

Роля на изкуствения интелект в дигиталната трансформация на креативните индустрии

Здравко Саралиев, Диана Антонова

The role of AI in digital transformation of the creative industries

Zdravko Saraliev, Diana Antonova

Abstract:

The development of artificial intelligence (AI) is changing and reshaping almost all aspects of society's life. Digital technologies and the range of their consumption have a significant share in this development. Digitization develops new activities related to management, production, logistics, scientific research, etc. The advancement of artificial intelligence is important, both for the individual user and for modern theater as a contemporary manifestation of the creative industries. Its main function is the dissemination of art, but it is also a place for gathering, meetings, exchange of thoughts and ideas. In recent years, there has been an increased technological development of AI actively entering the organizational and management processes of the creative industries, forcing organizations to rethink their business models.

The report analyzes the possibilities of applying AI and digitalization in the field of art, defining three levels of creative organizations, according to the degree of their digitalization: (1) The first, lowest, basic type uses digital tools mainly for marketing their events, through a limited functional website; (2) The second, covering the middle level, is represented by the multi-platform cultural institutes, whose digital content is aimed at engaging the audience; (3) The third, the highest, is of creative institutions that, in addition to all digital services of the first and second kind offered, have also incorporated digital technologies into creative practices, content and delivery, encouraging creators and production departments to work in media and digital environment.

Keywords: Creative industries, digital transformation, opera theatre, musical performances

For contacts: PhD Stud. Zdravko Saraliev, University of Ruse "A. Kanchev", zsaraliev@uni-ruse.bg

ВЪВЕДЕНИЕ

Развитието на изкуствения интелект (ИИ) променя и прекроява почти всички аспекти от живота на обществото. Дигиталните технологии и диапазонът на тяхното потребление имат значителен дял в това развитие. Популярно мнение е, че операта е сред най-консервативните жанрове в изкуството заради естеството на продукта си. В културния сектор организациите, занимаващи се с музикално-сценична дейност, невинаги са в състояние да възприемат и приложат тези нови тенденции за развитие. Самото им естество и скептицизмът за възможни загуби на традиции, както и отказът от възприемане и разбиране на музикално-сценичното изкуство като бизнес модел, са фактори, забавящи и възпрепятстващи навлизането на дигитализацията в оперно-филхармоничните компании и сдружения. Но какво става, когато традициите на сцената се сблъскат с дигитални технологии? В този важен момент дигитализацията променя лицето на операта и начина, по който я възприемаме.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Докладът, поръчан от Съвета по изкуствата в Англия (Digital Culture, MTM London. 2013) за проследяване на динамиката на навлизане на дигитализацията в сферата на изкуството, определя три примерни нива на културните организации, относно тяхната степен на цифровизация:

- Културни организации използващи дигиталните инструменти основно за маркетинг на своите събития, чрез ограничен функционален уебсайт;

- Мултиплатформени културни институти, чието дигитално съдържание е насочени към ангажиране на публиката. Предлагането на онлайн съдържание, поддържан уебсайт, виртуален архив и онлайн колекция са основните им характеристики на дигитализация;

- Културни организации, които освен всички предлагани дигитални услуги на първия и втория вид, са включили и цифровите технологии в творческите практики, съдържание и доставка и стимулират артистите за работа в медийната и дигитална среда.

1. Културни институти, използващи дигиталните инструменти основно за маркетинг

В доклада си „Критична оценка на въздействието на развитието на цифровите технологии върху оперните компании и потребителите“, Сай Уей (Wei, Sai. 2023) представя оперните театри като обществени места, целящи да демократизират достъпа до тях чрез непрекъснати инициативи за премахване на социално-икономическите бариери и култивиране на по-разнообразна и достъпна публика. Основният проблем е привличане на млада публика. Половината от редовната аудитория на оперни представления е на възраст над 50 години. Предизвикателство според изследователите е не численото увеличаване на по-младата аудитория, а обмислянето на стратегия за преодоляване на пропастта между продуктите на музикално сценичните организации и начина на живот и предпочитанията на младата публика.

Специфичността на продукцията на оперните театри се характеризира с ограничена наличност поради периодичното представяне на продукта и високата несигурност, наложена от постоянно променящите се критерии на аудиторията. Периодичната наличност на продукта налага на организациите да поддържат постоянна връзка между потребителя и бранда, и същевременно да убедят аудиторията в доброто качество на бъдещи проекти.

