент од историјата на медиумот и филмската лента била нов медиум. Не е изненадувачки фактот дека обете траектории - развојот на модерните медиуми и развојот на компјутерите - се одвиваат паралелно. И медиумските технологии и компјутерската технологија се апсолутно потребни за функционирање на современите масовни општества⁵. Можноста да се испорача истиот текст, слика и / или звуци до милиони потрошувачи, а со тоа осигурувајќи се дека сите ќе имаат исти идеолошки убедувања, било подеднакво важно како и архивирањето на имотот, водењето евиденција за трошоците, националниот буџет итн.

Понатаму, полезно е односот помеѓу новите медиуми и кинематографијата да се набљудува низ призмата на два вектора. Првиот вектор се движи во правец од традиционалната кинематографија кон новите медиуми. Овој вектор, користејќи ја историјата и теоријата на филмот, ја мапира логиката која го придвижува технолошкиот и стилскиот развој на новите медиуми.

Вториот вектор се движи во спротивен правец: од компјутерските технологии кон кинематографијата, односно како компјутеризацијата (дигитализацијата) влијае врз современиот концепт на филмот. Вториот вектор третира прашања поврзани со отворање нови можности на филмскиот јазик. Исто така, директно влијае врз развојот на целосно нови филмски форми.

Суштината на дискурсот во ова поглавје, а и целиот труд во целина, е во парадоксот кој произлегува од реториката на Андреј Тарковски (Andrei Tarkovsky)⁶ - идентитетот на филмот е во неговата можност да ја запишува (снима) реалноста. Според него, апсурдно е да се снимаат апстрактни филмови, бидејќи филмот

4 Manovich, L. (2002) „The Language of New Media“. Boston: MIT.

5 Wright, J. (2015) International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Oxford: Elsevier.

6 Popova, S. (December 2003). Architectural Settings in the Films of Andrei Tarkovsky [Conference]. Art 362 Landscape and the Sublime, Vassar College.

во неговата сурова суштина е отворањето на блендата за запис врз лентата. Денеска, парадоксално на оваа теорија, значителен дел од модерната кинематографија се состои од компјутерски генерираната реалност.

Новите медиуми подразбираат методологија која конвергира во нов и возбудлив сет правила кои се користат и прекршуваат во потрагата за раскажување приказна. Јазикот на новите медиуми ја надминува формата, па така, без разлика дали се работи за игран или документарен филм, технологијата и уметниковата вештина за создавање филмско дело се под силно влијание на претопувањето помеѓу филмот, телевизијата, компјутерските можности и интернетот.

Според тоа, она што е универзално за јазикот на новите медиуми и ги обединува двата вектора и своевидниот парадокс на Тарковски е естетиката - современа, храбра и типична за новиот филмски израз.

Со развојот на современата дигитална технологија за снимање се појавуваат и првите дискрепанци кои го загрозуваат филмскиот реализам. Современиот филмски израз, условно кажано, веќе има етаблирано нови стандарди за филмски израз - коишто филмската теорија ги прифаќа без каква било задршка. Според режисерот Дени Бојл, дигиталното видео е соодветна транскрипција на 21 век. Бојл истакнува дека филмската дигитална технологија го подражава начинот на кој публиката секојдневно стекнува разни информации, најчесто преку телефон или компјутерски монитор (Fear 2005). Бојл, понатаму смета дека публиката практично е подготвена за дигиталниот филмски израз преку претходно воведената практика на дигиталните уреди. Тука ставовите на Бојл се „сретнуваат“ (се поклопуваат со) со теоријата на Манович околу првиот вектор.

I.1.1 Повеќе од CAMÉRA STYLO

Неспорно е дека филмските медиуми - лентата и дигиталното видео - поседуваат специфични карактеристики околу информациите за светло, жаришна должина на фотографијата, гранулација и сл. Меѓутоа, многу позначаен е самиот процес на дигитално снимање, бидејќи охрабрува различни естетски пристапи.

Уште во 1948 година, Аструк (Alexandre Astruc)⁷ го создава терминот „camera stylo“ или *камера пенкало*, со цел да го опише интимниот и индивидуалниот филмски стил, кој според него е толку (онолку) подоминантен, колку што е помала, според димензиите, и помобилна самата камера. Дигиталната ера го овозможува токму тоа: камерите се сè помали, полесни и подостапни. Исклучително се осетливи, па атмосферското светло многу често е сосема доволно. Камерата интензивно функционира како пенкало - спонтано запишува во моментот, без индустрискиот процес типичен за филмот. Прогресивните режисери и сниматели ја користат флексибилноста на новите камери со цел да снимат слики и ситуации кои со претходната технологија се или незамисливи или ограничувачко скапи.

Користејќи ги квалитетите на „пенкало“ на дигиталната камера - спонтаност, флексибилност, ненаметливост и интимност - режисерот Игор Алексов сними сцени од својот филм „Лена и Владимир“ (2023) на улиците во Скопје без да се запре сообраќајот. Впрочем, тој пристап е сè потипичен и за холивудските блокбастери на реални сетови со минимална логистичка поддршка. Сличен пристап има и Дени Бојл при снимањето на неговиот филм „Милионер од гетото“ (Slumdog Millionaire, 2008) чии сцени се снимани во најголемата сиромашна населба, Дарави во Мумбаи. За време на снимањето на тие сцени се користени повеќе помали камери со цел да се избегне преснимување на дејствието.

⁷ MacKenzie, S. (2014). Film Manifestos and Global Cinema Cultures: A Critical Anthology. Oakland: University of California Press.

Развојот на снимателската технологија подразбира воведување, применување на постојано нови техники на движење на камерата низ просторот. Без разлика дали се работи за камера закачена на актер, на кран, сајли, дрон, стедикем, или секаква комбинација од ова што е, и не е спомнато, авторите постојано изнаоѓаат нови начини, адекватно на дејствието и драматургијата, да го претстават просторот. На тој начин, манипулацијата на „камерата пенкало“ овозможува поинтимна и спонтанa интеркација со реалната локација и ситуации, остварувајќи соработка помеѓу авторот и околината. Во таа смисла, дигиталниот пристап на снимање ја надминува визијата на Астрок, каде што режисерот (најчесто) ја „креира“ реалноста, а со тоа и филмот. Дигиталната камера пенкало претставува активна соработка на повеќе учесници во создавањето на филмското дело.

Истражување на случајот бр.1: Продукциски аспекти на „Милионер од гетото“ - филм со просечен буџет (во Велика Британија)

Пред да се навлезе во детали за филмот вреди да се напоменат неколку клучни факти кои го поставуваат филмот во светските анали на кинематографијата на XXI век. Филмот освојува осум награди „Оскар“, меѓу кои и тие за најдобра режија и најдобар филм. Ова се случува наспроти стигматизацијата дека во основа тоа е „индиски филм“ и наспроти самиот технолошки процес - филмот е комплетно снимен со дигитална технологија во ера кога високобуџетните филмови и филмовите со аспирации за висок дострел исклучиво се потпираат врз традиционалната технологија, која во тој период е силно врзана за филмската лента. Покрај успехот на дигиталната естетика, филмот подразбира и успех на глобалната филмска индустрија - нова ера во која мултикултурните филмови се целосно конципирани и продуцирани преку транснационална мрежа на талентирани филмации за глобална публика.

„Милионер од гетото“ во режија на Дени Бојл е адаптација на романот „ПиО“ (Q&A) (2005) од индискиот автор Викас Сваруп, а го типизира најчестиот модел на филмско финансирање во Велика Британија. Телевизиските копродукции, со можеби помали буџети од тој на „Милионер од гетото“, доминираат во Велика Британија уште од доцните 1980-ти.

Филмот е во копродукција на „Филм 4“ (Одделот за филм на Канал 4 во Британија) и „Селадор продакшнс“ (Celador Productions). Во 2006 година, кога е потпишан копродукцискиот договор, „Селадор“ е ТВ продукциска куќа и сопственик на правата за ултрапопуларниот квиз „Кој сака да биде милионер“ (од 1998 до денес) - најуспешната ТВ-франшиза во историјата и клучен дел од приказната на идниот филм.

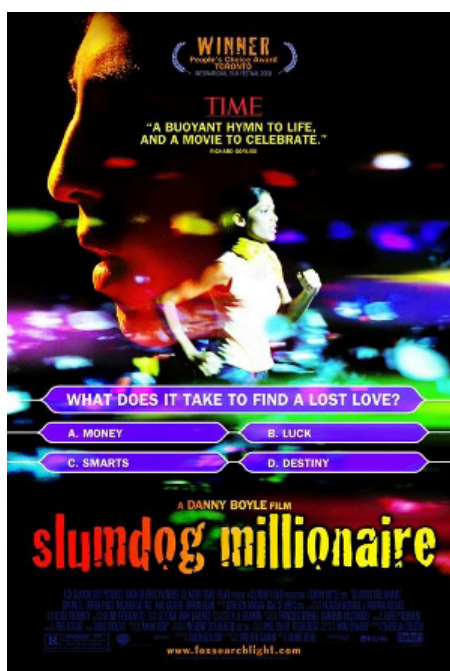
Истражување и развој на сценариото

Проектот го започнува својот живот во 2005 година, кога Теса Рос, која е директорка на Одделот за филм и драма во „Канал 4“ , опционално⁸ ги откупува правата за гореспоменатиот роман. Сценаристот на „Машки стриптиз“ (The Full Monty, 1994), Сајмон Бофој, набрзо потоа е ангажиран од „Филм 4“, кој го финансирал процесот на развој на сценариото. При подготовката на сценариото, Бофој прави три истражувачки патувања во Индија и интервјуира деца од улица.

Во почетокот на 2006 година, потпишан е договор за копродукциска соработка со „Селадор продакшнс“, а во летото 2006 година, откако го чита сценариото на Бофој, Дени Бојл се согласува да го режира филмот.

8 Најчесто преддоговорот за снимање филм по книга почнува со договор за откупување на т.н. опција. Тоа значи дека продуцентот не го стекнал ексклузивното право да го снима филмот, туку го стекнал ексклузивното право да го откупи правото за снимање на филмот. Со други зборови, обично постојат неколку услови за преседан што треба да ги исполни продуцентот пред да може да продолжи да го сними филмот, а најважниот услов (од перспектива на авторот) е плаќањето на „купената“ цена. Зошто договорите се структурирани како опции? Бидејќи на продуцентот обично му треба време да се договори за да го финансира снимањето на филмот - и додека продуцентот трча наоколу обидувајќи се да собере пари за да го направи филмот, тие треба да ги „обезбедат“ ексклузивните права во книгата, така што авторот не оди да ги (про)дава правата на некој друг продуцент. Со склучување договор за опција, продуцентот во основа го стекнува правото да оди кај потенцијалните инвеститори и финансиери на филмот и да докаже дека има ексклузивно право за снимање филм според конкретна книга.

Слика бр.1: Постер од филмот „Милионер од гетото“



Прв дистрибуциски договор

Во овој момент, проектот има зелено светло, но сепак потребни се дополнителни средства за да се затвори буџетот од 15 милиони американски долари. Ова е обезбедено кон крајот на август 2007 година, кога „Ворнер индипендент пикчрс“ (Warner Independent Pictures) ги стекнува американските права за дистрибуција на филмот за 5 милиони американски долари. Парите од оваа зделка се искористени за финансирање на трошоците за продукција во форма на „финансирање пред продажба“ (ang. pre sales)⁹.

Претпродукција

Според Бојл, изборот на улогите, т.н. кастинг е тежок и целиот процес се одвива подолго од вообичаеното, бидејќи трите главни ликови во филмот „стареат“ од седум до осумнаесет години. Потребни се тројца актери за да може секој лик да игра деце на

⁹ Пред или за време на продукцијата, продуцентот може да се обрати кај различни дистрибутери кои би се обврзале да го дистрибуираат филмот по неговото снимање. За да функционираат ефективно, таквите обврски мора да вклучуваат аванси или минимални гаранции кои можат да ги покријат сите или дел од трошоците за продукција и / или постпродукција на филмот. Ова е познато како „финансирање пред продажба“. Дистрибутерот (1) или плаќа аванс во готовина при потпишувањето на договорот или на повеќе рати во текот на производството, (2) гарантира дека ќе го плати тој аванс по завршувањето и испораката на филмот (а минималната гаранција се користи како гаранција за производствен заем), (3) плаќа дел од приходите од дистрибуција, или (4) во ограничени случаи, плаќа паушален откуп.

возраст од 7, 13 и 18 години, соодветно. Дев Пател, кој го толкува главниот протагонист - Џамал (на осумнаесет години), е избран во Лондон. Тогаш тој е етаблиран млад актер од хит серијата „Скинс“ (Skins, 2007–2013), продуцирана од „Е4“ – Оддел за дигитална продукција на „Канал 4“. Остатокот од актерската екипа се индиски актери. Подоцна, печатот почнува да го објавува фактот дека две од седумгодишните деца, се локални деца од сиромашните населби. Анил Капур, голема звезда во Индија, е избран за улогата непријатниот водител на индиската верзија на „Кој сака да биде милионер“.

Еден од индиските кастинг-директори, Лавлин Тандан, го пишува дијалогот на локалниот хинду дијалект, за потоа и да режира сцени со локалната актерска екипа.

Британскиот продукциски тим во Мумбаи пристигнува во 2007 година. Како дел од продуцентската стратегија за продукцијата на овој филм е снимање пред официјалниот почеток, со минимална екипа (анг. pre-shooting), кое се одвива во околината на Мумбаи, со намера да се тестира техниката и да се утврди работната динамика во сиромашните населби. Во конечната верзија од филмот се искористени материјали од ова снимање.

Продукција

Официјалното снимање е започнато на 5 ноември 2007 година. Директорот на фотографија, Ентони Дод Мантл, го снима филмот на две мали дигитални камери СИ-2К (SI-2K) со гиростабилизатори, вклучувајќи многу кадри снимени „од рака“. Зошто? Бидејќи овие мали камери овозможуваат снимањето на локацијата, во тесните преполни делови на Мумбаи (сиромашните квартави, Терминусот Викторија)¹⁰ да биде исклучително полесно од поголемите филмски камери што вообичаено ги користат компаниите од Боливуд и Холивуд – кои, се разбира, главно снимаат во студија. Во продукцијата е користена и дигиталната камера „канонкем“ (Canon-

¹⁰ Терминус Чатрапати Шиваџи, е историски железнички терминал и светско наследство на УНЕСКО во Мумбаи, Махараштра, Индија. Терминалот е дизајниран од британскиот архитектонски инженер Фредерик Вилијам Стивенс преку првичниот дизајн на Аксел Хаиг, во раскошен италијански готски стил.

Cam,) која може да снима со 12 слики (анг. frames) во секунда. Овие слики се вметнати во филмот за да му го даде дефинитивниот, сега веќе типичен изглед, на новиот медиум. Целокупната дигитална стратегија резултира во филм со непосредност и енергија, кои едноставно не може да се постигнат со поголеми „професионални“ филмски камери.

Вториот дистрибуциски договор

Во август 2008 година, „Ворнер брадерс“ (Warner Brothers) сомневајќи се во комерцијалниот потенцијал на филмот, половина од своите права му ги продава на „Фокс срчлајт“ (Fox Searchlight - оддел на „20 сенчури фокс“ (20-th Century Fox), за „Фокс“ да ја преземе дистрибуцијата во САД/Канада. Меѓународната дистрибуција ја води „Пате“ (Pathe).

Дистрибуција

Дистрибутивната стратегија за лансирање на овој филм е класична стратегија за филм без ѕвезди, умерен буџет, „надвор од центарот“. Филмот ја има својата светска премиера на филмскиот фестивал Телурид на 30 август 2008 година, каде што е прифатен позитивно, а во септември 2008 година ја освојува наградата „Изборот на луѓето“ (анг. People's Choice.) на Меѓународниот филмски фестивал во Торонто. Одлуката за премиера на овој начин се заснова врз потребата да се изгради публика за филмот и е типична стратегија за филмовите надвор од локалното филмско влијание на Обединетото Кралство, кои се дистрибуираат во САД.

Филмот е прикажан комерцијално во многу ограничена серија, во десет кина во САД, на 12 ноември 2008 година. По само една недела, мрежата е проширена на 32 кина. Филмот ја доживува својата „широка“ дистрибуција на 25 декември 2008 година, кога е прикажан во 614 киносали. Долгиот пат до Оскарите започнува на 23 јануари 2009 година, кога започнува меѓународната дистрибуција.

Во Велика Британија дистрибуцијата е одложена, со цел што

повеќе да се зголеми интересот (и публицитетот) во САД. Масовната дистрибуција во Британија започнува на 9 јануари 2009 година, при што веднаш се искачува на второто место на благајните во Велика Британија. Филмот заработува 6,1 милион фунти во првите единаесет дена од неговото прикажување во Велика Британија, по што станува број еден на билетарниците во Велика Британија.

Во средината на февруари 2009 година, „Милионер од гетото“ е номиниран за десет Оскари. Во март 2009 година, победува во осум од категориите, вклучително и најдобар филм, најдобар режисер, најдобро адаптирано сценарио и најдобра камера. Исто така, освои седум награди БАФТА на Велика Британија.

По објавувањето на Оскарите, филмот доживува исклучително плодна дистрибуција, прикажувајќи се во 3.000 киносали. Приходите од билетарниците на територијата на САД и на Канада се зголемуваат за 43%.

Накратко, дистрибутивниот процес и бројките зад „Милионер од гетото“ консекутивно се:

Слика бр. 2: Дистрибутивен процес на филмот „Милионер од гетото“



I.1.2 Монтажа и мизансцен

Вообичаено, според традиционалните методи, филмот е дефиниран од монтажата. Андре Базен (André Bazin)¹¹ ги смета монтажата и кадрирањето за алфа и омега во филмската уметност. Така, монтажата практично претставува визуелна граматика уште од самиот почеток на филмот. Со ограничувањето на лентите во должина од 10 минути, нивното сечење и спојување е неопходност на самиот формат. Форматот на филмот е дефиниран од капацитетите за запишување запис - снимањето.

Од друга страна пак, процесот на монтирање со помош на софтвер, овозможува „сечењето“ и „лепењето“ (cut, paste/ctrl+c, ctrl+v) да бидат лесни и неодоливи, па првичната реакција на дигиталното монтирање се брзите резони. МТВ-естетиката (термин кој произлегува од динамичната монтажа на видеоспотовите во 80-тите, од Ем-ти-ви каналот) станува популарна и во високобуџетните филмови „Дедпул 2“ (Deadpool 2, 2018), „Терминатор: мрачна судбина, (Terminator: Dark Fate, 2019). До одредена мера, дигиталната монтажа гравитира кон еклектичка естетика, но од друга страна, тн. „џамп-кат“ (англ. jump cut) првпат го употребува и Мелиес (Georges Méliès)¹². Во практика, многу повеќе може да се искористи дигиталната монтажа во самиот процес на монтирање. Работењето во софтвер значително го забрзува целиот процес и овозможува многу повеќе навраќања кон материјалот и експериментирање со различни верзии на измонтираниот материјал. Динамичноста на „дигиталниот рез“ е многу повеќе одлика на маркетиншкиот одговор отколку на естетиката. Како што секоја нова технологија предизвикува потреба за експериментирање, така со дигиталното снимање и монтажа се експериментира и во друг правец - монтажа без резони. Се појавија многу филмови, меѓу кои е и „1917“ (2019), последното ремек- дело кое е „без рез“. Дигиталниот запис и

11 Vacche, Dalle A. (2020). André Bazin's Film Theory: Art, Science, Religion. Oxford: Oxford University.

12 Жорж Мелиес е француски илузионист, актер и филмски режисер. Одговорен за развојот на многу технички и наративни достигнувања во најраните денови на кинематографијата.

монтажа овозможуваат филмски приказ во кој не се забележува рез. Оваа перспектива, на отсуство од рез и онаа на МТВ-монтажата, во суштина нуди естетско збогатување на спектарот, едноставно само поради техничката можност.

Новиот пристап при снимањето што го овозможува технологијата, а со тоа и естетиката на брзи резови, и спротивно - без резови, влијае и на режијата врз дејствието. Практично, целиот мизансцен е концептуализиран во контекст на монтажата што ќе следи. Во „1917“, камерата како апарат (за снимање видео запис) без проблем го следи актерот, кој многу често преоѓа и големи растојанија. Со ова, самиот простор, архитектурата, има многу поголемо влијание во сцената, односно во филмот. Колку што е посложен мизансценот, особено во сцените каде што има многу движење, толку помалку може режисерот Сем Мендес да влијае врз публиката каде точно да биде фокусот. Отсуството на рез на крупен кадар ѝ дозволува на публиката пообјективно следење на дејствието. На овој начин се гради стил на неутрално режирање, кој е помалку наметлив и сугестивен.

Зад сцената, камерата преоѓа од „пенкало“ во компјутер. Жил Делез (Gilles Deleuze) смета дека „автономијата на камерата“ е стилистичка тропа во филмот на Микеланџело Антониони „Хроника на една љубов“ (Cronaca di un amore, 1950). Камерата „гледа“ независно од строгите наративни норми. Кога би требало да покаже пиштол во крупен план, таа е насочена кон глумцовите на манекенката. Но оваа, навидум „автономија на камерата“ го исполнува својот потенцијал преку врската камера-компјутер. Постои тренд иновативните режисери да користат компјутерски и дигитални технологии со цел да се постигне таа автономија на камерата. Естетиката е на алгоритмот - првичен сет параметри зададени од авторот кои снимаат без негово управување или какво било контролирање. Овој пристап овозможува повторливо движење на камерата, а при секој дубл, различен мизансцен. Крајниот ефект е повеќекратна експозиција (дигитално постигната во монтажата,

материјалот се снима како независен дубл) на различно дејство коешто гледачот го гледа во еден непрекинат кадар. Така се снимаат сцени / кадри каде што еден ист актер се појавува повеќепати во еден ист кадар.

Филмската историја бележи и експерименти, како на Ларс фон Трир, во филмот „Најголемиот шеф“ (The Boss of It All, 2006) со камерата „автомавижн“ (англ. automavision). Практично филмот нема директор на фотографија, туку самиот апарат ја презима таа улога. Целта на Фон Трир е да го намали продукцискиот обем. Компјутерскиот алгорита автоматски менува жаришна должина, ракурс, агол, па дури и снима звук.

I.1.3 Естетика на веб-прелистувач

Традиционалниот пристап кон филмската граматика е транзицијата на целосно оформени фотографски објекти наречени „кадри“, преку нивното судирање - наречено „рез“. Во дигиталната кинематографија кадарот веќе не е објект туку временски сегмент. Како такви, временски интервали, кадрите немаат потреба од транзиција преку транспозиција - спротивставување, основните аспекти на аналогната монтажа. Секојдневните процеси на компјутер со кои се соочува секој од нас го менуваат начинот на кој ние ја перципираме и искусуваме аудиовизуелната култура и комуникација. Публиката без проблем се снаоѓа манипуларјќи низ различни прозорци отворени на компјутер, во различни програми. Во дигиталниот свет на компјутерите монтирањето е лесно, бидејќи манипулацијата на кадрите во софтверот лесно се извршува. Иако беа можни и претходно, на пример поделен екран (split screen) и задна проекција (rear projection / back projection) и се сметаа за специјални ефекти, денес веќе се органски. Поради тоа, естетиката на веб-прелистувач е вродена и олеснета од софтверите за монтажа. Нелинеарната монтажа е природна, а од друга страна, и ирелевантна за публиката со веќе развиена дигитална аудиовизуелна култура.

Мозокот треба да ги склопи различните визуелни, текстуални и графички информации. Когнитивните процеси формираат помалку чисто визуелно искуство, а многу повеќе размислувачко и поврзувачко искуство. Задачата на екранот е делумно да „покаже“ или да „раскаже“, но истовремено и да пренесе порака.

I.1.4 Хибридна кинематографија

Дигиталната монтажа и дигиталната интермедијалност се сеприсутни. Таа сеприсутност подразбира дека секоја снимена слика потоа може да се обработува дополнително на компјутер. Секако, тоа не подразбира дека секое интервенирање на конечната слика само по себе е во доменот на визуелните ефекти. Најчесто тоа подразбира и едноставна интервенција, како колор-корекција со цел потенцирање на драматуршките аспекти на камерата како филмско изразно средство. Исто така, многу честа интервенција е и т.н. „комбинирано снимање“ (анг. compositing), кое се употребува со толку голема леснотија што публиката е постојано изложена на анимирани манипулации во реална „жива“ снимка, или обратно - снимениот материјал да се вметнува во анимирана структура. Колку и да се едноставни интервенциите и може да бидат ненаметливи, тие се практично коренот на хибридната кинематографија.

Пред појавата на дигиталните техники, најголемиот дел од дејствието на екранот е идентично на тоа пред камерата за време на снимањето. Дигиталното комбинирано снимање го отфрла концептот за реално време и место (реално во однос на филмскиот сет/локација, а не филмско време) и со тоа избледува традиционалната поделеност на анимација и реално снимено дејствие. Како што објаснува и Лев Манович, камерата повеќе не мора да функционира како материјален објект, туку коегзистира со привремениот простор кој ни го претставува во моментот.

Во семиотската дефиниција на филмскиот јазик, кадарот се смета за најмалата единица, додека пак дигиталниот снимен кадар

дозволува манипулација, и самиот кадар е составен од различни составни компонентни. Најпопуларна е техниката наречена фотограметрија - со која прво се снима, а потоа и се манипулира со просторот. Оваа техника користи повеќе фотографии кои се преклопуваат една со друга за да се изгради тродимензионална слика. Понатаму, во комбинација со компјутерски генерирани слики (анг. CGI) целосно се манипулира со дејствието во хибридниот простор. Најкарактеристичен пример е сцента од „Матрикс“ (The Matrix, 1999) кога камерата ротира околу двајцата актери додека тие се „замрзнати“ во воздух во акциона сцена. „Матрикс“ ја експлоатира оваа техника во смисла на целосно нов пристап на камерата како тело за опсервација - дистинкцијата помеѓу филмската камера и мизансценот целосно исчезнува. Оваа мимикрија на нашето секојдневно користење на компјутерот е прагот на конвергенција на кинематографијата со виртуелните светови на интернетот и видеоигрите. Фотограметријата е чекор пред целосно избледување на дистинктивните аспекти на дизајнот на видеоигрите, компјутерскиот итерфејс и традиционалните филмски форми.

Кинематографијата, преку дигиталните и компјутерски технологии е ослободена од (у)потребата на одредени естетски и стилски тропи и јазикот инхерентен за филм. Некои од естетските пророштва на филмските теоретичари, како Базен и Аструк, се целосно исполнети, но и надминати од иновативни филмации користејќи ја „камерата-компјутер“ во незамисливи правци за нивната филозофија.

Целта на дискусијата во овој текст не се состои во тоа дека поголемиот дел од естетиката и стилот на новите медиуми е невозможна за филмската лента, и уште помалку, дека новите медиуми ги раскинуваат врските со традиционалната филмска теорија, естетика, па и практика. Јасно е дека поголемиот дел од сите нови филмски наслови се држат до традиционалните методи, и многу должат на аналогните модели.

Ова е само еден мал приказ во придонесот на новите медиуми во филмот како уметност, вклучувајќи ги и сите негови форми. Современите процеси на филмска продукција се олеснети и неодоливи за иновативните автори поради дигиталните технологии. Сепак, и Аструк своите (пред)видувања не ги сметал за формално учење, или движење, туку повеќе како тенденција: нова свесност, потреба да се трансформира филмот и да се забрза пристигнувањето на возбудливата иднина. Во тој контекст, и тенденцијата на новите медиуми искажана погоре во текстот не е естетска детерминанта на современата филмска форма под притисок на технологијата, туку како потенцијал за изразот на новите филмски автори.

I.2 Стратегиски влијанија од глобализацијата на филмскиот пазар

Познавањето на механизмите кои ја придвижуваат филмската индустрија е на завидно ниво. Во изминатиот век, филмовите, филмската продукција и филмските автори биле истражувани не само од страна на филмските теоретичари, туку и од страна на медиумските аналитичари, па и од страна на антрополозите. Филм-ската индустрија, исто така, е предмет на анализа и во бројни економски, социолошки и менаџмент истражувања. Сублимирано, филмот како најголема комерцијална културна индустрија е предмет на интерес на плејада општествени науки. Поедноставено, литературата што ја заговараат овие науки околу филмската индустрија и нејзината динамика се сведува на две главни опсервации: големината на филмскиот пазар и интернационализацијата на филмот.

I.2.1 Големината на филмскиот пазар

Примарниот аспект врзан со големината на филмскиот пазар е прилично очигледен: поради високите развојни (продукциски) трошоци на играните филмови тие имаат релативно голем минимален пазар во кој би оствариле профит. Малите домашни пазари, типични за европскиот филм, и покрај продуцентската тендеција за максимална оптимизација на трошоците, сепак, прилично се зависни од државна поддршка¹³. Земјите кои се насочени кон филмска продукција т.е. тие со голем коефициент на годишно снимени филмови без државна поддршка, се земји со бројна домицилна публика, како Индија, на пример.

