САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

**ГОВЕРДОВСКИЙ Василий Андреевич**

**Кинопресса США как субъект индустрии Голливуда**

**Профиль магистратуры – «Международная журналистика»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

доцент,

к.п.н. Р. В. Бекуров

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc512511853)

[Глава 1. Киноиндустрия США в ретроспекции и перспективе 6](#_Toc512511854)

[1.1 Этапы развития киноиндустрии США 6](#_Toc512511855)

[1.2 Современный кинобизнес: кейс Голливуда 21](#_Toc512511856)

[1.3 Традиции американской кинокритики 37](#_Toc512511857)

[Глава 2. Современная киножурналистика США 59](#_Toc512511858)

[2.1 Традиционная журналистика о кино: обзор американской прессы 59](#_Toc512511859)

[2.2 Энтузиасты и профессионалы: новые медиа США о кино 72](#_Toc512511860)

[2.3 Аудиовизуальная кинокритика 90](#_Toc512511861)

[Заключение 108](#_Toc512511862)

[Список использованной литературы 113](#_Toc512511863)

[Приложение 121](#_Toc512511864)

# **Введение**

**Актуальность.** Кинематограф сильно выделяется на фоне других искусств. Литература, живопись, архитектура, театр – все они существуют уже очень продолжительное время. Кино намного моложе – ему «всего» чуть больше сотни лет, но оно смогло добиться огромной популярности за маленький срок. Особенно преуспела в этом американская продукция, которая и занимает большую часть репертуара ближайшего к вам кинотеатра. Велик соблазн объяснить его успех огромными бюджетами, которых у нас нет, или мистической силой пропаганды западных ценностей, однако, как нам кажется, его сила в том, любой голливудский фильм – это прежде всего попытка рассказать историю. Первые французские теоретики отрицали нарратив в кино, говоря, что это обедняет его искусство, однако произведения американских ремесленников оказались понятнее и доступнее для аудиторий большинства стран, потому что для них искусство кино – это в первую очередь искусство рассказа.

Однако голливудская киноиндустрия не ограничивается только производством фильмов и их прокатом, сюда, помимо прочего, входит и средства массовой информации. Как станет ясно из нашего дальнейшего исследования, газеты и журналы стали писать о кино практически сразу после его появления, но сама кинопресса появилась почти одновременно со своим предметом разговора. Она развивалась так же бурно, как и американское кино, потому что им приходилось идти вместе. Влияние никогда не было односторонним. Таким образом, мы задались целью исследовать современное состояние американской кинопрессы.

Актуальность данной проблематики также обусловлена и тем, что киножурналистика США в последние годы стремительно видоизменяется, пытаясь сохранить и приумножить аудиторию, что, безусловно, вызывает широкий исследовательский интерес.

**Научная новизна** работы связана с тем, что на русском и английском языке практически отсутствуют исследования, посвященные данной проблематике.

**Объектом исследования** является киножурналистика США.

**Предмет** – особенности функционирования современной американской кинопрессы как субъекта индустрии Голливуда.

**Цель** состоит в анализе исторического, содержательного и структурного своеобразия американской киножурналистики.

Поставленная цель определила следующие **задачи**:

1. рассмотреть этапы развития киноиндустрии США;
2. выявить особенности американской кинокритики;

3. изучить специфику и характерные черты современного рынка изданий и сетевых ресурсов о кино;

4. дать оценку роли современной кинопрессы США в индустрии Голливуда.

**Теоретической базой исследования** являются монографии и статьи киноведов и журналистов по истории кино и киноиндустрии, а также работы по истории и современному состоянию кинокритики: например, Дж. Робертса, Дж. Пири, Ж. Садуль, Д. Бордуэлла, К. Томпсон, Э. Эпштейна, А. Элберс.

Кроме того, исследование было проведено с опорой на труды ученых в области медиа и культуры: например, Л. Мановича и К. Пол.

**Эмпирической базой исследования** являются американские издания различных типов: «The Hollywood Reporter», «Variety», «Film Comment», «Star Wars Insider», «The New Yorker», «The New York Times», «American Cinematographer».

В каждом случае было проанализировано по 10 выпусков, исключением является «Cinefex» – мы проанализировали 6 номеров этого журнала. Выпуски для анализа были выбраны случайным образом за период 2015-2016 гг.

Кроме того, были проанализированы материалы сетевых ресурсов «Rotten Tomatoes», «Metacritic», «Deadline Hollywood», «IMDb», «Box Office Mojo», «Bloody Disgusting» и «Birth.Death.Movies».

Также мы обратились к творчеству ведущих американских видеоблогеров, анализируя их каналы, посвященные кино и киноиндустрии: «Every Frame a Painting», «Nostalgia Critic», «Cinema Snob», «Bad Movie Beatdown», «Lessons from the Screenplay», «Brows Held High» и «Chris Stuckmann».

Переводы цитат с английского осуществлены автором исследования.

**Методологическая база.** В ходе работы применяются описательный, индуктивный методы, метод системного анализа.

При исследовании эмпирического материала используются концептуальный анализ, лингвостилистический анализ текста, анализ лексико-семантических полей на предмет выявления концептов; модернизируется и апробируется традиционная методика выявления специфики проявления категории оценочности в тексте рецензии.

**Структурно** магистерская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

**Апробация.** Тезисы исследования были приняты:

* на 16-ой международной конференцией «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» в секции «Идеологическая борьба в современной российской журналистике».
* на 17-ой международной конференцией «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» в секции «Медиакритика: история и современность».

# **Глава 1. Киноиндустрия США в ретроспекции и перспективе**

# **1.1 Этапы развития киноиндустрии США**

Историю кинематографа неизменно отсчитывают с того момента, как двое изобретателей – Уильям Диксон и Томас Эдисон открыли в 1890 году «движущиеся изображения». Опыт смотрения на произведенном ими кинетоскопе значительно отличался от опыта посетителя современного кинотеатра – он был сугубо индивидуален, так как зрителю предлагалось наблюдать движение сквозь небольшой глазок. Именно это и позволяет называть создателями кинематографа не американцев, а их коллег французов – братьев Луи и Огюста Люмьер. В 1895 году они провели несколько публичных демонстраций, из которых историки традиционно выделяют первый коммерческий показ 28 декабря в Grand Café на бульваре Капуцинок – эта дата считается днем рождения кинематографа. Его ключевое отличие от кинетоскопа Диксона и Эдисона – в массовом характере. Зрители устраивались перед большим полотном и вместе смотрели на проекцию с пленки. Как правило, это были документальные зарисовки из жизни простых людей[[1]](#footnote-2).

Тем не менее Томас Эдисон еще сыграет важную роль в становлении американской киноиндустрии – пусть и не всегда со знаком плюс. Его кинетоскоп ждал большой коммерческий успех, так что Эдисон уже в 1893 создал первую киностудию «Черная Мария» в Вест-Орандже, штат Нью-Джерси, а в 1901 году построил киностудию в Нью-Йорке, полностью переместив туда производство. Именно там в 1903 году была поставлена лента «Великое ограбление поезда» – первый полностью постановочный фильм. К этому моменту Эдисон уже отказался от кинетоскопов, создав аналогичную изобретению братьев Люмьер технику[[2]](#footnote-3).

В 1908 году Эдисон открыл «Компанию кинопатентов» (англ. Motion Picture Patents Company, MPPC, также известная как «Трест Эдисона»), монополизировавшую производство кинопродукции. Вошли туда студии «Байограф», «Вайтограф», «Зелиг», «Эссеней», «Любин», «Калем», а также местные филиалы французских — «Пате» и «Мельеса». Независимые киностудии вынуждены были платить Эдисону за использование деталей его киноаппаратуры. Некоторые из конкурентов монополиста прятались от нанятых им детективов и следователей в Калифорнии – поблизости от границы Мексики, куда в случае неприятностей могли сбежать. Постепенно они стали концентрироваться в районе возле поселка под названием Голливуд. Солнце 300 дней в году, живописные горы рядом и бескрайние прерии, на которых можно бесконечно возводить декорации, и низкая цена земли стали главным плюсом нового центра кинематографии. В 1913 г. трест Эдисона попал под антимонопольный закон, а годом позже вышел вестерн Сесиля Б. де Милля «Муж индианки» – первый голливудский фильм[[3]](#footnote-4).

В это время становится понятно, что кинобизнес – прибыльное предприятие. Создаются первые голливудские киностудии; любопытно то, что почти все их основатели – эмигранты. Венгерец Адольф Цукор в 1912 году формирует «Paramount». Тогда же немец Карл Леммле создал «Universal». Четверо польских канадца – братья Джек, Сэм, Гарри и Альберт Уорнеры – «Warner Bros.» в 1923 г. Русский эмигрант Луи Майер – урожденный Лазарь Мейер – студию «Metro-Goldwyn-Mayer» в 1924 г. Бизнесмены организовывают кинопроизводство, аналогичное фабричному: строятся студийные ангары для съемок, учреждаются отделы со специфичной деятельностью – сценарные, гримерные, инженерные, кастинговые, отдел художников-постановщиков. Расширяя свой бизнес, они начали скупать кинотеатры. Стремление к контролю было настолько сильным, что в контрактах с кинематографистами зачастую можно было встретить откровенно диктаторские замашки – актриса Джоан Кроуфорд однажды рассказала, что в её контракте было указано время, когда она должна ложиться спать[[4]](#footnote-5).

В этот же период Голливуд открыл свою первую кинозвезду. Ранее киноленты не афишировали имена своих актеров, но в 1910 году продюсер Карл Леммле, публично представил актрису Флоренс Лоуренс, ранее известную под прозвищами «The Biograph girl» и «The Girl of a Thousand Faces». Ирландский режиссер Марк Казинс в своем документальном сериале «История фильма» приводит историю о том, что Леммле распространял в прессе слухи о преждевременной кончине Лоуренс и о том, что беснующаяся толпа настолько впала в экстаз от появления актрисы, что разорвала её одежду[[5]](#footnote-6). Только 1912 году она заработала 80 тысяч долларов. Уже тогда сформировались первые составляющие голливудской звезды: слава, успех, соблазнительность и трагедия. Последнее отразилось и в судьбе Лоуренс: в 1938 году она совершила самоубийство, не справившись с профессиональными и житейскими неудачами[[6]](#footnote-7).

Первым настоящим голливудским блокбастером, доказавшим потенциал американской киноиндустрии, стал «Рождение нации» Дэвида Уорка Гриффита. Эпичная лента стоила внушительные для тех времен деньги (Жорж Садуль пишет о сумме в размере 100-110 тысяч долларов), однако заработала намного больше из-за своей скандальной славы. Камнем преткновения стал неоднозначный подход к раскрытию темы расизма в США. Гриффит, сын генерала и сторонника Южных штатов, свято верил в то, что «черные» являются низшей расой на свете, и потому сделал фильм о становлении Ку-клукс-клана. Эта организация действовала в стране и «защищала» права «арийской расы» путем уничтожения «цветных» граждан. В 1870 г. правительство распустило её. Когда Гриффит и сценарист Фрэнк Э. Вудс, по совместительству кинокритик, создали фильм, прославляющий настолько спорную страницу в истории страны, множество демократических организаций взбунтовались против. Общественный резонанс был таков, что президент Вудро Вильсон устроил показ для него и государственных деятелей.

В средствах массовой информации вокург фильма возникла полемика: Гриффит выпускал и распространял брошюру под названием «Подъем и упадок свободы слова в Америке»; либеральные журналы «New Republic» и «The Nation» публиковали уничижительные рецензии на фильм; общественные организации по защите прав «цветных» граждан критиковали его еще сильнее. В результате название фильма оказалось пророческим: «Рождение нации», заработавшее в прокате 15 млн долларов, произвело на свет современный Голливуд[[7]](#footnote-8) (Что касается самого фильма, то у киноведов к нему неоднозначное отношение. Невозможно закрыть глаза на оправдания расизма и террора – так же, как и на выдающуюся и новаторскую работу Гриффита с монтажом).

Фильм «Рождение нации» подарил американским кинематографистам веру в свои силы. Но причиной успешной экспансии голливудского кино в других странах был не он, а Первая мировая война. Масштабный военный конфликт, затронувший великое множество европейских стран, нанес огромный ущерб французской, немецкой и итальянской киноиндустриям – лидерами мировой кинематографии: большинству работников киностудий пришлось уйти на фронт. Сами же студии были переоборудованы под военные нужды стран, в которых они находились: помещения французской «Pathe» стали казармами, а фабрика по производству пленки начала производить амуницию; это был удар, от которого французская индустрия так никогда и не оправилась[[8]](#footnote-9).

Таким образом, владельцы кинотеатров по всему миру оказались в щекотливом положении, когда уже сложившаяся киноаудитория требует новых картин – а их решительно нет и в ближайшее время не предвидится. Именно в этот момент кинотеатры начинают поворачиваться лицом к Западу. США, в силу территориальных особенностей и политики изоляционизма избежавший разрушительных последствий, не уронил объем кинопроизводства. К 1916 г. уровень импорта американских картин значительно вырос. И после окончания войны с киноиндустрией Голливуда стало невозможно бороться. Нацеленность на аудитории сразу множества стран позволила их продукции сильно вырасти в размахе: бюджеты, ранее довольно скромных американских фильмов, невероятно раздулись от масштабных декораций, пышных костюмов и дорогих эффектов. В рассуждении о резком взлете популярности голливудских картин не стоит пренебрегать их содержанием. Американские фильмы – радостные и эскапистские – отвлекали от горестей и бед жизни. Это качество не только вывело американское кино вперед, но и позволило им оставаться победителями в экономической конкуренции на долгие годы. Голливудская экспансия была настолько всепобеждающа, что Германия еще в 1916 г. закрыла свои границы для иностранных фильмов.

К этому времени уже сформировались первые американские киножанры. Вестерны и гангстерские фильмы отталкиваются от реалий американской истории и современности страны. Мюзиклы, появившиеся с приходом звука, использовали камеру, как еще один хореографический элемент, добавив к привычному музыкальному представлению невиданную доселе энергию. В это же время Уолт Дисней вместе с голландским художником Уббом Иверксом придумали анимационного персонажа Микки Мауса, который дебютировал в короткометражном мультфильме «Plane Crazy» (1928). Первый полнометражный опыт Диснея – «Белоснежка и семь гномов» – пользовался большим успехом и стал заложил фундамент будущей медиаимперии[[9]](#footnote-10).

Кроме этого, огромные возможности американских студий использовались для того, чтобы заманить иностранных профессионалов, хотя иногда помогали и политические события в Европе. После того, как партия Гитлера НСДАП захватила власть в Германии в 1933 г. из страны эмигрировало множество выдающихся режиссеров и большинство из них отправилось в Голливуд: Фритц Ланг, Тод Браунинг, Эрнст Любич, Отто Премингер и др[[10]](#footnote-11).

Но вместе с большими деньгами, «ревущие двадцатые» принесли в американский кинематограф и цензуру. Дэвид Бордвелл и Кристин Томпсон пишут, что в ранних годах десятилетия случилось несколько скандалов, приведших к тому, что Голливуд стал ассоциироваться у простых американцев с обителью греха и декаданса. Чтобы исправить это продюсеры ведущих студий создали «Ассоциацию продюсеров и дистрибьюторов кинофильмов в Америке» (анг. Motion Picture Producers and Distributors of America, MPPDA) в 1922 г. и наняли Уилла Хейса, чтобы возглавить его. Он ратовал за установление высоких моральных рамок для всех кинодеятелей и безжалостно давил на студии, если в их продукции был обнаружен неблагопристойный контент[[11]](#footnote-12). В 1930 г. он подготовил кодекс звуковых и немых фильмов, более известный как «кодекс Хейса», в котором были изложены следующие принципы:

«1. Ни один кинофильм не должен снижать моральные устои аудитории. Таким образом, симпатии аудитории никогда не должны быть на стороне преступления, недостойного поведения, зла или греха.

2. Представлению подлежит только правильный образ жизни, с учётом требований законов драматического и развлекательного искусства.

3. Недопустимо ставить под сомнение естественные и человеческие законы, а также вызывать сочувствие к фактам нарушения таких законов» (пер. С. Афонина – В. Г.)[[12]](#footnote-13).