Решението, предоставено от (Passebois, Juliette. 2021), е създаване на постоянно присъствие на организацията между отделните представления – социални мрежи, реклама, флаери, стрийминг, и създаване на чувство на общност в потребителите към организацията чрез приобщаване чрез социалните медии. Маркетинговата политика трябва да се развива в насока към ангажираността на заинтересованите страни и нова потенциална устойчива публика.

2. Културни институти, чието дигитално съдържание е насочени към ангажиране на публиката

Дигиталната ера създава нов контекст на маркетинга на сценичните изкуства. Потребителите имат достъп до голямо, леснодостъпно количество данни с културно съдържание. Задържането на вниманието на потребителите като ресурс

е важно и е наложително използването на дигитални средства и присъствие в социалните медии. От друга страна, това създава нов фрагмент в аудиторията – дигитална общност, която в свят на постоянно появяващи се интернет общности създава предпоставка за стабилно дигитално налагане на бранда на организацията. Налага се мнение, че брендирането в дигитална среда предполага нов прочит на отношенията между потребител и марка. Ролята на потребителя е на равноправен и се измества доминиращата роля на управление от страна на организацията. Същевременно бранда дигитално комуникира с множество партньори и се превръща в своеобразен център, свързващ различни артисти, общности и др. Дигиталното налагане на бранда предполага неговото присъствие през целия етап на потребителското изживяване, преди, по време и след събитието.

Първата опера, въвела стрийминг предаване на спектакли през 2008 г., е Метрополитън Опера – Ню Йорк (Wei, Sai. 2023) Осезаемите елементи от живото изпълнение – връзка между изпълнител и публика и акустика на физическото пространство – са аспекти, които дигиталните платформи не предоставят в пълнота, но този нов подход към преживяването на спектакъла може да развие връзката между оперните театри и публиката. Основното предимство на дигиталното представяне на оперните спектакли е възможността те да бъдат гледани от различни точки на света. Глобализацията на този вид продукт разширява обхвата на дейността на театъра, създава дигитална общност от аудитория и заменя традиционните начини за гледане на представление. Предимствата са възможността на зрителя да наблюдава оперния спектакъл в домашна неформална среда, което отключва друго възприятие и стимулира интелектуално зрителя. Функционално възможностите на стрийминг спектакъла предоставят по-детайлно и качествено изображение на картината. Ново предизвикателство пред културните институти е да контролират и управляват огромното количество данни и цифрови медийни активи.

Всеки оперен театър разполага с богат архив, в който се съхраняват партитури, нотен материал, скици на костюми и декори за отминали постановки. Определено запазването на тази информация чрез дигитализиране води до големи промени в начина, по който се изграждат архивите и се съхранява историческото наследство.

В публикацията (Avanzini, Federico. 2020) „Съхраняване и популяризиране на оперната култура и наследство, опитът на Театър Ла Скала“, е разгледано дългогодишното сътрудничество между театъра и Департамента по компютърни науки „Джовани Дегли Антони“ към Университета в Милано. Постигнатите резултати са възстановяване и запазване на историческия аудиоархив, създаване на цялостна релационна база данни за обединяване на хетерогенно съдържание, идващо от различни архиви, и проектиране и внедряване на интегрирана система за управление на активи, обхващаща всички архиви на театъра. Тази система дава пълен мрежови достъп на упълномощен персонал от театъра и дава възможност за създаване на филтриран достъп за уеб потребителите чрез уеб страницата на театъра. Тези филтрирани данни създават тип виртуален музей, синтезирано представящ ключовите моменти от развитието на театъра.

Виртуалните обиколки и музеи са реална практика по света. (<https://classicfm.bg>). Световноизвестни оперни театри и концертни зали показват материали от историята си и текущата дейност. Потребителите на тази информация създават виртуална общност, която не е обвързана към физическото място, но чрез достъпа си до интернет могат да комуникира с целия свят. Тази глобализация на информацията създава общност от потребители, стремящи се към нови знания и отворени към развитието на музикално сценичните изкуства.

