

## El megacinema: un nou fenomen americà

Sergio Correa de Jesús

Consultor de disseny, professor de l'Escola de Disseny Elisava, ex-professor agregat de la Universitat Carnegie Mellon (USA).

Consultor de diseño, profesor de la Escuela de Disseny Elisava, ex-profesor agregado de la Universidad Carnegie Mellon (USA).

Design Consultant, professor at Escola de Disseny Elisava, ex-associate professor at Carnegie Mellon University (USA).

Amb la recent inauguració d'un enorme multicinema, nou de trinca, als afores de Detroit (estat de Michigan), s'assenyala una nova tendència en el negoci del lleure. Té ni més ni menys que 20 sales diferents, cabuda per a 6.000 espectadors, aparcament per a 5.000 cotxes, sistemes de so digitals d'última tecnologia i un disseny inequívoc de parc temàtic. El complex Star Southfield representa tot allò que la indústria del cinema dels Estats Units imagina que serà el futur d'aquesta forma d'entreteniment.

Segons alguns analistes, aquests tipus de projectes a gran escala no són res més que una resposta a la demanda dels consumidors. De la mateixa manera que les botigues individuals van deixar pas als centres comercials i les superbotigues, o les botigues de queviures del barri als supermercats i les superfícies gegants de descompte, el petit cinema ha estat suplantat en primer lloc pels multicomplexos, i ara pels megacomplexos. Els enormes complexos de lleure com Star Southfield, amb una superfície edificada de més de 50.000 m<sup>2</sup>, donen resposta al perfil del típic espectador de cinema i, pel seu únic entorn d'entreteniment, també convida els qui no van al cinema gaire sovint. A Star Southfield, els espectadors reben la benvinguda en un edifici monumental, inspirat en l'art déco, i passen després per tres àrees principals abans d'accedir a les sales. Primer, hi ha una entrada a l'estil de Hollywood, en forma d'un portal fabulós. Aleshores, es troben dins d'una àrea amb reminiscències d'un plató de gravació on hi ha les concessions de menjar, amb múltiples opcions i varietat de menjar ràpid. El centre d'aquesta àrea s'assenyala amb un enorme recipient de crispetes en erupció, símbol de l'experiència del cinema per al públic americà. Hi ha diversos quioscs que venen productes relacionats amb el cinema dins un espai decorat amb atrezzo de cinema de debò. També hi ha un estand de serveis, amb un conserge de temps complet que pot fer qualsevol cosa, des de cridar un taxi fins a fer una reserva d'avió. Darrere l'àrea de menjar ràpid, hi ha un altre espai de reunió, amb reconstruccions i instal·lacions de fites arquitectòniques de Detroit, la majoria, de teatres que ja no existeixen. Tots aquests ele-

ments fan un collage visual i espacial i funcionen com a vestibul principal de circulació de les sales principals.

Finalment, els espectadors arriben a les sales. Els seients estan disposats com en un estadi, la qual cosa elimina els problemes de línia de visió, i butaques còmodes i més amples del normal. Poden triar la sala: des de les dues més grans, que tenen una cabuda de més de 700 espectadors cadascuna, fins a les quatre més petites, amb cabuda per a 96 persones cadascuna. Totes les sales incorporen l'última tecnologia de so digital THX, que pot donar, amb una fidelitat impecable, des dels efectes especials més increïbles en una pel·lícula d'acció fins al murmuri més subtil d'una escena íntima. S'hi van esmerçar força consideracions de disseny i una gran despesa a la qualitat d'imatge i de so, com també al confort, la comoditat i la decoració de les sales.

Molts dels conceptes de disseny en el megacomplex Star Southfield responen directament a tendències dels consumidors i a la realitat de la indústria d'exhibició cinematogràfica arreu dels Estats Units, on, sorprenentment, el 75% dels guanys nets no provenen de les vendes d'entrades, sinó més aviat de les concessions de menjar. Anar al cinema ja no és tan sols pagar el preu de l'entrada. Mentre els espectadors tradicionalment anaven a fer una copa o menjar alguna cosa abans d'entrar al cinema i a sopar després, la tendència a Nord-Amèrica és construir megacomplexos «d'una sola destinació», en què s'incita les persones a quedar-s'hi moltes hores a consumir no tan sols menjar, sinó també mercaderies. O a fer el que fan el 60% dels espectadors els dissabtes en un altre megacomplex a Dallas, Texas: veure una altra pel·lícula.

Atreure negocis és importantíssim per a la indústria d'exhibició, que té una competència directa en les cadenes de lloguer de vídeos. Molts consumidors han reduït força el costum d'anar al cinema, per diverses raons, incloent-hi una mala experiència o l'inconvenient d'haver de conduir distàncies llargues, o fins i tot la molèstia de trobar aparcament. Megaprojectes com aquest s'orienten precisament cap aquest tipus de públic, i les expectatives dels projectistes és incrementar les nits d'assistència al cinema, de dos o tres cops l'any a set o vuit. Sony Retail Entertainment, amb seu a Nova York, va observar atentament aquestes conductes i, associats amb la cadena de cinemes Star, van decidir donar-hi una resposta resoluta. La Star ja dirigia amb èxit diversos cinemes a l'àrea de Detroit i posava molt èmfasi en aspectes com el confort, la netedat i el servei acurat. Les vendes anuals d'entrades als cinemes

de la cadena Star creixien un impressionant 25% cada any, i Sony Entertainment en va prendre nota. Star Southfield és, ara, el complex de cinemes més gran que té la cadena Sony-Loews, una divisió de Sony Entertainment.

Sony Entertainment va contractar l'empresa d'arquitectes Rockwell Group, responsable arreu del món del molt exitós concepte Planet Hollywood, per desenvolupar aquest projecte. El Rockwell Group va dissenyar un típic ambient temàtic, que intenta recrear l'emoció dels cinemes de principi de segle. L'edifici, que té una qualitat escultural art déco, projecta una presència clarament distinta dels complexos suburbans avorrits i quadrats. Segons David Rockwell, l'arquitecte cap del grup de disseny, i Jim Loeks, cap dels Star Theatres, «tan sols entrar a l'edifici ha de valer el preu de l'entrada».

Sembla que l'onada d'ambients temàtics ha arribat a molts negocis actualment, i els cinemes no en són cap excepció. Amb un cost de més de 40 milions de dòlars, aquest ambient de pel·lícules de Disney és una explotació caríssima. Però Sony Entertainment hi té confiança, i ja es planteja diversos projectes similars en altres llocs dels Estats Units. Si l'èxit del primer cap de setmana d'estrena de Star Southfield, quan 40.000 espectadors hi van comprar entrada, és cap indicatiu de l'entusiasme del públic per aquest tipus d'experiència d'entreteniment, el futur sembla radiant. El temps dirà si aquests ambients temàtics hauran de redissenyar-se completament cada cinc anys per mantenir l'interès del públic o si les qüestions de confort i eficiència seran la raó primordial de l'aprovació del client. Hi ha una cosa certa: l'espectacle de la pel·lícula ja no és l'única raó per la qual les persones van al cinema, i els qui entenen això fan la revolució de la indústria d'exhibició de cinema a Nord-Amèrica.