На деле это реализовывалось порой в забавные ситуации – их перечисляет киновед М. Трофименков: «Можно вспомнить, как перед съемками брили грудь Тарзану: волосы непристойны. Обували мексиканцев в «Сокровище Сьерра-Мадре» (1948) Джона Хьюстона: босоногая нищета непристойна вдвойне. Одевали героев Берта Ланкастера и Деборы Керр в "Отныне и во веки веков" (1953) Фреда Циннемана: даже целуясь на раскаленном гавайском пляже, они должны были быть пристойно одеты. Заставили великого комедиографа Эрнста Любича вырезать из фильма круговую панораму по пустой комнате, поскольку в зеркале отражался непристойный задок мраморного Купидона». Существовали даже отдельные профессии людей замеряющих длину юбок и объем женского бюста»[[13]](#footnote-14).

В 1920-х годах менялись не только студии и их политика, но и сами фильмы. Именно тогда небольшая студия братьев Уорнеров («Warner Bros.») обратила внимания на разработки фирмы «The Western Electronic» в области звукозаписи. Новая технология заинтересовала кинодельцов в первую очередь возможность сэкономить на показе фильмов, так как в эпоху немого кино была обыкновенна практика найма музыкальной группы для сопровождения кинопоказа – что, несомненно, было недешево. Но для начала требовалась узнать как к нововведению отнесутся зрители. В 1926 г. Уорнеры подписали контракты с известными певцами, комиками и другими исполнителями, чтобы сделать серию звуковых короткометражных фильмов – с музыкой, но без речи. Зрители приняли их на ура. Годом позже Уорнеры выпустили фильм «Певец джаза», имеющий славу первого звукового фильма. Это правда лишь отчасти: большинство его сцен сопровождались игрой кинотеатральной музыкальной группы. Но и четырех эпизодов, в которых звезда водевилей Эл Джонсон исполнял эстрадные песни, хватило для грандиозного успеха, предопределившего дальнейшее развитие кинематографа. На волне успеха в 1928 г. «Warner Bros.» сделала первый полностью звуковой фильм – «Огни Нью-Йорка», который также стал оглушительным хитом[[14]](#footnote-15).

К 1930-м гг. сформировалась система голливудских студий. Она делилась на «большую пятерку» («Big Five»), «младших» («Minors») и «нищих» («Poverty Row»). К первой группе относились «*Paramount»*, *Loew’s* (куда известнее название его производственного подразделения – «*MGM»*), «*Fox»* (в 1935 г., переименованная в «*20th Century-Fox»*), «*Warner Bros.»* (сильно поднявшаяся за несколько лет благодаря своим звуковым картинам) и «*R.K.O»*. Их всех объединяет то, что они сами производили, выпускали и показывали свою продукцию. Тех, у кого не было своих кинотеатров или их было мало, называли «младшими»: это «*Universal»*, «*Columbia»* и «*United* *Artists»*. К третьей группе – «нищих» – относились независимые студии. Некоторые и них (например, принадлежащие могущественным продюсерам Сэмюэлу Голдвину и Дэвиду О. Селзнику) создавали дорогие фильмы, которые могли посоревноваться с теми, которые выпускала «большая пятерка». Но в основном студии этой категории – вроде «*Republic»* и «*Monogram»* – производили только продукцию категории «Б», которую небольшие кинотеатры, не связанные ни с одной из больших студий, использовали как заполнитель для второй половины двойных сеансов.

Эту голливудскую систему сломало то же самое, что и их недавнего обидчика, трест Эдисона – антимонопольное законодательство. В 1938 г. Департамент юстиции США завел дело против «Paramount Pictures». И «большая пятерка», и «младшие» обвинялись в том, что они присвоили себе бизнес и не подпускали к нему никого. Разбирательства по делу заняли 10 лет и в 1948 г. суд постановил, чтобы восемь студий «отвязали» от себя кинотеатральные сети и прекратили попытки блокировать возможности независимых студий для выпуска своих картин. Это также стало одной из причин, по которой был отменен «кодекс Хейса», ведь он был изобретением продюсеров-монополистов (окончательно отменили его только в 1960 г., когда после потока нового европейского кино стало ясно, что «нравственное» американское кино проигрывает сопернику в зрительском интересе)[[15]](#footnote-16).

В 1950-х гг. наблюдается падение интереса американской аудитории к походам в кинотеатры. Кристин Томпсон и Дэвид Бордуэл пишут о её численном изменении: если в 1946 г. американские кинотеатры посетили 98 млн человек, то в 1957 г. их было всего 47 млн. Индустрию подкосил неожиданный соперник – телевидение. К 1950-м гг. телевизор стоял в гостиных большинства американцев, предлагая доступное и бесплатное развлечение. Поленьев в костёр подкинули и сами киномагнаты. В 1954 г. продюсер Говард Хьюз положил начало сотрудничеству Голливуда и телевидения, продав права на показ своих фильмов. Его прибыль настолько впечатлила индустрию, потому что в следующие годы все ведущие киностудии («MGM», «Paramount», «Warner Bros.», «20th Century Fox») последовали его примеру. Фильмы при этом продавались только до 1948 г., однако и этого хватило, чтобы вызвать падение интереса к посещению кинотеатров.

Однако были и другие причины. В 1954 году расцветает явление под названием «сабурбия» – то есть, жилые районы на окраинах городов, куда поселялось множество американцев. Для них еженедельный поход в городской кинотеатр был слишком затратным мероприятием, поэтому теперь фильм должен быть не просто очередным развлечением, которого и на телевидении в достатке, а настоящим событием. Голливудские продюсеры, пытаясь решить проблему привлечения зрителей, делают ставку на технологии – американский кинематограф сначала становится трехмерным, а потом и широкоэкранным. Стереокино (предок современных нам 3D-фильмов) в итоге не прижилось из-за чрезмерной трудности с обращением (показ стереофильма требовал сразу двух проекторов и двух киномехаников, соблюдающих идеальную синхронизацию изображения). Технология Widescreen – то есть, «широкий экран» – смогла укрепиться куда сильнее.

В 1950-х гг. в США также расцветает такое явление, как драйв-ины. Это был кинотеатр под открытым небом, где зритель мог смотреть фильм из своей машины. Драйв-ины привлекали молодых людей, чаще всего парочки, которые приезжали сюда в поисках острых ощущений. Репертуары таких кинотеатров – дешевые фильмы ужасов или боевики с большим количеством насилия и секса – сполна удовлетворяли этот интерес[[16]](#footnote-17). Роджер Корман – легендарный продюсер и режиссер, приложивший руку к четырем сотням низкобюджетных «би-муви» (по версии сайта «IMDb») – начал свою деятельность в 1954 г. и до конца десятилетия выпустил фильмы с такими названиями как «Монстр со дна океана» (1954), «Чудовище с миллионом глаз» (1955), «День, когда Земле пришел конец» (1955), «Атака Крабов-Монстров» (1957). Но начиная со следующего десятилетия он воспитал юных кинематографистов, которые в будущем сформируют новый Голливуд. Среди них – Фрэнсис Форд Коппола, Мартин Скорсезе, Питер Богданович и Джо Данте[[17]](#footnote-18).

Перелом произошел в 1969 г. с выходом гангстерской ленты «Бонни и Клайд». Вдохновленный европейской новой волной фильм был полон насилия и не отворачивался от обсуждения секса на экране. Консервативной публике он показался аморальным. Пресса была уничижительная и дирекция студии «Warner Bros», выпускавшая фильм в прокат, постаралась обойтись без рекламной кампании. Тем не менее новая, сформировавшаяся из молодежи и посетителей арт-хаусов, аудитория фильм распробовала. Моральную поддержку ему обеспечила рецензия кинокритика Полин Кейл для журнала «The New Yorker», в котором «Бонни и Клайда» назвали одним из лучших американских фильмов последних лет. В итоге он стал кассовым хитом, номинировался на 10 премий Американской киноакадемии Оскар, выиграв в двух номинациях.

Здесь начинается краткая глава авторского американского кинематографа, упакованная в промежуток 69-75 годах. Бывшие ученики Кормана сделали в этот период одни из своих самых влиятельных лент: Коппола – две части «Крестного отца» (1972 и 1974), Скорсезе – «Злые улицы» (1973), Богданович – «Последний киносеанс» (1971), «В чем дело, док?» (1972) и «Бумажную луну» (1973). Кроме того, Уильям Фридкин снял «Французского связного» (1971) и «Изгоняющего дьявола» (1973). Резкий подъем американского кинематографа в этот период и связан с тем, что молодые режиссеры смогли найти баланс между массовым и авторским кинематографом. Кроме того, подъему поспособствовало и влияние европейского кинематографа – куда более раскованного и свободного. Теперь на экране обсуждался и демонстрировался секс, насилие стало более детальным – это в итоге поспособствовало оттоку американцев от телевидения к кинотеатру куда больше, чем новомодные технологии. Молодые режиссеры даже повлияли на студии: Питер Бискинд в книге «Беспечные ездоки, бешеные быки» делится воспоминаниями современника, из которых становится ясно, что обстановка в них внезапно стала менее официальной и более «хиппарской»[[18]](#footnote-19).

Короткая эпоха главенства режиссеров-авторов продлился недолго – и прервали его те самые молодые режиссеры. В 1975 г. выходит фильм Стивена Спилберга «Челюсти». Хоррор про акулу-убийцу казался проходным для режиссера, но не для студии «Universal Pictures». Они рискнули назначить дату выхода на лето – время года ранее считавшееся мертвым, потому что взрослые люди, как правило, в это время уезжали в отпуск. Но «Челюсти» был рассчитан не на них, а на подростковую аудиторию, маявшуюся от скуки на каникулах (интересно, что примерно в это же время в американских кинотеатрах стали ставить кондиционеры, что тоже очень сильно поспособствовало их популярности в жаркое летнее время). Кроме того, было решено сделать множество рекламных роликов для телевидения – стандартное решение для сегодняшнего времени тогда было инновационным рекламным ходом. Фильм расписали большим количеством копий (464 экранов) и сделали множество сопутствующих товаров. Новаторский подход к продвижению фильма стал образцом для рекламной кампании кинопродукции. Он оказался огромным кассовым хитом, пошатнувшим веру индустрии в авторское кино,[[19]](#footnote-20) – а окончательно её убил протеже Копполы и товарищ Спилберга Джордж Лукас. По всем признакам его новый проект – фантастика «Звездные войны» – должен был оказаться грандиозным провалом: Лукас пережил неприятности буквально на каждом этапе производства. Но внезапно фильм оказался кассовым хитом, породил культ и сделал миллионером своего создателя, предусмотрительно оставившим себе права на прибыль с игрушек по лицензии. Таким образом, Лукас и Коппола утвердили концепцию блокбастера[[20]](#footnote-21).

В Голливуде резко оформилась новая парадигма. Режиссеры-авторы думали, что зрителю нужны они, но оказалось, что аудитория прежде всего искала весомый повод, чтобы оторваться от телевизора, и студии придумали как им его преподнести. Кроме того, если ранее массовое кино нацеливалось на старшую или семейную аудиторию, то теперь оно стало подростково-ориентированным.

В 1980-х гг. меняется абсолютно все. На место студий появляются конгломераты. В начале десятилетия «Kinney Company» покупает «Warner Bros.», «Gulf and Western» – «Paramount», концерн «MCA» – «Universal», а «Coca-Cola» – «Columbia Pictures». В это же время свою популярность получают мини-мейджоры: студия «Orion» выпускает «Амадея» (1984) и «Молчание ягнят», увенчанные престижными премиями; «Carolco» добивается успеха, снимая боевики с двумя ключевыми экшен-актерами 80-х – Арнольдом Шварцнеггером и Сильвестром Сталлоне. Но все они обанкротились, потому рассчитывали только на прибыль с проката. Совсем другим путем пошли старые студии, продолжив свой курс в направлении синергии с другими медиаиндустриями.

Уже в 1984 году медиахолдинг «News Corporation» предпринимателя Руперта Мердока полностью выкупает студию «20th Century Fox», чтобы на его основе развивать телевизионное направление. В 2013 году реорганизовывается в отдельный медиахолдинг «21th Century Fox», который в 2017 году купила «Walt Disney Corporations».

«Universal» в 1990-х и 2000-х проходит через длинную цепь хозяев, среди которых: корпорация «Matsushita», производящей бытовую технику Panasonic; канадский производитель алкогольных напитков «Seagram»; французский медиаконгломерат «Vivendi»; корпорация «General Electric», которая объединила принадлежавший ей канал «NBC» со студией в «NBC Universal»; на сегодняшний день «NBC Universal» принадлежит американскому оператору и проводнику кабельного телевидения «Comcast».

«Kinney Company» сначала переименовывает студию в «Warner Bros. Pictures», а потом и саму себя – в «Warner Communications». В 1987 году объединяется с другим конгломератом – «Time Inc.», образовывая «Time Warner». После покупки корпорацией AOL ненадолго сменяет название на «AOL Time Warner Inc.», но уже в следующем году компания снова становится «Time Warner».

«Columbia Pictures» была выкуплена у «Coca Cola» в 1989 году японской «Sony Corporation» и переименована ею в «Sony Pictures Entertainment»[[21]](#footnote-22).

Экономическое устройство Голливуда диктует нарративные и эстетические нормы кино. На место режиссеров-авторов приходят продюсеры визионеры, такие как Джерри Брукхаймер и Дон Симпсон. Они привносят в Голливуд идею хай-концепта – простой, но интригующей идеи, которую можно пересказать, уложившись в 25 слов. Это прежде всего рекламный инструмент, так как такой фильм легче рекламировать и о нем легче рассказать друзьям, но вокруг него теперь строится кинопроизводство. Важнейшими жанрами становятся фантастика, хоррор и молодежная комедия. Их основные характеристики: известные актеры, простые истории, начиненным действием, юмором и спецэффектами. Визуальный и монтажный стиль подвергаются влиянию популярных музыкальных клипов с новомодного канала MTV. Кроме того, желательно наличие легкого, не выходящего за пределы подросткового рейтинга, насилие и сквернословие, атмосфера расслабленной крутизны и отсылки к артефактам поп-культуры – фильмам, телевизионным шоу, видеоиграм и др., – чтобы аудитория почувствовала связь с произведением. Лучшее время выхода – летние каникулы, между ранним маем и ранним сентябрем[[22]](#footnote-23).

Начиная с 1980-х годов активнее развивается индустрия независимого кино, чему поспособствовало несколько факторов. Во-первых, в это время кинематографические профсоюзы добиваются разрешения для своих членов работать над независимыми фильмами с зарплатой ниже, чем при работе над индустриальной продукцией. Во-вторых, новообразованные рынки кабельного телевидения и видео поспособствовали финансированию независимого кинопроизводства. В-третьих, в этот период организовываются киношколы и кинорынки для независимых кинематографистов. Самый известный пример – ежегодный кинофестиваль «Санденс», организованный в 1990 г. актером и режиссером Робертом Редфордом на базе одноименного киноинститута и Кинофестиваля Соединенных штатов, существовавшего с 1978 г.[[23]](#footnote-24) В-четвертых, с приходом цифровых технологий в 1990-х гг. киноаппаратура стала намного дешевле доступнее для энтузиастов и любителей кино, еще не встроенных в систему Голливуда, или не желающих быть его ее частью.

2010-е годы для киноиндустрии характерны популяризацией стриминговых сервисов – таких, как «Netflix», «Amazon Prime», которые со временем превратились из еще одной голливудской рыночной площадки в новых соперников киностудий.

# **1.2 Современный кинобизнес: кейс Голливуда**

Летом 2010 года интернет всколыхнула утечка официального документа студии Warner Bros., касающаяся финансовой информации по фильму «Гарри Поттер и Орден Феникса». Согласно страничке фильма на «Box Office Mojo» – сайта, специализирующегося на подсчете кассовых сборов фильмов, – пятая часть популярной франшизы о юном волшебнике заработала 939 миллионов долларов при бюджете в 150 млн. Однако из официального студийного документа следовало то, что фильм не только не окупился, но и принес убытков в размере 167,297,777 долларов (см. Приложение).

