

Что такое прогресс технологий и как с ним совладать?

Заметки с конференции IBC 2016

Екатерина Петухова

Итак, Конференция IBC завершилась 12 сентября и наиболее ярким событием этого четырехдневного марафона технологических заседаний несомненно стала лекция Энга Ли (Ang Lee) – режиссера, дважды получившего Oscar от американской киноакадемии, а накануне лекции награжденного IBC Award за личный вклад в развитие визуальных технологий. Выступление мировой знаменитости собрало полный аншлаг в зале Big Screen. Никакую аппаратуру в зал не допустили – у публики отобрали камеры, планшеты, телефоны. Еще бы, первый раз общественности показывали отрывок из фильма «Долгая прогулка Билли Линна в перерыве» (Billy Lynn's Long Halftime Walk), снятого по совершенно новой технологии камерами Sony CineAlta F65. Впервые в истории кино фильм снимали со скоростью 120 кадр/с; мастеринг делали в формате 4K 3D (F65 REW 4K; dual-strip-3D). Специально для этого предποказа зал IBC оснастили новейшим проектором Christie и полноразмерной системой Dolby Atmos. И – да, зрителям был показан новый мир, новый жанр. Гиперреальность. Полноценное присутствие на поле боя, на футбольном празднике и, одновременно, в сознании и даже подсознании героя. Энг признался, что работа над фильмом была не только чрезвычайно трудной технологически, но и сам процесс режиссуры был походом в неведомое. Такое приближение съемки к реальности обнажает любую фальшь и приблизительность. Грим использовать нельзя. Актер должен именно жить моментом, так все выпукло и заметно. Все должно быть подлинным – пот, слезы, страх в душе и адреналин в крови. Ки-

нематограф сделал еще один большой шаг вперед, чтобы вернуть зрителя в кинотеатры, оторвать его от игровой консоли, мобильного, сериала, загруженного с Netflix.

А вот телевидение, как сетовал накануне на другой ключевой презентации знаменитый британский продюсер и политик Лорд Паттнам (Lord David Puttnam, к слову сказать, тоже лауреат Oscar), наоборот, теряет правдивость и погружается в мир не то чтобы совершенного вымысла, а в мир приблизительности, некомпетентности, следуя за социальными трендами, не совсем и не всегда здоровыми. Сэр Дэвид Паттнам много работал и в кинематографе, и как телевизионный продюсер, был также соавтором большого количества парламентских документов, регулирующих отрасль СМИ в Великобритании. Он показал на своей лекции пародийный клип Stoplight (пародию на замечательный фильм Spotlight или «В круге света» о журналистском расследовании газеты Boston Globe), в котором модные тренды – погоня за твиттами, лайками и перепостами, доведенные до абсурда, препятствуют настоящему журналистскому репортажу и расследованию. Он подчеркнул, что серьезные издания и вещатели не должны становиться на одну доску с любителями-видеоблогерами – тщательная проверка информации по-прежнему должна быть во главе угла. Чуткий к новым веяниям, он даже попытался в конце своей лекции выдать ноту оптимизма, но на самом деле, не только его выступление, но и другие доклады в различных секциях были полны тревоги и озабоченности.

Достаточно исчерпывающую аналитику последних «достижений» отрасли представил генеральный директор IABM (международной ассоциации производителей вещательного оборудования) Питер Уайт (Peter Wight). В частности, он показал, что отрасль непрерывно сжимается, начиная с 2009 года, и хотя темпы сжатия замедлились, но все равно тенденция снижения объема продаж оборудования не переломлена. Если рассмотреть статистические цифры в деталях, то видно, что замедление темпов снижения и даже небольшой рост продаж в некоторых регионах связан не с увеличением поставок техники, а с ростом объемов предоставляемых услуг. Что, собственно, понятно. Технологии меняются так стремительно, что купить новое капиталовложение в оборудование становится все труднее. А само оборудование становится

все менее специализированным – по сути, это уже просто компьютеры, «накачаные» ПО. И вещатели, и производители привлекают более экономичный аутсорсинг, уходят в облако, отдают контент в файловые хранилища Microsoft или Google, развивают дистанционное производство. Битва за зрителя обостряется, требования к контенту растут, а давление на менеджмент за снижение издержек приобретает совершенно нечеловеческую, фатальную силу. Да, момент для классического вещателя сейчас переломный.

Именно исследованию этой проблемы – «битвы за аудиторию» – была посвящена исключительно интересная секция в воскресенье с утра. Она носила название Storytelling in the Multiplatform world, на ней обсуждались вызовы и потребности многоплатформенного вещания. По большому счету, пересказ содержания этой важной сессии привел бы к существенному превышению объема данной статьи, поэтому, отсылая читателя к IBC TV (www.ibtv.org) для подробного ознакомления, я бы хотела остановиться на двух важных примерах, иллюстрирующих современные приемы «захвата аудитории». Первый пример – американский сериал Outcast канала Fox, созданный в специальной международной студии режиссером Робертом Киркманом (Robert Kirkman), прославившимся своей работой про ходячих мертвецов (Walking dead). Маркетологи сериала раздали самым знаменитым граффити-художникам эскизы сцен и персонажей фильма, и те создали гигантские граффити в 12 городах мира, которые должны были привлечь молодую аудиторию к премьере (на сайте <https://outcastart.tv/#/final-experience> можно разглядеть эти картины поближе). Шоу стартовало одновременно в 125 странах, и вот таким приемом авторы хотели усадить за просмотр уличных непосед. Второй пример касается британского сериала Persona Synthetic, созданного на канале ITV. В сериале речь идет о роботах – искусственных няньках и других помощниках, которых люди покупают для своих нужд. И маркетологи ITV пошли еще дальше: они не только напечатали взаправдашние рекламные буклеты и сделали интернет-магазин по продаже домашних роботов. Они сняли реальное помещение для магазина в Лондоне на Риджент стрит, где можно было заказать робота по заявленной спецификации. Ну, конечно, там были актеры-продавцы и актеры-покупатели, были даже устроены распродажи роботов на e-bay. В течение TPЕХ (!) недель



Режиссер Энг Ли

никто так и не распознал фейк. Фирма Persona Synthetic вышла в топ в Twitter и Google по всей Великобритании. Потом, конечно, они признались. Но трюк обеспечил захват 20% аудитории по стране, что является на сегодняшний день абсолютным рекордом.