Меѓутоа, големината на пазарот не влијае исклучиво на обемот на домашната независна продукција. Многу важен фктор е и куповната моќ на потенцијалната публика. Она што може да се увиди уште во раниот развој на Холивуд е дека неговата експанзија е директно поврзана со општествениот и економски раст на САД во

¹³ De Turegano, T.H. (2006), Public support for the international promotion of European films, Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

педесетите години на минатиот век. Секако, во тој период развојот на продукцијата е директно поврзан со кинопретставите, како клучен елемент на индустријата за забава. Денес, иако киноприкажувачката дејност го нема приматот во таа индустрија, филмот со сите негови форми изнаоѓа соодветни супститути преку кои стигнува до публиката. Од аспект на глобализацијата, суштински параметар останува потребата на публиката за филмска уметност. Со тоа се формира триаголник помеѓу големината на пазарот, економската стабилност на публиката во еден економски сегмент и најважно - потребата на публика. Наједноставна илустрација се трите најголеми филмски индустрии и нивните пазари. Во 2005 година, Индија го надминува Холивуд по бројот на продукции, но не и по профит. Во истиот период, во Индија највеќе се гледаат домашни продукции, додека најголемиот извозник во светот, секако, е Холивуд. На кинескиот пазар има мал продор на холивудските наслови, никаков на индиски, а доминираат домашните. Треба да се земе предвид дека земјите со значителен домашен пазар се релативно заштитени од нов влез. Бариера претставува јазикот, (суб) културата, стилот, естетиката итн. Овој аспект на конкурентноста е деликатно образложен во „Теоријата на петте сили“, на Мајкл Портер (Michael Porter)¹⁴. Најрелевантна за оваа дискусија е петата сила, врзана со продорот на нов пазар. Големо влијание врз конкурентноста има и можноста колку тешко или лесно може да навлезе некоја друга организација на одреден пазар. Доколку нема потреба од сериозна распределба на ресурсите за една продукција да може ефективно да се справи со постоечката конкуренција, тогаш постои голема шанса за дестабилизација на постоечката положба на конкурентите. Токму поради тоа, поголемо е влијанието на големите филмски индустрии врз помалите пазари отколку обратно, влијанието на малите кинематографии врз обемните економски сегменти.

14 Porter, M, (2007). Konkurentska prednost: ostvarivanje i ocuvanje vrhunskih poslovnih rezultata. Novi Sad: Asee.

I.2.2 Нестабилноста на филмската побарувачка

Втората главна економска опсервација на филмската индустрија е дека со порастот на обемот на пазарот расте и нестабилноста во побарувачката, а паралелно со ова и значењето на економијата на обем. Филмската уметност, како најдоминантна во културните дејности, е најмалку предвидлива во однос на потребите и вкусот на публиката. Оттаму, и најтешко се предвидува успехот или неуспехот на „кино благајната“¹⁵. Малите сегменти од пазарите коишто се однесуваат на филмови со типизирана естетика варираат во очекувани рамки, така што флуктуациите може полесно да се предвидат („Евтини приказни“ (Pulp Fiction 1994), „Паразит“ (Parasite 2019), „Проект: вештерката од Блервич“ (The Blair Witch Project 1999). Во широките сегменти потенцијалот за заработка од познатите филмови е бесконечен. Но, со тоа расте и неизвесноста на самиот пазар¹⁶. Поради оваа неизвесност, на масивните пазари, за филмската продукција е карактеристична економијата на обем. Користењето скапи филмски ѕвезди и големи буџети кои креираат висока продукциска вредност се докажуваат како клучни фактори, иако несегаранција за обезбедување завидна конкурентска позиција и со тоа, остварување висок приход¹⁷. Исто така, на масивните пазари има значителен економски обем во самиот маркетинг на филмовите, бидејќи рекламирањето (англ. advertising) во големи размери е најефикасно средство за обезбедување конкурентност во однос на останатите форми на масовна забава (англ. entertainment), а притоа се намалуваат маргиналните трошоци, (а исто и на дистрибуцијата), соодветно со (правопропорционално со) големината на пазарот.

15 Терминот „киноблагајна“ денес може да подразбира каква било трансакција за изнајмен / купен филм - без разлика на медиумот.

16 De Vany, A (2004), Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry, London and New York: Routledge.

17 Elberse, Anita (2006). "The Power of Stars: Do Stars Drive Success in Creative Industries?" Harvard Business School Working Paper, No. 06-002.

I.2.3 Хоризонтална интеграција

Нестабилноста на побарувачката и економијата на обем на обемните пазари на кои се натпреварува филмот во сите негови форми, значително влије на самото организирање на филмската индустрија. Наместо да пропагираат конвергенција, овие фактори стимулираат значајна организациска хетерогеност на ниво на филмска продукција како организација, но и на географско ниво. Некои национални филмски индустрии, или кластери на филмски продуценти кои се актуелни на големите пазари и се однесуваат на широки сегменти, развиле високо ниво на *хоризонтална интеграција*. Во почетокот на минатиот век, таквата интеграција е застапена во продукциските процеси на масовната продукција во студио-системот - ангажирајќи креативен и технички труд на долгорочна основа. Меѓутоа, изминатите 50 години покажуваат дека користењето надворешна (анг. *outsource*) креативност и технички продукциски техники е далеку пофлексибилно и поплодно. Затоа, продукциската иновативност се темели врз ефективни системи во кои продуцентите се концентрираат на планирање, координација и финансирање на самите системи кои што дополнително ангажираат слободни уметници, работници и организации кои специјализирале некоја услужна дејност на филмската продукција. Продукциите кои настапуваат на масовниот пазар, на пример од САД, Индија, Европа (Франција, Англија, Скандинавија итн.) делат заедничка историја во сегментот на рана хоризонтална интеграција и подоцна, дезинтеграција на продукциските процеси¹⁸.

I.2.4 Вертикална интеграција

Друга димензија на организациската хетерогеност во филмската индустрија е вертикалната интеграција. *Ceteris paribus*, интеграцијата на дистрибутивни канали овозможува сигурност дека продукциите ќе обезбедат пласман на своите дела и на тој начин ги компензираат ефектите од нестабилната побарувачка. Кога кината

¹⁸ Blair, H (2001) "You're only as good as your last job": the labour process and labour market in the British film industry, *Work, Employment, and Society* 15/1: 149-169

биле единствениот канал за дистрибуција на филмовите, филмските студија во САД, но и големите продукциски куќи во Европа, поседувале сопствени киносали, или моќни дистрибуциски куќи, коишто им наметнувале посебни услови на киноприкажувачите, како на пример, купување и прикажување филмови во блокови. Киноприкажувачите биле обврзани да купат повеќе филмови во блок од продуцентот, а притоа публиката да има реално интерес само за еден или два. Во раните почетоци на Холивуд, трошоците за обемен маркетинг и дистрибуција се значително повисоки отколку на конкурентите кои доаѓаат од европските кластери на филмски продуценти. Исто така, подоцна, повторно Холивуд¹⁹ предводи во интеграцијата на продукција, маркетинг и дистрибуција во Чендлеријанската корпорација²⁰. Со осовременување на дистрибутивните мрежи и потенцијалот од конвергенцијата на филмските форми, како и останатите форми за заработување од филм, (комерција, филмска музика и сл.) прво Холивуд, а сè повеќе и сите останати продуценти во филмската индустрија, ги интегрираат овие нови дистрибутивни потенцијали и го заменуваат киноприкажувањето. Така стануваат мултимедиумски корпорации²¹. Повторно, оваа тенденција на филмските продуценти е најзастапена во САД поради бавната диверзификација на продукциите од Европа и Азија.

I.2.5 Интернационализација

Претходната дискусија за двете опсервации на индустријата динамика во филмот подразбира дека колективното знаење прилично опфатно ја третира и проблематиката на интернационализацијата во филмската индустрија, т.е. зголемениот извоз на филмови надвор од нивната домицилна земја. Интернационализацијата служи за проширување на филмскиот пазар, со што се овозможуваат

19 Hoskins, C, McFadyen, S., & Finn, A. (1997). Global television and film: An introduction to the economics of the business. Oxford, England: Clarendon

20 Алфред Чендлер, теоретичар кој заговара теорија на зголемена диверзификација на производот и поголем степен на експлоатација наместо експлорација. Бизнис-теориите опфаќаат дискурс за економијата на обем и раководните структури на современите корпорации.

21 Flew, T (2007), Understanding Global Media, New York: Palgrave Macmillan

развојни потенцијали за земјите кои продуцираат помали проекти. Но, во реалноста се соочуваме со феноменот на светска доминација на големите продукции на извозните пазари. Објаснувањето е едноставно: извозот предизвикува уште поголема нестабилност на побарувачката и го зголемува влијанието на економијата на обем, бидејќи вкусот на публиката во разнообразен глобален извозен сегмент е уште понепредвидлив од домашниот, и обврските коишто произлегуваат од странските влијанија под маската на естетска диверзификација и јазични бариери се огромни. Пристапот на „раниот Холивуд“ кон оваа проблематика се карактеризира со високи трошоци за маркетинг и дистрибуција со кои се компензираат странските филмски влијанија. Практично, продукциите се присутни на пазарот преку локална дистрибуција и локално приспособени маркетиншки кампањи во голем број извозни сегменти. За таа цел, филмовите се нахувале, а на некои пазари дури му се давала предност на за холивудскиот филм, на неговата естетика и наратив, или се наметнувале филмови на англиски јазик. Ефектите од таа рана глобална стратегија на Холивуд денеска се добро познати, прифатени и силно утврдени. Додека американските продуценти рано започнуваат со продукцискиот пристап „на обем“ на странските пазари, Холивуд создава и оддржува извозна конкурентска предност во споредба со останатите конкуренти, како Кина, Јапонија, Индија, Русија, Франција, Шпанија и Велика Британија. Иако на дел од овие земји доминацијата на Холивуд им оди во прилог при настапување на странските пазари поради естетските и (делумно) јазичните преференци на публиката, Индија, Русија и Кина не вложуваат толку многу во маркетингот за да може да бидат конкурентни со дистрибуција на повеќето светски пазари. Дури и по скоро цел век, европските филмови сè уште се под доминацијата на Холивуд од раните 30-ти години²². Денеска, покрај некои британски филмови (кои најчесто имаат холивудски дистрибутер или копродуцент) и ретки примери од Франција, Кина,

22 Bakker, Gerben (2005), The decline and fall of the European film industry: sunk costs, market size, and market structure, 1890–1927, *Economic History Review*, vol 58, no 2: 310–351

Индија и Јужна Кореја, филмовите коишто не се од американско потекло најчесто се присутни на мали пазари во сегментот на т.н. „авторски филм“ и остваруваат релативно мал приход.

I.2.6 Глобализацијата во филмската индустрија

Постојат аспекти на филмската индустрија за кои општото знаење е помало - таков значаен аспект е глобализацијата. Глобализацијата најчесто е дефинирана како процес што го надминува обемот на интернационализацијата. Не опфаќа само спodelување производи, луѓе и практики од една или повеќе држави, туку наметнува и меѓусебна поврзаност на повеќе земји, која доведува до нивна интеграција во еден (или повеќе) глобални економски, културни, па и политички системи или мрежи²³. Понатаму во овој текст се обработуваат неколку аспекти на филмската глобализација, и тоа: а) вклученост во филмската продукција, б) стапка на потрошувачка (на филм), в) филмска продукција и г) организација на филмската продукција.

I.2.6.a) Вклученост во филмската продукција

Првиот аспект е прилично јасен: како што расте бројот на произведени филмски дела без разлика на медиумот надвор од САД, филмската продукција забрзано прераснува во глобална сеприсутна активност. Таквиот раст ги опфаќа големите земји кои и досега се специјализирани за филмска продукција, како Кина и Индија на пример, каде што годишните бројки на нови изданија бележат континуиран и стабилен раст повеќе од една деценија, поттикнати од зголемената куповна моќ и инвестициите во кината и другите дистрибутивни канали²⁴. Филмската продукција е зголемена и во помалите држави, каде што филмот е субвенциониран од државата и филмската индустрија е поддржана од нови политики и можности за

²³ Stiglitz, J E (2002), *Globalization and Its Discontents*, New York: Norton

²⁴ Lorenzen, M and F A Taeube (2008), *Breakout from Bollywood: The Roles of Social Networks and Regulation in the Evolution of Indian Film Industry*, *Journal of International Management*, vol. 14. No. 5

финансирање²⁵. Во Европа, на пример, Данска, Швајцарија и Исланд привлекуваат внимание не само со тоа што ја зголемуваат својата продукција, туку и заземаат дел на домашниот пазар за сметка на насловите од Холивуд. Конечно, филмската продукција е во пораст и во низа релативно нови земји, кои се протегаат од растечката естетика на Јужна Кореја и Мексико до растечката видеоиндустрија во Бразил и Нигерија, олеснета од новите дистрибутивни канали и поевтините продукциски технологии.

I.2.6.6) Стапка на потрошувачка (на филм)

Вториот аспект на глобализацијата е порастот на глобалниот вкус на публиката и глобалната потрошувачка: не само што се шират глобалните масовни пазари туку и продуцентите сега можат да допрат до ниша публика - без разлика дали се вљубеници во уметноста, експерти за кунг-фу, љубители на манга или етнички дијаспори - во повеќе земји истовремено. Ова значи дека филмскиот извоз ја менува својата природа, од постепена интернационализација на филмовите произведени за домашната публика и последователна дистрибуција на странските пазари, до прераснување во глобален феномен, каде што снимените филмови за глобалната публика се дистрибуираат на многу национални пазари истовремено. Дури и ако Холивуд се обидува да го преземе водството во овој процес, во голема мера тоа вклучува филмски продуценти и продукции од други земји. Шемите на извозот на филмови стануваат сè посложени, иако допрва останува да се види дали е одржлив општиот раст на извозот од Индија и Кина и дали периодичните извозни успеси, на пример, на Јужна Кореја и Шпанија, укажуваат на какви било трајни потенцијали. Глобализацијата на потрошувачката е олеснета со нови дистрибутивни форми (сателитска ТВ, ДВД, Интернет, видеоигри) коишто можат да допрат до ниша публика ширум светот (на пример, додека уметноста, кунг- фу и манга-филмовите допираат

25 Kaiser, R and M Liecke (2007), The Munich Film Cluster: The Degree of Global Integration and Explanations for its Relative Success, Industry and Innovation, vol. 14 no. 4: 385-399

до точно одредена публика која ги преминува демографските граници). Индиските филмови прогресираат со можност да стигнат до сè побројната индиска дијаспора во Велика Британија, САД и Канада. Филмските продуценти, на пример од Јапонија и Индија, се поагресивни во користењето нови технологии за дистрибуција отколку Холивуд²⁶. Оттука, глобализацијата на потрошувачката во крајна мера ја придвижуваат филмски продуценти во низа земји, кои конечно инвестираат во продукција, маркетинг и дистрибуција, преземајќи мали чекори со цел да ги достигнат раните вложувања и економијата на обем на Холивуд.

I.2.6.в) Глобализација на филмската продукција

Третиот аспект на глобализацијата се филмските проекти кои ги преминуваат националните граници - глобални продукции. Прекуграничната копродукција постои веќе еден век, но доживува неодамнешен бум, кога многу азиски, канадски и европски филмски продукции ги преминуваат домицилните граници. Како што е наведено кај Норберт Моравец (Norbert Morawetz)²⁷, голем број глобални копродукции се склучуваат од чисто креативни причини (на пример, вклучуваат одредена локација или уникатни стручни вештини), или со цел филмските продуценти од различни земји да се здружат во креативните аспекти, но секако и со финансиски ресурси. Сепак, голем е бројот на ваквиот тип соработка со цел искористување на националните политики за промовирање на филмовите и поради даночни олеснувања. Ваквиот развој до одредена мера ги загрижува холивудските економски и медиумски аналитичари, но холивудските корпорации не се инфериорни во однос на индиските продуценти, на пример, во скенирање на светот за регионални или национални филмски фондови кои нудат фискални олеснувања и кои имаат цел да привлечат снимање

26 Currah, A (2007) Hollywood, the Internet and the World: A Geography of Disruptive Innovation, Industry and Innovation, vol. 14 no. 4: 359-383

27 Morawetz, N J Hardy, C Haslam and K Randle (2007), Finance, Policy and Industrial Dynamics: The Rise of Co-Productions in the Film Industry, Industry and Innovation, vol. 14 no. 4: 421-443

и одредени активности поврзани со филмската продукција однадвор. Холивуд, исто така, води друг вид глобализација на филмската продукција. Имено, преку надворешни споредни или дополнителни продукциски задачи, ангажира кластери на филмски продуценти и филмски работници кои нудат конкурентни трошоци²⁸. Влијанието врз филмските кластери ширум светот кои се вклучени во глобализацијата на филмската продукција врз основа на конкурентност на ниски трошоци, во однос на квалитетот се разликува од кластерите коишто имаат развиено сопствената продукција или нудат уникатни вештини.

I.2.6.г) Организација на филмската продукција

Четвртиот и последен аспект на глобализацијата е појавата на глобални форми на организација. Највпечатлива глобална организациска форма е појавата на глобалните корпорации. Како што е споменато погоре, холивудските продукциски компании своето работење го интернационализираат преку хоризонтална интеграција и диверзификација во мултимедијални корпорации. Така, некои од нив се преземени или споени со француски, јапонски и австралиски деловни конгломерати. Холивудските мултимедијални корпорации (како и неколку медиумски корпорации од второ колено со потекло од Европа или Јапонија) се во глобална сопственост и работат на глобално ниво, што подразбира финансирање, маркетинг и дистрибуција на филмови, како и сродни медиуми на низа национални пазари. Сепак, напредокот на таквите глобални корпорации е географски нерамномерен. Во голем број земји (Индија, како значаен исклучок), глобалните корпорации имаат силно присуство кое се остварува преку ефикасни подружници за дистрибуција и маркетинг, нудејќи глобални (т.е. обично од САД) производи на локалниот пазар. Во ограничен број земји, глобалните корпорации, исто така, се присутни со локални продукциски компании (такви се филмски и ТВ-компаниии, дискографски куќи

28 Wasko, J. (2003) How Hollywood works, London: Sage

и издавачки куќи) во финансирање и дистрибуција на релативно нискобуџетни локални производи чисто за локалниот пазар. И конечно, глобалните корпорации следат скроман број земји во потрага по филмски автори и актери, како и проекти што можат да се развијат со глобален потенцијал за продажба – на пример, преку копродукција на високобуџетни филмови со локални продукциски куќи за да можат на крајот да ги дистрибуираат глобално. Покрај глобалните корпорации, глобализацијата подразбира и помалку видлива глобална организациска форма. Бидејќи продукциската иновативност во филмската индустрија се појавува преку единечни времени проекти²⁹, индустријата се потпира на сложени и неформални општествени односи на луѓе кои се познаваат преку претходни проекти и кои честопати повторно ја користат претходно изградената доверба за некои идни соработки³⁰. Со растечкиот број глобални филмски продукции кои се протегаат на глобално ниво, како и со поголемата подвижност на авторите помеѓу земјите и филмските кластери, ваквите социјални односи сè повеќе се прошируваат на глобално ниво.

1.2.7 Идни истражувања за глобализацијата на филмската индустрија

До одредена мера, релативно малку се знае за тековната глобализација на филмската индустрија, бидејќи перцепцијата за познатите (извесните) факти за улогата на минималните големини на пазарот, за нестабилната побарувачката, како и специјализацијата и интернационализацијата на економиите на обем, би се рекло, е прилично, замаглена. Заради успехот на американската филмска индустрија, едноставно постои недостаток на студии кои генерално третираат филмска продукција надвор од Холивуд. Затоа, на најопшто ниво, постојат само теории и квантитативни тестирања – дали минималните профитабилни маргини на пазарот, нестабилноста на побарувачката и економиите на обем може да се

29 Hobday, M. (2000). The project-based organization: An ideal form for managing complex products and systems? *Research Policy*, 29: 871–893

30 Lorenzen, M and L Frederiksen (2005), The Management of Projects and Product Experimentation: Examples from the Music Industry, *European Management Review*, vol 2, no. 3: 198-211

поместат под притисокот на глобализацијата. На пример, сè уште не е познато дали појавата на новите дистрибуциски мрежи³¹, како што е ТВ за плаќање по преглед (анг. TV pay per view) и интернет-стриминг може да им овозможат на филмските дистрибутери пристап и профит од малата ниша публика, што ја претставува последната инстанца во дистрибуцијата ослободена од обем, како и минимално профитабилни маргини за побарувачката на различни филмски производи³².

Понатаму, ако глобализацијата е процес на примена на нови глобални мрежи, потребно е да се прошири знаењето за овие мрежи. Првата мрежна компонента што треба да биде предмет на испитување се врските. Врските во глобалните мрежи се претставени преку формите на глобална организација опишани погоре т.е. глобалните корпорации, кои претставуваат високоформални мрежни врски и социјални односи, кои претставуваат неформални врски. Додека студиите на случаи (анг. case study) изгледаат соодветни за проучување на историјата и траекториите наспроти бариерите за глобалното работење на корпорациите, проучувањето на социјалните односи се основа на неколку методолошки пристапи. Студијата за локалните врски помеѓу филмациите во рамки на филмскиот кластер или земја и како структурата на мрежите конституирани од такви врски влијаат врз иновативноста на производот и остварувањата на проектот, станува главно прашање меѓу филмските економисти и социолози кои ги користат предностите на базите на податоци за филмските проекти и учесниците³³.

Исто така, треба повнимателно да се проучи и другата компонента на глобалните мрежи, т.е. нивните јазли. Постои мал сомнеж дека филмската индустрија во моментов прераснува во глобална мрежа. Професионалните тенденции ја прекршуваат воспоставента практика за тоа дали јазлите во оваа мрежа (т.е. филмските кластери) стануваат помалку важни во однос на врските. На пример, додека Кура (Andrew Currah)³⁴ сугерира дека кластерите

31 Anderson, Chris (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York: Hyperion

32 Hesmondhalgh, D (2002), *The Cultural Industries*, London: SAGE

33 Morgan, G (2001), *Transnational Communities and Business Systems*, *Global Networks* 1(2), 113-130

34 Currah, A (2007) *Hollywood, the Internet and the World: A Geography of Disruptive Innovation*,

стануваат сè помалку важни заради појавата на глобални мрежи, Кук (Philip Cooke) и Лазерети (Rossella Lazzeretti)³⁵ тврдат дека во културните индустрии се појавува нова глобална поделба на трудот во која и глобалните корпорации и кластерите имаат подеднакво важни улоги. За да се стекне поголемо знаење и за да се олесни градењето на теоријата за улогите на јазлите во новите глобални мрежи во филмската индустрија, потребни се повеќе студии на случај за промените во побарувачката, промените во извозот и остварувањата, организациските трансформации и политиките на силните филмски кластери и земји како Индија, Кина, Франција, Британија и Јужна Кореја.

Иако агендата која опфаќа многу аспекти на тековната глобализацијата на филмската индустрија е огромна, една емпириска стратегија се чини многу соодветна за да се продолжи со надградба на знаењето: неопходно е да се погледне подалеку од Холивуд. Со други зборови, потребно е да се проучат и да се споредат националните филмски индустрии, и тие коишто се пазарно ориентирани и опстојуваат комерцијално, и оние коишто се субвенционирани од државата, како во Македонија. Потребно е да се направи анализа и на оние индустрии коишто работат со голем обем, како и на малите, но и на оние кои се интегрирани и на оние кои се дезинтегрирани. На пример, Холивуд и Боливуд се комерцијални и големи, но се разликуваат по степенот на интеграција; Данска и Јужна Кореја се и од мал обем и дезинтегрирани, но се разликуваат по степенот на државна инволвираност. Исланд и Франција се субвенционирани од државата и дезинтегрирани, но се разликуваат по својот обем. Со цел да се разберат глобалните врски помеѓу луѓето и местата и појавата на нови, глобални практики и мрежи, што на крајот можат да ги променат познатите модели на специјализација и организација на филмската индустрија, потребно е сериозно да се земе предвид оваа растечка глобална разновидност на филмската индустрија.

Industry and Innovation, vol. 14 no. 4: 359-383

35 Cooke, P and Rossella Lazzeretti (eds.) (2007), *Creative Cities, Cultural Clusters, and Local Economic Development*, Cheltenham: Edward Elgar

I.3 Современи практики во филмската продукција

Неспорен е фактот дека филмот, заедно со сите свои форми, е интегрален дел од културата. Поради ова, филмската индустрија се изедначува со секоја друга индустрија што нуди забава, или задоволува слични потреби на потрошувачите. Следејќи ги универзалните принципи за градење конкурентска предност – без разлика дали се од корпоративен или од културно-уметнички и забавен карактер – продукциите се дел од механизмот кој го одредува нејзиното место во економскиот систем. Кога размислуваат како најдобро да ја одржат сопствената организација во деловниот свет, продуцентите мора да сфатат и да имаат одредни познавања и за одредени економски принципи. Ако „економија“ подразбира модел за начинот на кој луѓето ги користат финансиските средства што им се на располагање, тогаш не е доволно продуцентите да се „изборат“ за завидна конкурентска позиција само во однос на останатите продукциски куќи, туку уште повеќе, тие треба да „заземат“ свое место и во сè поголемиот диверзитет што го нудат креативните индустрии.

Големиот избор на содржини кои доаѓаат од бројни извори, како и метаморфозата на медиумите и филмските форми, сè повеќе се достапни со „само еден клик“. Долгорочните културолошки трендови влијаат врз „економското здравје“ и на продукциските куќи. Глобализацијата на информатичките технологии и интернационализацијата на киберпросторот наметнуваат преиспитување на концептот на креативност, кој наметнува тие да бидат ставени во средиштето на глобалните социо-економски и политички механизми. Со тоа се етаблира потребата пристапот кон креативните предизвици во филмската индустрија елементарно да произлегува од политики кои управуваат со процесите на производство, дистрибуција и експлоатација на конечниот израз.

Во сферата на слободното движење на капиталот, трудот и информациите, значително и актуелно е предвидувањето на Левит (Theodore Levitt), во кое тој тврди дека денес светот го обликуваат

два вектора: технологијата и глобализацијата³⁶. Во овој домен се открива и многу цврста, речиси, каузална поврзаност помеѓу развојот на глобалниот пазар и техничко-технолошкиот развој. Сведоци сме на стабилното, но коренито менување на филмот како медиум. Платформите преку кои тој ѝ се приложува на публиката, преку механизмот на техничко-технолошкиот развој и глобализацијата, доживуваат тектонски промени. Најголем придонес за ова има интернетот. Сè повеќе се зборува за филмски форми, а не за формати, бидејќи форматот подразбира еднообразност и цврсто придржување кон стандардите – нешто што со моменталниот развој на кинематографијата е апсурд.

Поради природата на филмската продукција, пазарот на кој настапува филмот е потрошувачки. Со јазикот на пазарната економија, „потрошувачки пазар“ и „потрошувачки добра“ значат пласман на производи за широка потрошувачка коишто ги задоволуваат индивидуалните потреби на луѓето. Овој пазар е хетероген и импулсивен.

Аналогно на оваа перспектива, од аспект на конкурентноста, продукциите практично големо внимание ѝ посветуваат на анализата на трошоците. Оттука, неминовно произлегува сознанието дека, во суштина, современите практики во филмската продукција се базираат врз оптимизација на продукциските процеси. Целта на оптимизацијата е да ја доведе организацијата во позиција од која таа ќе може да настапува адекватно на своите креативни капацитети во рамките на еден економскиот сегмент. Ако оддржливата конкурентска предност претставува најзначаен предуслов за постигнување долгорочни натпросечни резултати на една продукција, тогаш клучни се двата вида конкурентска предност: 1) стратегиите на ниски трошоци и 2) диференцијацијата. Оптимизацијата на продукциските процеси под притисок на економскиот сегмент и капацитетите на продукцијата, влијаат врз

36 Theodore Levitt: „The Globalization of Marketing“, Harvard Business Review, May-June 1983, стр. 202.

стратегиската определба на организацијата. Дали продукцијата ќе се одлучи за стратегија на *лидерство во трошоци*, *стратегија на диференцијација* или *стратегија на фокусирање*, зависи од многу фактори, кои во интерес на просторот, не се обработени во овој труд.