Голливудская бухгалтерия – загадочное и полностью закрытое от посторонних глаз место, постоянно рождающее удивительные новости, опровергающие все законы арифметики. Согласно официальным документам студии «Lucasfilm», шестой эпизод саги о «Звездных войнах» под названием «Возвращение джедая» не принесла прибыли, хотя и собрала по всему миру 475 миллионов долларов при бюджете в 32,5 млн долл. Тем не менее мы имеем представление на что тратятся деньги при создании картины.

Главная часть расходов киностудий приходится на производство фильма. Этот процесс делится на несколько промежутков:

* **разработка** (Development) – написание сценария;
* **препродакшн** (Pre-production) – отбор съемочной команды и составление плана съемок;
* **съемка** (Production) – работа непосредственно на съемочной площадке;
* **постпродакшн** (Post-production) – монтирования, сведения звука и музыки, работа со спецэффектами.

Кроме того, отметим официальные источники дохода киностудий:

* **театральный прокат** – домашний (т.е. на территории США) и международный (все остальные страны);
* **авиалинии и отели**;
* **видеоносители** (Home Entertainment) – продажа и прокат фильмов на дисках. Обычно между театральным и видеопрокатом существует временное окно, в 2015 году его средняя протяженность составила 3 месяца и 23 дня;
* **онлайн-сервисы** (Video on Demand, VOD) – продажа и прокат фильмов в интернете на специализированных сервисах, таких как iTunes и Netflix;
* **телевидение**;
* **мерчендайз**.

Далее мы подробнее рассмотрим наиболее важные источники дохода киностудий, также указав на скрытые механизмы экономики Голливуда, позволяющие студиям зарабатывать деньги.

В производственный бюджет входят гонорары участникам кинопроизводства: режиссерам, актерам, продюсерам, операторам, сценаристам и т.д. В контракте с кинематографистами часто указывается процент либо с суммы проката, либо с чистой прибыли. Первое могут требовать достаточно звездные режиссеры и актеры, чья репутация выгодна для маркетинга фильма. Второй вариант, как правило, предлагается менее статусным участникам кинопроцесса. Его опасность заключается в том, что голливудский финансисты делают все возможное, чтобы на бумаге фильм оказался неприбыльным. Соответственно, многие кинематографисты остаются без заслуженных процентов, что часто приводит к судебным разбирательствам.

Внимательный взгляд на историю Голливуда демонстрирует, что даже актеры-звезды не всегда пользовались таким влиянием и могуществом, как сейчас. В первой половине ХХ века Голливудские продюсеры предпочитали навязывать своим звездам весьма суровые контракты, превращавших их, по сути, в собственность студий. Обычно они заключались на семь лет и оговаривали полный контроль студий на своими подопечными – от образа до норм нравственного поведения. Актеры должны были появляться на рекламных мероприятиях по первому звонку студий. Они не были в ответе ни за свои имена (продюсеры часто давали своим артистам более «звучные» псевдонимы), ни за слова, произносимые в интервью, так как тексты за них писали работники студий. При этом актеры получали куда меньшие, по сравнению с нынешними с расценками, деньги – в среднем около 100 тысяч долларов – сущие копейки по сравнению с 20 миллионов долларов за фильм, которые получает современная звезда вроде Тома Круза или Уилла Смита, – даже с учетом инфляции. Причина такого ревностного контроля заключается в том, что продюсеры видели в звездах не только талантливых актеров, но и превосходный маркетинговый инструмент – и, как и любые бизнесмены, они хотели избежать рисков любой ценой. Но чрезмерная осторожность в итоге сыграла против них. Студии оставили себе юридическую возможность пролонгировать контракт против воли актера. И уже в 1944 году суд Калифорнии вынес решение об отмене такой возможности. В 1950-е годы студиям пришлось перейти на гонорарную систему оплаты. В итоге звезды обрели влияние, позволившие им напрямую влезать в карманы студий. Некоторые из них даже основали собственные студии, претендующим на значительную долю в производстве картин, среди которых «Overbrook Entertainment» Уилла Смита, «Plan B Entertainment» Брэда Питта, «Pacific Standard» Риз Уизерспун. Большие претензии звезд кино на процент с дохода – головная боль голливудских бухгалтерий. Современные исследования говорят, что для студий прибыльность картины со звездой не отличается от прибыльности фильма с неизвестными актерами. Тем не менее продюсеры продолжают обращаться к услугам популярных актеров и идти им на уступки[[24]](#footnote-25).

Куда менее устойчивое положение достается менее влиятельным и известным участникам голливудского кинопроцесса. Ярким примером этому может служить иск Уинстона Грума, автора книги «Форрест Гамп», к студии Paramount, на которой в 1994 году сняли одноименную экранизацию. Согласно финансовым выкладкам, фильм, стоивший 50 миллионов долларов и заработавший в американском прокате 191 млн долларов, принес убытков в размере 63 млн долларов. «Paramount» выплатили по 31 млн долларов режиссеру Роберту Земекису и актеру Тому Хэнксу (это был причитающийся им процент с суммы проката), 50 млн ушло на покрытие расходов на съемки, 74 млн – на возмещение расходов на рекламу и печать копий, 62 млн – на дистрибуцию и 6 млн – финансистам фильма.

Приглядевшись к цифрам можно с удивлением заметить, что студия потратила на рекламу и печать копий больше денег, чем на само производство. Если добавить к этой графе те проценты, что ушли звездным кинематографистам (ведь использование их имен тоже можно считать элементом маркетинговой стратегии), то разница между цифрами становится огромной. Это рядовая ситуация для Голливуда. Еще со времен выхода «Челюстей» голливудские продюсеры уверили в силу агрессивной рекламной кампании, включающей в себя наружную рекламу, ролики для телевидения и т.д. Нам же в рамках нашего исследования особенно интересно отметить публикации в кинопрессе, как один способов продвижения фильмов. Отдельно необходимо отметить, что печать копий сегодня обходится значительно дешевле по сравнению с 1994 годом, когда вышел «Форрест Гамп» – пленочные копии обходились исключительно дорого, в отличие от нынешних цифровых.

«Дистрибуция» – еще один пункт в финансовом отчете, привлекающий внимание. Под ней понимается организация проката фильма. Компания-дистрибьютор – главное оружие голливудских бухгалтеров по выведению фильма в минус. Об этом пишет Т. Шорохова на сайте «Кинопоиск»:

«Давайте попробуем на примере понять, как работает голливудская бухгалтерия. Допустим, у нас есть ФИЛЬМ с производственным бюджетом 100 миллионов долларов. Чтобы профинансировать его, студия МАРАПАУНТ создает компанию РОГАИКОПЫТА и передает ей необходимую для съемок сумму. Затем студия тратит еще 50 миллионов долларов на маркетинг и навешивает эту сумму на РОГАИКОПЫТА. То есть, ФИЛЬМ должен отбить бюджет в 150 миллионов. Но МАРАПАУНТ, которая полностью контролирует РОГАИКОПЫТА, затем приписывает кинокомпании гонорар за дистрибуцию фильма, скажем… 250 миллионов. Совсем необязательно, что дистрибуция обойдется в такие деньги, но в отчетах будут указаны злосчастные 250 миллионов. МАРАПАУНТ может накинуть сверху какой-нибудь процент, несмотря на то, что речь идет об их собственных деньгах. И выходит, что фильм должен собрать 800 миллионов, чтобы по бухгалтерским отчетам он начал бы приносить прибыль»[[25]](#footnote-26).

Таким образом, киностудии намеренно вводят в заблуждение насчет прибыльности своих картин. Мы предполагаем, что так задумано вовсе не для того, чтобы оставить участников кинопроцесса без причитающихся им дивидендов, а для того, чтобы скрыться от американской системы налогообложения.

Читая цифры кассовых сборов кинокартин необходимо также держать в уме то, то что часть суммы остается в кассе кинотеатра. Обычно для удобства считается, что кинотеатры и студии делят между сборы ровно пополам, но на самом деле разнится в зависимости от страны. Например, стандартный процент в США нигде не публикуется, но ориентировочно он составляет те самые 50%. Кроме того, известно, что раньше киностудии забирали из кинотеатров до 90% суммы сборов, но после того как в начале 2000-х гг. несколько американских кинотеатральных сетей столкнулись с банкротством, процентное соотношение было пересмотрено.

Домашняя площадка играет значительнейшую роль для голливудских продюсеров, так как в среднем кинотеатральные сборы на территории США занимают половину общей суммы проката по всему миру. Сборы с других стран приносят студиям меньше денег по разным причинам: во-первых, далеко не у всех студий есть возможность создать свое отделение на территории страны, из-за чего права приходится продавать региональному дистрибьютору; во-вторых, против голливудских студий может играть местное законодательство. В ряде стран существуют специфические системы квотирования иностранной кинопродукции, самой суровой из которых является китайская.

КНР установила правила для проката иностранных фильмов только в 2009 году, после семилетних переговоров с американской стороной. До этого кинопродукция США практически не допускалась, потому что китайское правительство опасалось пропагандистской силы голливудской продукции. Квота беспрецедентно жесткая: китайская сторона была согласна на выпуск 20 иностранных фильмов в год (в 2012 г. квоту ослабили до 34 фильмов – 20 иностранных + 14 в формате 3D и IMAX), из суммы сборы которых производителям возвращать намерены только 25 %. Остальные деньги китайское правительство планировало потратить на возведение кинотеатров по всей стране и усиления регионального кинопроизводства[[26]](#footnote-27).

Несмотря на сравнительно небольшой процент с суммы сборов Голливуду невероятно выгоден китайский рынок. По сумме общих сборов всех прокатанных за 2017 год картин Китай (8,6 млрд) держит уверенное второе место после США и Канады (11,12 млрд)[[27]](#footnote-28). Кроме того, американские продюсеры быстро смогли найти лазейки в китайском законодательстве: квоту можно уменьшить, включив в производство китайскую студию. Именно с этим связано все большее количество китайских актеров, персонажей и локаций в голливудских блокбастерах последних лет. Причем, как правило, их изображение – предельно позитивное, так как китайская цензура настаивает на положительном облике страны и своих граждан в иностранной кинопродукции[[28]](#footnote-29).

Возможны и другие ситуации, когда иностранное законодательство играет на руку Голливуду. Журналист Э. Эпштейн приводит в пример работу студии «Paramount» для фильма «Лара Крофт: Расхитительница гробниц». Вице-президент компании объяснил Эпштейну, что несмотря на официальные затраты в размере 94 миллионов долларов, студия потратила лишь 8,7 миллионов своих денег. Секрет финансовых манипуляций состоял в следующем. Во-первых, «Paramount» получила 65 миллионов долларов от иностранного дистрибьютора за прокат фильма в некоторых странах Европы и Азии. Во-вторых, студия получила деньги за перенос части съемочных работ в Великобританию:

«Это позволило киностудии получить некоторые льготы, предусмотренные разделом 48 Налогового кодекса Соединенного Королевства. Paramount оформила несколько сделок по продаже, аренде и выкупу прав на фильм с British Lombard Bank. На бумаге это выглядело следующим образом. Сначала права на фильм были проданы английским инвесторам, которые благодаря этому получили многомиллионную субсидию от правительства Великобритании, а затем взяты в аренду и выкуплены обратно компанией Paramount за меньшую стоимость (недоплаченные киностудией деньги на самом деле составили ее долю прибыли от правительственной субсидии). Эта финансовая алхимия на землях Великобритании принесла компании Paramount $12 млн чистого дохода».

В-третьих, продюсеры продали права на фильм немецкой компании, специализирующейся на работе со льготами, предоставляемыми немецким законодательством Германии. Согласно им, закон страны не требует, чтобы съемки фильма проходили внутри страны, так что в результате временной фиктивной сделки «Paramount» заработали еще 10,2 миллиона долларов. Еще 8,5 миллиона долларов были получены в результате покупки прав на показ каналом «Showtime»[[29]](#footnote-30). В результате фильм окупил расходы на свое производство еще до выхода в прокат. Но отдельно хотелось бы остановиться вышеупомянутых отношениях между студией и телеканалом.

Технические изобретения 1980—1980-х гг. подарили Голливуду новые строки в графе доходности. Именно тогда для американцев стали доступны кабельное и спутниковое телевидение, значительно умножившее количество каналов, доступных для зрителя. Новичкам – таким как «HBO», «Showtime» и другие – требовался контент, и киностудии увидели в их нужде возможность зарабатывать на продаже прав для показа своих фильмов. Со временем кабельные телеканалы стали настолько вовлечены в бизнес, что могли даже частично профинансировать производство кинокартин или купить права на их показ еще до выхода в кинотеатральный прокат.

Вторая технология, значительно повлиявшая на экономику Голливуда, представляла собой средство записи видео на пленку для домашнего пользования. В 1975 году японская корпорация Sony начала рекламную кампанию в поддержку своего нового продукта – видеокассетного проигрывателя «Betamax». Вскоре их конкуренты из «Matsushita» (будущая «Panasonic») представили миру «Video Home System» (VHS). Японские гиганты схлестнулись в том, что назвали «войной форматов» – и победителем в битве вышел VHS благодаря меньшей стоимости и большему количеству «памяти» ленты[[30]](#footnote-31).

Поначалу Голливуд встретил техническую новинку с недоверием. Еще свежа была память резком снижении количества посетителей кинотеатров из-за популярности телевидения в 1950-х. в 1976 году «Disney» и «MCR» даже пытались запретить распространение видеокассетных проигрывателей через суд, напирая нарушения прав правообладателя – к счастью для производителей кассетных проигрывателей, безуспешно. Но вопреки опасениям киностудий видеокассеты не только не убавили количество зрителей в кинотеатрах, но и оказались источником большой прибыли. В 1987 году студия «Paramount» заработала около 40 миллионов долларов на продаже кассет с фильмом «Лучший стрелок» только за первую неделю. Для понимания масштаба прибыли упомянем, что кинотеатральном прокате США фильм заработал 179 миллионов долларов[[31]](#footnote-32).

Развитие домашнего киносмотрения дало толчок экономике независимого кино, ведь теперь даже если фильм выходил всего в паре кинотеатров, то его создатели все равно могли заработать на продаже видеокассет или через заключение договора с кабельным каналом.

В конце 90-х еще одно техническое изобретение обогатило Голливуд. Формат «Digital Video Disc» (DVD) мог похвастаться куда более лучшими картинкой и звуком, чем VHS, баловал зрителей возможностью переключать звуковые дорожки и смотреть дополнительные материалы, куда чаще всего входили документальные фильмы о съемках фильма. Но что было куда важнее для киностудий, DVD намного дешевле в производстве. Кроме того, они позволяли кодировать информацию на диске и ставить региональную защиту, что стало большим подспорьем в борьбе с видеопиратством.

Кабельное телевидение и рынок домашнего видео долгое время являлись соперниками в борьбе за внимание киностудий. Уже в конце 1990-х гг. формат DVD склонял аудиторию на свою сторону, поэтому кабельным каналам пришлось переключиться на производство собственной продукции. В итоге такие сериалы, как «Секс в большом городе», «Сопрано» и «Прослушка» заслужили огромный зрительский интерес, и каналы сделали производство контента приоритетным видом своей деятельности. В 2009 году они закупали в два раза меньше прав на показ картин, чем в 2005 г. Цены на них также понизились, так что голливудские киностудии теперь получают значительно меньше денег от телеканалов, чем раньше.

Уменьшился и приток прибыли с продаж дисков. Общая тенденция падения продаж продуктов на цифровых носителей – от которой больше всего ущерба понесла музыкальная индустрия – связана с повсеместным развитием и распространением широкополосного Интернета. Это технологическое усовершенствование породило цифровые платформы и стриминговые сервисы, самым известным из которых стал «Netflix». Компания, основанная в 1997 году, первоначально занималась продажей и прокатом DVD по почте, но в 2007 г. она расширила свой бизнес за счет внедрения сервиса потокового вещания. За фиксированную сумму абонент «Netflix» получает месячный доступ к широкой библиотеке фильмов и сериалов. Эта модель стала настолько популярна, что свои стриминговые сервисы создали компании «Amazon» и «Hulu».

