

Digitalna filmska revolucija / 7. del

Gre za nadaljevanje serije esejev na temo digitalne revolucije, ki je bila prekinjena leta 2007.

Hollywood vedno bolj s pridom uporablja digitalne efekte. Za te potrebe nastajajo nove trik delavnice, ki tudi poskrbijo, da so risanke v popolnosti animirane z računalniki.

Internetna revolucija nastopi skoraj neopazno in na začetku nič kaj revolucionarno. Kmalu pa poskrbi za nadzirano širjenje informacij, ki ga povzročijo nevidne spletne množice. Svet dobi najpopolnejšo bazo filmskih podatkov, ki jo ustvarijo uporabniki sami, moč filmskih kritikov pa se še naprej manjša.

Digitalni triki, klonirani igralci in copy/paste filmanje

Al Pacino v filmu *S1m0ne* (2002, Andrew Niccol) igra filmarja, ki je naveličan muhastih igralcev in njihovih vedno bolj bizarnih zahtev. Po naključju pride do računalniškega programa, s katerim lahko skreira popoln lik za svoje filme – Simone, računalniško generirano igralko. Ne samo, da je lepa, točno takšna, kakršna mora biti vsaka superzvezdnica, temveč dela vse točno tako, kot ji velewa njen kreator, in kar je najboljšje – niti malo ni zoprna.

Premisa te komedije pa že dolgo časa ni več le domena znanstvenofantastičnih filmov. Računalniki in digitalno so namreč filmarjem omogočili neslutene možnosti na področju filmskih trikov in manipulacije slike. Kreiranje popolnoma sintetičnega igralca, za katerega gledalci ne bi mogli opaziti, da ne izhaja iz realnosti, je sicer še vedno nekje v nedefinirani prihodnosti, ampak od začetkov digitalnih/računalniških trikov do danes se je zgodil nesluten razvoj in gre prav v to smer: v filmu *Superman se vrača* (*Superman Returns*, 2006, Bryan Singer) se na primer posmrtno vrne Marlon Brando, ki ga je oživila firma za specialne efekte Rhythm&Hues s pomočjo računalniške obdelave in posnetkov iz originalnega *Supermana* (1978, Richard Donner).

Ko je George Lucas leta 1977 delal prvi del svoje sage *Vojne zvezd* (*Star Wars*) so bili CGI triki (*computer generated imagery* – računalniško generirane podobe) še tako dragi, da so si lahko privoščili eno samo 90-sekundno sekvenco, ki jo je gora računalnikov generirala cele tri mesece. Danes je uporaba efektov v takem razmahu, da si snemanja nekaterih filmov brez njih sploh ne da več predstavljati. Pri trilogiji *Gospodar prstanov* (*The Lord of the Rings*, 2001-2003) je bilo več kot 75 odstotkov filma vsaj delno ustvarjenih ali obdelanih s pomočjo računalnikov, vključno z armado 200.000 vojakov. Vojsko je namreč v dobi računalnikov ceneje pomnožiti po principu *copy/paste*, kot najemati drage statistice ter jih opremiti z *make-upom* in kostumi.

Računalniki pomagajo Hollywoodu ustvarjati fantazijske svetove, ki so bili prej možni le v stripih in videoigricah, in tudi zaradi tega vedno več filmov temelji prav na stripih in igricah, meja med njimi in filmom pa je vedno bolj zabrisana in, kakorkoli se sliši sprevrženo, je tako, da hollywoodski zvezdniki zdaj že nastopajo v igricah s svojo »realno« podobo, medtem ko se v filmih pojavljajo njihovi digitalni dvojniki (predvsem pri posnetkih, ki bi bili zanje prenevarni). Igralec Vin Diesel je – simptomatično za te digitalne čase – izjavil, da misli, da ima računalniška verzija *Riddickovih kronik* (*The Chronicles of Riddick*, 2004, David Twohy) več zgodbe kot filmska *Game over?*