Типична стратегија за продукции кои настапуваат на мали пазари, како што е регионалниот пазар, е стратегијата на лидерство во трошоците. Меѓутоа, современите дистрибутивни канали, развојот на технологијата и дивергентноста на филмот, сепак, придонесуваат делата на малите продукции да стигнат и до светскиот пазар. Овој прогрес во целокупното поимање на филмот подразбира и приспособливост на продуцентите и авторите. За да постигнат успех, тие се преориентираат кон стратегијата на фокусирање, но со изразена естетика која преку соодветното позиционирање дава и соодветен резултат. Во суштина, естетската димензија подлежи на стратегијата на диференцијација за да оствари конкретни резултати во конкретни економски сегменти. Типичен пример на авторски филмови кои оствариле успех надвор од регионот, односно сопствениот економски сегмент, се: „Исцелител“ (2017) на Ѓорче Ставревски, „Медена земја“ (2019) на Тамара Котевска и Љубомир Стефанов, „Галаксијата Андромеда“ (2020) на Море Рача, „Улиште“ (Hive, 2021) на Бљерта Башоли; сите овие се во македонска продукција или во копродукција најмалку на Македонија и Косово. Универзалноста на менаџментот и неопходноста од стратегиски пристап се потврдува и преку примери од комерцијален карактер. Продукцијата „ДМФ“ снимиле рекламен спот за пиварницата „Пеја“, кој покрај регионалниот успех (пред сè на пазарот на кој се продава самото пиво — Косово и Албанија), доживеа популарност и надвор од пазарните димензии на пивото. Карактеристично за овој проект е што продуцентите применуваат крајно диференцирана стратегија во однос на естетиката на спотот. Продукцискиот пристап е целосно филмски и на тој принцип е спроведена целата фаза на продукција. Филмската естетика е

запазена преку изборот на локации, фотографија, монтажа, па сè до употребата на ЦГИ (анг. CGI – computer generated images). Од друга страна пак, ограничениот буџет на клиентот подразбира финансиска рамка која во сооднос со квалитетот на продукцијата, значи примена на стратегијата на ниски трошоци. Во таа смисла, може да се констатира дека е употребена фокусирана стратегија која отстапува од конвенцијата организацијата да користи две (или повеќе) различни стратегии за различни проекти. Едноставно, овде ситуацијата и околностите налагаат, условно кажано, примена на два различни стратегиски пристапа во два парадоскални (но типични за филм и филмски форми) процеса - стратегија на ниски трошоци во менаџментот (на продукција), наспроти стратегија на диференцијација во продукцијата (филмска / естетска димензија). Успехот во гледаноста и достапноста до целната публиката (анг. Target audience reach) е исклучиво резултат на стратегискиот пристап.

Доколку се анализира исклучиво од аспект на менаџментот, оваа проблематика неминовно ја вклучува трошковната анализа – без разлика дали станува збор за домашни / локални продуценти или за светските гиганти (заб. на авт. Hollywood majors).

Со други зборови, појдовна точка за анализа на трошоците претставува дефинирањето на синџирот на вредности на продукциската куќа и определувањето на оперативните трошоци и средствата за активностите коишто создаваат вредност. Потребата за распределување на средствата по активности коишто создаваат вредност, говори за фактот дека количината и ефикасноста на средствата потребни за одредена активност се важни за нејзиното остварување. Сето ова продуцентите го имаат предвид при финансиското планирање на секој проект – за секоја фаза од него, детално.

Целта на анализата на трошоците, при расчленување на генеричкиот синџир на вредности на поодделни активности, треба да одразува три принципа коишто заемно не се исклучуваат, а тоа се:

- Големината и растот на трошоците прикажани по одделна активност;
- Влијанијата врз трошоците на самите одделни активности;
- Разликите во остварувањето на активностите од конкурентите.

Анализирајќи ги трошоците, потребно е да се издвојат активностите на кои отпаѓа поголем процент од ресурсите. Општо земено, активностите за кои постои голема потрошувачка (големи расходи) на финансиски средства лесно се предвидуваат, меѓутоа честопати се прави грешка при занемарување на оние активности коишто со време ја менуваат структурата на расходите. Така на пример, продуцирајќи едно филмско дело, во почетокот продуцентите не се фокусирани целосно на сите сегменти од компјутерската обработка на сликата (CGI), но со текот на времето таа активност станува сериозна алка во синџирот на вредности.

Активностите мора да се раздвојат дури и ако се различни генераторите на нивните трошоци. При расчленување на синџирот на вредности, одредени активности најприближно ќе укажат на значајните разлики во однесувањето на трошоците. Потоа, активностите коишто создаваат вредност може да се групираат и да се расчленат во зависност од тоа дали анализата открива разлики или сличности во однесувањето на трошоците. Вообичаено е прво да се анализира вкупниот синџир на вредности, за потоа детално да се истражат поодделните активности коишто создаваат вредност, доколку се утврди дека се значајни.

Конечна проверка на раздвојувањата на активностите претставува однесувањето на конкурентите. Значајните активности треба да се разгледуваат посебно, особено во случај кога конкурентите ги извршуваат на друг начин. На пример, „ХБО“ и „Нетфликс“ при премиерното прикажување на нивните ексклузивни

серији имаат комплетно различен пристап во дистрибуцијата – „ХБО“ има класичен пристап, при што секоја недела излегува нова епизода, додека „Нетфликс“ вообичаено ги прикажува сите епизоди одеднаш.

Покрај анализирањето на синџирот на вредности, потребно е да се направи увид и во т.н. *„генератори на трошоци“*. Според Портер³⁷ постојат неколку главни генератори на трошоци коишто го одредуваат однесувањето на трошоците на активностите коишто создаваат вредност. Тие се: економија на обем, меѓусебни односи, интеграција, време, посебни деловни политики, сооднос меѓу фиксни и варијабилни трошоци итн. (во интерес на просторот тие тука не се детално објаснети.) Меѓутоа, она што е важно е дека генераторите на трошоци се структурни причинители на трошоците на една активност, којашто продукцијата повеќе или помалку може да ја држи под контрола. Тие често содејствуваат и така го одредуваат однесувањето на трошоците на одредени активности, а нивното релативно влијание во голема мера се разликува зависно од активната којашто создава вредност. Според тоа, поодделните генератори на трошоци, како што е, да речеме, интеграцијата, никогаш не се единствената детерминанта на трошочната состојба на продукцијата. Со утврдувањето на изворот на трошоците за секоја активност којашто создава вредност, организацијата добива детален увид во изворите на својата релативна трошочна состојба, како и сознанија за тоа како може да ја промени.

Тенденциите на современата филмска продукција, исто така, се двојат во два правца: минимизирање трошоци или диференцијација. Како што е истакнато во претходното поглавје, една од најпопуларните мерки со кои продуцентите ги намалуваат своите трошоци е користењето надворешни услуги. Тоа може да се спроведе преку филмски сервиси, преку кластеризација на

³⁷ Majkl E. Porter, Konkurentska prednost – ostvaranje i ocuvanje vrhunskih poslovnih rezultata, Novi Sad, Asee, 2007, стр. 86.

продукции, преку ангажирање одредени (не) авторски позиции или сектори итн. Исто така, значителен удел имаат и современите канали на дистрибуција и дисперзирање на содржиите.

Покрај мноштвото продукциски модели за намалување на трошоците за обезбедување конкурентска предност, паралелно се развиваат и модели коишто влијаат на диференцијацијата. Во тој контекст, оптимизацијата подразбира како да се стигне до висока вредност, исклучително уникатна за публиката, а која примарно ќе ја зголеми ефикасноста. Кога се разговара за економија на обем, не е предмет на дискусија дали нешто ќе чини многу пари, па ефикасноста добива значење исклучиво од аспект на повторливост при користењето. Што повеќе дела се произведаат со одредена технологија која сама по себе претставува висока вредност за публиката, толку повеќе се зголемува обемот на продукцијата. Конечно, целта при еден таков контекст е обезбедување „цевковод“ (анг. pipeline) кој значи континуитет, а со тоа и оддржување на завидна конкурентска предност. Истиот „цевковод“ е клучен и за големи, скапи продукции, како и за мали, без разлика колку и да се чинат локални. Сепак, континуитетот претставува основен предуслов за завидна конкурентска позиција.

Се чини дека уметноста во сите нејзини форми е предодредена да се преповторува себеси. Дигитализацијата и развојот на забавната индустрија, особено гејмингот го имитира природниот еволутивен тек на уметноста; спирално преповторување на темите изразени преку нов светоглед поткрепен од развојот на цивилизацијата. Една од најзначајните практики во современата филмска продукција е тн. „виртуелна продукција“ (ВП). Од екранска проекција (анг. rear) до ЛЕД-панели.

I.3.1 Виртуелна продукција - современа методологија на филмската диференцијација

Виртуелната продукција (ВП), претставува широк термин кој се однесува на спектарот компјутерски методи за продукција и визуализација на филмската продукција. Според тимот на „Вета диџитал“ (Weta Digital), една од најзначајните дефиниции за виртуелна продукција гласи: „Физичкиот и дигиталниот свет конвергираат во дигиталната продукција“. „Мувинг пикчр компани“ (Moving Picture Company, MPC) кон оваа дефиниција додава: „ВП комбинира виртуелна и аугментативна реалност со ЦГИ (CGI - computer generated images) технологии за играчки погон (анг. game engine technologies, gaming technologies) за да им овозможи на продукциските тимови да гледаат како се развиваат сцените и како се компонираат на самиот сет“. Зак Александар (Zach Alexander), основачот на „Лукс макина“ (Lux Machina) констатира дека практичната корист од ВП е технологијата за превизуелизација, изјавувајќи дека секој час од претпродукција се два часа во продукција³⁸. Според продуцентот Кевин Бејли (Kevin Bailey)³⁹ ползата е во развојот на софтверот. Тој ја гледа ВП низ призмата на две паралелни процесирања (во програмерска смисла). ВП ги надминува бариерите на физичката продукција и визуелните ефекти, со цел тие да може да се одвиваат симултано, наместо напоредно.

Филмската продукција е потрага која постојано еволуира, во уметничка и во технолошка смисла. Доколку се направи компарација на првите неми филмови и „Слободен човек“ (Free Guy, 2021) на Шон Леви, прогресирањето веднаш се забележува. Иако енорно различни од аспект на предмет и занает, обата на крајот споделуваат заедничка цел, а тоа е да ја забавуваат публиката со добра приказна. Кога станува збор за ВП и ползата од филмската индустрија, тогаш е сосема очекувано дека виртуелната продукција е следниот чекор во тековната еволуција.

38 Noah Kadner, The Virtual Production Field Guide v1.3, Cary, Epic Games, 2019, стр.4

39 Ibid

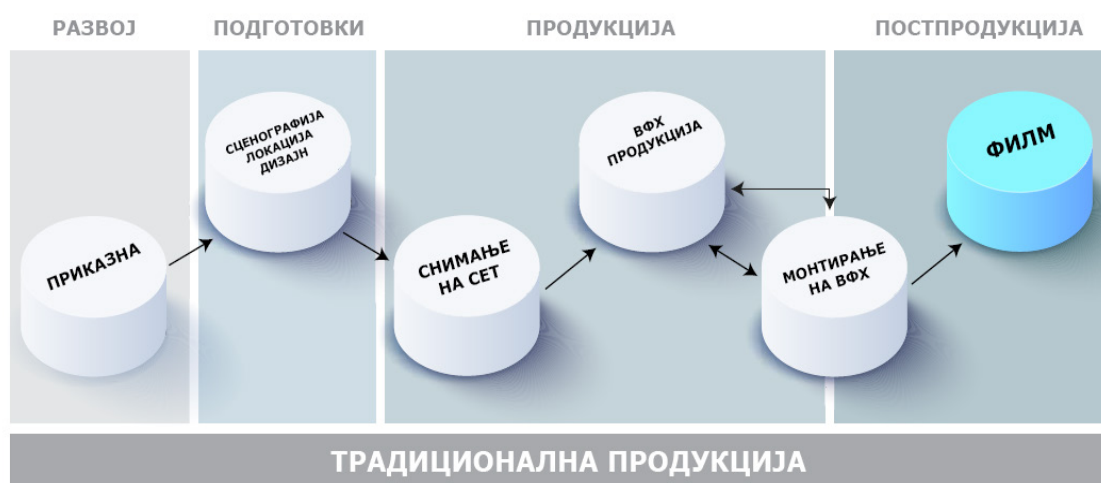
Повеќето блокбастери и ТВ-серии кои се снимаат во моментов, користат одредена форма на виртуелна продукција. Тоа може да подразбира т.н. „превис“ (анг. previs) „теквис“ (анг. techvis) или „поствис“ (анг. postvis) — термини кои ќе бидат образложени во продолжение. Потенцијалот на ВП се протега далеку повеќе од овие форми.

Традиционалната филмска продукција се среќава со одредени предизвици, кои се надминливи со помош на виртуелната продукција. Многу филмови денес — секако, сите модерни блокбастери — се многу сложени продукции со многу динамични елементи (локации, СФХ, ВФХ, каскадери и сл.) во компресиран план на снимање. Процесите се типично линеарна работа, кои потсетуваат на подвижна лента — претпродукција, продукција и постпродукција. Повторливоста на процесите е полна со непредвидливост и често чини скапо, додека развојните напори, пак, честопати се отфрлаат еден од друг, притоа со некомпатибилни ресурси.

Повторливоста сама по себе подразбира чин на рафинирање на процесите преку последователни обиди, со цел да се постигне континуиран успех. Меѓутоа, традиционалниот пристап и повторливоста на процесите потфрлаат во изнаоѓањето почетна точка, наместо да се насочат кон претходно заеднички договорената визија (за проектот од целиот креативен тим). Проблемот со традиционалната продукција е во тоа што поминува премногу долго време за да реагира соодветно на повратните информации. Таков е примерот со филмот „Лена и Владимир“ (2023), кога во фазата на продукција не беа предвидени одредени елементи коишто се клучни за постпродукцијата, односно ЦГИ. Тој превид буквално чини пари, коишто продуцентите ги обезбедија вон предвидениот буџет со незанемарливо (значително) целокупно доцнење на реализацијата на филмот. Виртуелната продукција ги анулира ваквите потенцијални пропусти или недоразбирања во реално време.

Овој процес на пролонгирани повратни информации за продуцентите создава голема неизвесност. Директорот на фотографија многу тешко може да ги предвиди рефлексите од проектираната слика, кога пред себе има само зелено платно. Со таков проблем се соочи снимателот Дарио Секуловски при снимањето на рекламниот спот „Кујтеса Кубо“. Имено, дејствието се одвива во два поврзани простора - гаража и вселенски брод. Секако, бродот беше целосно креиан во ЦГИ, освен одредени платформи. Директорот на фотографија и режисерот предвидоа визуелна атмосфера, која потоа требаше да биде пресоздадена од ЦГИ-артист. На овој начин, следејќи ги принципите на традиционална продукција, во фазата на подготовки беше дизајниран бродот, но сè додека снимениот материјал не влезе во фаза на дигитална обработка, не можеше да се (пред)види конечниот облик. Во овој контекст, повратната информација за проектот е невозможна со предвидениот буџет, бидејќи евентуална грешка поради недоразбирање подразбира преснимување на целиот материјал. ВП во реално време ги спојува дигиталниот и реалниот свет.

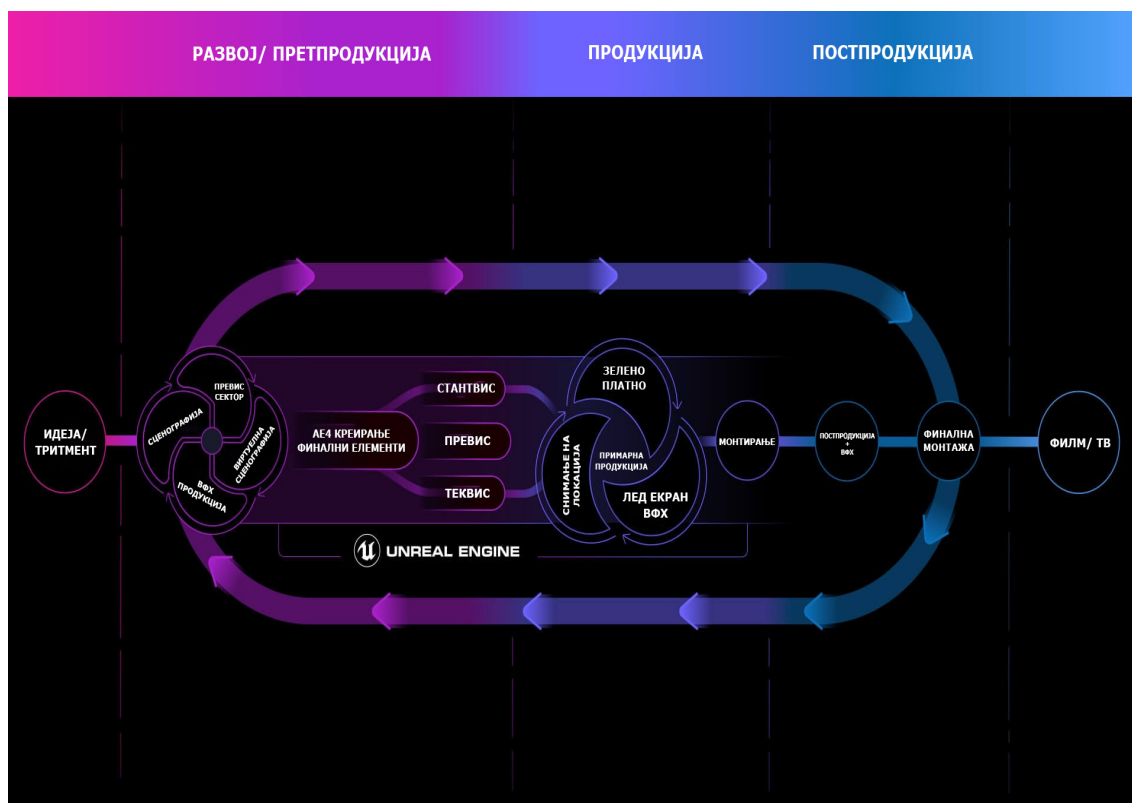
Слика бр. 3 Традиционален приказ на продукциските фази.



Кога се работи за постпродукција, традиционалната продукција, исто така, може да содржи одредена неизвесност, бидејќи монтажерот треба да работи со кадри / сцени кои недостигаат бидејќи сè уште се во (компјутерска) изработка. Доколку кадрите

или сцените, кои се претходно снимени пред зелено платно, се заменат со материјал кој камерата реално го пренесува на екран или пак на ЛЕД-панели, тогаш монтажерот има значително повеќе материјал за работа. На овој начин возможно е да се монтираат и цели секвенци кои во себе содржат сериозна количина на визуелни ефекти и подлежат на компјутерска обработка со вообичаениот пристап на монтажа на сцени, без ефекти. Монтажерот може да монтира за време на снимањето, така што екипата може веднаш да снима „пикап“⁴⁰ (анг. pick up shot), кадар со кој се затвора сцената, или да направи приспособување за време на снимањето, наместо да ги открие проблемите долго по затворањето на снимањето. На овој начин, значително се кратат непотребни денови за снимање. Резултатот е многу поголем континуитет во снимањето, флуидност и контрола врз сцените со ефекти (како и врз целокупното снимање).

Слика бр. 4 Приказ на продукциските фази во виртуелната продукција



40 За време на снимањето, режисерот може да побара повторно да се сними кадарот (што значи дека секој подвижен предмет и актер во сцената се враќаат на своите почетни позиции и целото дејствие се снима одново), или може да побара да се пресними само неисправниот сегмент од прифатениот кадар (дубл). Во втората ситуација, се очекува супервизорот на континуитет да забележи во скриптата дека е снимен таканаречен „пикап“ кадар (со цел монтажерот сфати што се случува и правилно да го измонтира добиениот материјал). Сè повообичаено е режисерот веднаш да не го прекинува снимањето, туку наместо тоа да остави камерата да се снима и да побара да се пресними само спорниот сегмент од кадарот – односно да сними „пикап“.

Создавањето превис слики преку двигател во реално време (real-time engine) отвора дополнителни можности. Секвенците може брзо да се изменуваат и да се подобрат и работната верзија да биде со висок квалитет. Како резултат на тоа, многу порано се споделува и се утврдува заедничката креативна визија за проектот. Сетот добива изглед најблиску до зададените специфики коишто соодветствуваат на визијата на авторите, а каскадерите и специјалните ефекти може да се подготват однапред и да се снимат побезбедно. Интеграцијата на визуелните ефекти може да се постигне на најефикасен и визуелно динамичен начин.

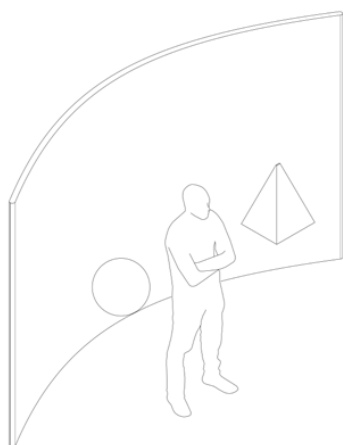
Физиката во двигателот во реално време има клучна улога во процесот. Се разбира дека може да се креира традиционален превис со 3Д-анимација, но доколку сцената има реална физика од нашиот свет, таа анимација мора да биде однапред испрограмирана и не може да се менува за време на снимањето - како што може со двигателот во реално време. Техничкиот тим за превизуелизација и тимот за специјални ефекти може директно да соработуваат, симултано правејќи ги соодветните корекции.

Сите овие процеси придонесуваат за поголема ефикасност и материјал со поголем квалитет, со конечен ефект — поскромен и „стегнат“ план на снимање. Технологијата на виртуелна продукција во комбинација со двигателот во реално време овозможува сериите, продукциите кои се емитуваат во живо, нискобуџетните и високобуџетните филмови да достигнат висококвалитетни (компјутерски генерирани) слики во врвен спектар. Двигателот во реално време има потенцијал да елиминира многу од тесните грла при буџетирањето, планот на снимање и времето на подготовки кои ги ограничуваат помалите продукции да развијат ЦГИ со квалитет на блокбастерите.

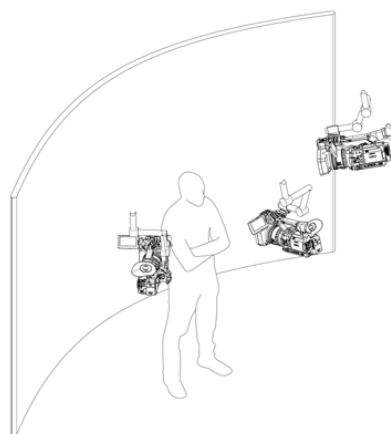
I.3.2 Типови виртуелна продукција

Постојат неколку различни типови виртуелна продукција, а сите делат заеднички именител: „двигател во реално време“, како што е „Анриал“ (анг. Unreal). Сите овие технологии вклучуваат визуелизација, снимање на дејство (анг. Performance capture), хибридна виртуелна продукција и виртуелна продукција „во камера“ (анг. in-camera).

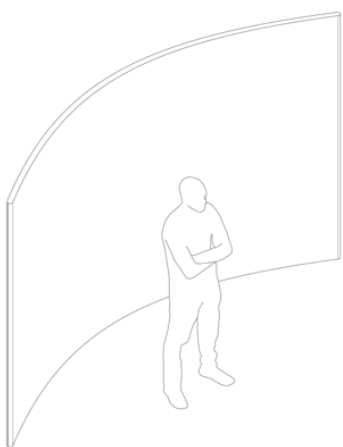
Слика бр. 5 типови виртуелна продукција



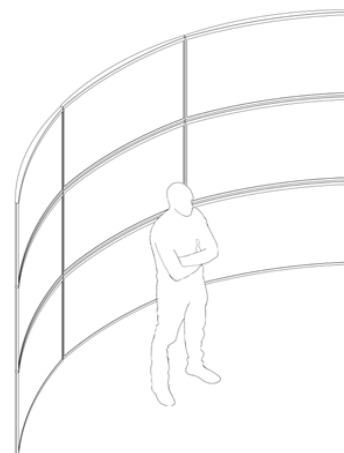
*Визуелизација
(performance/
motion capture)*



Снимање дејство



Хибридно зелено платно



ЛЕД-екран

1.3.2.а) Визуелизација

Визуелизацијата е најпопуларниот метод на виртуелна продукција и најблизок до филмациите. Може да се дефинира како *прототип на слики создадени да ја пренесат креативната намера на кадарот или секвенцата*. Визуелизацијата може да има форма на тн. пичвис, превис, виртуелен скаут, теквис, стантвис и поствис.

Пичвис (анг. pitchvis) овозможува проектите кои се во развој да добијат зелено светло од студијата или да ги заинтересираат потенцијалните инвеститори. Може да содржи специфични сцени или т.н. тизер / трејлер од проектот, со цел да ја прикаже идејата и естетиката на креативниот тим. Пичвис е од англискиот збор pitch, што во македонската терминологија е прифатен како пичинг. Оттука, пичвис е кованица од пичинг и визуелизација.

Превис (анг. previs) е најчестата варијанта на визуелизацијата. Може да вклучува музика, звучни ефекти, дијалог, со цел да се доближи финалниот изглед. Предноста на превис е тоа што им овозможува на филмаците да експериментираат со различни опции: сценографија, осветлување, поставување и движење на камерата, режија на сцената и монтажа, без да прават дополнителни трошоци за реална продукција.

Виртуелниот скаутинг (анг. scouting) претставува целосно дигитална верзија на локациите или филмскиот сет во кои екипата може да интервенира. Интеракцијата може да се одвива во ХМД-дисплеј (анг. HMD head-mounted display) поставен на глава или едноставно, на компјутерски екран. ВР (виртуелна реалност) верзијата на виртуелниот скаут може да вклучи и подвижни реквизити и виртуелни камери чиј леќа овозможуваат планирање на мизансценот, дефинирање на објектите (градба) на сет и / или, снимање цели секвенци без градење на ниту еден сценографски елемент — како што е примерот со втората сезона од серијата „Мандалорецот“ (The Mandalorian, 2019 -) на „Дизни“.

Теквис (анг. techvis) е комбинација на виртуелни елементи со реална техника (за снимање) за процесот на кадрирање, како и за комбинирање на веќе снимен материјал со виртуелни елементи.

Стантвис (анг. stuntvis) е методологија специјално развиена за каскадерските сцени. Доаѓа од англискиот „stunt“ што во македонската терминологија значи „каскадери“ и „каскадерски специјани ефекти“. Стантвис подразбира т.н. „блокирање“, кореографија, каскадерски мизансцен, сет дизајн, концепти на реквизити и оружје итн.

Поствис (анг. postvis) подразбира спојување на снимениот материјал со привремени визуелни ефекти, или создавање нови ЦГИ-кадри што ќе бидат вметнати. Наједноставен метод е т.н. екстензија на сет (анг. set extension).

Снимањето на движење (анг. motion capture), кое како метод во англискиот јазик е наведено како „motion capture“ е процесот на снимање на движењата на објектите или актерите со цел снимените податоци да се искористат за анимација на дигиталните модели. Практично, не се снимаат актерите, туку само референтни точки од нивното тело кои подоцна се имплементираат врз дигиталниот лик. Може да се употреби техниката за снимање на целиот човек, или само на одредени делови, на пример лицето. Исто така, овој процес може да се спроведе во дејство на актерот со реален објект, и потоа да се замени само актерот со дигиталниот лик.

Слика бр. 6 Снимање дејство (performance / motion capture) за епизодата „Тајната војна“ (The Secret War) од серијалот „Љубов, смрт + роботи“ (Love, Death + Robots)



1.3.2.6) Хибридна виртуелна продукција

Хибридна виртуелна продукција подразбира движење на камера кое вкрстува комбинирање на зелено платно и компјутерски генерирани слики. Ова вообичаено е преглед (анг. preview) во живо, со цел директорот на фотографија да има јасна перспектива за конечниот изглед, па соодветно да ги постави светлото и фотографијата. Секако, конечниот изглед на снимката ќе биде дополнително обработен.

1.3.2.в) Виртуелна продукција „во камера“

Употребата на излезен сигнал за слика од двигателот во реално време кој влегува во ЛЕД-екранот/сидот, во комбинација со т.н. следење на камерата (анг. camera tracking) кој го „снима“ конечниот изглед на кадарот во камерата, претставува највисок дострел на виртуелната продукција. Придобивките од слика во живо која е проектирана зад актерите, е огромна. Во одредена мера тоа претставува кулминација на сите типови претходен развој во сферата на виртуелната продукција.

Во споредба со кинемтаграфијата на зелено платно, тука не постои неизвесност за кастот или филмската екипа. Сите имаат јасен увид во кадарот кој се снима моментално. Операторот на камера е слободен да кадрира адекватно на дејствието — типично за снимањето во живо, на реални постоечки објекти, дејствие и мизансцен со актери. Актерите се дополнително ослободени од потребата да ги следат маркерите според кои треба да ја градат својата игра, бидејќи и тие јасно ја гледаат својата иманентна околина. Целокупната рефлексивност од екраните дополнително го збогатува уметничкиот израз, бидејќи е реална слика на вистинскиот свет колку и тој да е имагинарен во филмскиот израз. Понатаму, реалната рефлексивност на ЛЕД-екраните не пренесува боја како зеленото платно, кое создава дополнителни проблеми.