Киностудии негативно относятся к новому рынку. Если в случае домашним видео каждый диск имел свою стоимость и приносил определенную прибыль, а кабельные каналы за большие суммы покупали права на фильм, который они просто физически не могли показывать круглосуточно, то Netflix за фиксированную сумму продажи прав полностью отдает фильмы и сериалы в руки своих подписчиков. Другая причина неприятия большими киностудиями стриминговых сервисов состоит в том, что они сами начали позиционировать себя как их конкурентов. Сегодня «Netflix» и «Amazon», как и кабельные каналы до них, переориентировались на производство собственного контента. В конце 2017 года «Netflix» выпустили стомиллионный блокбастер «Яркость», который по приблизительным расчетам только за первый уик-энд посмотрели 11 миллионов зрителей[[32]](#footnote-33). Хотя нужно отметить, что «Netflix» не выкладывает в открытый доступ данные о просмотрах, так что такую информацию разумней всего встречать со скепсисом.

Другой источник прибыли для киностудий – размещение скрытой рекламы различных брендов в фильме. В российской прессе такое явление чаще всего называют продакт-плейсментом – транскрибированный перевод англоязычного термина «product-placement». Первым размещать скрытую рекламу в фильме догадался продюсер сериала о британском агенте Джеймсе Бонде Альберт Брокколи. В 1974 году он заключил договор с «American Motors» на использование их машин в сценах с погонями. Взамен компания приняла участие в рекламных мероприятиях новой части франшизы – «Человек с золотым пистолетом». В будущем продюсеры франчайза подняли сотрудничество с брендами до такого уровня, что вышедший в 1997 г. «Умри, но не сейчас» окупил свой стомиллионный бюджет на производство за счет продакт-плейсмента еще до выхода картины в прокат[[33]](#footnote-34). Другой рекордсмен по суммам, полученным от рекламодателей, – кинокомикс «Человек из стали», продюсеры которого смогли таким образом заработать около 175 миллионов долларов.

Последним из важных для Голливуда источников дохода является мерчендайзинг. В 1977 году необычная маркетинговая компания для «Звездных войн», включающая в себя производства игрушек, одежды, комиксов и книг по мотивам фильма, привлекла большую аудиторию. Впечатленные фантазией Джорджа Лукаса подростки и молодые взрослые так яро скупали все сопутствующие товары, что поначалу компания «Kenner», заключившая с «Lucasfilms» сделку на производство мерчендайза для «Звездных войн», не могла обеспечить рынок необходимым количеством товаров[[34]](#footnote-35). Сам Лукас благодаря контракту, закрепившим за ним прибыли от сопутствующих товаров стал миллиардером.

Мерчендайзинг – один из важнейших стимулов развития американского массового кино. На наш взгляд, оно тесно связано с понятием «тентпол». Тентполом в Голливуде называют потенциальный блокбастер – фильм, на котором студия может заработать такое большое количество денег, чтобы финансово обеспечивать свою деятельность в течение долгого времени. Каждая из студий пытается обеспечивать себя такой «подушкой безопасности». Примером тентпола можно назвать серию фильмов о Гарри Поттере для студии «Warner Bros.» и кинематографическую вселенную «Marvel» для «Walt Disney Studios».

Единственный существенный недостаток тентпола – в их непомерной дороговизне. Провал потенциального блокбастера может привести к огромным убыткам и даже банкротству студии. Но профессор Гарвардской школы бизнесы Анита Элберс считает, что создание блокбастеров в любой сфере индустрии развлечения абсолютно оправдано с экономической точки зрения. Дело в том, что из-за среднестатистический зритель очень редко ходит в кино – всего несколько раз в год, – и он скорее будет склонен к тому, чтобы потратить деньги на фильм-событие, а не на среднебюджетный фильм, пусть даже и расхваленный прессой. Блокбастер сам по себе привлекает внимание – и на этом строится, казалось бы, парадоксальное утверждение, Элберс, что блокбастеры дешевле рекламировать[[35]](#footnote-36).

 Студии необходимо создать фильм-событие, чтобы привлечь зрителей – и его производство сопровождается такими баснословными тратами, что отбить деньги одним только прокатом становится просто невозможно. Студийные тентполы потому и ассоциируются с развлечением для бездумных подростков, потому что именно на эту возрастную категорию Голливуд больше всего и ориентируются. Считается, что им и детям легче всего с помощью фильма продать игрушки. В 1989 году «Warner Bros.» заработали на сопутствующих товарах для «Бэтмэна» Тима Бертона около 750 миллионов долларов (в прокате он заработал 411 млн)[[36]](#footnote-37). Еще более красноречивым примером является серия мультфильмов «Тачки». Несмотря на средние критические и зрительские отзывы и далеко не самые рекордные показатели кассовых сборов, на 2011 год общие продажи мерчендайза принесли «Walt Disney Company» больше 8 миллиардов долларов. Для голливудских студий способность фильмов генерировать побочную продукцию играет определяющую роль в их производстве[[37]](#footnote-38).

Отдельно стоит выделить сотрудничество голливудских студий с властями США. Страна не поддерживает кинопроизводство на государственном уровне – это происходит в основном на уровне штатов. Киновед Алексей Юсев выделяет следующие источники финансовых доходов:

1. «Частичное возмещение налога на прибыль: у каждого штата эта цифра своя, от 10% до 44%. Если прибыли формально нет, например из-за того, что компании могут создаваться исключительно под цикл производства, им выдается ваучер на списание, который может можно продать другим фирмам с небольшой скидкой от номинала.
2. Налоговые вычеты на основе федерального законодательства (в последнее время – от $15 млн до $20 млн за каждый фильм, отвечающий требуемым условиям).
3. Возмещение наличными части понесенных на производство затрат.
4. Гранты, особенно в отношении общественно значимых тем.
5. Освобождение от уплаты налогов с продаж»[[38]](#footnote-39).

Кроме того, Юсев отмечает, что за механизм компенсации кинодеятелям затраченных средств на производство кино отвечает Закон о создании рабочих мест, принятый президентом Джорджем Бушем-мл. в 2004 году. Его особенность заключается в том, что принимается только на определенные срок. Соответственно, большие киностудии заинтересованы в том, чтобы закон, сохраняющий им сотни миллионов долларов, принимался каждый год. Гарант этого – несменяемый президент и несменяемая партия. И несмотря на то что закон принял Буш-младший, наиболее охотно во время своего президентского срока продлевал его Барак Обама[[39]](#footnote-40). Поэтому финансовая обеспеченность – наиболее убедительное объяснение, почему Голливуд в последние годы сильнее всего поддерживает демократическую партию и кандидата от неё в президенты. Единственная студия, поддерживавшая Республиканскую партию – «20th Century Fox», входившая в состав медиаконгломерата Руперта Мердока «News Corp». Но в 2018 году студия была куплена «Walt Disney Corporations», что наверняка отразится на идеологии их фильмов[[40]](#footnote-41).

Наиболее ярко это проявляется в том, что Голливудская кинопродукция в основной своей массе создает иллюзию прогрессивности американского общества, выражая идеалы демократической партии. Однако было бы вульгарным упрощением сказать, что они заняты моделированием идеалов американцев. Скорее, и партии, и студии заинтересованы в том, чтобы угадать и *предугадать* интересы общества.

Серия блокбастеров «Звездные войны» – идеальный пример для анализа изменения ценностей американского общества, по крайней мере, прогрессивной его части. В годы после Второй мировой войны в американском кино появляется жанр нуар – мрачные триллеры, в которых героями обычно становились ветераны войны. Куда более мрачные, чем традиционная голливудская продукция, они показывали людей, неспособных справится со своими пороками и несущими за это наказание; не говорилось, но подразумевалось, что война искривила моральные ориентиры поколения американцев. Это привело к тому, что на рубеже 1960-1970-х авторское кино перевернуло с ног на голову традиционный Голливуд: из фабрики грез он на несколько лет превратился в место для злободневного политического высказывания. Однако со временем аудитория устала от неоднозначного и сложного кино, захотев вернуться к классическому голливудскому эскапизму.

Первые эпизоды «Звездных войн» упрощают политический конфликт, сводя его к классическому сказочному противостоянию добра и зла; кроме того, типажи главных героев – предельно традиционны как в нарративном плане, так и в расово-гендерном: храбрый юноша, хитрый разбойник, мудрый учитель, похищенная принцесса – все белые европейцы. Выше мы уже обсуждали роль маркетинга в успехе картины, но еще одним важнейшим фактором стала относительная моральная простота картины, особенно пришедшаяся по духу американцам во время Холодной войны[[41]](#footnote-42).

 Приход Дональда Трампа к власти ознаменовал общественный кризис в США – по крайней мере, в этнической и гендерной проблемных сферах. Поэтому в последней на сегодняшний день части – «Последних джедаях» – среди главных героев представлены самые разные этносы и гендеры, не уложенные в традиционные типажи. Этот фильм еще и пример альтюссеровской структурной причинности, суть которой заключалось в том, что капиталистический способ производства детерминирует форму и реляционную логику производства, оставаясь при этом незамеченной[[42]](#footnote-43). Его прогрессивные ценности не представляют угрозы для существования капиталистической машины Голливуда, а потому необременительны – даже выгодны, учитывая новый политический консенсус в США по поводу прав меньшинств. Это становится понятно на фоне сцены на планете-казино, где богатые держат население планеты в рабстве, пока сами проводят дни и ночи за игровым столом. Казалось бы, смелый ход для студии «Дисней», но эта критика настолько беззуба, что всерьез её воспринимать невозможно. Никто не спутает карикатурных инопланетян, словно сошедших с советских агитплакатов, с реальными капиталистами – Марком Закербергом, Илоном Маском или даже главой «Walt Disney Corporations» Бобом Айгером.

Подытоживая все вышесказанное, мы можем только повторить уже написанное: голливудская бухгалтерия – загадочное место. Мы не можем быть уверенными в том, как устроена финансовая «кухня» того или иного голливудского фильма, потому что эта информация скрывается за семью печатями. Точно можно сказать только одно: публикуемые изданиями цифры кассовых сборов еще не говорят об успешности картины, потому что в случае с ней значительную роль играют еще множество факторов, скрытые от посторонних глаз. Мы склонны считать, что они говорят о *популярности* фильма среди аудитории. Именно поэтому реальный интерес они могут играть только в роли инфоповода для кинопрессы – доказательство чего мы видим, читая еженедельные сводки об успехе нового блокбастера.

# **1.3 Традиции американской кинокритики**

В одном из выпусков газеты «The New York Times» за 1896 г. была опубликована заметка, изливающая впечатления журналиста (увы, его имя не сохранилось в истории) о невероятной технической новинке – кинематографе:

«A burlesque boxing match between a tall, thin comedian, and short, fat one, a comic allegory called The Monroe Doctrine, an instant of motion in Hoyt’s farce, a A Milk White flag, repeated over and over again, and a skirt dance by a tall blonde completed the views, which were all wonderfully real and singularly exhilarating» («Бурлескный боксёрский матч между тонким, длинным комедиантом и низеньким, толстым, комическая аллегория под названием «Доктрина Монро», повторенный снова и снова заряд движений в фарсе Хойта «Молочно-белый флаг», , и танец с юбкой в исполнении высокой блондинки завершил показы, все из которых были потрясающе реальны и невероятно интересны» – наш перевод – В. Г.)[[43]](#footnote-44).

Очень велико искушение провозгласить эту заметку прото-рецензией, однако схожие публикации появлялись везде, куда привозили технологическую новинку (например, газета «Нижегородский листок» опередила американских конкурентов, опубликовав летом 1895 г. впечатления от нового изобретения молодого журналиста Алексея Максимовича Горького[[44]](#footnote-45)). Тем не менее она зафиксировала знакомство американской прессы с кинематографом, и потому её можно считать своеобразной стартовой чертой не только для СМИ, но и целой индустрии.

Из работ исследователей Джерри Робертса и Джеральда Пири следует, что кинопресса периода развивалась очень медленными шагами – на деле она существовала только в виде анонсов к новым фильмам. На этот счет есть два предположения: первое состоит в том, что в период 1896-1906 годов американской киноиндустрии как таковой попросту не существовало. Второе – в том, что американские журналисты вместе со зрителями все еще познавали новый вид искусства.

В период 1907-1910-х годов появляются специализированные журналы о кино. Первый из них назывался «Views and Film Index», выходивший с 26 апреля 1906 г. Газета состояла преимущественно из новостных заметок и статей, посвященных, например, истории синематографа. Кинокритика в нем не была представлена: рубрика под названием «New Films» стала регулярной только в июле 1906 г. и состояла из синопсисов к новым картинам.

Другой специализированный журнал о кино «The Moving Picture World» начал свою историю 9 марта 1907 года. Он был основан Джеймсом Петри Чалмером младшим и под названием «The Moving Picture World and View Photographer». Как и «Views and Film Index», журнал поначалу писал заметки и статьи о кино: первой публикацией критического жанра была заметка под названием «Our Visits», появившаяся в номере за 18 января 1908 год. В 1911 году Чалмер купил «Views and Film Index» и объединил его со своим журналом. «The Moving Picture World» – пожалуй, самая влиятельная из ранних индустриальных газет, чей тираж достигал 15 тыс. экземпляров. Она просуществовала до 1927 года, слившись в другим изданием Exhibitor’s Herald[[45]](#footnote-46).

О кино также пишут и в специализированных изданиях, посвященных искусству и шоу-бизнесу. Некоторые эксперты полагают, что первый текст в жанре кинорецензии был опубликован в американском еженедельнике «Variety». Издание выходит с 16 декабря 1905 г., под редакторским началом Сайма Силвермана, его предметом освещения тогда были водевили. Но уже в 1907 г. выходит публикация, разбирающая фильмы «Emouvant voyage de noce» («Захватывающий медовый месяц», 1907 г. – наш перевод – В.Г.) и «The Life of Cowboy» («Жизнь ковбоя», 1906 г. – наш перевод – В. Г.) (увы, и здесь имя первого кинорецензента не сохранилось)[[46]](#footnote-47). С января 1908 года в журнале появляется рубрика «Moving Pictures News and Reviews», которую ведет журналист Альфред Сандерс. В 1912 году Variety переключает свое внимание на шоу-бизнес[[47]](#footnote-48).

Однако среди экспертов более распространено мнение, что первым настоящим кинорецензентом был Фрэнк Э. Вудс. Он публиковался в издании под названием «The New York Dramatic Mirror» в период 1908-1912-х годов: в первый год в рубрике «Review on a Late Films», а начиная с 1 мая 1909 г. в своей колонке под названием «The Spectator». Вудса называют первым американским кинокритиком из-за того, что он раньше своих коллег обратил внимание на эстетическую сторону кинопроизведений. Кроме того, он высказывал мысль о том, что актеры должны играть перед камерой иначе, чем на сцене. Таким образом, мы видим на примере Вудса, что для периода характерен постепенный отказ от восприятия кинематографа, как развлечения, и попытку увидеть в нем особый вид искусства[[48]](#footnote-49).

Период 1910-х годов интересен появлением журналов о кино, ведомых авторским началом. Одним из таких изданий был «Wid’s Films and Film Folk» (1915) Уида Ганнинга. Он почти не содержал рекламы и окупался за счет бодрых дерзких рецензий. В 1922 г. редакторское кресло перехватил Джо Данненберг, журнал переименовали в «Film Daily». Но даже лишенный своей изначальной уникальности он просуществовал 1970 г. Другим подобным изданием был «Harrison’s Reports», над которым работал бывший журналист «Moving Picture News» П. С. Харрисон. Его принципиальная редакторская позиция – полное отсутствие рекламы на страницах журнала. Существовать планировалось за счет годовой подписки в размере десяти долларов. Неприязнь Харрисона к рекламе находила свое место в его статьях, где он критиковал фильмы из-за использования продакт-плейсмента.

Еще одним важное событие периода – рубрики о кино становятся регулярными в газетах самых разных направлений. «The New York Morning Telegraph» было первым из широкополосных газет, которые завели рубрику о кино в своем воскресном издании. Произошло это в январе 1910 года: раздел о кино, иногда разбухавший до восьми страниц, содержал в себе рецензии, статьи, новостные заметки и реклама. Разнообразие тем публикаций и весомый тираж газеты (около 70 тыс. копий в 1914 г.) определили её популярность среди любителей кино. Одним из которых, к слову, являлся главный редактор газеты Джордж Тервиллигер – не только журналист, но и один из ведущих сценаристов в «немую» эру.