3. Културни институти, които са включили цифровите технологии в творческите си практики

В статията си „Театърът в дигиталната ера – когато технологиите срещат изкуствата“ (Tajtáková, Mária.2014) Мария Тайтакова проследява исторически ролята на технологичните иновации в сценичните изкуства. Днешният дигитален, интерактивен и виртуален театър започва развитието си с появата на първите мултимедийни експерименти през 1890 г. Оттогава еволюира от разказвач, добавен към ням филм, минава през прожекция, комбинирана с жива актьорска игра, и стига до взаимодействие на актьори на сцената с взаимодействие с фигури от филмовия екран.

Традиционният оперен театър, ограничен от размерите на основната си сцена, предлага специфичен вид пространствено изживяване. Това ограничение често създава проблеми при бързи преходи на различни сцени, което нарушава динамиката на представлението и емоционално прекъсва връзката с публиката. Това създава и усещане за статичност, особено в по-младата публика, очакваща слухово и визуално потапяне в нови сетивни преживявания, постигнати чрез нови дигитални технологии.

В глобален аспект създаването на един музикално сценичен спектакъл изисква сътрудничество между много специалисти. При добро стечение на обстоятелствата репетициите на сцена преди премиера с готов декор, осветление и костюми са в рамките на няколко дни. Повечето театри не могат да си позволят лукса да ангажират наличния състав и сцена за продължителни репетиции на нови постановки. Това се отнася и за репертоарните заглавия.

Решение на този проблем е представен в проекта (Panagiotis, Parthenios. 2023) на Гръцката Национална Опера, Техническият университет на о. Крит и Aegean Solutions SA. стартиран през 2022 г. Изследването разглежда как виртуалната реалност може да се използва за трансформиране на традиционната подготовка и реализация на оперните заглавия, като предоставя методология за провеждане на репетиции посредством използването на виртуална реалност. Създаването на виртуална сцена подобрява сътрудничеството между участниците, намалява логистичните разходи, и дава възможност за гъвкаво провеждане на целия репетиционен процес. Виртуално реалният декор предоставя възможност за тестване и експерименти дори и в началния етап на реализация. Режисьори, хореографи и солисти могат предварително да се запознаят с пространствената и звукова среда, което улеснява прехвърлянето на готовата продукция на реална сцена.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В книгата си „Иноваторите“ Айзъксън (Isaacson, W. 2014) представя идеята, че иновации се раждат при допира на изкуство и науката. Адаптирането на оперните театри към дигиталната действителност ще развие онлайн платформите им и ще подобри и разработи инфраструктурното им съдържание. Въвеждането на нови дигитални и онлайн технологии в представянето на спектаклите ще предостави възможност за експериментиране с нови театрални изрази. Интегрирането на звук, осветление, електронни и виртуални технологии драстично ще разширява традиционните размери на сцената. Представленията ще надхвърлят физическата обстановка, навлизайки във виртуални пространства, повишаващи пространственото възприятие и реализма на публиката. Тази процес е неминуем без сътрудничество с организации специализирани в разработването на иновативни технологични и дигитални продукти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Avanzini, Federico. Barate, Adriano. Haus, Goffredo. Ludovico, Luca. A. Ntalampiras, Stavros. Preservation and Promotion of Opera Cultural Heritage: The Experience of La Scala Theatre. 2020
2. Digital Culture, MTM London, How arts and cultural organisations in England use technology. 2013
3. https://classicfm.bg/bg/news/view/2680/berlinskata_filharmoniq_otvytre_no_ch_rez_internet (last asses. 2.04.2024)
4. Isaacson, Walter. (2014) The Innovators, Publisher СофтПрес ООД, 2014, pp 14
5. Panagiotis, Parthenios. Anna, Karagianni. Vassiliki, Geropanta. Alexandros, Tzortzakakis. Stavros, Kalimeris. Panagiota, Dania. Charalampos, Delintadakis. A collaborative Virtual Reality platform for Opera Rehearsal: Designing for performing arts. 2023
6. Passebois, Juliette. Ducros. Martinez, Carole. Euzéby, Florence. Branding the performing arts in the digital age: Lessons from the Opéra de Paris. 2021
7. Tajtáková, Mária. Theatre in the Digital Age: When Technology Meets the Arts. 2014
8. Wei, Sai. Critical assessment of the impacts of digital technological developments on opera companies and consumers through production and consumption. 2023