Концептот за проекција на „реален свет“ зад актерите не е нов. Како што е и наведено погоре, се појавува во форма на рир проекција уште во раните триесетти години на минатиот век. Недостатоците на рир-проекцијата се едноставни — фиксна перспектива која треба да биде испланирана внимателно за да не открие визуелен дисконтинуитет помеѓу перспективата на проектираната снимка со таа што се снима во реално време.

Квантниот скок во користењето двигател во реално време за да се создаде слика на ЛЕД-сид е во тоа што за разлика од рир-проекцијата, овде заднината ја следи перспективата на камерата. Така, се создава перфектно синхронизирана паралакса со камерата. Резултатот е слика која е толку уверлива што тешко може да се одреди каде завршува дејствието снимено во живо, а каде се префрла на ЛЕД-екранот.

Конечно, продуцентите имаат полза од ВП во многу мерливи аспекти. Двигателот во реално време овозможуваат слика со толку голема чистота што е многу реално да се превизуализира целиот филм за време на подготовките до тој степен, што тој материјал може да се користи врз тест-публика. Овој пристап ја зголемува

ефикасноста во фазата на претпродукција и овозможува мониторинг врз целиот продукциски процес, со прецизност еднаква на мониторингот во постпродукција при традиционалната продукција. Заштедите се непроценливи.

Предностите од двигателот во реално време, покрај големата чистота на сликата, вклучуваат и зголемена растегливост, во смисла на експлоатација на целиот систем. Бидејќи сцената се снима во реално време, корекциите на аголот на камерата на пример, или во мизансценот, се многу поедноставни отколку да се рендерира снимениот материјал, па да се пресними. Се добива многу поголема флексибилност на продукцијата. Времето е пари, а виртуелната продукција со нејзината природа „во реално време“ заштедува и време и пари. Го зголемува капацитетот на концептуализација, па сценариото е однапред финализирано и адаптирано според реалните потреби и очекувања, без да се прават компромиси за време на снимањето или во пост, а уште помалку да се преснимуваат одредени сегменти.

ЛЕД-екраните при снимањето на комплексни сцени со визуелни ефекти, спротивно на застарениот концепт на зелено платно, исто така обезбедуваат одерени придобивки. Со креирањето на цела сцена на ЛЕД-екран, видлива и за камерата и за актерите, на сет екипата целосно се ослободува од т.н. „замор на зелено платно“. Ова се појавува кога кастот и екипата се преморени од гледање во дводимензионалното еднолично зелено платно по цели денови поминати на снимање. Наместо тоа, ЛЕД-екранот за целата филмска екипа значи јасен визуелен контекст, кој ги ангажира не повеќе од регуларен сет во живо.

II. Ефекти од принципите за градење конкурентска предност и дигиталната продукција, врз обликувањето на современиот филмски израз

Сублиматот од анализата на сите гореспоменати аспекти на современата продукција за потребите на овој труд е единствено корисен доколку се постави наспроти реална и конкретна проблематика. Поаѓајќи од оваа премиса, клучно е да се увиди меѓусебното дејство на конкурентската предност и современиот филмски израз.

Суштинските промени во креативниот поредок се основани врз применлива и употреблива дефиниција на конкурентската предност. Примената на *стратегијата на фокусирање* ги надминува очекувањата од притисокот на економските фактори. Продукцијата на „Галаксијата Андромеда“ ја преиспитува креативноста преку збир на деловни практики кои на крајот се претвораат во современ дигитален израз. Благодарение на дигиталната технологија, филмот етаблира естетика (естетска вредност) наспроти сите околности коишто традиционално се сметаат за ограничувања.

Парадоксалноста на филмот преку теоретските аспекти за градење на конкурентска предност, во конкретниот случај на „Галаксијата Андромеда“ го поставува основниот наратив на филмот. Во процесот се создава филмски јазик кој го „фиксира“ сценариото на филмското платно. Ова е возможно пред сè бидејќи е јасно која е конкретната публика на која ѝ се обраќа. Уште еден многу важен аспект е и самото спроведување на претходно утврдените постапки, одлуки и намери. Од овие две фази се заклучува дека првата ја претставува кративноста, а втората алатките за менаџирање.

Естетиката на филмското дело во голема мера е утврдена од стратегискиот пристап. Резултатот од овој однос е клучен за дистрибуцијата, која неминовно ги опфаќа дигиталните (естетски)

тенденции. Механизмот на понуда и побарувачка ги максимизира ефектите од конвергенцијата. На овој начин уметничките дела се афирмираат, за потоа преку пазарните механизми да ги остварат и економските цели.

Применливоста на методолшките принципи и теоретските аспекти за градење на конкурентската предност како примарни тези го утврдуваат обликувачкиот процес на филмот. Самата содржина на филмот, преку филмскиот наратив и уметниковата визура, се подеднакво значајни во синџирот на вредности, а со тоа и во соодносот на содржината и теориите на менаџмент и маркетинг. Уметничката вредност на делото е поддржана со научната методологија.

Слика бр.7: кратки факти за филмот „Галаксијата Андромеда“

Галаксијата Андромеда

Година: 2020

Земја: Косово, Македонија, Италија, Шпанија

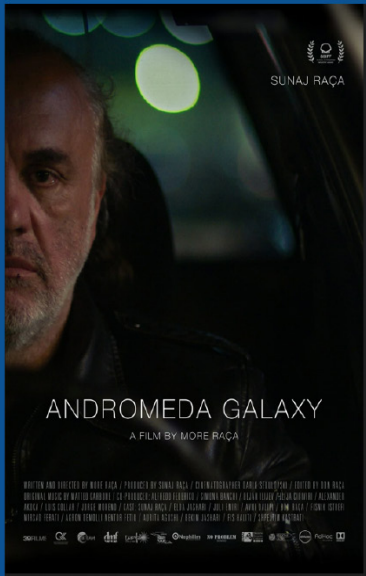
Режисер: Море Рача

Продуцент: Арена, ДМФ, 39Films,
Nephilim Producciones, No Problem Sonido

Дистрибутер: Фанданго

Буџет: 230.000,00 ЕУР

Жанр: Социјална драма



Накратко, „Галаксијата Андромеда“ е значаен бидејќи освен освоените награди, тој е прикажан и пред поширока публика. Самата дистрибуција е значаен фактор при утврдувањето на успехот на филмот бидејќи ја руши стигматизацијата на, условно кажано, „малите“ филмови, особено од балканско поднебје.

Иако како копродуцетни се јавуваат продукции од повеќе земји, сепак филмот, односно сценариото, својот пат го започнува од Косово. Првото партнерство на Арена е остварено како последица на учеството на „Балкан филм маркет“ (Balkan Film Market) во Тирана со „ДМФ“. Оттогаш, заеднички се работи на сценариото во неговиот драматуршки израз, како и на продукцискиот/стратегискиот потенцијал. Сценариото ја поминува т.н. фаза на „штрих“ (драматуршки и продукциски олеснувања) и во соработка со работилницата „Фрст кат лаб“ (First Cut Lab).

Самата продукција е кохерентна со дигиталната технологија, која на крајот се отелотворува во мултикултурен филм целосно конципиран од транснационална група талентирани автори.

„Галаксијата Андромеда“ е снимен по сценарио, кое е авторско дело на Море Рача, а е типичен модел за државна поддршка на филмската уметност. Првичните средства за филмот ги добива од Филмскиот центар на Косово. Она што отстапува од воспоставената практика е македонскиот удел, односно учеството на „ДМФ“ со сопствен капитал во проектот, без државна поддршка. Исто така, инволвираноста на шпанскиот и на италијанскиот продуцент е невообичаена во процесот на стекнување копродукции, кој е детално образложен низ овој труд.

Во корист на просторот и во контекст на тезите кои се дел од текстот, останатите детали за проектот се интегрално и сукцесивно елаборирани и анализирани.

II.1 Фактори на меѓузависност помеѓу економијата, комуникациите и дигиталните медиуми коишто влијаат врз градењето на конкурентската предност во филмот „Галаксијата Андромеда“

II.1.1 Фактори на креативната економија

Креативната дејност е еден вид креативна економија чија валута е интелектуалната сопственост. Влијанието од креативноста во економијата не е ограничено само врз одредени сектори. Така, интелектуалната сопственост е клучен елемент на традиционалните индустрии, како што се, на пример, автомобилската (патенти, дизајн) или земјоделската (чишто биотехнолошки производи денес се сметаат за нејзин интегрален дел). Покрај индустриите кои се засноваат врз авторското и сродните права и кои генерално се во судир со креативните дејности, постојат и други индустрии, како што се индустријата на патенти и лиценци (наука, иновации, истражување и развој), на трговски марки, како и индустрии во кои вредноста се темели врз дизајнот, а формата е поважна од содржината.

По својата поширока дефиниција, креативност и економијата на креативната индустрија ги опфаќа и останатите индустрии, проширувајќи ја истовремено и дефиницијата за културата, така што сега ги подразбира и популарните и комерцијалните извори на забава.

Во натпреварот за средства и престиж, културниот сектор го истакнува своето економско влијание (кое се мери во работни позиции, заработка од дистрибуција/извоз, придонес во БДП) и економско значење (во контекст на промоција на јавниот интерес, квалитетот на живот, софистицираноста и сл.). Резултатот од овие процеси е појава на креативната економија, која преовладува како сеопфатна (целосна, заокружена, засебна) појава. Така,

индустриската креативност (динамични раководители кои „црпат сила од хаосот“) и индустријализацијата на креативноста (не е важен квалитетот, се мери учинокот), се здружуваат во неолибералистичко величање на вредноста на новата креативна економија. Според нејзините заговорници во индустријата, политиките и уметноста, креативната економија е почеток на нова индустриска ера, која се темели на култура и креативност, а не на материјални добра.

Оттука, факторите кои ја диктираат современата економија непосредно влијаат и врз продукцијата на „Галаксијата Андромеда“. Креативната економија е поврзана со суштинската промена на индустрискиот поредок — купувањето во продавници е заменето со шопинг преку интернет. Продукцијата на „Галаксијата Андромеда“, покрај притисокот кој го носи економијата од обем (поточно, нејзиното отсуството), директно е изложена на незадржливоста при онлајн пласманот на пазарот.

Целта на овој труд е, отфрлувајќи ги произволните описи за креативната индустрија и креативната економија, да понуди применлива и употреблива дефиниција на конкурентската предност во филмската продукција во Македонија (и регионот). Имено, истражувањата на конкурентска предност во филмската продукција говорат за нејзиното отсуство и стихиијно реагирање на пазарните околности. Оттаму, „Галаксијата Андромеда“ подразбира стратемиски пристап кој го надминува отсуството на стратешка одлука, а се соочува со економски фактори, кои непосредно ја ограничуваат експлоатацијата на филмот. Имено, малиот буџет на филмот како ниска почетна состојба (првично само 130.000 евра од Косово и сопствен влог на „ДМФ“ од Македонија) од една страна, ја ограничува продукцијата на филмот во смисла на применување на најсовремените технологии, кои се споменати во првиот дел од текстот. Од друга страна, прифаќањето на тие околности подразбира примена на соодветна стратегија: *стратегија на фокусирање*. Продуцирањето на „Галаксијата Андромеда“ го преиспитува контекстот на креативните индустрии, третирајќи ја

продукцијата на филмот како збир од различни видови деловни практики, модели на работа и организација, во кои се применува и се испитува креативноста. Кон ова, „Галаксијата Андромеда“ е дело чијашто продукција (снимање) се темели врз практиката на новиот француски бран - исклучително мала екипа, многу ad hoc локации, одлична актерска игра и сериозно синхронизиран тандем — режисер и директор на фотографија. Земајќи ги предвид буџетските ограничувања, авторскиот двоец наметнува силно стилизирана естетика која во многу наврати се потпира врз дигиталната технологија. Со тоа, филмот се здобива со визуелен наратив препознатлив за младата публика кој дополнително овозможува поврзување на публиката со делото и филмската приказната.

Понатаму, сите менаџери, односно продуценти, трагаат по креативен пристап кој би бил решение за организациските промени, стратегија и маркетинг. Некои од тие пристапи почиваат на јалови концепти за креативност и не се кохерентни со самите креативни процеси. На пример „Бикини Мун“ (Bikini Moon, 2017, Милчо Манчевски) е типичен пример на конкурентско позиционирање на една продукција, во услови на стихијно донесување одлуки. Овој филм на Манчевски награден, со Златен лав носи експериментална естетика, која имплицира креативност. Низ призмата на филмската продукција, ваквиот концепт е бесполезен, јалов бидејќи самите креативни процеси се оддалечуваат од стратегиската целина. Накратко, стратегијата којашто стои зад „Бикини Мун“ се заснова на постулатите кои го етаблираат Манчевски како наградуван автор, а не самото авторско дело – „Бикини Мун“. Пласиран на пазарот под истите постулати, продуцентот претпоставува дека филмот ќе најде на гледаност кај широката публика. Од самиот почеток е осуден на пропаст. И покрај тоа што маркетингот не препознава широка стратегија од типот „од 7 до 77“, воопшто не постои сегментација или какво било истражување кое ја одредува потенцијалната публика за филмот. Ако „Пред дождот“ (добитник

на Златен лав во 1994 година) задоволува точни потреби на актуелната публика (во 1994 година) не смее да се претпостави истото и со „Бикини Мун“. Сите фактори на сегментацијата меѓусебно се анулираат кога се донесува ваква одлука којашто се заснована врз претпоставка. Маркетингот и управувањето функционираат врз основа на анализи и истражувања, а не врз основа на претпоставки. Покрај фундаменталните промашувања во маркетингот, „Бикини Мун“ нема ниту униформен став кон генеричките стратегии за градење конкурентност. Едноставно, интегрално, не се вклопува во ниту една од нив. Одредени фрагменти од филмот наликуваат како да се наклонети кон одредена стратегија, но целосниот исход е комплетна недефинираност. „Галаксијата Андромеда“ докажува дека кративноста е повеќе од сурово преземање ризик и неконвенционален начин на размислување. Како што е напишано погоре, продукцијата на овој филм се базира врз конкурентска стратегија на фокусирање. Оваа стратегија потполно се заснова врз еден потесен сегмент. Имено, во овој случај, продуцентите најнапред се одлучуваат за еден сегмент, а потоа ја приспособуваат својата стратегија за работење само во тој сегмент, исклучувајќи ги останатите. Оптимизирајќи ја стратегијата во однос на избраниот сегмент, продукцијата на „Галаксијата Андромеда“ остварува конкурентска предност. Поточно, „ДМФ“ заедно со „Арена“ одлучуваат да снимаат по сценарио којшто во неговата финална форма подразбира филм чија содржина е актуелна и погодна за дистрибуција пред ниша публика. Преку темата на филмот, која сама по себе е интимна, режисерот Море Рача допира до публика која има потреба од нови, смели филмови, кои ја трансформираат однатре. Креативниот тим со страст за ангажирано раскажување приказни и фотографија која вљашува, нуди уникатен концепт кој желбите ги претвора во реалност (во контекст на филмското дејствие).

Слика 8: Кадар од филмот „Галаксијата Андромеда“



Стратегијата заснована врз фокусирањето, генерички се јавува во две варијанти. Првата варијанта, којашто се однесува на фокусирањето на трошоците, подразбира дека организацијата се труди да оствари предност со ниски трошоци во избраниот сегмент, додека втората варијанта, којашто се однесува на фокусирањето на диференцијацијата, подразбира градење на диференцијација во дадениот сегмент. Двете варијанти се темелат врз разликите помеѓу избраниот сегмент и останатите сегменти. Избраниот сегмент мора да има или публика со несекојдневни потреби (висока уметност), како што е во конкретниот случај, или продукцијата и системот на испорака коишто најефективно ги задоволуваат потребите на избраниот сегмент, мора да се разликуваат од останатите сегменти. „Галаксијата Андромеда“, снимен речиси без буџет, прв поглед остава впечаток дека е ставен фокус на ниските трошоци. Меѓутоа, направен е умен избор напишаното сценарио да таргетира ниша публика во конкретен сегмент. За тоа говорат фестивалските награди на овој филм, како и учествата на реномирани фестивали. Филмот гради естетика која ги пакува сите елементи за современата публика која препознава оригиналност. Самата форма, пак, го прави филмот достапен и особено атрактивен за фестивалската

публика. При фокусирањето на трошоците, се користат разликите во однесувањето кон трошоците на некои сегменти, додека при фокусирањето на диференцијацијата - се користат посебните потреби на публиката во одреден сегмент, а во овој случај тоа е гореспоменатата публика. Според тоа, организацијата којашто ќе се одлучи за фокусирање, може да оствари конкурентска предност само доколку се посвети исклучително на одреден сегмент, како што е случајот со „Галаксијата Андромеда“.

За да може една организација да постигне натпросечни резултати, покрај фактот што во конкретниот сегмент треба да оствари одржливо лидерство во трошоците или во диференцијацијата, од пресудно значење е и привлечноста на тој сегмент, бидејќи сите сегменти не се подеднакво профитабилни. Во економскиот сектор честопати постои простор за примена на повеќе одржливи стратегии засновани на фокусирањето, под услов организацијата да се определи за различни сегменти. Од економски аспект, земајќи ја предвид развиеноста на пазарот, „Галаксијата Андромеда“ не претставува дело од кое се очекува економска рентабилност. Економскиот резон, кој секогаш мора да постои, за ова дело е воспоставување основа врз која се продуцираат филмови следејќи ги истите стратески принципи со поголем потенцијал за финансиска ретрибуција.

Оттука, може да се заклучи дека креативните дејности и економската политика директно се сретнуваат на меѓународната арена. На основно ниво, интернационализацијата на светската економија претставува контекст во кој се одвива голем дел од културното производство, распределбата и потрошувачката. И како што е образложено во второто поглавје од првиот дел на овој труд, глобализацијата е еден од клучните фактори коишто во последните години влијаат врз трансформацијата на меѓународните економски врски и односи. Според ова, иднината на економската рентабилност на дигиталните медиуми е во глобалниот пазар.

Локалниот контекст на „Галаксијата Андромеда“ со кој се соочува овој филм на глобалниот пазар, е парадигматичен случај на судир на економските и културните вредности во носењето одлуки. Така, на меѓународниот пазар за аудиовизуелни производи од една страна, функционираат кинематографиите, како што се оние од САД, кои имаат пристап до економијата на обем и кои во многу делови од светот гледаат можност за пробив на пазарот, подготвени да се спротивстават на секоја интервенција која би го ограничила нивниот пристап до тој пазар. Од друга страна, кинематографиите на многу земји (меѓу кои и на Македонија) кои ги увезуваат тие производи, само ја потиснуваат сопствената продукција и пласманот како на домашниот, уште повеќе и на странските пазари.

II.1.2 Оперативни предизвици

Продукцијата на филм е подвиг кој сам по себе претставува комплексен систем на усогласување на менаџерските алатки и креативни процеси. Во проекти како што се „Галаксијата Андромеда“, од клучно значење е ускладување на ресурсите, највеќе поради оптималната експлоатација. Иако двигател на целиот потенцијал на филмот се авторите, сепак, треба да се внимава и на нивната мотивација — која поради сите околности може да се сведе на ниско ниво. Впрочем, воопшто не е лесно од креативен аспект да се остане високомотивиран во продукциски околности кои подразбираат ограничена (филмска) екипа. Од овој аспект, круцијално е темпирањето на сцените во планот на снимање. Понатаму, ограниченоста на (финансиските) ресурси подинакво изискува деликатно менаџирање, со цел да не се надмине буџетот, а сепак да се снимат кадрите и сцените кои ги формираат визуелно-наративните контури на филмот. За визуелно-наративните контексти и значење ќе се зборува понатаму во текстот.

Во продолжение се анализирани буџетските предизвици и предизвиците коишто се поврзани со управување со времето, односно планот на снимање.

а) Буџетирање

За успешен развоен процес, продукцијата мора да балансира меѓу три суштински променливи: буџет, време и квалитет.



Сл. 9: Триаголник на атрибути

Во реалниот свет, генерално може да се постигнат две од три променливи:

- Навреме, со низок буџет за сметка на квалитет;
- Квалитетно и без голем буџет, но за повеќе време;
- Квалитетно и навреме, но со висок буџет.

Предизвикот за првиот асистент режисер (и генерално целиот менаџмент на продукцијата на филмот), е како да се намали непотребното трошење, а да се задржи квалитетот во предвиденото време.

При планирањето на буџетот потребно е да се имаат податоци за слични проекти. Дел од тие податоци продуцентите ги имаат на располагање од претходни искуства, а делумно се стандарди во индустријата. Останатите трошоци се пресметуваат врз основа на специфични трошоци по единечни ставки, денови, надоместоци за изнајмување техника и опрема. На филмот „Галаксијата Андромеда“ работи минимална екипа која се вклопува во буџетската рамка.

Компаниите коишто изнајмуваат снимателска техника излегоа во пресрет со дисконтирани цени — сè со цел да се вклопат во буџетската рамка. Вредно е да се напомене дека дигиталната технологија во филмот подразбира и пониски буџети бидејќи значително го олеснува самиот процес на снимање. Дигиталните камери подразбираат и помалку светло, односно потребни се помал број и послаби (по јачина на вати) светлосни тела. Со тоа буџетски се олеснува и целиот сектор на светло бидејќи е помал и бројот на потребни електричари. Аналогно на ова, исто е и во секторот на сценска техника.

Имајќи го предвид сознанието дека најголемиот број автори на овој филм работеле без финансиски надомест, најголемиот дел од буџетот за фазата на продукција е наменет за техника (камера, светло, сценска техника), вкупно 43%, додека 14% отпаѓаат на сценографија (вклучувајќи возила во слика).

Едно особено трнливо прашање во буџетирањето е како истовремено да се распределат трошоците меѓу неколку различни продукции. Имено, во истиот период на продукција, ДМФ работи и на други комерцијални проекти. Бидејќи финасискиот удел на ДМФ во „Галаксијата Андромеда“ е од сопствени ресурси (спротивно за типичните локални копродукции – се користат ресурси од државни средства), дел од своите средства мора да ги насочи кон комерцијалните продукции. Тие дејства мора да бидат усогласени за да не ги обременат или нарушат процесите во филмот. Згора на тоа, предвид треба да се земат и профисоналните активности на останатата екипа за да може и тие да заработат од (други комерцијални) проекти, паралелно додека го работат овој филм. Финасискиот менаџмент на „ДМФ“ е балансирање на два инвестициски фронта.

Едниот, „Галаксијата Андромеда“ е инвестиција во филмско дело со уметнички потенцијал. Продуцентите се свесни дека од таа инвестиција не може да се очекува финасиски надомест,

туку афирмација, којашто пред сè значи задоволување на корпоративните уметнички аспирации, а дури потоа афирмација на сопствените продукциски квалитети на пазарот. Мотивацијата на екипата од Македонија е централен ресурс ако се земе предвид и нивната лична заработка. Хонорарите што ги заработуваат од овој филм се значително пониски од просекот (личниот), но за возврат и тие стекнуваат (уметничка) афирмација на пазарот и од (идните) соработници. „ДМФ“ ги покрива трошоците и дневниците на екипата кои во основа се половина од вообичаениот надомест за нивниот професионален ангажман. „ДМФ“ учествува со екипа која покрива позиции на продуцент, директор на филм, директор на фотографија, прв асистент режисер, прв асистент на камера, гафер и секретар на продукција.

Распределбата на ресурсите кон „Галаксијата Андромеда“ е во кохезија со останатите активности на продукцијата, кои во поголем дел од тековното работење имаат (делумна) потреба од наведените позиции во филмската екипа. Таа кохезија е изведена преку ускладување на продукциските фази во филмот и во останатите проекти. Додека филмот е во претпродукција, комерцијалниот проект е во постпродукција; кога филмот е во продукција, во слободните денови од неговото снимање, (а поради природата на процесот на продукција повеќе последователни слободни денови се споени во три снимачки циклуси) се работат проекти кои се во подготовка. Сè на сè, трошоците за филмот „Галаксијата Андромеда“ се покриени од приходите на комерцијалните проекти. Од аспект на инвестициите и двата фронта се успешни: „Галаксијата Андромеда“ е соодветно афирмиран, а комерцијалните проекти овозможуваат приход кој обезбедува финасиски обрт на „ДМФ“.

Буџетирањето според активност овозможува буџети за различни проекти, врз основа на распределбата на трошоците за тие активности (проекти). Се пресметуваат вкупните трошоци за секој проект и се воспоставуваат извори на трошоците кои ги поврзуваат елементите на трошоците со различните активности на

продукцијата. Генераторите на трошоци се систематизираат според специфичните активности. Директниот придонес на „ДМФ“ во „Галаксијата Андромеда“ се манифестира преку креативниот процес на директорот на фотографија. Од тој аспект, самото снимање (како уметнички процес) на филмот е генератор на трошоци, кои се значителни. Оттука, „ДМФ“ покрива ресурси кои се и човечки (гафер и асистент на камера) и влегуваат во вкупните пресметки на продукцијата. Тоа подразбира дека финалниот производ е конечен двигател на трошоците.

б) План на снимање

Непосредно поврзан со буџетот е и планот на снимање. Главниот оперативен предизвик за продукцијата се плановите: план на снимање, крајни рокови по продукциски фази, планирање на дистрибуцијата и сл. Генерално, софтверот го олеснува овој процес и го прави побрз. Особено кога станува збор за филм, планирањето мора да биде детално. Секој ден продукција чини многу пари. Иако на „Галаксијата Андромеда“ поради малиот вкупен буџет, во суштина ни единечен ден продукција не чини многу, сепак при планирањето на буџетот мора да се има предвид трудот на сите учесници. За намалување на бројот на денови за снимање придонесува и дигиталната камера бидејќи е лесна за ракување. Сите дополнителни маневри со камерата и објективите го скратуваат вкупното време на работа на сет, наспроти традиционалната технологија на филмска лента.

Планот на снимање на „Галаксијата Андромеда“ е флексибилен, поради гореспоменатите ангажмани на останатата екипа. Исто така, периодот во кој е сниман филмот изобилува со верски празници (христијански и муслимански) и продукцијата мора да биде прекината. Кон ова, треба да се додаде и фактот дека техниката за снимање, која за овој филм е под регуларната цена, исто така „работи“ и на други проекти, за целосна сума на изнајмување. Секако, тоа е дел од договорот помеѓу косовскиот

продуцент и компанијата за наем. Па така, планот на снимање е поделен во неколку кластери од по повеќе денови. Конечно, вкупниот број снимачки денови сепак е исклучително низок — 17 дена – како за продукција на долгометражен играл филм. Важна функција на менаџирањето на продукцијата е распоредот на техничките капацитети и луѓето. Во тек на непрекината работа, со високостандардизиран процес, ова е попредвидлива задача. Конечно, придобивките од дигиталното снимање во буџетирањето и планот на снимање влијаат врз конкурентската предност. Тезите во овој труд, зад кои стојат стратегиските импликации од конкурентската предност на дигиталните медиуми се потврдуваат со самиот процес на дигиталното снимање.

II.1.3 Визуелно-наративните контексти и значења

Дарио Секуловски, директорот на фотографија на „Галаксијата Андромеда“, во својот магистерски труд: „Смислата на кадарот во визуелната филмска наратија на филмот „ Andromeda Galaxy“⁴¹, се повикува на дефиницијата на Том Гинис, кој подвижната слика ја разбира како повторно откривање на зачуденоста на првата публика, истовремено здобивајќи се со широк спектар на поврзаности во кои сите овие гестови, движења, активности, енигматски предмети и треперлива светлина нема да оформат вистински лексикон, туку спектар на можности, табела на комбинации, суровина на нова уметничка форма на колаж и монтажа.

Имајќи го предвид фактот дека филмовите неминовно создаваат „ефекти“ кои се производ на моќни процеси на комуникација, управувани од различни гледачи на различни начини — врз основа на нивната „формација“ и нивната „компетенција“ - за секој автор претставува предизвик да се предвиди возбудливата димензија на филмската реакција. Практично, ова е главната авторска оска по која се вижи „Галаксијата Андромеда“.

⁴¹ Секуловски, Д. (2021). Смислата на кадарот во визуелната филмска наратија на филмот „Andromeda Galaxy“ Скопје: ФДУ.

Овој уметнички дискурс ја поддржува продукциската стратегија на играното дело. Бидејќи филмската творба е „комуникат“, носител на комуникациската размена, во предметниот случај на истражување, неизбежно е да се инсистира на прецизно утврдување на визуелно-наративните контексти и значења кои јасно ќе функционираат во толкувањето и идентификацијата на релацијата автор — гледач. Тоа, само по себе, во претпродукциската фаза утврдува бројни филмски решенија преку кои Секуловски ги толкува аспектите коишто влијаат тие да се сфатат како имплантирани „регулатори“ во комуникацискиот процес, како „ориентири“ кои ќе го насочат вниманието во соодветна и посакувана насока.