Последний важный тип изданий о кино, чье рождение пришлось на 1910-е годы – это фэн-журналы: «Motion Picture Story» (1911), «Photoplay» (1911), «Motion Picture Classic» (1915), «Shadowland» (1919). Не стоит путать фэн-журналы (fan magazines) с фэнзинами (fanzine): первые публиковались для удовлетворения любителей кино в коммерческих целях, вторые были делом рук самих фанатов. Ранние фэн-журналы заложили основу для будущей гламурной журналистики. Например, «Photoplay» вместе с художественным рассказами и синопсисами новых фильмов публиковал профайлы звезд, и на волне интереса к личной жизни знаменитостей поднял свой тираж до 200 тыс. экземпляров в 1918 г. Другим интересным фактом является то, что в 1921 г. журнал учредил первую в мире ежегодную кинонаграду: Медаль чести журнала «Photoplay». Несмотря на то что редакция давала премию только в одной номинации – лучший фильм, – в будущем Американская академия взяла схожие принципы организации за основу, когда создала свою кинопремию «Оскар», – главную на сегодня по авторитетности среди кинематографистов и количеству внимания со стороны прессы и аудитории[[49]](#footnote-50).

Незадолго до этого в канун Рождественского сочельника мэр Нью-Йорка Джорджа Маккелана решил отозвать лицензии на показ фильмов, так как считал кинематограф угрозой моральному облику граждан. Поэтому владельцы кинотеатров, объединившись с кинодистрибьюторами (среди которых – Томас Эдисон, студии «Pathe», «Biograph» и «Gaumont»), организовали «National Board of Censorship of Motion Picture Shows» (Национальный совет по цензуре кинофильмов – наш перевод – В. Г.). Название было изменено в 1915 году – на «National Board of Review of Motion Pictures» (Национальный совет кинорецензентов США – наш перевод – В. Г.). Влияние совета ослабло после того как в конце 1910-х кинопроизводство сосредоточилось в Лос-Анджелесе, однако его вклад в киноиндустрию этим не исчерпывался. С 1917 года под крылом совета начали выпускать ряд журналов: Film Program (1917-1926), Photoplay Guide to Better Movies (1924-1926), Films in Review (1950-н.в.); а также Exceptional Photoplays (1920-1925), позже переименованный в National Board of Review Magazine (1926-1942). Последние особенно отмечаются историками киноиндустрии, как проповедники главной мечты американских любителей кино – слияния массового с авторским искусством[[50]](#footnote-51).

 Кроме того, 1929 г. организация проводит вручение премий за кинематографические достижения. Тем не менее членами организации могут стать не только кинорецензенты, но и искусствоведы, представители кинопрофессий, студенты и энтузиасты в области кино[[51]](#footnote-52), что не позволяет нам назвать National Board of Review of Motion Pictures, как бы это парадоксально не прозвучало, кинокритической профессиональной организацией. Но даже в таком виде она является подтверждением вышеупомянутого утверждения о появлении профессии кинорецензента.

В 1926 году Уэлфорд Битон создает специализированный журнал о кино под названием «Film Spectator». Одна из двух его главных особенностей – территориальная, потому что в отличие от других изданий, сосредоточенных преимущественно в Нью-Йорке, Битон основал свое издание в Лос-Анджелесе. Вторая особенность заключалась в том, что журнал сосредоточился на кинопроизводстве как индустрии развлечений. В 1931 году его переименуют в «Hollywood Spectator». Два года спустя Variety открывает еще один офис в Лос-Анджелесе и разбивает свое издание на две части: нью-йоркский «Weekly Variety» публикует материалы о театральной сцене, голливудский «Daily Variety» – кинобизнесе. Но реальным соперником «Variety» в тот период был не «Hollywood Spectator», а «The Hollywood Reporter».

«The Hollywood Reporter» был основан Уильямом Уилкерсоном 3 сентября 1930 года. Журнал сразу привлек к себе аудиторию, и все благодаря яростному желанию Уилкерсона раскапывать скандалы, ради чего он не гнушался ничем, и не менее яростным стилем публикаций. Сам главный редактор писал в колонке под названием «Tradeviews», создав себе репутацию влиятельного колумниста. В 1936 году он отстоял в суде с ведущими киностудиями право вести свой бизнес как ему угодно, превратившись во влиятельную фигуру в индустрии. Его вес был настолько существенен, что с его подачи в американском обществе началась печально известная «охота на ведьм»: Уилкерсон в 1946 году в своей колонке прямо указал на имена востребованных голливудских сценаристов (таких как Далтон Трамбо, Ринг Лерднер младший, Лестер Коул и др.), обвинив их в симпатии к коммунистам. Возник так называемый Голливудский черный список (также известный как «черный список Билли» – в честь Уилкерсона), попадавшие в него люди оставались без работы в Голливуде и были вынуждены участвовать в судебных слушаниях в роли обвиняемых[[52]](#footnote-53).

Кроме того, 1935 г. создается профессиональное объединение журналистов из периодических изданий, пишущих о кино, The New York Film Critics Circle (NYFCC, Сообщество кинокритиков Нью-Йорка – наш перевод – В. Г.), с 1936 г. проводящих ежегодную премию[[53]](#footnote-54). Её особенностью в сравнении с организацией National Board of Review of Motion Pictures состоит в том, что членами NYFCC являются только кинокритики.

Говоря о периоде 30-х гг., нам кажется важным упомянуть мнение киноведа Стэнли Кауфман, который делит авторов, пишущих о фильмах, на «популярных кинокритиков» («popular general criticism»), ориентировавшихся на массовую аудиторию, писавших доступным языком, приводящим описание и проводящих поверхностный разбор, и на «интеллектуальных писателей» («intellectual writers»), которые писали искусствоведческие тексты о кино с глубоким анализом произведения (перевод терминов на русский язык наш – В. Г.)[[54]](#footnote-55). Таким образом, мы можем разделить кинокритиков на *киножурналистов* (так как, помимо рецензирования фильмов, в их работу входило интервьюирование звезд, освещение кинофестивалей и премьер фильмов) и *искусствоведов*.

Другое деление предлагает кинокритик Теодор Штраусс, разделивших своих коллег на три группы: highbrow (здесь подразумеваются интеллектуалы), middlebrow (обыватели) и lowbrow (для широкого непритязательного круга). К первым он отнес авторов из журналов «The New Republic», «The Nation», «Time» и «The New Yorker», ко второй – Джона Макмануса из журнала «PM» и Боусли Кроутера из «The New York Times», к третьей – Кейт Кэмерон из «The New York Daily News»[[55]](#footnote-56). Рассмотрим по одному представителю из каждой группы.

Кейт Кэмерон – самый популярный кинокритик периода, если судить по массивному 2,5-миллионному тиражу газеты «The New York Daily News», для которой она писала, – не реальный человек, а псевдоним (причем по утверждению историка кино Джерри Робертса, неслучайный – «*Cameron*» означало *«Camera on»*). Под ним скрывалась несколько авторов: первой из них была Айрин Тирер, которую позже заместила её же секретарша Лоретта Кинг, писавшая в образе Кэмерон 32 года – вплоть до 1967 года. Её личным нововведением стала четырехзвездная оценочная система, по которой оценивались новые фильмы, – один из основополагающих элементов современных рецензий и зрительских отзывов[[56]](#footnote-57).

Другим автором, которого нужно указать, является американский кинокритик Боусли Кроутер (1905 — 1981), публиковавшийся в «The New York Times», и три раза занимавший должность президента Сообщества кинокритиков Нью-Йорка[[57]](#footnote-58). Штраусс, очень неодобрительно относившийся к интеллектуальным и массовым (вроде Кэмерон) критикам, отмечал в лучшую сторону Кроутера – от них он выгодно отличался умом и отсутствием претенциозности (и кроме того, он, как и Штраусс, печатался в «The New York Times»). Особенность Кроутера, которую первым делом отмечают исследователи, состоит в том, что его огромную популярность и влиятельность он использовал для популяризации иностранных фильмов США.

Последняя группа – интеллектуалы – публиковалась в специализированных малотиражных изданиях; к ней можно причислить Гарри Аллана Потамкина (1900-1933), анализировавшего кино сквозь призму марксистской идеологии[[58]](#footnote-59). Тем не менее, частично к обеим группам можно отнести Джеймса Эйджи (1909-1955) и Мэнни Фарбера (1917-2008). Эйджи пытался в своем творчестве уравнять ориентацию на массовость и академизм, его работа для журналов «Time» и «The Nation» высоко оценивается экспертами: кинокритик «The New York Times» А. О. Скотт называл его «первым великим американским кинокритиком». Фарбер писал в популярных журналах «The New Republic» и «Time»[[59]](#footnote-60). Как автор он интересен тем, что ввел термин «underground film» и защищал кинодеятелей, относящихся к данному течению американского кинематографа, в своих публикациях; кроме того, эксперты отмечают его работу по раздвижению границ языка в текстах, а также стиль, который характеризуют как «visceral» (инстинктивный, нутряной – наш перевод – В. Г.) и «punchy» (напористый, сильный – наш перевод – В. Г.)[[60]](#footnote-61). В связи с этим любопытно замечание критика газеты «Chicago Reader» Джонатана Розенбаума о том, что тексты Фарбера были «настолько самобытны и интересны, что их было невозможно использовать в рекламе»[[61]](#footnote-62), что говорит о высоком уровне американской журналистской кинокритики, достигнутой в данный период. Тот факт, что киноэксперты особенно отмечают авторов периода, работавших на стыке популярной и академической кинокритики, говорит нам о том влиянии, которое они оказали на будущие поколения кинорецензентов.

В целом же оценивая предвоенное состояние киножурналистики надо отметить, что она, по сути, подчинялась воле студий. Они финансово обеспечивали газеты и журналы, размещая на их страницах рекламу, и строго дозировали информацию пресс-релизами; любая неугодная продюсерам критика мгла резко обрубить источник дохода, от которого издание зависело. Вместе с тем возникает ощущение, что студии не имели ничего против газетных материалов со слухами о кинозвездах, потому что в массовой прессе именно такого рода публикации привлекают массовое внимание. Колонки о последних голливудских сплетнях писали Сидни Скольски для «New York Daily News», Хедда Хоппер для «Esquire», «Los Angeles Times», «Chicago Tribune» и Луэлла О. Парсонс для «New York American» и «Universal News Service». В это же время появляется ряд фэн-журналов – в отличие от более поздних фэнзинов, этот тип журналов отличался ориентацией на фанатов, публикуя преимущественно профайлы о голливудских звездах.

В послевоенные годы репутация профессии киножурналиста продолжает ухудшаться из-за увеличившегося влияния на прессу со стороны продюсеров и бизнесменов. Кроме того, налицо отсутствие профессионального прогресса: Эрнест Калленбах продемонстрировал это в своем исследовании специально для журнала «Hollywood Quarterly» в 1950-х годах отметив, что большинство кинокритиков ограничиваются пересказом сюжета, почти не уделяя внимание эстетическим особенностям фильмов[[62]](#footnote-63). Вопрос эстетики в кино являлся ключевым для периода, так как именно в это время в США хлынула кинопродукция иностранного производства, требовавшая от американских кинокритиков более высокого уровня мастерства и интеллектуальной эрудиции, чем тот, которым большинство критиков периода обладали. Тем не менее нельзя сказать, что американская кинопресса не ответила новым вызовам времени. В 1945 году отдел печати Калифорнийского университета в Беркли начал издавать вышеупомянутый журнал «Hollywood Quarterly», отличавшийся от своих конкурентов научным подходом к теме. В 1951 г. журнал был переименован в «The Quarterly of Film Radio and Television», в 1958 – в «Film Quarterly». Примерно в это же время в Нью-Йорке Йонас и Адольфас Мекасы создают журнал «Film Culture» (публиковался в период 1955-1996), фокусировавший свое внимание на авангардном кинематографе. К 1962 г. тираж журнала составил 6000 копий[[63]](#footnote-64).

Период 1960-х годов связан с постепенным изменением статуса киножурналиста. Джудит Крист, американский кинокритик нового образца – писала для печатных изданий (среди которых – газета «The New York Herald Tribune» и журнал «TV Guide»), но прославилась в первую очередь на телевидении. В 1962 г. она исполняет роль кинокритика на канале нью-йоркском «ABC-TV», в 1963 г. переходит в передачу «The Today Show» на канале «NBC». Крист в короткие сроки начинает играть в массовом сознании американцев роль самого популярного кинокритика – и все благодаря появлению на телевидении. Её репутации хватило на то, что в 1963 г. бросить вызов Голливуду – и победить. Блокбастер «Клеопатра» (1963) стоил студии «20th Century Fox» 40 миллионов долларов и 6 лет производства: этим объясняется резкая реакция студии на негативную рецензию Крист на фильм в «The New York Herald Tribune» – они решили запретить ей посещать предварительные кинопоказы своих лент. Но несмотря на все старания фильм провалился в прокате; к тому же огромное внимание аудитории к инциденту привело редакторов к идее, что их газете или журналу тоже нужен критик-сноб[[64]](#footnote-65).

Журнал «The New Yorker» нашел своего в 1967 году. Именно тогда в журнале опубликовали первую рецензию Полин Кейл, по мнению многих, одного из самых популярных и важных кинокритиков всех времен. Эта рецензия – многостраничный текст в жанре эссе о фильме «Бонни и Клайд». Её мнение было полностью противоположно мнению самого популярного на тот момент кинокритика Боусли Кроутера: он в своем тексте распинал фильм за жестокость и безнравственность, она – рассыпалась в похвалах эстетическим достоинствам, новизне, энергии и осмысленности произведения. Время показало правоту Кейл: несмотря на изначально прохладный прием аудитории (вызванный преимущественно неверием студии «Warner Bros.» в успехе и выпуском в ограниченный прокат), со временем фильм «распробовали». Как итог, коммерческий успех и две премии Американской киноакадемии «Оскар» (за лучший сценарий и лучшую женскую роль второго плана). Финалом восхождения Кейл стало увольнение Кроутера в том же 1967 году с должности штатного кинокритика «The New York Times»[[65]](#footnote-66).

Кейл была постоянным автором «The New Yorker» вплоть до 1991 года, заслужив славу одного из самых популярных и влиятельных кинокритиков времени. Большую роль сыграл в этом её писательский талант. Тексты Кейл похожи на волнующую джазовую импровизацию, которая могла отходить от главной темы к самым разным идеям и размышлениям, но неизменно возвращалась на место в самом конце. Кейл не была интеллектуальным автором (за что была жестко раскритикована Ренатой Адлер), но её широкий кругозор обусловил ориентированность на социальных вопросах и подтекстах произведения: она в первую очередь искала, как кино отражает известную её жизнь. Состоятельность писательского мастерства Кейл подтверждается признанием профессионального сообщества: в 1974 году её сборник рецензий под названием «Deeper into Movies» получил премию Национальную книжную премию («National Book Award») в номинации «Arts and Letters» – первая награда в этой номинации, присужденная кинокритику[[66]](#footnote-67).

Кейл вместе с кинокритиком Стэнли Кауфманом в 1966 году создают альтернативу NYFCC – Национальное сообщество кинокритиков. Кейл, в которой соединялись страстная любовь к кино с абсолютной нетерпимостью к чужому мнению, использовало новообразованную организацию для увеличения своего влияния в профессиональной среде. Яркое явление в американской кинокритике – группа авторов, прозванных «Полетками» (Paulettes): это были наиболее приближенные к Кейл авторы, в чьих текстах можно увидеть непосредственное влияние их покровительницы[[67]](#footnote-68).

Последний автор периода, которого стоит отметить – Эндрю Саррис. Саррис объединил некоторые идеи французского течения «новой волны» под термином *теория авторского кино*; таким образом можно говорить, что он был проводником европейской кинотеории в США. «Film Comment» опубликовал в 1962 году статью Сарриса «Записки об авторском кино» («Notes on the Author Theory») – один из главных и самых спорных текстов периода. В его понимании она заключалась в том, что кино является искусством, а индивидуальность автора – главный параметр оценки произведения; таким образом, режиссер становился ключевой фигурой всего кинопроцесса. Среди противников теории самым ярким оппонентом оказалась Полин Кейл считавшая кино коллективным искусством, и потому имевшим не одного автора, а множество.