Delavnice iluzij

Filmski triki so ključna sestavina privlačnosti filmov od samega začetka filmske zgodovine, ko se je Georgesu Mélièsu, francoskemu čarovniku, leta 1896 po nesreči zataknil trak v kameri in je tako po naključju odkril »stop trik«, ki je kočijo spremenil v mrtvaški voz, moške pa v ženske. Še danes velja za enega najbolj enostavnih film-

skih trikov: kamero med snemanjem ustavimo in pred nadaljevanjem snemanja iz kadra odstranimo osebo, ki jo snemamo – končni učinek je tak, da se zdi, kot da je oseba izginila. Méliès se je posvetil proučevanju filmskih iluzij in je bil eden prvih filmarjev, ki je uporabljal različne prelive, večkratne osvetlitve, ročno barvanje filmskih sličic in časovne manipulacije z osvetlitvijo traku le po preteku določenega časa.

Ameriški filmski studii so imeli za filmski trik posebne oddelke, ki so skrbeli, da je tovarna iluzij nemoteno delovala. Trik delavnice so bile tako del studiev praktično vse do digitalne ere, ko so triki postajali vedno bolj kompleksni. Leta 1975 je George Lucas za potrebe svoje *Vojne zvezd* ustanovil butično digitalno delavnico Industrial Light&Magic, potem ko je izvedel, da so hišni trik oddelek pri studiu Twentieth Century Fox, ki je film odobril, ravnokar zaprli. ILM je v svojih začetkih skrbel predvsem za mehanske trike, saj je bila digitalna revolucija šele v zametkih. Kasneje, ko so triki tudi po zaslugi *Vojne zvezd* vedno bolj prevzemali vodilno vlogo (in zaradi katerih so bili filmi vedno bolj popularni, verjetno celo bolj zaradi njih kot zaradi slavnih zvezdnikov), pa je nastala prava eksplozija novih, finančno donosnih trik delavnic. Številne so ustanovili bivši sodelavci legendarnega ILM-ja, ki so si zaželeli solo kariere. Med vodilne poleg ILM-ja danes spadajo še Weta Digital, Sony Pictures ImageWorks, Digital Domain in Rhythm&Hues. Te hiše so drage, zato večina producentov za svoje potrebe namesto enega samega dobavitelja trikov uporablja več manjših, garažnih delavnic, od katerih vsaka poskrbi le za določen sklop trikov v filmu, in to za tiste, na katere se najbolj spozna.

Kar je posebej zabavno, je to, kako se je filmska industrija razvijala: v časih studijskega sistema so filmi nastajali zgolj v velikih hangarjih v lasti studiev, da je bila produkcija čimbolj centralizirana. Z uporniškimi *brat-pack* režiserji 60. in 70. let se je produkcija selila iz studiev na teren, da bi bila čimbolj prepričljiva, udarna in naravna. V skladu s tedanjo politično ozaveščenostjo in uporniško klimo, ki je zagovarjala radikalnejše rešitve. Zdaj pa računalniki omogočajo, da studii skoraj ne potrebujejo več lokacij, niti ogromnih hangarjev, opremljenih z drago scenografijo. Popolne filmske svetove in vso scenografijo sedaj ustvarjajo kar računalniško. Zadnje epizode iz sage *Vojna zvezd - Grozeča prikazen* (Phantom Menace, 1999), *Napad klonov* (Attack of the Clones, 2002) in *Maščevanje Sitha* (Revenge of the Sith, 2005), kot recimo tudi filmi *Nebeški kapitan in svet prihodnosti* (Sky Captain and the World of Tomorrow, 2004, Kerry Conran), *Mesto greha* (Sin City, 2005, Frank Miller, Robert Rodriguez, Quentin Tarantino) in *300* (2006, Zack Snyder). To so le nekateri izmed vedno večjega števila filmov, ki so zmeraj bolj »računalniški« in ki se jih lahko ustvari dobesedno v garaži. Vprašajte Rodrigueza.