Со оглед на функцијата која ја имаат во сцените во кои е предвиден и доминира вербалниот дијалог, невербалните кадри треба:

- а) да го нагласат вербалниот дијалог;
- б) да го супституираат вербалниот дијалог;
- в) да го дополнат вербалниот дијалог.

Пред почеток на снимањето на филмот „Галаксијата Андромеда“, нужно се јавува потребата за покажување вештина во смислување решенија, односно да се манифестира „изнајдување“ најразлични алтернативни решенија, од кои ќе се изберат најдобрите. Поставената задача се однесува на создавање компактен визуелно-наративен контекст, кој покажува дека „утврдените“ насоки се универзални ориентири во декодирањето на визуелната наративна и се носители на прецизна комуникациска размена, која кај гледачите востановува јасно восприемање на авторската намера.

Долгометражниот филм „Галаксијата Андромеда“ е во продукција на „Арена“ од Косово, а како копродуценти се јавуваат „ДМФ“ од Македонија, „39 филмс“ од Италија, „Нефилим продусионес“ (Nephilim Producciones) и „Но проблем сонидо“ (No

Problem Sonido) од Шпанија. Режисер и сценарист на филмот е Море Рача.

Најголем предизвик за продуцентите и авторската екипа претставува зачувувањето на креативните аспекти, во услови на буџет кој е под очекувањата и предвидувањата, т.е. однапред креира дефицит. Поразвиените пазари ваквите проекти ги класифицираат како продукции „без буџет“ (анг. no budget productions). Тоа нужно наметнува потреба од приспособување и изнаоѓање решенија кои овозможуваат рационална, ефикасна и ефективна продукциска фаза, без отстапки во креативната компонента. Токму затоа, во претпродукциската фаза се дефинирани / однапред дефинирани голем број режисерско-сценаристички решенија, кои, според авторските очекувања и согледувања, во најголема мера на директорот на фотографија и на режисерот, треба да влијаат на визуелно-наративната компонента. Нужно ја поттикнуваат способноста за мислење и разбирање на прикажаното со помош на филмската реторика, при што сите понудени решенија содејствуваат со авторските намери и „читањето“ на понуденото од страна на гледачите.

За време на овој процес, авторите и креаторите на филмот постојано се навраќаат на следниве прашања:

а) Како ќе влијаат тие одлуки на крајниот производ?

б) Што ќе предизвикаат кај гледачот?

в) Какви емоции ќе ги поттикнат, која информација е битна за приказната и на каков начин е пласирана?

Размислувајќи во овој контекст, а имајќи ја предвид и приказната, одлучено е поголемиот дел од филмот да се сними со камера „од рака“, со намера тоа да го засили чувството на реалност и присутност, воспоставувајќи документаристичко-веристичка уверливост. Истата премиса е појдовна и во изборот на објективи и начинот на кој е осветлен филмот, ограничувајќи се на мал

број леќи, а избраните се со нормална визура за да се зајакне чувството на реалност. Секуловски и Рача успешно ја „вметнуваат“ камерата, која сепак е „невидлива“, соодветно стилизирана и во функција на приказната. Ограничениот буџет и финансиските маргини се покажуваат клучни и во одлуките за осветлувањето, односно решенијата бараат исклучителен креативен напор за светлосно-осветлувачки постапки кои нема да бидат на штета на фотографско-снимателското доживување. Се работело со таканаречено постоечко светло, коешто е соодветно надградено на локациите, но следејќи го стилот кој ги аспектира намерите да се доближи духот на просторно-временската димензија и дејствијата во филмот. Избрано е дифузно, меко и во големи делови на кадарот, подекспонирано осветлување, а со единствена цел да се доближи и да се интерпретира соодветно визуелната компонента со чувствата,



Слика бр. 10: Кадар од филмот „Галаксијата Андромеда“

судбината на главниот, односно главните ликови и настаните во филмската приказна. Со други зборови, сите естетски одлуки се донесени од функционални причини.

Во продолжение се посочени примери кои ги апострофираат постапките, дилемите и финалните решенија коишто влијаат на дефинирањето на визуелната филмска нарација на филмот и смислата на кадрите.

Клучен елемент при дефинирање на кадрите во сцените е заедничкиот пристап на режисерот и директорот на фотографија кон визуелните параметри и намерата приоритетно да се истакнат латентните вредности на невербалниот контекст, а кој според нив треба да го интерпретира и да го засили емоционалното доживување на делото во целина. Тоа ги мотивира да ја збијат и да ја рационализираат наративната содржина, истакнувајќи го визуелното и создавајќи специфична филмска поетика. Сметајќи дека ваквата постапка ќе придонесе да се засили наративниот тек преку слоеви во визуелно-содржинската филмска рамка.

Ваквиот концепт е применет во сите сцени, заменувајќи го невербалниот контекст како стожер на филмот и начинот на кадрирање и конструкција на сцените, нивното распоредување, контекст и набљудувачка осетливост при следење на дејството во филмот. Во првите две сцени, уште во претпродукција се отстранети сите непотребни дијалошки линии, а акцентот е ставен на активно степенување на информациите. Свкупната комбинација на кадри (возење во автомобил, статични кадри, камера во автомобил, камера од рака, итн.) има за цел да нè воведе и запознае со главниот лик, но и преку визуелна метафора (ликовите се возат во автомобил) да ги сугерира мачните животни патеки на главниот лик.

Практично, финасиското ограничување е основниот естетски мотив. Во контекст на конкурентската стратегија, техничките ограничувања не се инхибитор туку напротив — основен елемент врз кој се базира стратегиската одлука за настап во конкретен сегмент. Со тоа, она што во старт делува како недостаток, всушност е агрегатор на диференцијација. Недостигот на техника и логистичка поддршка ја мотивираат целата продукциска екипа да изгради визуелен наратив, кој е уникатен и најважно — посакуван и значаен за публиката.

Еклатантен пример за решенијата кои ја изразуваат стратегијата е сцената во која Шпетим и проститутката разговараат

за своите деца. Самата сцена има комплексно симболичка, но и информативна природа. Оваа сцена го „презентира“ ликот и карактерот на Шпетим, но и на проститутката, која во продолжение на филмската сторија има клучна и значајна улога. Со изборот на едноставност во композициско-ликовната изразност на употребените кадри и нивната варијација на два плана (СКП и СП), вниманието се задржува на главниот лик, неговите маестрални и соодветни актерски варијации, кои многу јасно и прецизно го дефинираат ликот на чесниот, вреден, но многу несреќен човек кој неумешно се снаоѓа во корумпираното и нечесно општество. Од друга страна, средниот план на проститутката е соодветна реплика на уметничкото дело „Гола Маја“ од Франциско де Гоја (Francisco José de Goya y Lucientes), кое инквизицијата го опишува како „непристојно и штетно за јавното добро“, а кое за филмските потреби го обликува ликот на проститутката во „непристојна, но поради лошото јавно добро“. Интимното приближување до нејзиниот СКП е кога таа говори за својот син, односно кога се воспоставува заемната блискост, искреност и поврзаност.

Овој пресек од филмот, кој е суштински дел и од магистерскиот труд на Дарио Секуловски, говори за спроведувањето на стратегиските одлуки. Уметниковиот дискурс и визуелено-наративените значења се во корист на фокусирање на стратегијата кон конкретен и ограничен сегмент. Сите филмски елементи се во функција на прецизна и јасна комуникација со публиката. Се пренесува јасна порака со минималистички манир и силни индикации. Таа комбинација придонесува за искрено и подлабоко доживување од страна на публиката, а тоа е онаа публика која има потреба од чист авторски ракопис и сака да биде изложена на емотивен притисок кој на крајот од кино претставата не ја остава рамнодушна.

Слика бр. 11: Гола Маја, 1799 - 1800, Франциско де Гоја



Слика бр. 12 Кадар со проститутката во филмот
„Галаксијата Андромеда“, 2021 година



II.2 Влијанието на теоретските аспекти за градење на конкурентска предност во филмската продукција врз формата на филмот „Галаксијата Андромеда“

При примена на стратегија, односно кој било аспект на менаџментот во уметноста, поточно во уметнички процес, се манифестира еден своевиден парадокс. Практично, продуцентската работа наметнува спроведување систем од нормирани алатки во креативен процес, кој има потреба токму од спротивното — да биде ослободен од сите формативни норми.

Во суштина, целиот концепт на продукција подлежи на овој парадокс. Преземајќи знаења и вештини од корпоративната индустрија, продуцентите ги структурираат процесите во уметноста. Инхерентна е потребата да се вкалапат процесите преку кои се создава едно уметничко дело, бидејќи само преку одредена структура може да се очекуваат конкретни резултати — како што е целосно завршена продукција на игран филм.

Притоа, мора да се има предвид дека слободата потребна за практикување креативност не смее да се задуши. Од тој аспект, системот што вообичаено го наметнуваат продуцентите врз овие процеси се состои од две фази. Првата фаза започнува со самата идеја за филмот. Темата, содржината и сл. карактеристично за оваа фаза е тоа дека (речиси) сè е возможно бидејќи, генерално, ги опфаќа процесите на претпродукција, или планирање. Со самото тоа што оваа фаза го подразбира „светот на идеите“, можни се сите креативни методи за реализација на едно играно филмско дело. И истата фаза завршува кога креативниот тим, заедно со продуцентите, ќе го затворат овој процес, така што ќе се дефинира начинот на кој ќе се одвива продукцијата (како филмска фаза). Поточно, според расположливите ресурси се носи конкретно решение преку кое ќе се изразат креативните дејствија. Во случајот

со „Галаксијата Андромеда“ тоа подразбира дека во целиот процес на подготовки, од општи до непосредни, сите автори, а највеќе режисерот и директорот на фотографија, го поставуваат основниот наратив на филмот. Необременети од продукциските ограничувања, тие се насочени кон создавање филмски јазик кој најсоодветно ќе го претстави сценариото „на платно“. Паралелно се разработуваат сите останати филмски елементи (костим, шминка, сценографија, музика итн.) за да бидат во контекст на самата порака која треба да стигне до публиката. Тоа значи дека во овој момент на целата продукција (на филмот „Галаксијата Андромеда“) ѝ е јасно која е конкретната публика на која ѝ се обраќаат. На почетокот на оваа фаза отворени се сите креативни методи и техники за снимање, за на крај да се стигне до најпрецизниот сет филмски вештини и алатки со кои ќе се раскаже филмот. Секако, тој сет во голема мера е условен и од продукциските можности, кои покрај ограничување на финансиските ресурси, можат да бидат отежнати во однос на сите останати типични услови при реализацијата на една продукција.

Втората фаза вообичаено е пократка од првата и подразбира извршување на сето она кое што претходно е разработено и утврдено. Практично, втората фаза го подразбира процесот на снимање. За разлика од првата фаза, при извршувањето веќе не се анализираат креативните елементи, туку само се спроведуваат. Секое повторно навраќање кон нив има само негативен ефект врз продукцијата.

Типично, првата фаза ја симболизира креативноста, а втората менаџментот. Во првата фаза поголемо влијание имаат креативните процеси кои се важни за филмот, а во втората фаза обратно, како што се затвораат дефинитивните креативни методи, се зголемува влијанието на менаџментот.

Во тој контекст, целокупното влијание на теоретските аспекти за градење конкурентска предност врз формата на „Галаксијата Андромеда“ треба да се прифати како примарен двигател на целата

продукција и синџирот на вредности. Сите креативни одлуки што се донесени во врска со естетската и наративна визура се во целост кохерентни со стратегијата. Имено, овој проект докажува дека теоретските аспекти придонесуваат креативните процеси да се формираат во контекст на крајната цел на филмот.

Во претходното поглавје е напоменато дека конкурентската стратегија зад филмот „Галаксијата Андромеда“ е т.н. *фокусирана стратегија*. Стратегиите на фокус се засноваат врз разликите помеѓу сегментите, без разлика дали се работи за оптималниот синџир на вредности на продукцијата, или за синџирот на вредности според кој публиката носи релевантни одлуки. Со оптимизирањето на својот синџир на вредности кој се приспособува кон еден сегмент, фокусираната продукција постигнува лидерство во намалување на трошоците или во диференцијацијата. Фокусираните стратегии го вклучуваат целиот синџир, а не само маркетиншките активности при сегментацијата на пазарот. Кон ова, избраниот сегмент се однесува на публика со несекојдневни потреби, односно висока уметност. Синџирот на вредности на „Галаксијата Андромеда“ се темели врз модел кој се усогласува со синџирот на вредности на публиката.

Во конкретниот случај со „Галаксијата Андромеда“, за ова говори и точно избраниот сегмент на т.н. „фестивалска публика“. Преку бројното учество на фестивали, филмот успешно допира до конкретната публика. Земајќи го предвид талентот на режисерката, нејзините афинитети и естетски предиспозиции, воопшто не е предмет на дискусија кој стратегиски пристап е најадекватен. Најголемиот филмски адут на Рача е токму во тоа точно да ги препознае потребите на публиката која посетува филмски фестивали, но и „сенсот“ на жиријата кои се дел од нив.

За да биде појасно, продуцентите ги препознаваат овие квалитети кај режисерот, згора на тоа - директорот на фотографија нуди визуелно-наративен јазик кој идеално ја пренесува визијата на Рача пред публиката. Стратегијата не е наметната врз делото,

туку таа е интегрален дел од самата форма. Или обратно, формата на филмското дело „Галаксијата Андромеда“ е интегрален дел од теоретските аспекти за градење на конкурентска предност во филмската продукција.

Она што во реалноста постои како дел од подготовките за снимањето на овој филм е целосна дедукција на сите креативни аспекти за оптимално снимање на сценариото и раскажување на приказната. Менаџментот, пак, ги согледува потенцијалите за конкурентска предност и врз основа на тоа гради конкретна стратегија на фокус.

Задачата на продуцентите е да препознаат во кој правец се развива сценариото (во контекст на игран филм, а не на сценарио како драматуршко дело), и да овозможат адекватни услови за негова реализација. Пример, голем дел од филмските сцени се снимени во автомобил додека Шпетим вози сам, или е со својата ќерка или сексуалната работничка. Креирањето и дефинирањето на овие целини или сегменти од сцени е дискутабилно во прет-продукциската фаза, поради опасноста да се претера со нивната застапеност. Сценаристичкиот концепт го потенцира автомобилот на Шпетим, сугерирајќи ја неговата важност како негов единствен „статусен симбол“ и материјално добро во негова сопственост. Ваквиот концепт е најсоодветен за да го сугерира животот и безизлезноста на Шпетим, очајот, но и неговата исклучителна посветеност и упорност. Овие фрагменти од филмот кои наративно оставаат силен впечаток, се решени токму на овој начин, со цел да предизвикаат емоција, сочувство кај публиката која припаѓа на точно одреден сегмент. Кон ова, пристапот кон публиката го вклучува целиот синџир на вредности, а не само маркетиншките активности при сегментација на пазарот.

Слика бр. 13: Кадар од филмот „Галаксијата Андромеда“



Понатаму, она што го подразбира стратегијата на фокусирање, помеѓу останатите причини, е и поевтиното приспособување кон одреден сегмент. Покрај креативните тенденции на авторите на филмот, мора да се земе предвид и финансиската конструкција. Поради исклучително малиот буџет, продуцентите мора да изнајдат соодветен начин да обезбедат пласман на филмот. Иако според неговата пазарна вредност, филмот „Галаксијата Андромеда“ не може да очекува заработувачка, сепак, целта на продуцентите е тој да стигне до публика и да биде дистрибуиран.

Сите наоди од непосредното опкружување во регионот укажуваат на тоа дека филмско дело кое е со габарит на „Галаксијата Андромеда“ не може да очекува значаен успех на киноблагајните. Едноставно, ниту една стратегија не е функционална во услови на анемична пазарна развиеност и закржлавени сегменти. Ова е особено изразено доколку филмовите се малцински продукции, односно зад нив стои само една држава како национален извор на финансии. Во тој контекст, драстично се зголемува можноста за успех на филмови кои се производ на вмрежување на повеќе земји од регионот. Мал е бројот на конкурентски стратегии кои се резистентни на недостатокот од економија на обем. Според теоријата, стратегијата на фокусирање може да биде најадекватна

за сегменти со намалена стапка на раст на економија. Поради тој факт, кој се потврдува во практика, како и естетските, креативни стојалишта на авторите, токму таа стратегија е применета и во овој случај. Она што е многу важно да се извлече како заклучок е дека доколку се апстрахира финансиската ретрибуција, стратегиите, односно стратегиското планирање е исклучително важно за да се оствари притисок во дадените сегменти во кои не може да се очекува финасиски просперитет, туку уметнички занаетчиски. Ова е важно, особено за позицијата во која се наоѓа македонскиот филм во моментот, бидејќи е предуслов за прогрес на кинематографијата. Само филмови кои можат да допрат до целна публика, во соодветни услови може да очекуваат и заработка од продажба.

Таа тенденција се покажува како вистинита преку примерите кои доаѓаат од корпоративната, односно комерцијалната наменска продукција. Авторските филмски форми од регионот, повеќе или помалку, се соочуваат со идентичен финасиски успех од продажба, особено доколу најголемиот дистрибутивен канал им е насочен кон регионалниот пазар. Постојат примери кои се исклучок, но во најголема мера се и само тоа — исклучок.

II.2.1 Истражување на случај бр. 2: примена на конкурентска стратегија во комерцијален проект - ТВ рекламен спот

При таргетирање на сегменти од кои се очекува реален (во смисла на пазарен реципроцитет) повратен ефект, не е доволно само да се допре до вистинската публика. На комерцијални проекти, како што се ТВ-рекламните спотови, не им е цел да стигнат до публика што ја интересира иновативност при пренесување кратка порака, естетика, наратив, креативност итн., туку да испровоцираат намера. На менаџерите за маркетинг им е сосема јасно дека рекламниот спот е филмски производ кој сам по себе е неминовност на конвергенцијата со цел да предизвика конкретни дејствија кај публиката. За разлика

од филмот, рекламите не подлежат на уметнички дискурс и со тоа се брутални во позиционирањето во конкретниот сегмент. Сега веќе не се работи за сегмент на публика, туку за сегмент на потрошувачи на конкретен производ, кој (производот) е примарен комуникант во ова пренесување порака.

Рекламниот спот е кратка визуелно динамична форма која е погодна за иновации и експерименти (оттука и тесната поврзаност со филмот). Основните облици на комуникација се: силна визуелна динамика, монтажни судирања, брзи резони, згусната нарација, дисконтинуитет, непрекинато внимание, ироничен однос према културата и традицијата, маниристичка склоност. Користејќи ваква граматика, основната цел на спотот е да предизвика АИДА (анг. Attention, Interest, Desire, Action).

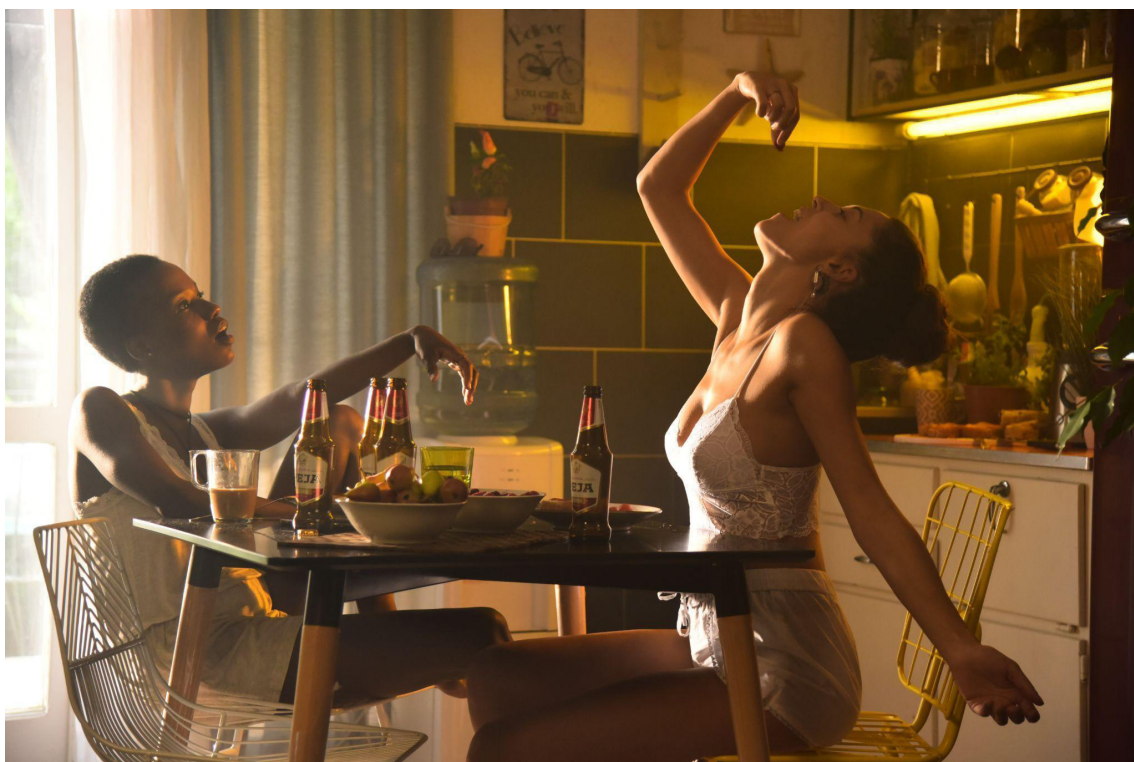
Аналогно на ова, и стратегијата која се применува врз филмската форма за комерцијални цели е далеку подиректна во нејзината примена. Истиот продуцент „ДМФ“ кој стои зад „Галаксијата Андромеда“ во својот опус има продукција на рекламен спот за „Бира Пеја“. Конкретниот спот има цел да изврши маркетиншки притисок на пазарот во Косово и Албанија пред и за време на Светското првенство во фудбал во 2018-тата година. Пораката која стига до потрошувачите е со мотото „Живеј го животот“ (анг. Live your life) која е пренесена преку динамичен наратив со визуелно атрактивен колорит. Целата атмосфера е прикажана низ призма на 24-часовна забава во која дефилираат (и преовладуваат) млади девојки. Тие живеат монденски живот, чијашто безгрижност, спонтаност и удобност се прикажани преку низа настани. Нивното присуство на навидум нормалните забави ги оплеменува со аристократија. На крај, сите се будат на јахта на Медитеранот. Се разбира, пивото е сеприсутен реквизит во сите сцени. Целокупната естетика на видеото е во контекст на гореспомнатите граматички елементи: силна визуелна динамика, монтажни судирања, брзи резони, згусната нарација, дисконтинуитет, маниризам и сл.

Примерот со рекламниот спот за пивото е адекватен бидејќи е контрапункт на стратегискиот пристап во филмот. Стратегиската неусогласеност следи повеќе закономерности, кои во најголемиот дел потекнуваат од пазарната ориентација на двете дела засебно. Покрај конечната цел, од аспект на публика и маркетиншкиот притисок, двете дела се создадени и во различни околности. Рекламниот спот за „Пеја“ е високобуџетен проект кој се обраќа на сосема различна публика од таа на „Галаксија Андромеда“. Непосредното опкружување на двата проекта иманетно наметнува и различна стратегија за да ја остварат својата цел. А целите поединечно, пак, се разликуваат без оглед на (економските) факторите на опкружување. Примерот со рекламниот спот е полезно нагледно средства за да се увиди влијанието на теоретските аспекти за градење конкурентска предност во филмската продукција врз формата на две разнородни дела.

Рекламниот спот е филмска форма која, исто така, користи дигитална технологија, но самиот технолошки процес подразбира сосема различна работна средина. Согласно со погоре изложениот триаголник на атрибути, рекламниот спот „Бира Пеја“ е производ на опкружување кое овозможува високи трошоци во кратко време чиј резултат е квалитетна филмска форма во секоја смисла на современиот филмски израз.

Бидејќи целта на маркетиншката агенција е да се поврзе ексклузивност и престиж со пивото „Пеја“ очекувана е стратегијата на фокусираност кон диференцијација. Рекламниот спот пред сè се обраќа на релативно млада публика која е дел од целодневни забави, со слободен светоглед, отворена, во тек со современиот начин на живот - избраната стратегија изискува спотот и по вертикала и по хоризонтала да ги наметне овие вредности преку неговиот израз. Диференцијацијата е изразена со прикажување на космополитски дух преку локации коишто се одбрани внимателно, и поткрепени со ЦГИ за да наликуваат на Париз, Лондон, Њујорк, Азурен Брег.

Слика бр. 14 Кадар од рекламниот спот „Бира Пеја“, 2018 година



Исто така, изборот на улогите во спотот е осмислен така што се појавуваат девојки од различни раси (црнकिनка, азијатка, белци) за да се потенцира универзалната потреба од пивото „Пеја“. Бидејќи пивото има универзален код за добра забава, се очекува од публиката да се поврзе преку консумацијата, а со тоа и престижот дека е дел од современиот свет.

Намерата е да се прикажат атмосфера и наратив кои се несвојствени за локалниот контекст, што во случајот со оваа реклама, подразбира режија на автор кој не е од Македонија или од регионот. За рекламниот спот е ангажиран режисер од Велика Британија. Повеќе за фокусирањето кон диференцијација по вертикала говори суптилната примеса на сензуалност во целиот израз. Бидејќи станува збор за аудиовизуелно дело кое преку конфликт на естетски спротивставности наметнува чувство на уникатност, музиката која е специјално компонирана за спотот е со различна динамика од визуелниот наратив. Спојот помеѓу динамична, визуелно атрактивна, по малку и нападна нарација со

смирена, емотивна музика, креира генерално сензуална атмосфера, која дополнително го потенцира посакуваниот ефект опишан погоре.

Во практика, кога станува збор за други (пазарни) околности, стратегијата може да врши притисок на формата. Спротивно на тоа, во играно филмско дело стратегијата и формата подразбираат синергија која ќе доведе до конечно уметничко доживување на публиката. Во двата света разликуваме публика и потрошувачи.



Слика бр. 15: Кадар од рекламниот спот „Бира Пеја“, 2018 година

II.3 Како генеричките стратегии за градење конкурентска предност во филмската продукција влијаат врз обемот на дистрибуцијата

Поаѓајќи од ставот дека стратегискиот пристап кон дистрибуцијата во голема мера зависи од естетиката на филмското дело, во овој контекст важно е да се земат предвид дигиталните (естетски) тенденции. Исто така, анализирајќи ги современите трендови на дистрибуција, лесно се согледува и влијанието на дигиталната естетика. Накратко, она што го заговара првиот дел од овој труд - конвергенцијата на формата - механизмот на понуда и побарувачка веќе го експлоатира. Ова укажува на продукциски олеснувања кога се работи за т.н. „пакување“ на филмот како производ. Дигиталната естетика го олеснува пакувањето во повеќе негови аспекти: од буџетски олеснувања до дигитален израз погоден за прикажување преку различни медиуми на конкретната публика.

Друг интерес на ова истражување се моменталните (тековните) трендови на пазарот, кога станува збор за популарност на жанрови во Европа и во светот; анализирање на потенцијалната публика, како и продукцијата на Балканскиот Полуостров. Пред самата продукција на „Галаксијата Андромеда“, предвид се земени статистичките анализи кои укажуваат на моменталните тенденции во Европската кинематографија и односот на публиката. Особено значаен е и локалниот контекст при анализата.