В 1960-х годах в связи с повышенным вниманием к кинематографу и текстам, им посвященнем, наблюдается возрастающее количество журналов о кино, рассчитанных на синефилов и киноведов. В 1960 году выходит журнал «Action!» производства Гильдии кинорежиссеров Америки. В 1962 г. Общество кино Линкольн-центра начинает издавать журнал «Film Comment» – впоследствии один из главных искусствоведческих изданий о кинематографе, выходящий до сих пор. О появившемся у аудитории интересе к истории кино говорит появление журналов «Cineaste» (1967 г., помимо рецензий и статей публиковал интервью с режиссерами-классиками), «Film Heritage»[[68]](#footnote-69).

Кроме того, хотелось бы отметить, что в 1960-х годах. кинокритика частично выходит за пределы культурного дискурса. Сами кинокритики все чаще начинают обращаться к социальным и политическим темам в своих текстах, но бывали и случаи, когда сами критики попадали в поле зрения политиков. В 1968 г. кинокритик Рената Адлер, пришедшая на замену Боусли Кроутеру в газету «The New York Times», написала резко негативную рецензию на военный боевик «Зеленые береты» с Джоном Уэйном в главной роли. Её текст настолько возмутил сенатора от Южной Каролины Строма Термонда, что удостоился чтения в Конгресса США.

Период 1970-1980-х годов в первую очередь характерен расцветом телевизионной киножурналистики. Самыми популярными кинокритиками на телевидение являлся дуэт Роджера Эберта и Джина Сискела. Оба критика работали в Чикаго, но в разных газетах: Сискел писал для «Chicago Tribune», а Эберт, начиная с поздних 1960-х гг., – для «Chicago Sun-Times», заслужив своей работой первую среди кинокритиков Пулитцеровскую премию. В 1978 г. они начинают вместе вести получасовую передачу «Sneak Previews» для общественного канала «PBS». Концепция заключалась в том, что раз в неделю двое джентльменов представляли новинки кинопроката и ожесточенно спорили, сопровождая свои аргументы ремарками в адрес «оппонента». Их яркой чертой стала манера оценки фильма: в случае положительной реакции критик поднимал большой палец вверх, негативной – опускал вниз. Историк кино Джерри Робертс, согласно своим источникам, писал, что эта передача стала самой рейтинговой для канала. В любом случае дуэт бранящихся критиков стал достаточно популярен, чтобы в 1982 г. переехать на коммерческое телевидение под новым названием «At the Movies With Gene Siskel and Roger Ebert». Позднее в 1986 году Сискел и Эберт заключили контракт со студией «Buena Vista Television», принадлежащей Walt Disney Company, где в очередной раз переименовали шоу в «Siskel & Ebert & The Movies». Оба кинокритика стали самыми популярными мультимедийными кинокритиками периода. Эберту даже удалось довести это качество еще дальше, активно участвую в написании постов в своем блоге вплоть до самой смерти в 2013 году (Сискел умер в 1999 г. от рака мозга)[[69]](#footnote-70).

Другим заметным киножурналистом, добившимся своей популярности появлением на телевидении, является Рекс Рид. О нем журналист Стивен Кох писал, что «он интересуется не фильмами, а Славой». Кинокритики и киноведы негативно оценивают кинорецензии в творчестве Рида, но и популярным он стал вовсе не за них. Известность ему принесла его суровые интервью, прохождение которого считалось для кинозвезды доказательством собственной состоятельности; о стиле Рида задавать неудобные вопросы лучше всего говорит, данное ему прозвище – «мясник» («hatchet man»). Другой важной составляющей его популярности стало то, что он постоянным гостем телевизионных шоу: в период 1970-1973 гг. Рид отметился в 16 передачах, поработав с такими известными ведущими, как Джонни Карсон и Дик Кавет. Высокая узнаваемость Рида обеспечила ему работу в ряде печатных изданий, даже несмотря на низкое качество его критики. Среди них: «The New York Times», «New York», «Esquire», «Cosmopolitan», «Playboy Ladies’ Home Journal», «Harper’s Bazaar», «New York Observer»[[70]](#footnote-71).

Следует отметить характерную черту телевизионных критиков – их постоянное кочевание от канала к каналу. Среди других телевизионных критиков телевизионных киножурналистов можно отметить Рону Баррет, Дэвида Шихана, Роберта К. Льюиса, Реджиса Филбина. Профессиональное сообщество признало телевизионных киножурналистов в 1975 году – в этот год было образована Ассоциация кинокритиков Лос-Анджелеса (Los Angeles Film Critic’s Association, LAFCA – наш перевод – В. Г.), куда принимали журналистов, работающих на телевидении[[71]](#footnote-72).

Помимо возросшего влияния и популярности киножурналистов, необходимо выделить и негативные черты их перехода на телевидение. Во-первых, фактически критики снова попадали под влияние киностудий. Частью множества передач были сцены из новых фильмов, предоставленные студиями. Мало того, что для продюсеров это была практически бесплатная реклама их же продукции, так теперь они еще имели пространство для манипулирования журналистами. Они шли еще дальше в этом направлении, устраивая пресс-джанкеты: специальные мероприятия в Лос-Анджелесе для журналистов за счет студий, где критики могли пообщаться с кинозведами. Очарованные вниманием к себе, критики куда мягче оценивали фильмы щедрых киностудий. Во-вторых, маркетологи нашли способ, как переработать творчество киножурналистов себе на благо. Они начали вставлять цитаты из кинорецензий на плакаты, шаг, приведший к непредсказуемым последствиям. Маркетологи могли быть настолько беспринципны в отборе, что могли вырвать фразу из контекста таким образом, что она приобретала противоположное значение. Но настоящая беда случилась после того, как наиболее предприимчивые кинокритики начали специально осыпать похвалами фильмы больших студий, надеясь таким образом поместить свое имя на плакат, причем похвалы, как правило, были максимально односложными: «Masterpiece!», «Brilliant!», «Exhilarating!» и др. – и все для того, чтобы облегчить работу дизайнеров постеров. Киностудии охотно использовали цитаты квази-журналистов, справедливо рассчитав, что среднестатистический американский кинозритель не разбирается в именах критиков, сам посыл цитаты будет для него важнее.

Среди квазижурналистов можно выделить Джима Уэйли из «Cinema Showcase», прославившегося тем, что называл почти все фильмами либо лучшими в году, либо лучшими за все время. Роджер Эберт был одним из многих настоящих кинокритиков, считавших, что студии подобным образом маргинализируют профессию. Абсолютного дна стратегия голливудских маркетологов достигла в начале нулевых, когда выяснилось, что Дэвида Мэннинга из Ridgefiled Press, чьи позитивные реакции цитировала компания Sony Pictures на постерах своих картин «Человек-невидимка» (2000), «Вертикальный предел» (2000), «Животное» (2001) и «История рыцаря» (2001), – попросту не существует[[72]](#footnote-73).

Среди кинорецензентов периода нам также хотелось бы отметить Винсента Кэнби (1924 — 2000), писавшего для газеты «The New York Times», в связи с тем огромным уважением, которым он пользовался у аудитории и кинодеятелей: его кинорецензия могла испортить общественное мнение о фильме так, что его итоге не выпускали в американский прокат[[73]](#footnote-74). Эксперты, оценивая его творчество, отмечают его легкий, грациозный стиль и умение наиболее точно выразить суть рецензируемого фильма, что говорит нам о заслуженном авторитете данного автора[[74]](#footnote-75). Таким образом, мы можем отметить огромное влияние критиков на аудитории вследствие их верного или, по крайней мере, созвучного с мыслями аудитории понимания кино и высокого качества кинорецензий.

Период с 1996 г. до наших дней тесно связан с появлением интернета, так как многочисленные фэнзины переместились в сеть, став блогами или сайтами о кино, и таким образом, смогли найти выход на широкую аудиторию, потенциально даже более широкую, чем могли заполучить печать и телевидение. Одним из первых подобных интернет-ресурсов является блог Гарри Ноулза «Ain’t It Cool News», на котором автор публикует от своего имени новости, рецензии и ведет форумы, для его стиля характерна манера изложения, напоминающая поток сознания, повышенный уровень экспрессивности. Ноулз обрел популярность после того как его негативная рецензия на фильм «Бэтмен и Робин», выпущенная до начала проката, повлияла на кассовые сборы фильма[[75]](#footnote-76). Это резко повысило количество критиков-энтузиастов в сети, которые теперь хотели не читать чужие мнения, а излагать свое; в интернет перебрались и некоторые из уже заслуженных мастеров пера и телевидения, вроде Роджера Эберта. Появилось большое количество самых разнообразных сайтов, посвященных кино: «IMDb», «Rotten Tomatoes», «Movie City News», «Fandango», «E! Online», «Yahoo Movies», «Box Office Mojo» и др. В 2006 году газета «Los Angeles Times» в ходе опроса своих читателей установила то, что мнению кинорецензентов доверяют всего 3% процента. Результат – в 2009 году руководство издания массово увольняют критиков[[76]](#footnote-77). В 2008 г. «Pew Research Center» опубликовало исследование, в котором говорилось, что аудитория скорее поверит интернету, чем печатным изданиям. Современное состояние кинорецензии в печати считается упадочным, так как она потеряла свое влияние и популярность. Публицист Михаил Ратгауз связывает данную тенденцию с развитием интернета связи и пишет, что «фигура арбитра прекрасного сильно поблекла от увеличения числа арбитров»[[77]](#footnote-78), то есть увеличение количества источников информации о культуре снизило ценность каждого из них в отдельности, от чего особенно пострадали специалисты. Кинорецензент Антон Долин в статье «Война френдов» приводит метафору: американский киножурналист раньше вещал с трибуны на площади, но теперь вынужден перекрикивать конкурентов уже без неё[[78]](#footnote-79). Современный кинокритик, пишущий для газеты или журнала, сегодня уравнен с обычным посетителем кинотеатра, который может быть талантливее или даже лучше разбираться в предмете, чем профессионал. Об этом пишет кинорецензент Роджер Эберт статье «The Golden Age of Movie Critics» («Золотая эра кинокритики», 2010 – наш перевод – В. Г.), где называет интернет благоприятным явлением для жанра кинокритики, потому что теперь про кино могут писать огромное количество людей, чьи тексты, так или, иначе, будут прочитаны[[79]](#footnote-80).

Подход Гарри Ноулза к написанию рецензии как к неструктурированному изложению своих впечатлений о фильме сегодня оказывается наиболее точным духу времени. Михаил Ратгауз упоминает о том, что изменилась сама индустрия кино, сделавшая своей первоочередной задачей выпуск кинофраншиз: он приводит слова кинорежиссера Мартина Скорсезе, который предложил называть подобные фильмы «аудиовизуальным произведением»[[80]](#footnote-81). И раз фильмам отказывают называться искусством, значит кинокритик отпадает за ненадобностью. О том, как индустриализация кино убивает синефилию писала Сьюзен Зонтаг в эссе «Закат кино» еще в 1997 году; годом спустя эту тему продолжил критик Джим Хоберман в эссе под названием «Критик завтрашнего дня. Сегодня», в котором писал, что проблема современного кинокритика в том, что «он думает, что смотрит плохой фильм, не понимая, что то, что смотрит вообще не является фильмом» (наш перевод – В.Г.)[[81]](#footnote-82). В таком случае экспрессивное изложение своего мнения оказывается более конструктивным методом, чем последовательный разбор и анализ. Сложно дать точный прогноз какой станет кинокритика в будущем, но уже сейчас видим, что она благодаря интернету она меняет свои жанровые и формальные рамки.

Одной из задач данной главы состояла в том, чтобы понять исторический и структурный контекст вокруг кинопрессы США. Исходя из этого, была рассмотрена история развития Голливудской индустрии. Исследование показало, полностью построена по капиталистической модели и работает в первую очередь как бизнес. Из этого можно сделать вывод, что большая огромная популярность кинематографа США по всему миру происходит из того, что воспринимается своими создателями как продукт, произведенный на продажу. Противоположным ему понятием привычно называют искусство; главные их отличия состоят в том, что продукт сделан с целью понравиться потребителю, а искусство похоже на гору, на которую нужно взобраться – в большей степени работа – не физическая, но духовная, – чем развлечение. Тем не менее изучение истории Голливуда показывает, что на короткий промежуток времени, занимающий первую половину 1970-х годов, ряд американских режиссеров нашли способ «подружить» два подхода. Произведения этих авторов во многом и создали авторитет кинематографа США.

Исходя из вышесказанного, далее фокус исследования смещается на финансовую подноготную Голливудской киноиндустрии. Было обнаружено, что внимание медиа к кассовым сборам обосновано только необходимостью к наполнению страничных пространств и новостных лент – на деле эта информация не говорит ничего определенного о том, насколько успешен в финансовых показателях фильм или студия. Последние за долгие годы существования научились извлекать прибыль из всего, до чего дотянется взгляд: от государственных субсидий до продажи сопутствующих товаров. Кроме того, финансовая зависимость от денег властей США определяет идеологию кинематографа страны.

В ходе рассмотрения истории американской кинопрессы было обнаружено, что большую её часть киностудии относились к печати как к бесплатному способу прорекламировать свои фильмы – и это отношение частично сохранилось и в нашем времени. Взлет кинокритики связан с вышеупомянутым подъемом авторского кинематографа в первой половине 1970-х годов. В последующие два десятилетия некоторые киножурналисты приобретают за счет телевидения статус звезд. Однако на сегодняшний день из-за интернета наблюдается тенденция расслоения интереса к возросшему количеству авторов (преимущественно непрофессиональных, но преданных своему объекту поклонения).

# **Глава 2. Современная киножурналистика США**

# **2.1 Традиционная журналистика о кино: обзор американской прессы**

***Пресса общего интереса.*** Кинопресса в целом неотделима от кинокритики, а для значительного числа лиц она именно с ней и ассоциируется. Это приводит нас в нашей работе к некому парадоксу, так как традиционно наиболее значительные авторы о кино пишут не в специализированных журналах, а в прессе общего направления. В связи с этим сначала мы хотим уделить внимание этому типу СМИ. Во избежание излишней подробности мы отобрали по одному примеру для газеты и журнала, наиболее точно отражающих общую картину для американской прессы.

**«The New York Times»** – еженедельная американская газета, основанная в 1851 г. в Нью-Йорке. За долгое время своего существования журналисты газеты получили 117 Пулитцеровских премий. Для нашего исследования наиболее интересно то, что «The New York Times» являлась и является одной из самых многотиражных газет в США, так как именно это и делает её кинокритический отдел очень влиятельным и популярным. Одним из самых известных авторов для раздела о кино был Боусли Кроутер. Высокий профессиональный статус Кроутер использовал, чтобы популяризировать для американских зрителей творчество таких режиссеров, как Ингмар Бергман, Витторио Де Сика, Роберто Росселини и Федерико Феллини; рецензиях критик демонстрировал, что для него нравственность фильма является важнее киноязыка[[82]](#footnote-83).

На сегодняшний день в газете пишут два кинокритика: это Манола Даргис и Э. О. Скотт. До того, как кинокритиком в «The New York Times», Даргис писала о кино в «Los Angeles Times» и «The Village Voice»[[83]](#footnote-84). Энтони Оливер Скотт становится кинокритиком газеты с 2000 г. (свою карьеру он начинал ассистентом в «The New York Review of Books»)[[84]](#footnote-85).

Журнал **«The New Yorker»** был придуман и впервые выпущен 21 февраля 1925 г. Гарольдом Россом и его женой Джейн Грант (оба – журналисты «The New York Times»)[[85]](#footnote-86). По замыслу Росса «The New Yorker» должен был стать утонченным юмористическим журналом – об этом говорит проспект Росса, где говорится, что журнал «напечатан не для старой леди из Дубука[[86]](#footnote-87)». Помимо Росса в должности главного редактора побывали Уильям Шон (1951-1987 гг.), Роберт Готтлиб (1987-1992 гг.), Тина Браун (1992 – 1998 гг.) и Дэвид Ремник (1998 г.) (29).