Pixar – animacija v digitalni dobi

Če so igrani filmi po zaslugi računalniških trikov in animacije vse bolj podobni igracam in risankam in jih tudi vedno bolj ustvarjajo s pomočjo računalnikov, potem ni več nobene potrebe, da risani filmi ne bi bili v celoti narejeni z računalnikom. Daleč so časi, ko so se mučili za tistih 90 sekund računalniških trikov za *Vojno zvezd*. Zmogljivost računalnikov se je tako povečala, da je animacijska družba Pixar leta 1995 v celoti animirala



celovečerno risanko *Svet igrač* (Toy Story, 1995, John Lasseter).

Tudi zgodba Pixarja se je, tako kot mnogo drugih računalniško-trikovskih podjetij, začela pri Georgeu Lucasu oziroma ILM-ju, saj so delali efekte ali za Lucasovo firmo Lucasfilm ali pa za ILM. Leta 1986 je družbo kupil čudežni dečko, soustanovitelj Appla, Steve Jobs.

Za Pixar je plačal 5 milijonov dolarjev, še 5 dodatnih milijonov pa je v firmo vložil v obliki kapitalskega vložka. Šlo je, kot gre ponavadi pri takih rečeh, za splet naključij. Lucas se je hotel znebiti dragih tehnoloških projektov, ki so več denarja požirali, kot ga generirali, povrh tega mu je baje takrat še primanjkovalo denarja, saj se je pravkar ločil. Kako gre pri izplačevanju nekdanjim zakonskim partnerjem, pa je dobro znano. Jobs, na drugi strani, pa zaradi uspeha Appla ni imel težav z denarjem in je iskal svoj naslednji projekt. Tudi sicer je pomenljivo, da je firmo kupil nekdo iz računalniške industrije, ne pa filmske: že takrat je bilo očitno, da je vpogled v prihodnost nastajanja filmov bliže poznavalcem tehnoloških trendov kot samemu Hollywoodu. Firmo bi namreč lahko kupil katerikoli velik filmski studio, a je ni – do dve desetletji kasneje, ko jo je kupil Disney za 7,4 milijarde (!) dolarjev.



No, Pixar je brez dvoma prišel do svoje dodane vrednosti prav pod Jobsovim vodstvom. Iz firme, ki se je prvenstveno ukvarjala z razvojem strojne opreme za animacijo, je nastal pravi filmski studio. Z eno samo razliko: namesto snemanju igranih filmov so se posvetili izključno risanim filmom. Danes so Pixarjeve risanke *Svet igrač*, *Pošasti iz omare* (Monsters, Inc., 2001, Pete Docter, David Silverman, Lee Unkrich), *Reševanje malega Nema* (Finding Nemo, 2003, Andrew Stanton, Lee Unkrich) in *Neverjetni* (The Incredibles, 2004, Brad Bird) del folklorea. Vse po vrsti so bile huronske uspešnice, idealne tudi za izdelavo gore igrač po risanih likih in drugega izplena iz licenčnih (risani liki ne zahtevajo svojega deleža). Kaj pa je bistveni razlog, da si jih je Disney tako zaželel in plačal tako visoko ceno? Zaradi svojega vse-digitalnega postopka je Pixar po tehnološki plati prehiteli legendarni Disneyjev oddelek za animacijo, kar je pomenilo, da so dobivali tudi najbolj nadarjene ljudi. Disney je prvič v zgodovini začel izgubljati dirko v sferi risanega posla in preostalo mu ni nič drugega, kot plačati izredno premijo, da je Pixar pripeljal pod svoje okrilje.

Pixar je postal navdih mnogim nadobudnim animatorjem, ki brezproračunsko, le s pomočjo programa *Adobe Flash* in drugih animacijskih programov, ustvarjajo pravo reko risank, s katerimi upajo, da si bodo izborili svoj prostor na sceni in si tako odrezali vsaj majhen kos velikega in izredno donosnega animacijskega trga. Da je pritisk ogromen, je razumljivo, saj so risanke od vseh filmskih produktov časovno najbolj trpežno blago.