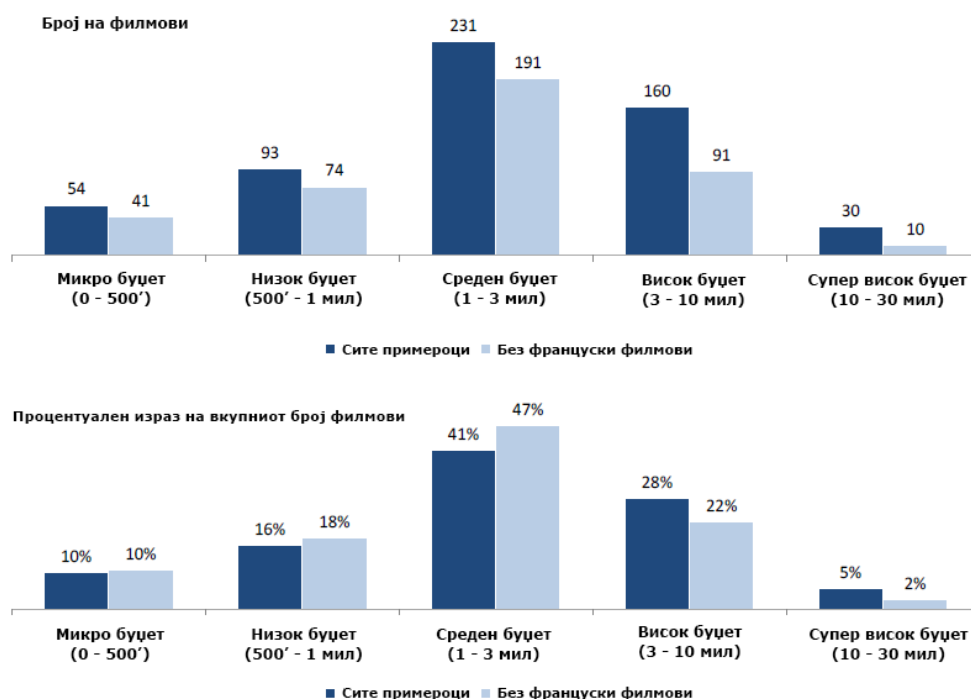
Резултатите од спроведените анализи, истакнати во овој текст навлегуваат во буџетската структура (генерално) на филмовите коишто се дел од европската дистрибутивна мрежа. Главни се два индикатора: просечните буџети и пазарната структура, кои се прикажани на паневропско ниво (со и без француските филмови). Од методолошки аспект добро е да се напомене дека пазарните кластери не се на државно ниво, едноставно бидејќи не може да

се сметаат за веродостојни сите достапни статистички податоци по земјите поединечно. Од клучно значење за овој труд се два важни аспекта кои ги потенцираат разликите помеѓу различните кластери на буџети, како и разликите помеѓу целосно националните филмови и интернационалните копродукции. И конечно, покрај европските тенденции направен е пресек на регионалната филмска продукција во кое централно место зазема „Галаксијата Андромеда“

Од направените анализи може да се увиди дека просечниот буџет за играни долгометражни филмови во Европа е 1.93 милиони евра. Високиот просек е 3.16 милиони евра, но се смета дека ова е поради малиот број филмови со многу високи буџети. Поради тоа, 1.93 милиони евра е порепрезентативна вредност за просечниот европски филм. Според Европската аудиовизуелна опсерваторија, француските филмови отскокнуваат од овие просеци, бидејќи тие генерално имаат поголеми просеци од останатите земји во Европа.

Имајќи предвид дека повеќето филмови кои не се опфатени во примерокот на податоци потекнуваат од големите пазари коишто целат кон повисоки буџети, овие податоци може да подлежат и на

Табела 1: Број на филмски примероци според буџет

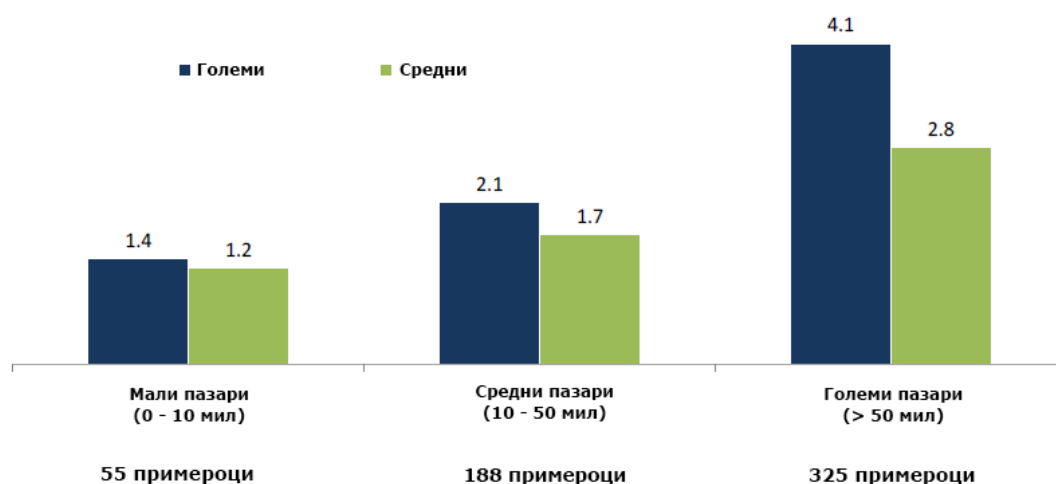


Извор: Европска аудиовизуелна опсерваторија

статистичка грешка, потценувајќи ги вистинските средни вредности на буџетите со цел да се добие, односно да даде една паневропска слика. Сепак, огромното влијание на француските филмови врз просечниот буџет на европските филмови јасно покажува дека типичните трошоци за продукција значително се разликуваат од земја до земја. Обезбедувањето една паневропска просечна вредност за трошоците за продукција на европските филмови, може да понуди само ограничени сознанија во однос на продукциската реалност по одделни земји.

Конзистентно на просечните буџети (вклучувајќи го и високиот), најголемиот број филмови, дури 231 (41%) од вкупно 568 филмови од анализираните примероци, спаѓа во категоријата со среден буџет. Вториот најголем број примероци на филмови (160 филмови или 28%) спаѓаат во категоријата со високи буџети во ранг (опсег) од три до десет милиони евра. На групата нискобуџетни филмови (со буџети кои се движат од 500.000 до еден милион евра) и филмовите со микробуџети (буџети под 500.000 евра) припаѓаат 93 и 54 филмови, соодветно, што претставува 16% и 10% од вкупниот примерок на филмови, соодветно. Само 30 од 568 филмови имаат буџет над 10 милиони евра, а ниту еден од нив не надминува 30 милиони евра. Тендециите во дистрибуцијата се поместуваат кога релативно скапите француски филмови се

Табела 2: Просечни буџети на европските фантастични филмови според пазарната големина



Извор: Европска аудиовизуелна опсерваторија

исклучени од анализата, при што речиси секој втор европски игран филм спаѓа во категоријата со среден буџет, а само 22% од филмовите спаѓаат во високобуџетниот опсег (во споредба со 28% кога се вклучени француските филмови).

Просечните буџети многу се разликуваат меѓу земјите. Не е изненадувачки што просечните буџети се повисоки на поголемите пазари и пониски во земјите со поограничен потенцијал на киноблагајните. Сумарано, просечниот буџет на европските филмови од Франција, Германија, Италија и Велика Британија (големите пазари вклучени во примерокот) изнесува 4,1 милион евра во 2018-тата година (2,8 милиони евра без француските филмови), додека просечниот буџет изнесува 2,8 милиони евра (2,3 милиони евра без француските филмови). Ова е приближно двојно поголем од просечниот буџет на играни филмови кои се на европскиот пазар со средна големина (пазари со 10 до 50 милиони продадени билети годишно), чиј просечен буџет изнесува 2,1 милион евра. Повторно, буџетите се значително пониски на малите европски пазари (пазари со помалку од 10 милиони приеми) каде што високиот просечен буџет изнесува 1,4 милиони евра, а средниот буџет изнесува 1,2 милиона евра.

Табела 3: Структура на филмски примероци според буџет и пазарна големина



Извор: Европска аудиовизуелна опсерваторија

Има значајни разлики во опсегот на буџетите во зависност од големината на пазарот: колку е поголем пазарот, толку е поголем уделот на филмовите што спаѓаат во категоријата на

високобуџетни филмови. Високобуџетните филмови го заземаат најголемиот дел од играните филмови на големите пазари (38%), додека пак, најголемиот дел од филмовите на малите и средните пазари спаѓаат во категоријата на среден буџет, со 56% и 55% од филмовите во овие пазарни кластери, соодветно. Само четири филмови продуцирани на мал пазар чинат повеќе од 3 милиони евра. Филмовите со буџет над 10 милиони евра се речиси исклучиво продуцирани на големите пазари. Исклучувајќи ги француските филмови од анализата, процентуалното учество на високобуџетните и супервисокобуџетните филмови во кластерот на големите пазари благо се намалува, од 38% на 34%, и од 9% на 6%, соодветно. Спротивно на тоа, учеството на среднобуџетните филмови се зголемува од 30% на 35%.

Во однос на изложените статистички податоци, „Галаксијата Андромеда“ не припаѓа во ниту една од изложените групи. Ова јасно укажува на капацитетот (поточно на отсуството) на филмовите коишто вообичаено се продуцирани во регионот. Оттука, се воочува дека филмовите од регионот и во најмала мера од Балканот, мора да настапуваат најпрво на европскиот, а потоа и на светскиот пазар здружени во форма на копродукции.

Земајќи ги предвид износите на буџетите на просечните европски филм и несуштински поаѓајќи од таму, обемот на дистрибуција во значителна мера е одреден од копродукциите. Впрочем, суштината на копродукциите е во вмрежувањето стратегиски партнерства на повеќе продукциски компании, а не само просто затворање на буџетските рамки за продукција на филмските проекти. Целта во копродукциите е сублимирана во пристапот до поголем пазар од домашниот.

Дистрибутивниот успех на „Галаксијата Андромеда“ се должи токму во вмрежувањето. Иницијално, проектот започнува во Косово. Преку партнерството со Македонија, филмот стигнува до реноминираниот филмски фестивал во Сан Себастијан — како

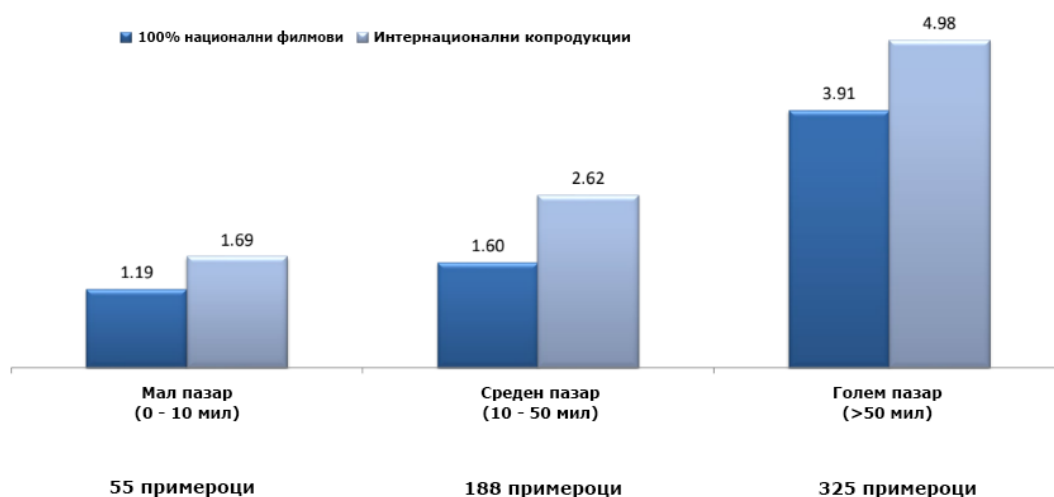
филм кој од постпродукција има само затворена монтажа на слика. Првата награда во категоријата „Глокал“ (Glocal) подразбира целосно затворање на фазата постпродукција. Компаните кои се дел од постпродукцијата стануваат копродуценти, и притоа филмот добива дистрибуција во Шпанија. По целосното завршување на филмот, потпишан е договор со дистрибутер од Италија, кој ги покрива останите светски региони од аспект на дистрибуцијата.

Луцидниот авторски пристап во контекст на иницијалниот буџет придонесе кон претходно елаборираната генеричка стратегија. Таа генеричка стратегија преку фестивалската визија еволуира во дистрибутивна мрежа на играниот филм „Галаксијата Андромеда“. Филмот, иако има буџет кој е далеку од статистичкиот примерок на Европската аудиовизуелна опсерваторија, сепак, во контекст на дистрибуција, излегува од однапред предвидената буџетска рамка.

Понатаму, од спроведените истражувања, а во контекст на оваа теза, средните буџети за меѓународни копродукции се повисоки од оние кои се 100% национални филмови, надминувајќи ги соодветно за 500.000 до 800.000 евра. Тоа значи дека просечниот буџет на европските копродукции е приближно 30% повисок од просечениот буџет на стопроцентно националните филмови. Доколку од

Табела 4: Просечни буџети на европските фикциски филмови – според начинот на финансирање и пазарната големина

Изразено во милион евра



Извор: Европска аудиовизуелна опсерваторија

пресметката се извадат француските филмови, тогаш разликата изнесува повеќе од 40%. Ова е во согласност со претпоставката дека е полесно да се обезбедат поголеми суми на буџет за копродукциите, отколку за целосно националните филмови. Средните буџети на копродукциите, во примерокот на податоци изнесува 2,32 милиона евра наспроти 1,80 милиони евра за 100% национални филмови. Исклучувајќи ги француските филмови, просечниот буџет се зголемува дури на 2,51 милион евра за копродукции, а се намалува на 1,69 милиони евра за 100% национални филмови.

Додека копродукциите имаат повисоки просечни буџети од 100% национални филмови во сите три типови пазар, сепак постојат разлики во однос на обемот до кој просечните буџети на копродукциите ги надминуваат оние кои се стопроцентно национални филмови. Јазот помеѓу овие два типа филм е најизразен на големите пазари, каде што копродукциите чинат во просек 4,98 милиони евра наспроти 3,91 милион евра за стопроцентните национални филмови, односно 1,1 милион евра повеќе. Исклучувањето на француските филмови дополнително го продлабочува овој јаз. Копродукциите на големите пазари чинат во просек 5,73 милиони евра наспроти 2,94 милиони евра во случај на стопроцентни национални филмови (2,8 милиони евра повеќе). На средните пазари копродукциите чинат 1 милион евра повеќе од стопроцентните национални филмови, со просечен буџет од 2,62 милиона евра во однос на 1,60 милиони за стопроцентните национални филмови. На малите пазари, буџетскиот јаз помеѓу копродукциите и стопроцентните национални филмови е помалку изразен, копродукциите во просек чинат 1,7 милиони евра, а целосно националните продукции 1,2 милиона евра. Иако разликата помеѓу двата типа продукции е најизразена на големите пазари, а најмала на малите, сепак сразмерно, малите пазари се во меѓупростор.

Во согласност со согледувањето дека копродукциите во просек имаат повисоки буџети, повеќе европските копродукции отколку националните филмови, спаѓаат во буџетски кластер

над еден милион евра, додека помалку европски копродукции од националните филмови имаат микробуџети. Буџетот на „Галаксијата Андромеда“ сумарно, со сите копродукции, не надминува ни 600,000 евра, што е многу пониско од просекот. Ова е поради релативно слабо развиените стратегиски капацитети на пазарот во кој функционира кинематографијата во регионот.

II.3.1 ВОД-дистрибуција - дефиниција и принцип на работа

„Видео на барање“ (VOD) е иднината на онлајн испораката на содржина. Неодамнешното истражување на Хабспот (HubSpot)⁴² открива дека публиката претпочита видео во однос на сите други форми на содржина, вклучително и е-пошта, инфографики и написи на блогови. Друг извештај покажува дека времето на гледање на ВОД-платформите од година во година е зголемено за 155% (со скоро 20-минутно зголемување по сесија).

Според „Циско системс“ (Cisco Systems)⁴³, побарувачката на видео само ќе расте. Во нивниот годишен извештај, тие предвидуваат дека бројот на уреди поврзани на интернет ќе го надмине глобалното население за повеќе од трипати до 2023-тата година. „Циско“ исто така предвидува дека 70% од светот ќе поседува мобилни уреди, при едновременно удвојување и на побарувачката на потрошувачите за 4К/УХД-содржина. Побарувачката за видео е во пораст, а бизнисите и креаторите на содржини се соочуваат со бескрајни можности со видео на барање.

Не се работи само за забавни и едукативни содржини. Радиодифузерите, како и малите продукции, исто така ги користат

42 An, Mimi. “Content Trends: Global Preferences.” HubSpot Blog, HubSpot, 11 Dec. 2019, https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences?_ga=2.118729226.2081052833.1584707107-464546335.1559266870.

43 Cisco. (2022, January 23). Cisco annual internet Report - Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. Cisco. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html#Executivesummary>

придобивките од ВОД. Брендите можат да направат позначајни врски со својата публика со тоа што ќе ѝ дадат пристап до содржината што ја сакаат, секогаш и како што ќе изберат да ја гледаат ВОД-платформата.

Во овој труд се зборува за тоа што е стриминг видео на барање (VOD). Направена е споредба на преносот во живо, со платформите за видео на барање. Конечно, направена е анализа на најдобрите ВОД-услуги на стриминг на пазарот.

ВОД е кратенка за видео на барање (англ. Video On Demand) и опишува начин на пристап до содржина од онлајн библиотеки. Онаму каде што традиционалните канали за емитување и медиумски места ги принудуваа потрошувачите да гледаат содржини според нивниот распоред, сега стримингот на ВОД им овозможува да пристапат до видеата во слободно време и од кој било компатибилен уред.

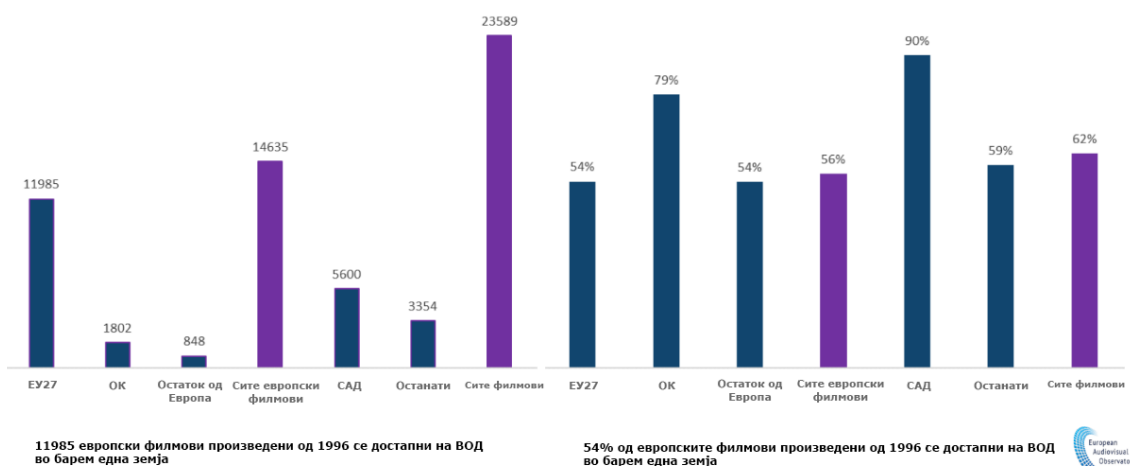
Популарните услуги за стриминг, како „Нетфликс“, „Дизни+“ и „Хулу“ се вообичаени примери на ВОД-платформи. Сепак, овие услуги се дизајнирани за забавни цели ориентирани кон потрошувачите од официјалните партнери на мрежата. Независните продукции не можат да поставуваат своја содржина на овие платформи и да создаваат свои видеа по барање.

Платформите за видеохостирање како „Дакаст“ (Dacast), сепак, се насочени кон хостирање и доставување видеосодржини од независни продукции и организации. Платформата за ВОД-хостирање е програма која поддржува видеохостирање, управување, монетизација, испорака и многу повеќе. Овие платформи испорачуваат содржина онлајн преку поврзани мрежи за испорака на содржина (CDN). ЦДН се збирки на глобално дистрибуирани сервери кои обезбедуваат брза, сигурна испорака на содржина до бизнисите и онлајн публиката. Стриминг на ВОД е процес во кој публиката ги гледа видеата што се веќе поставени на платформата за ВОД-хостирање.

ВОД-платформите од професионално ниво им даваат на бродкастерите целосна контрола врз тоа како и каде се дистрибуира нивната содржина. Најдобрите провајдери вклучуваат опции за брендирање со бела ознака и приспособено брендирање за да одговараат на специфичните услуги или понуди. Многу од овие платформи (вклучувајќи го и „Дакаст“) нудат и свој видеоплеер кој може целосно да се приспособи и лесно да се вметне во постоечките веб-локации. Ова им олеснува на бизнисите од секаков вид да нудат видеа на барање.

Аналогно на дигиталниот развој и естетика, филмовите највеќе го манифестираат притисокот врз пазарот преку ВОД-платформите. Исто така, најголем број од филмовите кои имаат ВОД-платформа биле прикажувани и во кино. Тоа значи дека дистрибутивната стратегија на македонските и на локалните филмови треба да биде насочена кон тој систем. 62% од сите филмови со кинодистрибуција се присутни на ВОД, со големи разлики според нивното потекло: 90% од филмовите во САД се присутни на ВОД, наспроти 56% од европските филмови. Но, во апсолутна вредност, бројот на европските филмови кои од кинодистрибуција преминале на ВОД-платформи е 2,6 пати поголема од бројот на американски филмови.

Табела 5: Број на филмови достапни на ВОД во барем една земја, според потекло (апсолутно и процентуално учество)

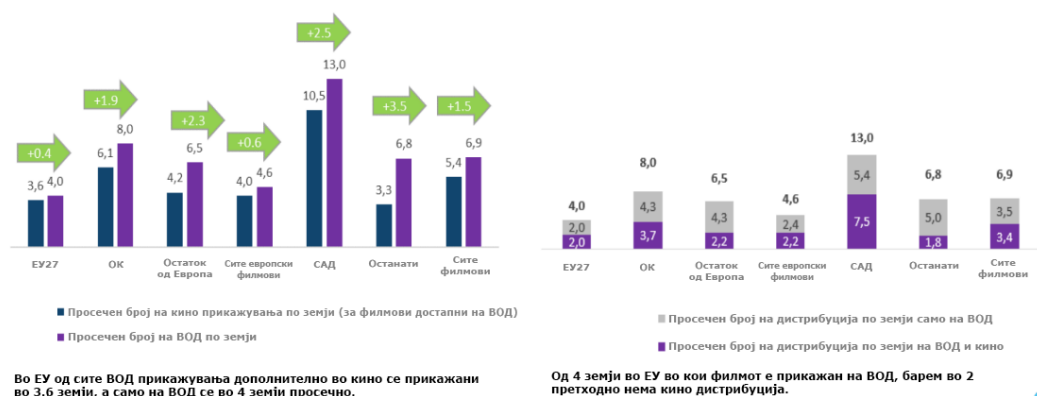


Извор: Европска аудиовизуелна опсерваторија

Од прикажаните податоци може да се заклучи дека генеричките стратегии за градење на конкурентска предност во филмската продукција за да го зголемат обемот на дистрибуцијата треба да се насочат кон ВОД-платформите. Генералната тенденција во киноприкажувањето е во стагнација, додека дигиталните дистрибутивни платформи се во експанзија. Согласно на овие пазарни движења, дигиталниот филмски израз поткрепен со соодветна стратегија, има голем дистрибутивен потенцијал. Дистрибуцијата на „Галаксијата Андромеда“ е најзастапена по дигитални канали. Кинодистрибуцијата највеќе подразбира фестивалски прикажувања и неколку киносали во Косово, Македонија, Италија и во Шпанија.

Иста е тенденцијата и во европски, односно светски рамки. Филмовите присутни на ВОД во најмалку една земја членка на ЕУ, плус Велика Британија, заземаат 98% од вкупниот број. За европските филмови процентот е незначително понизок, 94%. Филмовите присутни на ВОД се дистрибуирани во кината во повеќе земји отколку филмовите што не се присутни на ВОД. Кога се присутни на ВОД, филмовите се присутни во повеќе земји отколку во кината: 6,9 земји на ВОД наспроти 5,4 земји во кината. Од овие 6,9 земји, околу половина се земји каде што претходно немало кинодистрибуција на филмови.

Табела 6: Просечен број на земји со присуство во кината и со ВОД, по потекло



Извор: Европска аудиовизуелна опсерваторија



Со цел да се изборат малите филмови, типични за Македонија и кинематографиите од регионот, за релевантна позиција во дистрибутивната мрежа неопходно е да се вмрежуваат. „Галаксијата Андромеда“, со изборот на конкретната стратегија е пример како може да се придвижи регионалната кинематографија во тој правец. Накратко, дигиталниот филмски израз и естетиката која е типична за современиот филмски наратив, одат во прилог на стратегискиот пристап. Практично, насочените стратегии го експлоатираат современиот дигитален израз за максимизирање на дистрибуцијата. Во прв момент, максимизирање на профитот е малку веројатно и не може да биде примарна цел. Тоа се должи највеќе на големината на пазарот – сепак, малите пазари многу повеќе нудат публика отколку заработка. За локалната кинематографија тоа подразбира простор во кој филмовите како уметнички дела најпрво ќе обезбедат афирмација, а потоа следејќи ги пазарните механизми и пристап до поголем пазарен обрт, кој конечно може да подразбира и финансиска надомест.

II.4 Соодносот помеѓу содржината на филмското дело како уметничка димензија и теориите на менаџмент и маркетинг како научна димензија, врз финалната конкурентска стратегија за „Галаксијата Андромеда“

Како што може да се забележи во трудот досега, „Галаксијата Андромеда“ е баланс помеѓу уметничката димензија и теориите на менаџмент и маркетинг. И повторно, стратегијата зад овој филм подразбира маскимальна експлоатација како на уметничките, така и на уметниковите капацитети, во еден научен контекст. Реализацијата на делото, поткрепено со научна методологија, ги потенцира уметниковиот потенцијал и достигнувања. Во таа смисла, соодност помеѓу содржината на филмското дело и теориите на менаџмент и маркетинг е насочен кон максимизирање на притисокот врз пазарот.

Понатаму, имајќи го предвид сознанието дека основните тези на ова истражување потекнуваат од применливоста на методолошките принципи и теоретските аспекти за градење конкурентска предност во филмската продукција, имплицитно е дека самиот предмет на истражувањето е обликувачкиот процес на филмот. Оттука, од



Слика бр. 16: Кадар од филмот „Галаксијата Андромеда“

клучно значење е како појдовна точка за финалната конкурентска стратегија за „Галаксијата Андромеда“ да се земе самата содржина на филмот. Преку филмскиот наратив и уметниковата визура може да се увидат одредувачките аспекти. Во овој контекст, дискурсот на Рача и Секуловски е применлив врз научната методологија.

Имено, нивната цел е филмот да го сугерира (насочува, посочува,) животот и безизлезноста на Шпетим, очајот, но и неговата исклучителна посветеност и упорност. Во таа смисла, сукцесивно се „кодира“ значењето од кое произлегува смислата на филмската наратија (тесни улички, маневар во тесен простор, „ќор-сокак“ и автомобилски сирени, џамија, благо накосена улица, итн.), со намера гледачите да ги декодираат конотативните значења на: стеснувањето на можностите и маневарот, отсуството на можности и решенија, молитвата како единствена можност и надеж за решавање на ситуацијата и почеток на неговото „надолно“ патување. Сугестибилноста на овој експозициски дел се потврдува со неговото доаѓање под подвозникот кој „спојува“ и „раздвојува“ патишта и под кој ја поминува ноќта и ја дочекува неизвесната иднина.

Тргнувајќи од фактот дека филмот е кинетичка уметничка форма и дека движењето во филмот има повеќекратно возбудливо значење, истото интензивно се користи „приближувајќи“ му се на животот на Шпетим. Анализирајќи ги сите сцени, се утврдуваат јасни и прецизно одбрани и организирани параметри со кои се предвидуваат сите изразни, драмски и лирски движења на камерата во филмот. Во таа смисла, сите кадри кои се снимени со камера од рака имаат за цел да востановат чувство на интимна и посредна идентификација со главниот лик, или да ја означат неизвесноста и агонијата. Честопати сцената се акцентира со еден статичен кадар, кој треба да го „коментира“ претходно виденото и доживеаното. На пример, при преземањето на приколката, односно по презентирањето на нејзините елементи, сцената се заокружува со статичен кадар од внатрешноста на приколката во кој заминува

автомобилот на човекот кој му ја остава за да живее во неа. Кадрите што следуваат (Шпетим ги внесува работите во приколката) се снимени во континуитет, а целта е да се доживее и види оскудноста на работите кои му останале во животот.



Слика бр. 17: Кадар од филмот „Галаксијата Андромеда“

Во голем број кадри се користи ликовно-композициската рамка и дел од реквизитите и/или сценографските елементи кои будат и нудат визуелни метафори, блиски до контекстот во сцената. Па така, визурата на протагонистите преку кафезот на папагалот, ја засилува проекцијата за состојбата на главниот лик и неговата ќерка, алудирајќи на клаустрофобичност, отсуство на слобода, простор и избор.

Акцентирањето и фокусот кон егзистенцијалистичката тегобност на Шпетим и неговите постапки за да побегне од чувството на мачнина се обликувани преку приказ на запуштените фабрички хали, трговијата или, поточно, нелегалната и вонинституционална продажба на органи, иронијата на политичките ставови кои медиумски се шират презентирајќи ја веста дека работат многу и тешко и дека вработиле 1000 граѓани. Мозаикот на трулите општествени вредности се заокружува со претставата за анемичниот здравствен државен систем во кој нема доктор/и и кој налага самостојно вадење заб.

Во голем број сцени, планираните наративни делови се заменети со дејствието кое во основа ги ползува ненаративните елементи, бидејќи токму визуелната филмска нарација ќе ја засили смислата и значењето. Таков е примерот со кражбата на бензин, мала сцена која ја засилува идентификацијата и емпатијата на аудиториумот кон овој храбар човек и татко.