Остановимся поподробнее на интересующей нас колонке, а именно – на **«The Current Cinema»**. Она появилась в журнале не сразу, но и нельзя сказать, что сильно задержалась – в выпуске от 9 января 1926 г. Автор был подписан инициалами – «T. S». В следующие годы кинокритиками журнала побывало множество авторов, среди которых самой известной была Полин Кейл (писала в журнал в периоды с 1969-1979 гг. и 1980-1991 гг.; в небольшой промежуток между этими временными отрезками она работала продюсером на студии «Paramount Pictures»). Её положительная рецензия в «The New Yorker» на фильм «Бонни и Клайд» (одна из единственных в тот момент) –предвестник резкой смены парадигмы в американском кино 1960-1970-х гг., так как в отличие от консервативной прессы, она смогла угадать настроение публики и легитимизировать массовое кино как как полноценный вид искусства. Из других известных кинокритиков в журнале «The New Yorker» мы можем перечислить Пенелопу Гилльят и Дэвида Денби. На сегодняшний день колонкой «The Current Cinema» заведуют два автора: Ричард Броуди и Энтони Лейн.

Ричард Броуди является примером причудливого смешения киножурналиста и киноведа. Он пишет рецензии в журнал с 1999 г., но в то же время главным предметом его творчества является французское кино 60-х: он написал книгу-биографию Жана-Люка Годара «Everything is cinema: the working life of Jean-Luc Godard», и в данный момент трудится над работой, посвященной «новой волне»[[87]](#footnote-88). В декабре 2014 г. он получил французский орден Искусств и литературы за продвижение французского кино для американской аудитории.

Энтони Лейн является более классическим примером киножурналиста. Он начал писать о кино с 1991 г. в газете «Independent on Sunday». В 1993 г. его пригласили в «The New Yorker», где он с тех пор и работает. Помимо кинорецензий, в журнале публикуются его эссе и профайлы, не всегда ограниченные только темой кино. Авторский стиль отличает легкая, непринужденная манера письма с привычкой оканчивать свои мысли неожиданными шутками и каламбурами. Творчество Лейна высоко оценивал известный американский писатель Джон Апдайк. В 2001 г. он получил премию «National Magazine Award for Reviews and Criticism»[[88]](#footnote-89).

***Еженедельные журналы стиля жизни.*** «**Variety**» — американский еженедельный журнал о событиях в мире шоу-бизнеса. Издается с 1905 г. в Нью-Йорке, основателем и главным редактором был Сайм Сильверман, причем тогда «Variety» было еженедельной газетой, посвященной театру и водевилю. На данный момент изданием владеет издательский дом «Elsevier». Главный редактор – Питер Барт, в прошлом вице-президент «Paramount Pictures».

Основным конкурентом журнала считается «The Hollywood Reporter», однако между ними есть существенная разница: «The Variety» пишет в целом об американской индустрии развлечений. в том числе и о музыке, телевидении, театре и технологиях. Тем не менее кинематографу уделяется большое внимание. Так, с 1933 г. начинает издаваться ежедневная газета «Daily Variety», посвященная только Голливуду и с редакцией, расположенной в Лос-Анджелесе. Кроме того, с 1998 г. начинает выходить «Daily Variety Gotham» – нью-йоркское ежедневное издание, отдающее приоритет новостям шоу-бизнеса восточного побережья США.

«Variety» считается первым изданием, опубликовавшим кинорецензию (в 1907 г.)[[89]](#footnote-90). Еженедельник одним из первых – ещё до премьеры в кинотеатре – рецензирует выходящие фильмы. Архив рецензий открыт онлайн для всеобщего доступа. Подборки рецензий можно приобрести отдельной книгой.

В 1998 г. также начинает работать интернет-версия печатного издания – «Variety.com». До 2009 г. сайт обеспечивал свободный доступ к своим материалам, но после перешел на платную основу. Позже была введена новая форма подписки, суть которой заключается в том, что пользователь платит один раз и получает доступ к «Variety.com», «Digital Variety», «Daily Variety» и «Weekly Variety». Кроме того, существует «Variety On-The-Go» — версия издания в виде приложения для iPad, iPhone, Android, Blackberry и Windows Phone.

«Variety» очень сильно повлияла на профессиональный вокабуляр киноиндустрии всего мира. Согласно журналистке «The Bostone Globe» Селии Врен, Оксфордский словарь английского языка называет еженедельник источником для более чем 20 различных терминов. Для примера можно привести следующие слова: «show biz», «legit», «boffo», «sitcom», «sex appeal», «payola», «striptease». Помимо этого, издания популяризировало сокращение некоторых из терминов: «audience members» превратилось в «auds», «performance» в «perf» и «network» стала «net»[[90]](#footnote-91).

«Variety Russia» издается с 2012 года группой компаний «Planeta Inform» – во главе с генеральным директором Дмитрием Литвиновым. В том же году запущен портал www.varietyrussia.com. Тем не менее номер российской версии журнала за декабрь 2014 г. стал последним, а сайт в данный момент уже не работает.

**«The Hollywood Reporter»** (рус. «Голливудский репортёр») — американский еженедельный журнал, который отслеживает события в киноиндустрии США, выпускается с 1930 г. Вместе с «Variety» считается одним из ведущих американских изданий, посвященных кино, однако в больше степени рассказывает о кинематографе и смежных с ним видов развлечений (например, телевидение и музыка). Его основателем и главным редактором был Уильям «Билли» Уилкерсон (1890–1962) – весьма примечательный человек, начавший свою карьеру как кинобизнесмен, он был азартным игроком и стал одним из первых основателей Лас-Вегаса таким, каким мы его знаем: именно он придумал и вложился финансово в казино «Фламинго» (и из-за этого заимел тесные связи с американским гангстером Багси Мэлоуном). В США он был известен как влиятельный бизнесмен и публицист, придумавший первую газету о Голливуде, расположенную в Голливуде. Поначалу в городе никто не хотел иметь никаких дел с Уилкерсоном из-за того, что он не стеснялся писать плохое о фильмах, которые ему не нравились: его не пускали на территорию студий и отказывали в том, чтобы поделиться даже самыми мелкими слухами. Однако Уилкерсон проявлял настойчивость и заставлял своих репортеров даже копаться мусорных ящиках голливудских деятелей. Вся раздобытая информация тут же публиковалась в газете. В итоге студии сдались, когда поняли, что будет проще для всех делиться информацией с «The Hollywood Reporter»[[91]](#footnote-92).

Уилкерсон особенно упрочил свое положение авторской колонкой в газете под названием «Tradelines», она имела большое влияние. Самый яркий пример этому произошел в 1946 г., когда в колонке вышла публикация под названием «A Vote for Joe Stalin», где Уилкерсон открыто называл имена голливудских сценаристов, которые, по его мнению, тесно связаны с деятельностью коммунистической партии (среди них – Далтон Трамбо и Говард Кох). Позже Комиссия по расследованию антиамериканской деятельности Конгресса США внесла их имена в «черный список», запретив таким образом им принимать участие в профессиональной деятельности[[92]](#footnote-93).

 Журнал в настоящее время принадлежит «Prometheus Global Media», его штаб-квартира находится в Лос-Анджелесе. В 2010 году главным редактором издания стала Дженис Мин. Журнал также выходит в ряде других стран: с 2012 г. его издает в России "Студия ТРИТЭ" Никиты Михалкова, генеральный директор Российского авторского общества Сергей Федотов и компания ТРК-1. Кроме того, был запущен сайт «The Hollywood Reporter Russia».

До 2010 г. существовал в виде газеты, после – переосмыслен в виде еженедельного глянцевого журнала с большим количеством фотоматериалов. Печатная версия включает в себя:

• фото и интервью с заметными людьми индустрии;

• статьи о новых фильмах;

• рецензии и отзывы с кинофестивалей;

• освещение последних событий в индустрии;

• ТВ-рейтинги и сборы в прокате;

• анализ трендов в развлекательной индустрии;

• фотоотчеты с премьер и других событий с участием знаменитостей;

• заметки о голливудской моде.

Интернет-версия в примитивном виде существовала с конца 1980-х. Полноценный веб-сайт запустился в 1995 г., что делает «THR» первым специализированным изданием об индустрии развлечений, вышедшим в сеть. Последний редизайн был проведен в 2012 г. На данный момент контент сайта – это новости, рецензии и блоги, оригинальный видеоконтент и фотогалереи. В августе 2013 г. было подсчитано, что в среднем сайт в месяц посещают 12 млн человек.

Сегодня «The Hollywood Reporter» представляет из себя еженедельный журнал объемом около 100 страниц. В нем есть своя система рубрик:

* **«The Report».** В рубрике представлены последние новости киноиндустрии, не ограниченные сухим пересказом. Её подзаголовок гласит: «Behind the headlines». В этих словах кроется подсказка о том, чего еще ожидать от публикаций в рубрике – попытку взглянуть на событие изнутри, чаще всего с помощью многочисленных комментариев инсайдеров, тесно связанных с кинобизнесом (агентов, продюсеров и т.д.).
* **«About Town».** Здесь рассказывается о заметных людях, событиях или трендах в Лос-Анжелесе.
* **«The Business».** Под этой рубрикой публикуются аналитические статьи о киноиндустрии или интервью с их представителями.
* **«Style».** Заметки или статьи о лайфстайле голливудских деятелей: речь может идти об одежде, машинах или аксессуарах.
* **«Reviews».** Раздел рецензий на фильмы и телевизионные шоу.
* **«Backlot».** Аналитические статьи, также посвященные индустрии.

Следует добавить несколько слов о публикациях, которые не попадают в рубрики и при этом являются центральными материалами всего номера. Чаще всего это статьи о творческих голливудских деятелей: режиссеры, актеры, сценаристы; они же обычно становятся героями обложки. Кроме того, возможны одиночные рубрики, объединяющие в одном номере серию публикаций: пример можно увидеть в номере от 21 октября 2016 г., в котором читатели увидели рубрику «2016. Power Showrunners», посвященную шоураннерам популярных американских сериалов (так называют телевизионных продюсеров, имеющим творческий контроль над шоу).

***Специализированная кинопресса.* «Film Comment»** – журнал о кино, выпускаемый киносообществом Линкольн-центра. Его основал в 1962 г. издатель и редактор Гордон Хитченс, первый выпуск он сделал в своей небольшой квартире на Манхэттене при помощи небольшой группы своих друзей. Журнал вышел в то время, когда в США в интеллектуальных кругах стали популярны иностранные фильмы (в том же году вышли такие работы, как «Иваново детство» А. Тарковского, «Жюль и Джим» Ф. Трюффо, «Ангел-истребитель» Л. Бунюэля). В этом же году вышло эссе Э. Сарриса «Notes from the Auteur Theory» («Записки об авторской теории» – наш перевод, В. Г.), породившее впоследствии знаменитое противостояние между ним и Полин Кейл[[93]](#footnote-94).

Из такой атмосферы и появился «Film Comment», и потому неудивительна его киноведческая направленность. В журнале публикуются рецензии, статьи, интервью, посвященные искусству кино в наиболее широком проявлении. Авторы не ограничиваются фильмами по национальной принадлежности или жанровой, одинаково внимательно анализируются и массовые ленты, и авторские. Тем не менее фокус журнала смещается в сторону последних, так как его цель – разбор произведений как искусства, попытка найти высказывание о настоящем, прошлом или будущем – не находит соприкосновения с современным массовым продуктом, созданным только для того, чтобы доставить зрителю наслаждение (задача, по-нашему мнению, благородная и сложная, но, к итоговому результату которой, часто просто нечего добавить).

С 1972 г. и по сей день журнал выходит два раза в месяц. Объем – 80 страниц. Нынешний главный редактор – Николас Рапольд (получил должность в 2016 г.). Любопытно, что в журнале публиковались известные критики, работающие в других изданиях: это Дэвид Бордуэлл, Манола Даргис, Роджер Эберт, Мэнни Фарбер, Эндрю Саррис и др. Кроме того любопытно, что в «Film Comment» публиковались известные деятели искусств: режиссеры Стивен Спилберг, Квентин Тарантино, Вуди Аллен, Ингмар Бергман, телесценарист и продюсер Мэтт Грейнинг, писатель Стивен Кинг[[94]](#footnote-95). На сегодняшний день список постоянных авторов журнала следующий: Нико Баумбах, Скот Фаундас, Джей Хоберман, Харлан Джекобсон, Дэйв Кер Тейтан Ли, Джонатан Ромни, Майкл Срэгоу и Эми Таублин.

Рубрики в журнале представлены следующие:

* **«Editor’s letter».** Открывающая выпуск журнала обращение главного редактора.
* **«Opening shots».** Рубрика, в которой одновременно публикуются краткие новостные заметки, небольшие интервью, мини-статьи о кинодеятелях или о новых фильмах. На отдельной страничке всегда присутствует маленькая заметка о старом фильме, который не так давно отреставрировали, а также дается список фильмов, которые скоро будут отреставрированы или вскоре будут.
* **«Make it real».** Рубрика, в которой журналист и критик Эрик Хайнс, анализирует новые фильмы как частично литературное произведение.
* **«Brief encounters».** Интервью с известными кинодеятелями, занимающее в среднем две страницы.
* **«Encore».** Здесь публикуются эссе, посвященные старым, забытым фильмам, которые тем не менее, по мнению автора, все равно так или иначе чем-то интересны.
* **«Sound and vision».** Эссе, посвященные звуку и музыке в кино.
* **«Critic’s choice».** Таблица, в которой представлены оценки критиков разных изданий на свежие фильмы.
* **«Screenings».** Рецензии на новые фильмы.
* **«Home movies».** Заметки о новых DVD- или Blu-Ray изданиях фильмов.
* **«Readings».** Рецензии на новые книги, посвященные кино или так или иначе связанные с ним.
* **«Graphic detail».** Небольшие заметки, посвященные людям, создававшие плакаты к кинофильмам. публикации имеют преимущественно киноведческий интерес, так как в центре внимания – мастера прошлого.
* **«Features».** Центровые публикации издания – большие статьи или интервью.

**«American Cinematographer»** – ежемесячный журнал, издаваемый Американским сообществом кинооператоров (анг. American Society of Cinematographers – наш перевод – В. Г.), об искусстве, связанном с работой с кинокамерой. Появился в 1920 г. как 4-страничная информационная газета для членов сообщества. До 1922 г. издавался дважды в месяц, после – раз в месяц. Главный редактор Хэл Холл в 1929 г. переизобрел издание, сделав из него журнал с большим, чем раньше количеством страниц. Кроме того, после этого в «American Cinematographer» начали публиковать больше статей о любительском кинематографе, в наши дни до сих пор сохраняется принцип равного разделения журнального пространства профессиональному и любительскому кинематографу.

На сегодняшний день журнал печатает публикации о работе кинооператора, не ограничиваясь только американскими представителями профессии и уделяя внимание не только фильмам: речь может идти о короткометражных картинах, телевизионных шоу, музыкальных видео и рекламных роликах. Главный редактор – Стивен Пиззело. Основное внимание уделяется интервью с кинооператорами, но иногда беседа может вестись с режиссерами и другими кинодеятелями. Другие основные жанры: статьи, заметки, обзоры техники. Количество страниц непостоянное: по нашему наблюдению оно может колебаться в пределах от 88 до 112 страниц. Причиной этому может являться то, что у журнала очень мало постоянных авторов, большинство из них – фрилансеры, часто сотрудничающие с «American Cinematographer» (мы сделали этот вывод из того, что в каждом выпуске на первых страницах публикуются список журналистов, чьи работы представлены в этом номере и большинство из них подписаны как авторы-фрилансеры). Рубрики разбиваются на «Departments» и «Features». **«Departments»:**

* **«Short Takes».** В рубрике публикуются заметки и небольшие интервью, посвященные новым короткометражным картинам, музыкальным видео и т.д, где обсуждается техническая специфика.
* **«Production Slate».** Заметки и небольшие интервью, посвященные новым полнометражным фильмам, где обсуждается техническая специфика.
* **«Post Focus».** Заметки или интервью, посвященные специфике работы кинооператоров с компьютерной графикой.
* **«Filmaker’s Forum».** Заметки или статьи, написанные операторами о своей работе.
* **«New Products & Services».** Обзор технических и программных новинок для кинооператоров.
* **«Clubhouse News»**. Новости Американского сообщества кинооператоров.
* **«In Memoriam».** Некрологи.
* **«ASC Close-Up».** Специфика рубрики в том, что для нее характерен определенный список вопросов, которые задаются кинооператорам.