Ну а как же спорт – зрелище прямого эфира, которое было беспроблемным драйвером развития телевизионных вещательных технологий все предыдущие годы? И снова, в отличие от предыдущих конференций, речь в основном шла не о разрешении 4K или 8K, не о кадровой частоте (HFR), расширенном цветовом диапазоне (HDR) и даже не о технологии виртуальной реальности (VR). Вещатели, озабоченные существенным ростом стоимости прав на спортивное вещание при одновременном уходе аудитории (а вслед за ней рекламных бюджетов) от стационарного экрана к мобильному, говорили о сложностях монетизации вещания в OTT-моделях. Лейтмотивом технологических решений спортивных вещателей, выступающих на конференции, была оптимизация, снижение издержек с применением методологий дистанционного производства (remote production), и IP-решений. В новой парадигме на событии присутствует минимальное количество людей и необходимой техники – в основном камеры, а все консоли, микшеры и графические станции остаются в головной студии. IP и облачные решения, которые до сих пор были скорее исключением, чем правилом, теперь стали более универсальными и надежными, а, следовательно, позволяют, при разумном внедрении, реально снизить издержки спортивного ТВ-производства.

И тут пришли большие: Microsoft, Google, Amazon, IBM. И они принесли не только свои хранилища и свои серверы, но и свои принципы. Принесли запрос на научную точность. Теперь не дело продюсера или режиссера со сценаристом – придумать шоу и считать, что оно взлетит. Нет уж, пожалуйста, пода-

вайте-ка нам решения, основанные на Big Data. Здесь я сошлюсь на отличный доклад на Content everywhere Hub с интересным названием IBM audience insight, в котором подробно разбиралась большая статистика OTT-просмотров, собранная для некоего реального, но не названного вещателя-клиента. Проведенное специалистами IBM детальное сегментирование аудитории по различным параметрам, соотношенное со стоимостью (закупки или производства) того или иного контента, позволило построить некую кластеризованную матрицу, дающую достаточно исчерпывающий ответ: какой контент иметь, когда его показывать и главное – как, какими методами, его продвигать! И это совершенно новые вещи, которым вещателям надо учиться может даже и прилежнее, чем HFR и HDR.

А были ли вообще на конференции хорошие технологические доклады? Или все про экономию и маркетинг? Конечно были. Награду за лучший технический доклад получила работа «WIB – новая технологическая концепция для цифрового наземного телевидения», которую представила международная группа авторов: Эрик Стар (Eric Stare, Швеция), доктор Джорди Гименес (Dr. Jordi Gimenez, Испания), доктор Петер Кленнер (Dr. Peter Klenner, Германия). Эта новая разработка дает возможность значительно оптимизировать использование частотного спектра при цифровом наземном вещании, а именно – передавать более «тяжелые» (4/8K) сигналы при значительной экономии энергопотребления передатчика. Таким образом, классическое телевидение (как и кинематограф) вовсе не собирается сдаваться. И хотя спектр предлагаемых аудитории вариантов расширяется, но все же жанры всего лишь дополняют, а не замещают друг друга.

Телевидение уже уютно обустроилось в космосе. NASA TV не только получило в этом году IBC Award, но и сделало интереснейший доклад о тонкостях космической съемки и

технологиях передачи живого сигнала с околоземной орбитальной станции и с космических зондов, а также продемонстрировало прямое включение из космоса. Но, кроме шуток, есть и вполне серьезные обнадеживающие факты. На спутниках в мире уже работает 57 каналов UHD, 26 из которых несут спутники корпорации SES. Так что, как мы видим, передатчик, спутник и кабель/Интернет на равных участвуют в погоне за зрительской аудиторией.

А тем временем все громче о себе заявляет виртуальная (VR) и дополненная (AR) реальности. На эту тему было несколько заметных докладов, в том числе от кинематографистов Atomic Fiction, которые на примере нового фильма Роберта Земекиса «Прогулка» (The Walk) продемонстрировали преимущества облачной визуализации (cloud rendering). С усложнением и обогащением спецэффектов дополненной реальности оказалось, что ни одна стандартная студийная компьютерная система не справляется с объемом вычислений. В облаке же невозможное становится реальностью.

Новые времена – новые песни. И новые люди. На конференции есть специальный раздел Rising Stars – восходящие звезды. Доклады на этом молодежном форуме делают энтузиасты, от которых зависит дальнейшее развитие отрасли. Надо сказать, что благодаря поддержке IABM в конференции приняли участие и российские молодые ученые из Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения. Возглавлял делегацию уже традиционно профессор Константин Гласман.

Да, кстати, я еще ничего не сказала о технологиях звука, а объем статьи уже исчерпан – придется писать отдельно.

Подводя итог, хочу сказать: на конференции IBC 2016 все было увлекательно, интересно и относительно понятно. Кроме одного – почему Лорд Паттнам был на докладе в таких немисливо ярко-алых носках? ▶



NASA TV – вживую из космоса



Внимание привлекали не только слова Лорда Паттнама, но и его ярко-красные носки