V prihodnji številki: Internetna revolucija

Digitalna filmska revolucija, 8. del

Pojav interneta

Filmska industrija je v 90. letih 20. stoletja uživala digitalne dobrobiti – lahko je snemala vedno bolj spektakularne filme z vedno boljšimi efekti, ki so pomenili vedno večje blagajniške izkupičke, v celoti so začeli proizvajati računalniško animirane risanke, leta 1998 so na trg plasirali DVD format, ki je dobičke povečal do prej neslutelih možnosti. Vendar se je prava revolucija sprva potihoma, potem pa vedno glasneje dogajala drugje in je bila izrazito tehnične narave. Hollywood in filmska industrija se nista niti približno zavedala, kaj se dogaja in do česa vse bo prišlo. Ne samo, da besede, ki ponazarjajo vodilne spletne servise zgodnjega interneta, kot so Amazon, Yahoo, Google in tudi slovenska Bolha, v prvi polovici 90. let še niso bile del vsakdanjika in je le malokdo sploh slišal za internet.

Začetki interneta segajo v leto 1969, ko je začelo delovati omrežje ARPANET. Razvilo ga je ameriško obrambno ministrstvo, a v splošno zavest je zares vstopil šele s pojavom prvih grafičnih brskalnikov sredi 90. let. Pred tem je bil internet domena znanstvenih raziskovalcev in računalniških entuziastov. Ko so leta 1991 sodelavci mednarodnega (sodeluje 20 držav) laboratorija CERN blizu Ženeve napovedali nastanek projekta World Wide Web, se je širša javnost za to komaj zmenila. Dve leti kasneje je Tim Berners-Lee začel ustvarjati *HTML* in protokol *http* kot tudi prve spletne strani. In svet ni bil nikoli več enak.

S kakšno brzino se je svetovni splet prebil iz tega ozkega znanstveno-raziskovalnega sveta v *mainstream* vode in komercialno uporabo, je neverjetno. **Še bolj je z današnjega stališča neverjetno, da spleta dolgo časa nihče ni jemal pretirano resno (nekateri ga še danes nel)**, da so le redki razumeli, da bodo z njim prišle tudi številne komercialne in podjetniške priložnosti, takšne, ki bodo dodobra pretresle mnoge do sedaj uveljavljene poslovne modele in prakse in zaradi katerih bo nastalo nekaj ogromnih novih medijskih družb. Redki so bili, ki so razumeli, kako bo internetna revolucija radikalno, za vselej in *nepovratno* spremenila tudi filmsko produkcijo in distribucijo. Prišel je čas velikih sprememb.

Novice niso več nadzirane (*Ain't it cool?*)

Največja sprememba, ki jo je prinesel internet oziroma svetovni splet, je prišla kar na samem začetku. Namreč, s pojavom interneta se je končala kontrola medijev, ki si jo je lahko privoščila hollywoodska mašinerija. Klasični mediji (tisk, televizija, radio ...) sicer še danes precej nekritično delajo reklamo za Hollywood s tem, ko o filmih brez kakršnegakoli plačila na veliko pišejo (skoraj vsaka publikacija ima obvezno filmsko rubriko), vsako leto poročajo o oskarjih (televizije za prenos celo plačajo) in kar je še podobnih promocijskih aktivnosti. A današnji filmski potrošnik ni več tako naiven, kot so navni uredniki in novinarji, ki te članke objavljajo, misleč, da to filmofile zanima in ki se hkrati ne zavedajo, da so le člen v skrbno premišljeni prodajni verigi filmov. Kdaj ste nazadnje v »klasičnem mediju« brali o filmu kakšen kritičen članek oziroma tak, ki ne bi bil podrejen tistemu, kar skrbno pripravi studiev oddelek za stike z javnostjo? Najpogostejši so članki o anekdotah s snemanja, o tem, kako zahtevno je bilo kaj posneti, kako draga je bila produkcija ali kako je glavni igralec preživel tri mesece v krošnjah pragozda v Peruju, da bi se vživel v glavni lik ali kaj podobno trapastega. Še največ, kar si novinarji privoščijo negativnega, je kak trač o tem ali onem zvezdniku, ki pa na koncu spet ni nič drugega kot zgolj reklama za film.