По долга опсервација на релациите меѓу таткото, ќерката и сексуалната работничка, доминира изборот на овие три карактери, кои ја создаваат тажната и иронична животна судбина, негирајќи ги предрасудите и митовите. Токму затоа, темелно и прецизно се дефинирани најнеопходните реплики кои се само неопходност во визуелноста и значењето. Нужно е да се детектираат неопходните драматуршко-композициски, проксимативни и кинетички параметри за суптилно да бидат пласирани нивната меѓузависност, односи и релации. Приоритет е невербално-визуелната компонента преку која се портретираат сите три карактери. Па така, емотивната компонента и воспоставените релации се суптилно интерпретирани во сцената кога Шпетим ја вози сексуалната работничка кај нејзиниот клиент. Возењето во автомобилот низ градот потонат во ноќта, дефокусираните светилки кои минуваат и нивниот молк, ја детерминираат нивната неизвесна иднина, тегобност и безизлез. Ваквиот концепт е применет и во сцените додека Шпетим трпеливо ја чека, како и по физичкото злоставување на сексуалната работничка, која патем е само симболика презентирана единствено преку нејзиното модро око. Токму оваа сцена е типичен пример за декодирање на смислата која произлегува од „оскудниот и редуциран“ дијалог, а во која од поттекстот на визуелниот наратив може да се заклучи дека сексуалната работничка била злоставувана. Нивниот молк е силна потврда дека тие се немоќни да се спротивстават, немоќни да променат нешто. Пасивниот одговор на оваа состојба е пиењето алкохол и пушењето цигари додека повторно се возат во автомобилот, обид да се заборави лошото и немоќта. Сепак, сцената го засилува и го обликува и карактерот

на Шпетим, кој потврдува дека е грижлив, совесен и одговорен лик, кој се грижи за сексуалната работничка, идентификувајќи ја родовата припадност со неговата ќерка.

Во фазата на претпродукција, категорично се отфрла патетичноста во односот на Шпетим со неговата ќерка. Преку вешто изнајденото решение, кое е применето, се покажува и се докажува дека тој е одговорен, совесен и пожртвуван родител кој за жал, не е во можност да ги реализира своите должности. Нивниот однос произлегува од неговите/нивните постапки, кои слоевито и постепено ги обликуваат заклучоците. Од друга страна, ќерката е симболичен идеен концепт за силата, знаењето, образованието и иднината на младите луѓе, особено на жената/жените. Затоа, ќерката е таа која супериорно го презентира знаењето за Галаксијата Андромеда. Целта е нивниот однос да биде „интимизиран“ и да се смести во нивното мобилно живеалиште и во нивниот автомобил. Видно одушевен од знаењето на својата ќерка, своевиден баланс е и неговиот едукативен придонес кога тој ја учи ќерка му да вози автомобил. Всушност, симболично, овој чин е репрезент и асоцијација на вештините со кои треба да се оди/вози во животот, во иднината.



Слика бр. 18: Кадар од филмот „Галаксијата Андромеда“

На крајот на филмот, повторно, автомобилот се означува како органски дел од неговиот/нивниот живот. Кадарот во кој пејзажот се оддалечува, Шпетим, ќерка му и папагалот се на задното седиште, неговиот загрижен лик и должината на кадарот го доловуваат зачетокот на имагинацијата на публиката: што ќе се случи со нив?

Овие естетско-нарративни структурни компоненти на филмот „Галаксијата Андромеда“ за потребите на ова истражување се третираат како уметничка димензија која произлегува од самото дело. За адекватно илустрирање на каузалитетот помеѓу уметничката и научната димензија од централно значење е да се разбере и увиди насушната потреба од маркетингот, поточно сегментацијата.

Сегментацијата е можеби најсуштинскиот од сите основни маркетиншки принципи, меѓутоа за жал е и еден од најслабо развиените во регионалната филмска продукција. Самиот процес на сегментирање значи структурирање на одделните подгрупи, врз основа на карактеристичните хомогени потреби. Различните подгрупи, пак, меѓусебно се разликуваат по хетерогените потреби. Теоретски, принципот на сегментација изгледа едноставно, меѓутоа во практиката, при дефинирањето на сегментите често се наидува на потешкотии. Со оглед на фактот дека дефинирањето на сегментите е појдовната точка на сегментацијата, продукцијата (како организација) не го „сегментира“ својот пазар, туку само го дели на различни категории, односно да ги осознае различните облици на потреби на публиката. Дури откако добро ќе се проучи структурата на пазарот се усвојува маркетиншката стратегија.

Сегментацијата на пазарот се состои од три исклучително важни функции:

Прво, примената на принципите на сегментација ја придвижува организацијата систематски да ги анализира различните форми на потреби од кои е составен пазарот. Со други зборови, сегментацијата наложува организацијата да спроведе претходни исцрпни истражувања за да може да го одреди степенот на хомогеност

на побарувачката. Во тој контекст, важно е да се напомене дека организацијата не може да го „сегментира“ својот пазар: тој веќе се состои од сегменти или, пак, е хомоген.

Стратегијата заснована врз основната анализа на структурата на пазарот заради позиционирање на производот, ја претставува втората функција на сегментацијата. Постојат два облика на позиционирање на производот. Првиот е диференцијацијата, каде што целта е да се одреди позицијата на сопствениот, во однос на конкурентските производи. Во таа смисла „Галаксијата Андромеда“ многу прецизно го обработува овој аспект. Како што е во повеќе наврати напоменато низ овој труд, „Галаксијата Андромеда“ во однос на конкурентите се диференцира преку прецизна стратегија, која споменатите филмски наративи, преку современиот дигитален јазик ги пласира на публиката која ги препознава. Ова е критично, бидејќи актуелната публика која е буквално „бомбардирана“ со разни содржини има изострен вкус за своите потреби и е немилосрдна во поглед на сопствениот избор. Пред селективноста на публиката „Галаксијата Андромеда“ настапува со многу прецизна мешавина од форма и содржина кои се интелигентно спакувани за да стигнат до вистинскиот сегмент.

Вториот облик на позиционирање е поважен од аспект на маркетингот, бидејќи тој ја претставува позицијата на филмот во одреден сегмент на пазарот. Овој облик на позиционирање е тесно поврзан со принципот на сегментација, а целта е на потрошувачите, кои му припаѓаат на одреден сегмент, да им се понуди производ којшто најдобро ќе ги задоволи нивните потреби. За да може тоа да се постигне, продукцијата мора да создаде филмско дело во согласност со потребите на еден или повеќе сегменти. Токму во овој контекст, „Галаксијата Андромеда“ се обраќа на (или: се однесува на) детерминиран сегмент, поточно на прецизно одредена целна група. Бидејќи досега во неколку наврати се наведени таргет група и стратегискиот пристап, она што е значајно за овој дел од текстот е дека естетските аспекти се интегрален дел на самиот производ

- кога се гледа низ призмата на маркетинг. Во основа, оваа преплетеност на естетската димензија, формата и стратегиското планирање, се основниот проблем на синџирот на вредности, а со тоа и на самата маркетиншка мешавина. Оттука, таргетирањето, како трета функција на сегментирањето, претставува процес низ кој минуваат продуцентите, со цел да го насочат дејствувањето на продукцијата во контекст на целосно остварување на стратегиите за градење конкурентност преку ефикасно и ефективно спроведување на сегментацијата.

Секако, предвид треба да се има и директното влијанието на технолошкиот развој врз самите маркетиншки практики. Клучните прашања што треба да се испитаат кога се гледаат ваквите технолошки достигнувања се од аспект на понудата, подеднакво како и од аспект на побарувачката. Прво, технолошката пристапност до филмските автори овозможува услови за сè поквалитетна продукција. Покрај дигиталното снимање, во голема мера се подразбира и дигиталната монтажа. Второ, директниот пристап до потрошувачите е олеснет со растежот на интернетот. Во случајот со „Галаксијата Андромеда“, за првпат на долготражен играл филм работи Дон Рача. Но, недостатокот на искуство успешно е надминат во две фази: првата е соработката со „Фрст кат лаб“ (First Cut Lab)⁴⁴, а втората е целосната постпродукција во Шпанија. Во двата случаја (особено во околности на КОВИД-19) клучно во процесот на финализација на монтажата беше токму дигиталната природа. Монтажерот од Приштина паралелно соработуваше и со колеги практично од цела Европа, притоа исклучиво користејќи ги предностите на новиот медиум. Практично, копиите од работните верзии се испраќаа секому, соодветно, за обработка преку интернет, надминувајќи ги компликациите типични за монтажните процеси на филмска лента и лабораторија за монтажа и обработка. На ова се надоврзува и постпродукцијата на звук со сите составни елементи и процеси. Ова е возможно во контекст на постојаното

⁴⁴ First Cut Lab е опфатна програма за обука и консултации која ги поддржува аудиовизуелните професионалци во Европа и во светот и нивните игрални филмови во фазата на монтажа.

зголемување на нивоата на конвергенција помеѓу продукциите кои се дел од „Галаксијата Андромеда“ (продукциски оддели кои се дел од финалните монтажни постапки).

Конечно, Финола Кериган (Finola Kerrigan)⁴⁵ ја конципира пазарната ориентација како културно конструирана, заради што е фокусирана на задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, така стекнувајќи конкурентска предност. Спротивно на ова, бихевиоралниот пристап се концентрира на процесот на разбирање на желбите и потребите на потрошувачот преку ангажираност во обемно собирање информации. Компликацијата при обидот ова да се примени и во филмскиот маркетиншки домен, се јавува поради можноста и покрај спроведените анализи да се појави дискрепанца, бидејќи секој филм е оригинален, искусствен производ кој може да го привлече потрошувачот против неговите очекувања.

Сепак, можеби не е неопходно целосно оттргнување од класичните маркетиншки концепти за да се утврди соодветна стратегија за конкретен филм. Доколку задоволството на публиката се гледа како крајна цел на пазарната ориентација Котлер (Philip Kotler, 2002), тоа може да се смета како компатибилно со целите на филмскиот маркетинг. Тоа е процесот со кој се постигнува ова задоволство што треба да се преконцептуализира по развојот на алатките за маркетинг (дискутирано погоре), како и клучните продукциски и уметнички аспекти кои се дискутирани подолу. Задоволството на потрошувачите не може да се постигне преку анкетирање за тоа какви филмови сакаат да гледаат и потоа да се снимаат такви филмови, но може да се постигне со филмска продукција која се заснова врз висока техничка и уметничка вредност и соодветно позиционирање на овие филмови со цел да се привлечат на целниот пазар. Токму новите медиуми, односно дигиталниот филмски израз, овозможуваат „Галаксијата Андромеда“ да се обрати до вистинската публика. Во таа смисла, задоволени се современите

45 Kerrigan Finola, Film Marketing, Elsevier, Paris, 2010, стр. 6

стандарди кои публиката ги смета за неопходен минимум. Исто така, вкупниот квалитет на делото го подразбира и сето она што е наведено погоре во контекст на сегментација, таргетирање и позиционирање. Ако се земе предвид пошироко гледиште, може да се каже дека филмските продуценти можат да заземат пазарна ориентација во филмската индустрија доколку нивниот фокус е ставен на идентификување и таргетирање соодветна публика и задоволување на очекувањата на оваа публика. Бидејќи филмовите се направени за да се гледаат (консумираат), постои потреба од фокусираност на публиката. Ова, сепак, не подразбира потреба „да им се даде што сакаат“, туку дека филмациите и лицата одговорни за маркетинг имаат разбирање за различната филмска публика и како да ја ангажираат. Овој пристап ја нагласува потребата да се сегментира публиката за филмот, да се изберат соодветни сегменти врз основа на тоа колку ќе бидат приемчиви за конкретниот филм, да се насочат овие сегменти преку маркетиншки комуникации и да се позиционира филмот соодветно со поставување на очекувања во однос на неговиот жанр, стил и така натаму. Сите овие процеси и техники може да се увидат во филмот „Галаксијата Андромеда“ и се изложени низ овој труд.



Слика бр. 19: Кадар од филмот „Галаксијата Андромеда“

Конкурентската предност не може да се разбере доколку на продукциската куќа се гледа како на целина. Таа произлегува од поголем број посебни активности коишто се составен дел од продукцијата на едно филмско дело. Секоја од овие активности придонесува за трошочната позиција на продукцијата и создава основа за диференцијација. На пример, трошочната предност во „Галаксијата Андромеда“ произлегува делумно и од самата форма. Целиот филм со неговите естетски капацитети се основа на дигиталната форма — поточно на современиот дигитален јазик. Оттука, произлегува дека и ефикасното снимање само по себе е извор на диференцијација. Важно е дека сите процеси во продукцијата на филмот се подеднакво значајни во синџирот на вредности, а со тоа и во соодност на содржината и теориите на менаџментот и маркетингот. Диференцијацијата произлегува од уникатниот израз на авторскиот тим и креативноста на продуцентите тоа да го синтетизираат во продукт релевантен за конкретен пазар. Притоа, продукцијата мора да има јасни цели за исходот од настапот на пазарот.

За анализа на изворите на конкурентската предност, неопходно е систематско испитување на сите активности коишто ги изведува продукциската куќа, како и нивната меѓусебно делување. Синџирот на вредности е основниот инструмент за таквото испитување. Активностите од синџирот на вредности се интегрирани во целокупната дејност на продукцијата. Таа стекнува конкурентска предност кога стратегиски важните активности од синџирот на вредности ги извршува поевтино или подобро, односно уникатно во однос на конкурентите. „Галаксијата Андромеда“ ја стекнува својата уникатност не само преку малиот буџет туку и преку акцентирање на филмскиот наратив и содржина како стратегиски важна активност. Повторно, фокусираната стратегија максимално ги експлоатира наведените атрибути на филмското дело во неговата уметничка димензија.

Активностите од синџирот на вредности се во кохезија со стратегијата за градење конкурентска предност. Одржливоста на активностите коишто создаваат вредност кај публиката е најзначајниот предуслов за постигнување долгорочни натпросечни резултати на едно филмско дело. Иако периодот на експлоатација на „Галаксијата Андромеда“ (во моментот на пишување на овој труд) не е „долгорочен“ (или: е релативно кус), сепак ги исполнува предусловите за просперитет во неговата дистрибуција пред адекватниот аудиториум. Трошочната предност и диференцијацијата произлегуваат од структурата на економскиот сегмент. Тие се резултат на способноста на организацијата да се соочи, подобро од своите конкуренти, со притисоците на внатрешните и надворешните опкружувања.

Заклучок

Дефинирањето на самиот поим „нов медиум“ е круцијално кога се зборува за дигиталниот израз на новите медиуми. Во секојдневието, оваа категорија вообичаено ги вбројува интернетот, веб-страниците, компјутерските мултимедиуми, компјутерските игри, ДВД, блу-реј, итн. Со таксативното исклучување на телевизиските програми (дигитално снимен видеозапис монтиран на компјутер), играните филмови (исто така дигитално снимени и монтирани), играни филмови со дигитално комбинирање и сл., популарната дефиниција за новиот медиум се идентификува со начинот на дистрибуција и изложување, а не со начинот на продукција.

Конвергенцијата на новиот медиум најлесно се дефинира преку две засебни историски траектории: компјутерско сметање и медиумски технологии. Овие две траектории го покажуваат односот помеѓу новите медиуми и кинематографијата преку призмата на два вектора: првиот вектор се движи во правец од традиционалната кинематографија кон новите медиуми, а вториот се движи во спротивен правец — од компјутерските технологии кон кинематографијата.

Методолошки неизоставен аспект на новите медиуми е конвергенцијата која подразбира нов и возбудлив сет правила кои се користат и прекршуваат во потрагата за раскажување на приказната. Јазикот на новите медиуми ја надминува формата, па така, без разлика дали се работи за игран или документарен филм, технологијата и уметниковата вештина за создавање на филмско дело, сите овие димензии се под силно влијание на претопувањето помеѓу филмот, телевизијата, компјутерските можности и интернетот.

Caméra stylo на Аструк ја „предвидува“ дигиталната ера: камерите се сè помали, полесни и достапни. Прогресивните

режисери и сниматели ја користат флексибилноста на новите камери со цел да снимат слики и ситуации кои со претходната технологија се незамисливи. Современата технологија постојано развива нови техники на движење на камерата низ просторот. Без разлика дали се работи за камера закачена на актер, на кран, сајли, дрон, стедикем, авторите постојано изнаоѓаат нови начини да го претстават просторот. Дигиталната камера-пенкало претставува активна соработка на повеќе учесници во создавањето на филмското дело.

Монтажата претставува визуелна граматика уште од самиот почеток на филмот. Динамичноста на „дигиталниот рез“ е многу повеќе одлика на маркетиншкиот одговор отколку на естетиката. Оваа перспектива, едноставно само поради техничката можност, во суштина нуди естетско збогатување на спектарот. Оттука, новиот пристап при снимањето што го овозможува технологијата влијае врз самата режија.

Во дигиталниот свет на компјутерите монтирањето е лесно, бидејќи манипулацијата на кадрите во софтверот лесно се извршува. Тоа што претходно се сметаше за специјални ефекти, денес веќе е органски. Современите процеси на филмска продукција се олеснети и неодоливи на иновативните автори поради дигиталните технологии.

Механизмите коишто ѝ стојат на располагање на филмската индустрија се на високо ниво, во контекст на научна поткрепеност. Филмот е една од најголемите комерцијални креативни индустрии и со тоа е предмет на интерес на мноштво општествени науки. Така, динамиката на филмската индустрија се третира низ призмата на големината на филмскиот пазар и интернационализацијата.

Филмската индустрија има релативно голем минимален пазар во кој би остварила профит. Карактеристично е дека од државна поддршка се зависни продукциите од регионот, пред сè поради пазарните капацитети. Од аспект на глобализацијата, суштински

параметар останува потребата на публиката. Со тоа се формира триаголник помеѓу големината на пазарот, економската стабилност на публиката во економски сегмент и најважното — потребата на публиката.

Од друга страна пак, со порастот на пазарот расте и нестабилноста во побарувачката, а паралелно и значењето на економијата од обем. Оттука и најтешко се предвидува и успехот. Она што е значајно за филмовите типични за регионалниот пазар, е дека филмовите со типизирана естетика варираат во очекувани рамки и може полесно да се предвидат флуктуациите во малите сегменти. Во широките сегменти поради нивниот габарит и самите маргини за заработка се поголеми, но со тоа расте и неизвесноста на самиот пазар.

Интернационализацијата е заслужна за експанзијата на филмскиот пазар, со што овозможува развојни потенцијали за земјите коишто продуцираат помали проекти. Влијанието на економијата од обем е зголемено поради уште поголемата нестабилност на побарувачката, која пак е предизвикана од зголемениот извоз. Ова е така бидејќи вкусот на публиката во разнообразен глобален извозен сегмент е уште понепредвидлив од домашниот, па и обврските коишто произлегуваат од странските влијанија под маска на естетска диверзификација и јазични бариери се огромни. Исто така, глобализацијата најчесто е дефинирана како процес кој го надминува обемот на интернационализацијата. Накратко, наметнува и заемна поврзаност на повеќе земји, водејќи до нивна интеграција во еден (или повеќе) глобални економски, културни, па и политички системи или мрежи. Во трудот се разгледани неколку аспекти на филмската глобализација: инволвираност во филмска продукција, стапка на потрошувачка (на филм), филмска продукција и организација на филмската продукција.

Современите практики во филмската индустрија го потенцираат фактот дека филмот, заедно со сите негови форми, е

интегрален дел од културата. Поради ова, филмската индустрија се изедначува со која било друга индустрија што нуди забава, или задоволува слични потреби на потрошувачите. Големиот извор и избор на бројни содржини, метаморфозата на медиумите и филмските форми, сè повеќе се достапни „само со еден клик“.

Неразделноста на техничко-технолошкиот развој и глобалниот пазар, длабински влијаат на филмот како медиум. Механизмите на техничко-технолошкиот развој и глобализацијата го диктираат развојот на платформите преку кои се дистрибуира филмот. Сè повеќе се зборува за филмски форми, а не за формати, бидејќи форматот подразбира еднообразност и цврсто придржување кон стандардите – нешто што со моменталниот развој на кинематографијата е апсурд.

Доколку се земе предвид дека пазарот на кој настапува филмот е потрошувачки, тогаш неминовно следи и заклучокот дека современите практики во филмската продукција се базираат врз оптимизација на продукциските процеси. Оптимизацијата на продукциските процеси под притисок на економскиот сегмент и капацитетите на продукцијата, влијаат врз стратегиската определба на организацијата.

Естетската димензија подлежи на стратегија на диференцијација со цел остварување конкретни резултати во конкретни економски сегменти. Соодветното позиционирање дава резултати преку современите дистрибутивни канали коишто овозможуваат развојот на технологијата и дивергентноста на филмот малите продукции да стигнат и до светскиот пазар.

Современата методологија на филмската продукција е сублимирана во виртуелната продукција. Обемот на терминот „виртуелна продукција“ е широк и во себе опфаќа мноштво техники за продукција и визуализација на филмската продукција — како рефлексивна реакција на филмската технологија и техника.

Традиционалната филмска продукција се среќава со одредени

предизвици, чиј одговор е потрага која постојано еволуира - во уметничка и во технолошка смисла. Повеќето блокбастери и ТВ-серији кои се снимаат во моментов, користат одредена форма на виртуелна продукција. Тоа може да подразбира т.н. „превис“ (previ-
vis) „теквис“ (techvis) или „поствис“ (postvis) - термини кои се детално образложени. проблемот со традиционалната продукција е што ѝ треба премногу долго време за да реагира соодветно на повратните информации.

Стратегискиот пристап на „Галаксијата Андромеда“ го надоместува отсуството на стратегиска одлука, притоа соочувајќи се со економските фактори кои ја ограничуваат експлоатацијата на филмот. Локалниот контекст задава состојба во која конкурентската стратегија е отсутна, при што, стихијно се реагира на пазарните околности. Оттука, продуцирањето на „Галаксијата Андромеда“ го преиспитува контекстот на креативните индустрии, третирајќи ја продукцијата (на филмот) како збир на различни видови на деловна практика, модели на работа и организација - во кои се применува и испитува креативноста.

Стратегискиот пристап се заснова врз *стратегијата на фокусирање*. Целта на анализите во овој труд е да се отфрлат произволните записи за креативната индустрија и креативната економија, и да се понуди применлива и употреблива дефиниција на конкурентската предност во филмската продукција не само во Македонија, туку и во регионот.

„Галаксијата Андромеда“ ги надминува неоснованите концепти за креативност кои не се кохерентни со самите процеси. Оптимизираната стратегија за конкретен сегмент укажува дека финалната форма подразбира филм чија содржина е актуелна и погодна за дистрибуција пред ниша публика. Ангажираното раскажување на приказни и визуелниот наратив, создаваат уникатен концепт препознаен од публика која има потреба од нови, смели филмови, кои ја трансформираат однатре.

Малиот буџет на прв поглед сугерира стратегија на ниски трошоци. Потенцијалот на сценариото е преточен во естетика која сите елементи ги компонира за современа публика која препознава оригиналност. Исто така, формата го прави филмот достапен и особено атрактивен за фестивалската публика. Ваквото сознание говори дека стратегијата ги применува есенцијалните естетски елементи кон прецизно создавање на едно играно филмско дело, а би било добро истото сознание да се применува во идните продукции.

За да може продукцијата на „Галаксија Андромеда“ да ги постигне ефектите од стратегиското позиционирање, неисклучиви (или: задолжителни, неопходни) се естетските пристапи и вредности. Вештината на Рача и Секуловски се однесува на создавање компактен визуелно-нарративен контекст, кој покажува дека „утврдените“ насоки се универзални ориентири во декодирањето на визуелната наратива и се носители, а кај гледачите востановува јасно восприемање на авторската намера.

За да се задржат креативните аспекти во услови на буџетски дефицит, нужно е приспособување и изнаоѓање решенија кои овозможуваат рационална, ефикасна и ефективна продукциска фаза, без отстапки во креативната компонента. Токму затоа, во предпродукциската фаза се дефинирани / предефинирани голем број режисерско-сценаристички решенија, кои според авторските очекувања и согледувања, во најголема мера на директорот на фотографија и режисерот, потребно е да влијаат на визуелно-нарративната компонента.

Менаџерските процеси во овој проект не се имуни на парадоксот типичен за комплексните уметнички дела. Евидентен е системот од нормирани алатки врз креативниот процес. Значајно е преземањето вештини од корпоративната индустрија кои се структурираат во филмската продукција. Ова за регионалната и македонската продукција е значајно од аспект на изборот на пазарен сегмент. Имено, во случајот со „Галаксијата Андромеда“

е избран сегментот на т.н. „фестивалска публика“. Земајќи го предвид талентот на режисерката, нејзините афинитети и естетски предиспозиции, воопшто не е предмет на дискусија кој стратегиски пристап е најсоодветен. Најголемиот филмски адут на Рача е токму во тоа - егзактно да ги препознае потребите на публиката која посетува филмски фестивали, но и афинитетите на жиријата кои се дел од нив.

За да биде појасно, продуцентите ги препознаваат овие квалитети кај режисерот, и згора на сè - директорот на фотографија нуди визуелно-наративен јазик кој идеално ја пренесува визијата на Рача пред публиката. Стратегијата не е наметната врз делото, туку таа е интегрален дел од самата форма. Или обратно, формата на филмското дело „Галаксијата Андромеда“ е интегрален дел од теротеските аспекти за градење конкурентска предост во филмската продукција.

Дедуктивниот пристап кон креативните аспекти за оптимално снимање на сценариото и раскажување на приказната во иднина ќе придонесе продуцентите соодветно да ја препознаат развојната насока на сценариото и соодветно на тоа да овозможат најоптимални услови за негова реализација. Фрагментите кои наративно оставаат силен впечаток се насочени кон фино сегментирана публика. Кон ова, пристапот кон публиката го вклучува целиот синџир на вредности, а не само маркетиншките активности при сегментација на пазарот.

Многу често, првичната финансиска конструкција наметнува клучни развојни одлуки. Филмовите од калибарот на „Галаксијата Андромеда“ е добро да се гледаат низ призма на публиката. Па така, она што го подразбира стратегијата на фокусирање е и поевтиното приспособување кон одреден сегмент. Ова е исклучително важно, со оглед на пазарното окружување на македонскиот филм.

Сите наоди од непосредното окружување во регионот укажуваат на тоа дека филмско дело кое е со габарит на „Галаксијата

Андромеда“ не може да очекува значаен успех на киноблагајните. Едноставно, ниту една стратегија не е функционална во услови на слаба пазарна развиеност и закржлавени сегменти.

Од сето елаборирано до сега, може да се заклучи дека механизмот на понуда и побарувачка ја експлоатира конвергенцијата на формата, во смисла на тоа како генеричките стратегии за градење конкурентска предност во филмската продукција влијаат врз обемот на дистрибуцијата. Стратегискиот пристап кон дистрибуцијата зависи од естетиката на филмското дело и во тој контекст, важно е да се земат предвид дигиталните (естетски) трендови. Анализирајќи ги современите трендови на дистрибуција, лесно се согледува, идентификува влијанието на дигиталната естетика. Дигиталната естетика го олеснува поставувањето во повеќе негови аспекти: од буџетски олеснувања до дигитален израз погоден за прикажување преку различни медиуми до конкретната публика.

Она на што укажува статистиката за дистрибуцијата на филмовите, генерално говори за закономерноста меѓу пазарните флукуации и потенцијалот за експлоатација. Оттука и просечните буџети многу се разликуваат меѓу земјите. Не е изненадувачки што просечните буџети се повисоки на поголемите пазари и пониски во земјите со поограничен потенцијал на киноблагајните.

Аналогно, значајни се и разликите во опсегот на буџетите во зависност од големината на пазарот: колку е поголем пазарот, толку е поголем уделот на филмовите што спаѓаат во категоријата на восикобуџетни филмови. Во однос на изложените статистички податоци „Галаксијата Андромеда“ не припаѓа во ниедна од статистичките групи формирани од страна на Европската аудиовизуелна опсерваторија. Ова јасно укажува на капацитетот (поточно на отсуството) на филмовите кои вообичаено се продуцирани во регионот. Оттука, се воочува дека филмовите од регионот, најнапред на европскиот, а потоа и на светскиот пазар, мора, треба да настапуваат здружени во форма на копродукции.

Земајќи ги предвид износите на буџетите на просечниот европски филм, но не и суштински поаѓајќи од таму, обемот на дистрибуција значително е детерминиран од копродукциите. Впрочем, суштината на копродукциите е во вмрежувањето на стратегиски партнерства на повеќе продукциски компании, а не само просто затворање на буџетските рамки за продукција на филмските проекти. Целта на копродукциите е сублимирана во пристапот до поголем пазар од само домашниот.