Na internetu pa lahko mnenja objavlja vsakdo, in to takšna, kakršna želi. Internet je nefiltriran kanal, kjer lahko vsakdo napiše tudi stvari, ki v klasičnih medijih ne bi bile nikoli objavljene. Klasični mediji so namreč bolj kot od bralcev/gledalcev/poslušalcev odvisni od oglaševalcev, ki pa jih ne gre jeziti s tem, da se o njih piše negativno. No, za pisanje na internetu ne potrebuješ založnikov in gore denarja. Potrebuješ vsebino, ki bo ljudi zanimala, in ti jo bodo potem sprejeli. To je izvrstno izkoristil tudi Harry Knowles, ki je leta 1996 postavil stran *Ain't It Cool News*, ko je okrevljal po nesreči in ni imel pametnejšega dela. Najprej je na njej objavljal novice, ki jih je našel na internetu, kmalu pa so mu novice začeli pošiljati sami hollywoodski insajderji. Tako je postal vroča spletna destinacija za vse, ki jih je zanimalo, kar je najbolj aktualnega na filmski sceni. Hollywood je najprej le skomignil z rameni, češ neki paglavec z majhno stranjo ne more imeti velikega vpliva. A ko so njegove negativne kritike nekaterih filmov prispevale k manjšemu kino obisku, so se hitro zganili. Začeli so ga vabiti na premiere, mu plačevati prevoze in prenočitve in mu ponujali intervjuje z

zvezdniki. Hollywood – in ne obratno – je postal odvisen od Knowlesa, fanta z majhno, ubogo internetno stranjo in vedno večjo armado podobnih, mini internetnih založnikov.

Nevidne spletne množice

Hollywood se je še nekako sprijaznil s Harryji Knowlesi tega sveta, saj so tako v eni osebi še vedno prepoznali nekoga, ki informacije zbira in ureja, kar ni bilo daleč od običajnih medijev, ki so jih znali mojstrsko manipulirati (in jih še, le publike je pri teh medijih zdaj precej in čedalje manj). Mislili so, da gre pač le za še en nov medijski kanal, ki ga bodo prej ali slej obvladali.

A na internetu je prišlo do prave erupcije raznih forumov in novičarskih e-mail list, ki niso centralno urejani, temveč nastajajo popolnoma spontano. Obvladujejo jih nevidne množice nešteti piscev prispevkov, ki skrbijo, da cveti nemotena izmenjava informacij in mnenj. Internet in še posebej spletni forumi in novičarske skupine so hitro začeli povezovati ljudi s skupnimi interesi. Če se prej ljubitelji kakšnega obskurnega filmskega žanra nikakor niso mogli najti, je z internetom, v nasprotju s klasičnimi mediji, prišlo do neslutene pestrosti in raznolikosti vsebin.

Za redno pisanje in urejanje lastne filmske strani mora biti človek res velik ljubitelj snovi, o kateri piše, imeti mora veliko časa ali pa biti malo trčen. Najbolje vse skupaj. Za sodelovanje na spletnih forumih in mailing listah pa je dovolj le nekaj minut in lastno mnenje. Zaradi tega je ta oblika izmenjave mnenj privabila milijone filmofilov z vsega sveta. Filmska industrija se je zato hitro začela bati – in imela je povsem prav – da bodo tovrstni medijski kanali usodno vplivali na uspešno trženje njihovih slabših produktov, saj se bo sedaj glas o tem, da je na primer kakšen film zanič, zelo hitro razširil in to ravno tam, kjer se ne bi smel: med ciljno skupino, kateri je namenjen.

Ni torej čudno, da so studiji celo najeli pisune, ki se predstavljajo kot navadni gledalci in ki potem po raznih spletnih straneh o študijskih filmih pišejo pozitivno in v superlativih. Logika je preprosta: če jih ne moreš uničiti, se jim pa pridruži.

IMDb

Moč nevidnih spletnih množic izvrstno ponazarja dobro znana stran *IMDb.com*. IMDb je kot baza podatkov zaživel že pred svetovnim spletom na *Usenet* novičarskih skupinah, kjer so filmofili še pred nastankom grafičnih brskalnikov debatirali o filmih in zbirali faktografske podatke. Leta 1990 je bilo tako zbranih že 23.000 vpisov, ki so se nanašali na kakšnih 10.000 filmov. Ljudje, ki so bazo upravljali in jo tehnično razvijali, so se z njo ukvarjali ljubiteljsko, za hobi – na enak način je kasneje nastalo ogromno velikih internetnih podjetij. Splet je bil takrat nekaj novega, zanimivega. Z leti je baza podatkov rastle, njenim uporabnikom pa so podatke stregli strežniki, locirani po vsem svetu. Šele leta 1995 so bazo poimenovali tako, kot jo poznamo danes: *IMDb – Internet Movie Database*.

V začetku leta 2009 je baza vsebovala in popisovala že več kot 400.000 filmov, predvajanih v kinu, mnoge med njimi s popolnimi listami sodelavcev, recenzijami in tehničnimi podatki, poleg tega je vsebovala tudi na stotisoče TV-epizod, TV-filmov, filmov za video tržišče in kratkih filmov, skupaj s podatki o filmskih ustvarjalcih.

Kar je najbolj zanimivo in impresivno pri IMDb-jevi zgodbi je, da so večino teh podatkov prispevali sami uporabniki baze – obiskovalci na spletu, ki so tako družno in brez plačila ustvarili največjo in najpopolnejšo filmsko enciklopedijo na svetu. Z enim samim zamahom

in v relativno kratkem času so nevidne množice številne drage enciklopedije, almanahe, referenčne knjige in kar je podobne šare naredile za popolnoma nepotrebne. Njihovim založbam to, razumljivo, ni bilo niti najmanj všeč, filmofili po vsem svetu pa imajo danes dostop do ogromne količine informacij, kar je bilo še pred nekaj leti popolna znanstvena fantastika, kaj šele, da bi jo bilo mogoče izdati v kakšni knjigi.

Izjemen potencial IMDb-ja je hitro zaznal in ugotovil Jeff Bezos, ustanovitelj največje spletne knjigarne Amazon. Fantom, ki so skrbeli za IMDb popolnoma voluntersko in ki so zaradi vedno večje popularnosti strani komaj dohajali tekoče stroške, je ponudil odkup. Amazon je tako leta 1998 kupil IMDb, kar je bil nedvomno strateško pomemben in domišljen nakup. IMDb danes vsak dan uporabljajo malodane vsi filmofili po vsem svetu (vsak mesec uporablja stran okoli 20 milijonov uporabnikov) in za Amazon, ki prodaja filmske DVD-je, je IMDb odlična platforma za promocijo produktov, ki jih prodajajo. V vsem času, kar je Amazon lastnik IMDb-ja, strani sicer niso pretirano skomercializirali. A v dobi, ko ljudje filme gledajo vedno bolj s pomočjo interneta (bodisi jih kupujejo v spletnih trgovinah, si jih sposojajo v spletnih DVD-tekah ali pa jih *streamajo* oziroma pretočijo na svoj računalnik), je le še vprašanje časa, kdaj bo pri opisu vsakega filma na IMDb-ju tudi gumbek »kupi & oglej si«. IMDb lahko postane orjaška molzna krava.

Naslednjič: Kolaboracijske ocene in padec filmskega kritika