Дистрибутивниот успех на „Галаксијата Андромеда“ се должи токму на вмрежувањето. Во почеток, проектот започнува во Косово. Преку партнерството со Македонија, филмот стигнува до реноминираниот филмски фестивал во Сан Себастијан. По целосното завршување на филмот потпишан е договор со дистрибутер од Италија, кој ги покрива останите светски региони од аспект на дистрибуцијата.

Луцидниот авторски пристап во контекст на првичниот буџет придонесува за претходно елаборираната генеричка стратегија. Таа генеричка стратегија, преку фестивалската визија еволуира во дистрибутивна мрежа на играниот филм „Галаксијата Андромеда“.

Од прикажаните податоци, може да се заклучи дека генеричките стратегии за градење конкурентска предност во филмската продукција за да го зголемат обемот на дистрибуција треба да се насочат кон ВОД-платформите. Генералната тенденција во киноприкажувањето е во стагнација, додека дигиталните дистрибутивни платформи се во експанзија. Согласно со овие пазарни движења, дигиталниот филмски израз поткрепен со соодветна стратегија, има голем дистрибутивен потенцијал. Дистрибуцијата на „Галаксијата Андромеда“ е најраспространета по дигиталните канали.

Ова истражување укажува дека современиот филм е баланс помеѓу уметничката димензија и теориите на менаџмент и маркетинг. Стратегијата која „стои“ зад „Галаксијата Андромеда“ го потврдува

тоа, така што таа е во контекст на максимизирање на уметничките капацитети - како во научен контекст, така и во уметничката сфера. Соодносот помеѓу содржината на филмското дело и теориите на менаџмент и маркетинг е инкарниран преку научната методологија која пак, ги потенцира естетските димензии.

Основните тези на ова истражување потврдуваат дека применливоста на методолошките принципи и теоретските аспекти за градење конкурентската предност во филмската продукција се искористени за постигнување максимален притисок врз пазарот. Ако самиот предмет на истражувањето е обликувачкиот процес на филмот, појдовна точка за финалната конкурентска стратегија за „Галаксијата Андромеда“ е самата содржина на филмот.

„Галаксијата Андромеда“ се издвојува во однос на конкурентите преку прецизната стратегија, којашто ѝ ги пласира филмските наративи на публиката преку современиот дигитален јазик, која таа умешно ги препознава. Ова е клучно, бидејќи актуелната публика која е буквално „бомбардирана“ со разни содржини, има изострен вкус за своите потреби и е немилосрдна во поглед на сопствениот избор.

Понатаму, од аспект на маркетиншкото позиционирање, заклучокот е дека тоа е тесно поврзано со принципот на сегментација, а целта е: на потрошувачите коишто припаѓаат на одреден сегмент да им се понуди производ којшто најдобро ќе ги задоволи нивните потреби. Од случајот на „Галаксијата Андромеда“ може да се согледа дека многу поефикасно за продукциите е кога тие би се обратиле на одреден сегмент, на прецизна целна група, притоа земајќи ги предвид естетските аспекти како интегрален дел на самиот производ. Практично, маркетиншката мешавина ги опфаќа естетската димензија, формата и стратегиското планирање - кои се елементарни за синџирот на вредности. Оттука, таргетирањето, како трета функција на сегментирањето, претставува процес низ кој минуваат продуцентите, со цел да го насочат дејствувањето

на продукцијата во контекст на целосно остварување на стратегиите за градење конкурентност преку ефикасно и ефективно спроведување на сегментацијата.

Трошочната предност во „Галаксијата Андромеда“ произлегува делумно и од самата форма. Целиот филм со неговите естетски капацитети се основа на дигиталната форма - поточно на современиот дигитален јазик. Ефикасното снимање само по себе е извор на диференцијација, бидејќи сите процеси во продукцијата на филмот се подеднакво значајни во синџирот на вредности, а со тоа и во соодност на содржината и теориите на менаџмент и маркетинг.

Линк до филмот:

<https://youtu.be/X6D9OgO1rRE>

Користена литература:

1. Герет, Р.Џ. и Џенифер, М.Џ. (2008). Современ менаџмент. Скопје: Глобал комуникации;
2. Секуловски, Д. (2021). Сместата на кадарот во визуелната филмска наратија на филмот „ Andromeda Galaxy “ Скопје: ФДУ;
3. Alberstat, P (2004). The Insider’s Guide to Film Finance. Oxford: Focal Press;
4. An, Mimi. “Content Trends: Global Preferences.” HubSpot Blog, HubSpot, 11 Dec. 2019,https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences?_ga=2.118729226.2081052833.1584707107-+464546335.1559266870;
5. Anderson, Chris (2006), The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. New York: Hyperion;
6. Bakker, Gerben (2005), The decline and fall of the European film industry: sunk costs, market size, and market structure, 1890–1927, Economic History Review, vol 58, no 2;
7. Blair, H (2001) “You’re only as good as your last job”: the labour process and labour market in the British film industry, Work, Employment, and Society. Oxford: Oxford University;
8. Brocke, J. vom and Mendling, J. (2018). Business Process Management Cases: Digital Innovation and Business Transformation in Practice. Cham: Springer;
9. Vacche, Dalle A. (2020). André Bazin’s Film Theory: Art, Science, Religion. Oxford: Oxford University;
10. Gupta, A. (2008). Outsourcing and Offshoring of Professional Services: Business Optimization in a Global Economy. New York: Hershey;
11. O’Reilly D. & Kerrigan, F. (2010). Marketing the arts: A fresh approach. New York: Routledge;
12. De Vany, A (2004), Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry, London and New York: Routledge;
13. Draker, F. P. (2005). Upravljanje u novom drustvu. Novi Sad: Adizes;
14. De Turegano, T.H. (2006), Public support for the international promotion of European films, Strasbourg: European Audiovisual Observatory;
15. Elberse, Anita (2006). “The Power of Stars: Do Stars Drive Success in Creative Industries?” Harvard Business School Working Paper, No. 06-002;
16. Kadner, N. (2019). Virtual Production book. Cary: Epic Games;
17. Kaiser, R and M Liecke (2007), The Munich Film Cluster: The Degree of Global Integration and Explanations for its Relative Success, Industry and Innovation, vol. 14;

18. Kerrigan F. (2010)., Film Maerketing, Elsevier, Paris;
19. Kinder. M, and McPherson, T. (2014). Oakland: University of California Press;
20. Kotler, F. and Armstong, G. and Saunders, X. and Vong, V. (2001). Принципи на маркетинг. 3-то Европско издание. Њу Џерси: Financial Times Prentice - Hall;
21. Kolber, F. (2010). Marketing u kulturi i umetnost. Beograd: Clio;
22. Keegan, J.W. (1980). Multinational Marketing Management. Third edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc;
23. Levitt, T. (1983). The Globalization of Marketing, Cambridge, Harvard Business Review;
24. Lenssen, G.G. and Smith, C.N. (2019). Managing Sustainable Business An Executive Education Case and Textbook. Cham: Springer;
25. Lorenzen, M. (2008). On the Globalization of the Film Industry, Copenhagen Bussines School, Creative Encounteers Working Papers;
26. Lorenzen, M and L Frederiksen (2005), "The Management of Projects and Product Experimentation: Examples from the Music Industry", European Management Review, vol 2;
27. Lorenzen, M and F A Taeube (2008), Breakout from Bollywood: The Roles of Social Networks and Regulation in the Evolution of Indian Film Industry, Journal of International Management, vol. 14. No. 5;
28. Manovich, L. (2002). The language of new media. Massachusetts: MIT Press;
29. Miller, C.H. (2008). Digital Storytelling A Creator's Guide to Interactive Entertainment. Paris: Elsevier;
30. Mooi, E. and Sarstedt, M. and Mooi-Reci, I. (2018). Market Research The Process, Data, and Methods Using Stata. Cham: Springer;
31. Morawetz, N. Hardy, J. Haslam, C. and Randle, K (2007), Finance, Policy and Industrial Dynamics: The Rise of Co-Productions in the Film Industry, Industry and Innovation, vol. 14;
32. Morgan, G (2001), Transnational Communities and Business Systems, Global Networks;
33. McGrath, G.R. (2013). The End of Competitive Advantage: How to keep your strategy as fast as your business. Boston: Harvard Business Review press;
34. Nakata, C. (2009). Beyond Hofstede Culture Frameworks for Global Marketing and Management. Hampshire: Palgrave Macmillan;
35. Noam E.M. (2019). Managing Media and Digital Organizations. Columbia University: New York;
36. Noam E.M. (2019). Media and Digital Management. Columbia University: New York;

37. Noah Kadner, *The Virtual Production Field Guide v1.3*, Cary, Epic Games;
38. Pankow, M. (2008). *Component-Based Digital Movie Production A Reference Model of an Integrated Production System*. Wiesbaden: Gabler;
39. Porter, M, (2007). *Konkurentska prednost: ostvarivanje i ocuvanje vrhunskih poslovnih rezultata*. Novi Sad: Asee;
40. Rodrigez, R. (1996). *Rebel without a crew, or, How a 23-year-old filmmaker with 7,000 became a Hollywood*. New York: Plume Publishing;
41. Stiglitz, J E (2002), *Globalization and Its Discontents*, New York: Norton;
42. Ulin, J. (2010). *The Business of Media Distribution Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. Waltham: Focal Press;
43. Flew, T (2007), *Understanding Global Media*, New York: Palgrave Macmillan;
44. Henning-Thurau, T. and Houston, M.B. (2019). *Entertainment Science Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music*. Cham: Springer;
45. Hesmondhalgh, D (2002), *The Cultural Industries*, London: SAGE;
46. Hobday, M. (2000). *The project-based organization: An ideal form for managing complex products and systems?* Research Policy;
47. Honthaner, E. L. (2010). *The Complete Film Production Handbook*. Waltham: Focal Press;
48. Hoskins, C, McFadyen, S., & Finn, A. (1997). *Global television and film: An introduction to the economics of the business*. Oxford, England: Clarendon;
49. Cisco. (2022, January 23). *Cisco annual internet Report - Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper*. Cisco. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html#Executivesummary>;
50. Cleve, B. (2006). *Film Production Management*. Heidelberg: Elsevier;
51. Currah, A (2007) *Hollywood, the Internet and the World: A Geography of Disruptive Innovation, Industry and Innovation*, vol. 14;
52. Cooke, P and Rossella Lazzeretti (eds.)(2007), *Creative Cities, Cultural Clusters, and Local Economic Development*, Cheltenham: Edward Elgar;
53. Cubit, S. (1998). *Digital Aesthetics*. London: Sage Publications Ltd;
54. Hill, Liz & O'Sullivan, Catherine & O'Sullivan, Terry (2003). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth - Hinemann;
55. Hagoort, G. (2003). *Art Management: Entrepreneurial Style*. Third edition. Utrecht: Utrecht School of the Arts;
56. Holiday R (2014). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. New York: Portfolio/ Penguin;

57. Chong, D. (2010) *Arts Management*. Second edition. New York: Routledge;
58. Wasko, J. (2003) *How Hollywood works*, London: Sage;
59. Walker-Kunhe, D. (2005) *Invitation to the Party: Building Bridges to the Arts, Culture and Community*. New York: Theatre Communications Group;
60. Watson, P. (2007). *There's no Accounting for Taste: Exploitation Cinema and the Limits of Film Theory*. London: Pluto Press.

Речник на помалку познати термини

А – „АИДА“ - е скратеница составена од називите на елементите потребни за успешен маркетинг: внимание, интерес, желба (или, во некои варијации, одлука) и акција (анг. Attention, Interest, Desire, Action). Маркетиншкиот модел АИДА е камен-темелник на современиот маркетинг, дотаму што пропуштањето на еден чекор речиси гарантира неуспешен резултат.

А – „Автомавижн“ е филмска технологија (камера) измислена од данскиот режисер Ларс фон Трир. Наменета е да го ограничи човечкото влијание со автомавижн – ниту еден директор на фотографија не работи (оперира) активно со камерата.

Б – „Бленда“, во смисла на филмски објективи, е отвор низ кој поминува светлината. Поконкретно, отворот и фокусната должина на оптичкиот систем го одредуваат аголот на конусот на пакетот зраци што се допираат до фокус во рамнината на сликата. Кога зракот ќе го осветли чипот (или филмската лента), се врши и филмскиот (видео) запис.

Б – „Блокирање“ поставување на движењето и стоењето на актерите за да може соодветно да се наместат осветлувањето и камерата пред самото снимање.

Б – „Блу-реј“ е формат за складирање податоци на дигитален оптички диск, кој е измислен и развиен во 2005 година, а објавен во светски рамки на 20 јуни 2006 година. Направен е како замена на ДВД-форматот со капацитет кој овозможува складирање на неколкучасовно видео со висока дефиниција (ХДТВ 720p и 1080p). Главната примена на блу-реј е да биде медиум за видеоматеријал, на пример играни филмови, и за физичка дистрибуција на видеоигри.

В – „Видео на барање“ е систем за дистрибуција на медиуми кој им овозможува на корисниците пристап до видеата без

традиционален уред за репродукција на видеото и ограничувањата на типичен распоред за статичко емитување. Во 20 век, емитувањето во форма на програма преку воздух беше најчестата форма на медиумска дистрибуција.

В – „Виртуелна продукција“ овозможува реалниот свет и дигиталните платформи да се спојат преку користење двигател за видеоигри за да се создадат виртуелни сетови и средини за време на снимањето филмови. Виртуелната продукција овозможува поголема флексибилност и креативност во снимањето филмови, бидејќи ја елиминира потребата за физичко градење на секој сет или мобилна екипа на физички локации. Исто така, овозможува дел од процесите на снимање филмови да се одвиваат виртуелно, дозволувајќи им на луѓето да работат од далечина.

В – „ВФХ“ (анг. VFX) се оние специјални ефекти додадени во филм со помош на компјутер. ВФХ обично комбинира снимки во живо и манипулирани или подобрени слики за да создаде реални средини и ликови. Главната цел на ВФХ е да земе нешто лажно и да изгледа реално, или барем веродостојно.

Г – „Гиростабилизатор“ е жirosкопски уред, кој кога ќе го почувствува движењето на камерата, потоа испраќа команда до единицата за движење/навалување за да се спротивстави на тоа движење со примена на спротивна ротација на камерата. Ова ја одржува сликата на целта, дури и со големи промени во движењето.

Г – „Гранулација или (филмското) зрно“ е случајна оптичка текстура на обработен фотографски филм поради присуството на мали честички од метално сребро, или облаци во боја, развиени од сребрен халид кои примиле доволно фотони.

Д – „ДВД“ е формат на дигитален оптички диск за складирање податоци. Овој формат е измислен и развиен во 1995 година и првпат е објавен на 1 ноември 1996 година, во Јапонија.

Д – „Дигитално комбинирање“ е процес преку кој две или повеќе слики се комбинираат за да создадат изглед на една слика. Композитниот процес може да се направи на снимање и „во камера“ или за време на пост-продукција. Постојат десетици различни начини за дигитално комбинирање, но можеби најчестиот пример е она на зелено платно.

Д – „Дубл“ е единствена континуирана снимена изведба. Терминот се користи во филмот и музиката за да ги означи и да ги следи фазите на продукција.

Д – „Дизајн на звук“ е термин што го опишува сето она што има врска со тоа како професионалците за филм и видео го создаваат и го користат звукот во филм или во видеопроект. Дизајнот на звук вклучува сè што може да направи професионален дизајнер на звук, од работа на фолис и звучни ефекти до дијалози и музика за филм.

Д – „Директор на фотографија“ е лицето задолжено за создавање и поставување на фотографијата на филмот, при што става свој оригинален естетски потпис, носејќи креативни избори и технички одлуки клучни за визуелниот израз, во согласност со сценариото и визијата на режисерот. Одговорен е за изборот на техничката опрема што ќе се користи – камера, објективи, филтри, осветлување, потоа носи одлуки за движењата на камерата, форматот, за бројот на кадри/слики во секунда и слично, а во насока на утврдување на индивидуалните сцени и целокупниот изглед на делото. Освен со режисерот и продуцентот, соработува и со секторите за сценографија, костим, шминка/маска, специјални ефекти, визуелни ефекти. Директорот на фотографија ја планира, ја организира, ја води и ја надгледува работата на секторите за камера, светло и сцена.

Е – „Европската аудиовизуелна опсерваторија“ е организација од јавен интерес, дел од Советот на Европа, основана во 1992 година. Опсерваторијата собира и анализира податоци

за аудиовизуелната индустрија во Европа, како што се кино, телевизија, радио, видео, видео на барање.

Е – „Економија на обем“ е карактеристика на производниот процес во кој зголемувањето на обемот на производство предизвикува намалување на просечниот единичен трошок на долг рок.

Е – „Екранска проекција“ (проекција во заднина, процесна фотографија, итн.) е една од многуте филмски техники со ефекти пред камерата, којашто се користи во филмската продукција за комбинирање на изведбите во преден план со претходно снимените заднини. Долг период имала широка примена во сцени со возење или за прикажување други форми на „далечна“ заднина во движење.

Ж – „Жаришна должина“ (фокусното растојание) на оптичкиот систем е мерка за тоа колку силно системот конвергира или дивергира светлина; тоа е инверзна од оптичката моќност на системот. Позитивната жаришна должина покажува дека системот конвергира светлина, додека негативната жаришна должина покажува дека системот ја дивергира светлината.

З – „Зелено платно“ е термин кој подразбира зелена заднина пред која се снимаат подвижни предмети и која овозможува да се додаде посебно снимена заднина на конечната слика во филмската, ТВ и видеопродукција.

И – „Интелектуална сопственост“ е категорија на сопственост која опфаќа нематеријални креации на човечкиот интелект. Постојат многу видови интелектуална сопственост, а некои земји признаваат повеќе од другите. Најпознати типови се патенти, авторски права, трговски марки.

И – „Интернет стриминг“ (телевизија) е дигитална дистрибуција на телевизиска и филмска содржина, како што се ТВ-емисии, како стриминг-медиуми испорачани преку интернет. Стриминг-телевизија е во контраст со наменската терестријална

телевизија испорачана со системи преку воздух, кабелска телевизија и/или сателитски телевизиски системи.

И – „Интерфејс“ е (медиумски) пресек преку кој две или повеќе посебни компоненти на компјутерскиот систем разменуваат информации. Размената може да биде помеѓу софтвер, компјутерски хардвер, периферни уреди, луѓе и комбинации од нив. Некои компјутерски хардверски уреди, како што е екранот на допир, можат и да испраќаат и да примаат податоци преку интерфејсот, додека други како што се глумчето или микрофонот, може да обезбедат само интерфејс за испраќање податоци до даден систем.

К – „Каскадер“ е лицето што го заменува филмскиот актер при снимањето опасни и тешки сцени.

К – „Кастинг-директорот“ е одговорен за организирање и овозможување избор на актерите, дава сугестии за кои согласно сценариото и по консултациите со режисерот и продуцентот, смета дека ги исполнува нивните замисли и барања поврзани со ликовите од филмот. Задолжен за организација на аудиции и интервјуа, а по направениот избор, делува како врска помеѓу продукцијата и актерите и, доколку е агент на актерите, преговара за нивните надоместоци и ангажман или претставува врска помеѓу агентот и продукцијата.

К – „Кибер-просторот“ (анг. cyberspace) е концепт кој опишува широко распространета меѓусебно поврзана дигитална технологија. Изразот датира од првата деценија од ширењето на интернетот. Се однесува на онлајн светот како свет „одвоен“, различен од секојдневната реалност.

К – „Конкурентната предност“ се однесува на факторите кои ѝ овозможуваат на компанијата да произведува добра или услуги подобро или поевтино од нејзините конкуренти.

К – „Колор-корекција“ или корекцијата на бојата е технички процес што се јавува во фазата на постпродукција на

филмот. Филмските колористи користат софтвер за обработка за да ги приспособат бојата, контрастот и експозицијата на филмската снимка, така што тие изгледаат природно и кога се необработени – така како што ги доживува човечкото око во реалниот живот. Тесно соработувајќи со режисерот и директорот на фотографија на филмот, колористот гарантира дека завршениот филм изгледа точно така како што е замислено.

К – „Копродуцент“ е член на тимот продуценти во копродукциски проект, партнер во продукцијата, кој ги има сите обврски и одговорности на продуцент само во сегментите опфатени и точно опишани во копродукцискиот договор. Вклучен е во целокупниот процес на продукција придонесувајќи во креативните и финансиските аспекти на филмот во рамките на договорот.

К – „Креативните индустрии“ се однесуваат на низа економски активности кои се занимаваат со генерирање или експлоатација на знаењето и информациите. Тие уште се нарекуваат и „културни индустрии“ (особено во Европа) или „креативна економија“. Креативната економија опфаќа рекламирање, архитектура, уметност, занаети, дизајн, мода, филм, музика, изведувачки уметности, издаваштво, истражување и развој, софтвер, играчки и игри, ТВ и радио и видеоигри.

К – „Крезолуција“ (2K, 4K, 16K итн.), на пример, резолуцијата 16K најчесто се однесува на дигитално видео или на слика со димензии 15360 x 8640 пиксели. Терминот може да се користи и за да се опише дисплејот или уредот за снимање што може да произведува слики со иста резолуција.

Л – „ЛЕД панел“ (анг. LED panel) – ЛЕД-дисплејот е дисплеј со рамен панел кој користи низа диоди што емитуваат светлина преку пиксели за да продуцира видео приказ. Нивната осветленост им овозможува да се користат на отворено каде што се видливи на сонце.

М – „Маргинален трошок“ е трошокот што се прави при зголемување на производството за една дополнителна единица. Поинаку кажано, маргиналниот трошок е дополнителниот трошок при зголемување на производството за еден производ. Маргиналниот трошок (МС) се пресметува како: $МС = \Delta C / \Delta Q$, каде што: ΔC е порастот на вкупните трошоци, а ΔQ е порастот на вкупното производство.

М – „Мизансцен“ (фр. Mise-en-scène) е сценско дизајнирање и распоредување на актерите во сцените/сетот за театарска или филмска продукција; како во визуелните уметности преку приказната, визуелната тема и кинематографијата, така и во раскажување на дејството преку режијата.

М – „Микс на звукот“ е процес на усогласување на нивоата на целиот звук во филмот, од дијалог, до фолис, до музиката. Лицето задолжено за овој процес мора да ја измени секоја аудиодатотека во филмот за да звучи јасно и беспрекорно.

М – „Монтажер“ – тој ја има клучната улога во процесот на постпродукцијата и е задолжен согласно сценариото и визијата на режисерот да ги измонтира сликата и дијалогот од снимените материјали коишто ги прегледува, ги селектира, ги преуредува и ги комбинира во секвенци, сè до добивање на финалната слика. Вообичаено работи со режисерот, а соработува со колористот, дизајнерот на звук и секторот за графика и анимација.

Н – „Нах (синхронизација) на филм“ претставува усогласување на звукот (говор, музика, пеење) со сликата.

Н – „Ниша публика“ е пофокусирана подгрупа на главната целна публика на продукцијата. Оваа публика има специфични потреби, кои може да се задоволат со целен производ или услуга. Ова може да биде специфично за локацијата или специфично за производот и услугата.

Н – **„Нов француски бран“** е француско уметничко филмско движење кое се појавува во доцните 1950-ти. Движењето се карактеризира со отфрлање на традиционалните конвенции за правење филм во корист на експериментирањето и духот на отфрлање на старите практики.

П – **„Паралакса“** е видливо поместување или разлика во насоченоста на предметот гледан од две различни перспективи, а се мери преку аголот или полуаголот на наклонот меѓу двете видни линии.

П – **„План на снимање“** е проектен план за секој ден на снимање во филмската продукција на едно филмско дело. Вообичаено, овој план е подготвен и со него управува првиот асистент режисер, кој му поднесува извештај на директорот на филмот, кој раководи со продукцискиот план. Двата плана претставуваат временска рамка во која се наведува каде и кога се користат продукциските ресурси.

П – **„Плаќање по преглед“** (анг. Pay-per-view PPV) е вид платена телевизија или услуга на веб-пренос што му овозможува на гледачот да плати за гледање поединечни настани преку приватен телевизиски пренос.

П – **„Продукција/продукциска куќа“** е правно лице кое е физичка база и дава административна, финансиска, креативна и правна поддршка за целокупниот процес на производство на филмот и го овозможува остварувањето на проектот. Главните активности коишто ги спроведува преку својот тим подразбираат обезбедување финансиски и други средства преку достапните фондови, донации и спонзорства, приватни влогови, планирање, развој, ангажирање таленти и ресурси, организација на филмската екипа, самото снимање, постпродукцијата, дистрибуцијата и маркетиншките активности.

Р – „Ракурс во филмот“ е аголот на снимање, положбата на објективот на камерата во која е сосредоточен некој детаљ; агол на набљудување, гледна точка, гледиште.

Р – „Рани прифаќачи“ е термин кој се однесува на поединец или на бизнис кој користи нов производ, иновација или технологија пред другите. Раниот прифаќач веројатно ќе плати повеќе за производот отколку подоцнежните корисници, но го прифаќа овој услов ако користењето на производот ја подобрува ефикасноста, ги намалува трошоците, продира повеќе на пазарот или го подига социјалниот статус на раниот прифаќач.

Р – „Рендерирање или синтеза на слики“ е процес на генерирање фотореалистична или нефотореалистичка слика од 2Д или 3Д модел со помош на компјутерска програма.

С – „Синџир на вредности“ е термин кој се однесува на различните деловни активности и процеси кои се вклучени во креирањето на производот или извршувањето на услугата. Синџирот на вредности може да се состои од повеќе фази на животниот циклус на производот или услугата, вклучувајќи истражување и развој, продажба и сè останато.

С – „СКП е средно крупен план и СП значи среден план“ - термини кои се користат при кадрирање на луѓе/човечки фигури и означуваат колкав дел од човекот влегува во рамката на кадарот.

С – „Стедикем“ (Steadicam) е бренд на држачи за стабилизатори за филмски камери, измислен од Гарет Браун и претставен во 1975 година од „Синема продуктс корпорација“. Дизајниран е да ја изолира камерата од движењето на операторот на камерата, држејќи го движењето на камерата независно од контролираното движење на камерата од страна на квалификуван оператор.

С – „Стереоскопија“ вклучува снимање од две различни позиции кои одговараат на две позиции око. Двете камери не

можат произволно да се одвојат и да покажуваат приближно во вистинската насока. Раздвојувањето зависи од оддалеченоста на најблиските објекти во кадарот и степенот на тридимензионалност што некој сака да го постигне. Камерите треба да бидат под т.н. „агол навнатре“, такашто имагинарните зраци проектирани во кадарот се сечат на длабочина којашто треба да биде на проекциската рамнина.

С – „СФХ“ (анг. SFX) се специјалните ефекти во снимањето филмови. Обично се однесува на употребата на визуелни трикови или илузии кои се произведуваат на сетот.

Ф – „Филм без буџет“ е термин кој се користи за независни филмски работници кои ги прават своите филмови без пари и со значително малку пари. Филмската индустрија еволуирала во продукција на филмови со големи буџети. Ова им остава малку простор на младите режисери, така што со толку многу ограничувања се чини невозможна задача да постигнат успех како идни филмации. За среќа, постојат начини да се надминат овие пречки, а некои од нив дури се означени како „филмови со нула буџет“ поради навистина ниските трошоци.

Ф – „Филмскиот буџет“ е документ кој ги прикажува трошоците за продукција. Филмскиот буџет обично ги покрива сите аспекти на снимањето филмови, од претпродукција до постпродукција. Вклучува ставки, како што се хонорарите на актерите, реквизитите и гардеробата, храната на сетот, трошоците за локации, хонорарите за екипата, изнајмувањето техника и дозволите за снимање.

Ф – „Формат од 35 мм“ опишува вообичаен тип формат на сен-зор за слика што се користи во филмската фотографија (снимање). Општо правило е колку е поголем филмот, толку е подобра резолуцијата.

Ф – „**Фотограметрија**“ претставува наука и технологија за добивање веродостојни информации за физичките објекти и животната средина преку процес на снимање, мерење и толкување на фотографските слики и обрасците на сликите со електромагнетно зрачење и други феномени.

Ц – „**Џамп-кат**“ е пресек во монтажата на филмот во кој една континуирана секвенцијална снимка од субјектот е поделена на два дела, при што се отстранува дел од снимката за да се даде ефектот на скок напред во времето.

Ц – „**ЦГИ**“ (англ. Computer Generated Images, CGI) е употреба на компјутерска графика за создавање или модифицирање слики во уметноста, печатените медиуми, видеоигрите, симулаторите и визуелните ефекти во филмовите, телевизиските програми, кратките филмови, рекламите и видеата. Сликите може да бидат статични или динамични, и во тој случај ЦГИ се нарекува и компјутерска анимација. ЦГИ може да биде дводимензионална (2Д), иако терминот „ЦГИ“ најчесто се користи кога се однесува на 3Д компјутерската графика што се користи за создавање ликови, сцени и специјални ефекти во филмови и телевизија, што е опишано како „ЦГИ-анимација“.