В «**Feature**» публикуются большие статьи или интервью с кинооператорами новых фильмов, которые потенциально могут оказаться популярными у критиков или у массовой аудитории.

Для структуры публикаций характерно расположение в конце справочной информации о технических характеристиках: модели камеры, размер экрана и т.д. Кроме того, редакторы используют большое количество фотоматериалов, которым прилагаются подписи. В самих публикациях уделяется большое внимание техническим аспектам, интересным в первую очередь для профессионалов и интересующихся предметом. Направленность на эту аудиторию подтверждается тем, что многочисленные рекламные материалы посвящены только операторской технике.

**«Cinefex»** – журнал о компьютерных спецэффектах в кино. Выпускается с 1980 г. под руководством издателя Дона Шэя, выходит 4-5 раз в год. Рубрикация отсутствует. Каждый номер содержит объемные статьи о новых фильмах (преимущественно американского производства), раскрывающие креативную и техническую подноготную создания спецэффектов (как компьютерных, так и практических). Большое количество иллюстраций показывают чаще всего демонстрируют прогресс работы над эффектом – от ранних стадий превизуализации до итогового результата. Объемные подписи к иллюстрациям объясняют специфику создания того или иного эффекта.

Одна из самых отличительных черт «Cinefex» – это его необычный формат: 8"x9". Выбор данного размера обусловлен тем, что он является наиболее точно отражающим формат фильмов последних десятилетий. Таким образом, в журнале могут печататься кадры из фильмов, которые не нужно подгонять под размер страницы или деформировать их. В 2011 г. у журнала появилось специальное приложение, адаптированное для iPad, главное нововведение в отличие от печатной версии – встроенные в статьи видео, более наглядно демонстрирующие процесс создания спецэффекта.

В журнале публикуются очень мало авторов, кроме того для них характерно то, что они сами выходцы из кинопроизводственного цеха. Как пример можно привести Джо Фордхэма, постоянного автора «Cinefex» с 2001 г., который ранее работал с визуальными эффектами, спецэффектами, гримом, миниатюрами, анимацией и монтажом. Или Грэма Эдвардса, до работы в журнале продюсировавший анимационные короткометражные ленты для тематических аттракционов и научных центров. Главным редактором является Джоди Дункан. На странице журнала в социальной сети Facebook былf опубликовано её любопытная заметка о том, как происходит подготовка к выпуску нового номера и как взаимодействует журнал со своими источниками:

«У нас было собрание редколлегии несколько недель назад, на котором мы решили, что за фильмы будут представлены в 139-м номере. Джо Фордхэм и я берем по два фильма за каждый выпуск и обсуждаем кто, о чем напишет. В этот раз мне достались «Грань будущего» и «Стражи галактики». Моя первая задача в том, чтобы выйти на контакт со студией – в этом случае это «Warner Bros.» и «Marvel» – для сотрудничества. (Люди, работающие с компьютерными эффектами ни за что не будет с нами разговаривать, пока не студия не в курсе) Кроме того, я попрошу, чтобы меня пустили на самый ранний предпоказ. Иногда их проводят, иногда нет. НАМНОГО проще написать статью, когда ты увидел фильм заранее!»[[95]](#footnote-96).

Журнал **«Star Wars Insider»** (рус. вер. «Звёздные войны: За кадром») представляет собой особый вид специализированных изданий тем, что сфокусирован только на одной теме – на вселенной Звездных войн. Журнал выпускается с 1987 г., когда его названием еще было «The Lucas Film Fan Club Magazine». В 1994 г. его переименовали в «Star Wars Insider». В 2016 г. издательство «Оригами» начало публикацию журнала на территории России. Первый русский номер соответствует 163-му англоязычному.

Постоянных рубрик у журнала только две: «Launchpad» и «Bantha’s Tracks». Первая из них – это краткие новостные заметки о событиях, связанных с миром «Звездных войн». Вторая рубрика имеет подзаголовок «От фанатов – фанатам», здесь собраны фотографии людей, увлекающихся вселенной фильма, в образах любимых героев. Основной контент журнала – это статьи о фильмах, книгах, комиксах и видеоиграх, а также интервью с их создателями.

# **2.2 Энтузиасты и профессионалы: новые медиа США о кино**

Наш разбор американской кинопрессы в предыдущих главах был сосредоточен преимущественно на её видах, формировавшихся в течение всего XX века. Эти формы – костяк традиционной кинопрессы, – столкнувшись в новом столетии с популяризацией интернета, почти не претерпели изменений. Тем не менее новые медиа всегда создают свои форматы, и потому наше исследование окажется неполным, если мы ограничимся только печатной прессой.

До появления интернета многие синефилы часто занимались составлением списков фильмов. Они записывали режиссеров, актеров, других участников съемочного процесса, связывая их с фильмами, над которым они работали. Всплеск синефильства и мании составления списков произошел благодаря буму рынка домашнего видео, но записи в листках естественным образом создавали материальные ограничения в точности и удобности обращения с этими списками. Совсем другое дело – интернет: его ризомная структура с перекрестными ссылками, ведущими на отдельные страницы, создавали идеальные условия для овеществления идеи базы данных. Его появления было всего лишь вопросом времени.

Создателя «International Movie Data Base», более известного своим акронимом «IMDb», – самого первого и популярного сайта с базой данных, специализирующегося на кино, – зовут Кол Нидхэм (род. 1967 г.). С самого юного возраста уроженец английского Манчестера был ненасытным синефилом. Его отрочество пришлось на 1980-е годы – период бума рынка видеокассет. Как и многие его современники, увлекающиеся кино, он много времени проводил, переписывая информацию о создателях того или иного фильма с коробки VHS-кассеты. Когда Нидхэму в 12 лет подарили компьютер, он едва ли не первым делом перенес эти записи на цифровой носитель, создав прототип базы данных, которой мы видим на сайте.

Уже в колледже с помощью интернета – а точнее, его ранней версии, называемой «юзнетом», – Нидхэм нашел себе единомышленников, тоже собиравших информационные базы о фильмах. Обмениваясь своими данными с ними, он обогащал свою базу. В какой-то момент она стала настолько обширна, что Нидхэм решил превратить её из личной в публичную. Запуск «IMDb» произошел 17 октября 1990 года. Тремя годами позже он с командой из трех человек адаптировали свой сайт под систему всемирной паутины (англ. World Wide Web, WWW), разместив сервер на компьютере университета в Лидсе, где они учились. Большая популярность базы привела к тому, что Нидхэм с единомышленниками создали компанию «Internet Movie Database, Ltd» и стали её акционерами. Уже через две недели кинокомпания «20th Century Fox» выкупила место на сайте для размещения рекламного баннера – к новому блокбастеру студии «День независимости». Полученных денег с лихвой хватило на то, чтобы окупить все затраты по созданию компании.

Тем не менее полученных денег было недостаточно для того, чтобы держать сайт на плаву: для Нидхэма и коллег он оставался хобби, которым они занимались в свободное от работы время, да и мощности университетского компьютера откровенно не хватало разрастающейся базы данных. Это и стало причиной, почему в 1998 году Нидхэм продает часть акций компании основателю Amazon Джеффу Безосу. Безос не только пообещал команде «IMDb» сохранить бесплатный доступ пользователей к сайту, но и обрисовал им свое видение будущего – в его представлении это должна быть исчерпывающий рекомендательный сервис, работающий совместно с сайтом «Amazon» и максимально облегчающий опыт покупок пользователя[[96]](#footnote-97).

В последующие десятилетия «IMDb» стал лидером среди сайтов о кино благодаря своему беспрецедентному объему информации о кино. На апрель 2018 года в его базе данных находится 4,734,693 произведений (включая отдельные серии телешоу) и 8,702,001 миллиона персон[[97]](#footnote-98).

 Далее будет представлена информация о содержании «IMDb», для удобства читателя разбитая по названиям структурных компонентов сайта.

Основой структуры сайта является его обширная разветвлённая база данных. Страницы можно поделить следующим образом:

1. *страница произведения.* Роль произведения выполняет кинофильм, телешоу, отдельная серия телешоу или видеоигра. На такой странице будет представлена следующая информация:
* *название произведения;*
* *средний балл, составленный из оценок пользователей сайта;*
* *средний балл, составленный из оценок кинокритиков (взятый с сайта «Metacritic»);*
* *фотографии;*
* *ссылка на страницу с указанием полученных произведением премий;*
* *список лиц, участвовавших в его производстве, с перечислением должностей и имен персонажей;*
* *краткий пересказ сюжета;*
* *детали производства;*
* *технические детали;*
* *бюджет и кассовые сборы;*
* *названия компаний, участвовавших в производстве;*
* *любопытные факты о произведении, цитаты из него, перечисление киноляпов;*
* *пользовательские рецензии;*
* *вопросы и ответы пользователя, относительно произведения.*

На странице произведения пользователя имеет возможность ставить ему оценку по 10-балльной шкале звезд. Средняя оценка того или иного произведения играет для людей, увлекающихся кино, большое значение, так как, по сути, представляет собой перенесенное в числовое значение мнение аудитории о произведении. Фильмы с самыми высокими оценками попадают на страничку топ-250 лучших фильмов сайта. Необходимо отметить, что для попадания произведения в топ важным является количество пользовательских оценок, поэтому топ-250 «IMDb» можно трактовать и как список самых популярных фильмов по версии пользователей сайта. Помимо топа самых лучших фильмов, на сайте присутствует топ-100 худших фильмов, где представлены произведения с самым низким рейтингом среди пользователей.

1. *страница персоны.* В базу данных сайта входит и информация о кинодеятелях. На странице каждого представлены:
* *имя;*
* *краткая биография;*
* *детали рождения;*
* *фотографии;*
* *ссылка на страницу с указанием полученных персоной премий;*
* *фильмография, разделенная на подразделы.*
1. *страница персонажа.* Повторяет структуру страницы кинодеятеля.

«IMDb Pro» – одна из важнейших функций сайта, закрепившая его авторитет среди профессионально кино сообщества США. За фиксированную помесячную оплату пользователю позволяется опубликовать свое резюме и загрузить фотографии. Помимо этого, пользователю, оплатившему подписку к «IMDb Pro», становятся доступны контакты работников киноиндустрии – режиссеров, актеров и актрис, продюсеров и т.д. Таким образом, сайт упрощает процесс взаимодействия начинающих кинодеятелей с их более опытными и признанными коллегами.

Помимо базы данных, «IMDb» предоставляет свежую и актуальную информацию из мира кино (преимущественно Голливудского).

Раздел новости состоит из рубрик, говорящих сами за себя:

* «Top News» («главные новости» – наш перевод – В.Г.);
* «Movie News» («новости кино» – наш перевод – В.Г.);
* «TV News» («новости телевидения» – наш перевод – В.Г);
* «Celebrity News» («новости о знаменитостях» – В.Г.).

Все публикации в этом разделе представлены в жанре новостных заметок. По их стилю и подбору событий налицо ориентация на массовую аудиторию. Помимо текстовых новостей, на сайте выходит «IMDb Show» – серия видеороликов, в которых двое ведущих обсуждают новинки кино и беседуют с приглашенными гостями – звездами, рекламирующими свои новые фильмы. Каждый выпуск длится в среднем по 13 минут, периодичность выхода – раз в неделю. Для шоу характерна пестрая подача материала с быстрым, «клиповым» монтажом с таким же легкомысленным контентом, в которых весомая информация о производстве или тонкостях профессии подменяется легким, непринужденным разговором. Сами пользователи «IMDb» оценили шоу на 5,5 баллов из 10.

Помимо жанров новостных заметок и телешоу, на сайте представлены фотогалереи, приуроченные к определенному событию или несущие цель создать список. Примеры подобных материалов:

* «Our Favorite Cult TV Characters»;
* «Superhero Stars Then and Now»;
* «April Indie Picks: 5 Movies on Our Radar».

Кроме того, на главной странице вывешивается информация о кассовых сборах последнего уик-энда в США и график новых релизов.

Базы данных по кинопроизведениям так или иначе присутствуют и на других сайтах о кино (таких, как «Rotten Tomatoes» или «Metacritic», речь о которых пойдет ниже). Но в них информация не представлена настолько скрупулезно, как на «IMDb». Самым ближайшим конкурентом в этом направлении является российский сайт «Кинопоиск» – не настолько скрупулезный, как заграничный аналог, он выгодно отличается разнообразием новостных тем и наличием разнообразных аналитических статей – как устройства Голливуда, так и истории Советского кино.

Аналогом «IMDb» среди сайтов США является «Box Office Mojo». Его отличительная черта – упор на финансовую информацию, касающуюся сборов фильмов и их бюджетов. Сайт был основан в 1999 году Брэндоном Греем, который продал его «IMDb» в 2008 г. Любопытно отметить, что в 2014 г. сайт на долгое время оказался заблокированным, без каких-либо объяснений со стороны компании-правообладателя. На сегодняшний момент на странице сайта «About the Box Office Mojo» преобладает информация о материнской «IMDb». Тем не менее «Box Office Mojo» существует независимо от него. Помимо базы данных, где представлена подробная информация о кассовых сборах и бюджете картин (отдельно указывается кинотеатральная выручка по дням и уик-эндам, а также информация по сборам на международных территориях), на сайте публикуются прогнозы кассовых сборов на предстоящем уик-энде и анализ результатов прошедшего.

Современный потребитель вынужден жить в мире информационных вихревых потоков, со скоростью и объемами во много раз превосходящие его возможности. Аудитория ищет от информационного продукта простоты и определенности – и именно этим фактором определяется популярность сайтов-агрегаторов профессиональных рецензий. Зрителю, который ценит в киножурналистике в первую очередь рекомендательную информационную функции, подобные ресурсы перерабатывают аналитическую и рефлексивную работу кинокритика в простые и понятные числовые значения. Теперь от аудитории не требуется читать кинокритику и уж тем более ориентироваться в авторах и изданиях.

В данном исследовании для анализа сайтов-агрегаторов были отобраны два примера: это «Rotten Tomatoes» и «Metacritic».

**«Rotten Tomatoes»** был основан в 1998 году студентом Калифорнийского университета в Беркли Сеном Дуонгом. Как и Нидэм, он собрал команду из других студентов учебного заведения, чтобы превратить свое маленькое хобби – сбор рецензий на фильмы с Джеки Чаном – в полноценный сайт. Как и «IMDb», сайт построен на базе данных фильмов, но основная информацией на нем является средняя оценка кинокритиков того или иного фильма или телевизионного шоу. Оценка представлена в двух числовых значениях: с одной стороны, это классическая десятибалльная шкала, с другой – процентное измерение положительной реакции на произведение. Если процент «позитивных» рецензий превышает 60%, то фильму приписывается статус «свежего»; если процент ниже – то «протухшего». Последнее и стало отличительной чертой и визитной карточкой сайта. Авторам, включенным в выборку, предоставляется право самим ставить оценку и определять статус «свежести»[[98]](#footnote-99). Спорными остаются случаи, если автор не указывает оценку ни в своих публикациях, ни для «Rotten Tomatoes» – она в таком случае оказывается преломлена субъективным сознанием сотрудников сайта.

Структурно мы можем разделить сайт на две части: базу данных и инфотэйнмент.

«Rotten Tomatoes» повторяет находку создателей «IMDb» по созданию базы данных с уникальной страницей, присвоенной произведению и персоне. Тем не менее важно произвести разграничение. Главной особенностью «IMDb» является подробность представленной информации, обработанной специально для сайта, и основной упор сделан на оценке пользователями сайта. В отличие от «IMDb» «Rotten Tomatoes» не уделят скрупулезное внимание информации, связанной с кинематографом, потому что *его* отличительной чертой является контент-анализ, проведенный автоматизированным движком сайта.

На странице произведения представлена следующая информация:

* *название произведения;*
* *процент положительных рецензий и средняя оценка среди профессиональных кинокритиков;*
* *резюме, пытающееся высказать «среднее» мнение критиков;*
* *средний балл, пользователей сайта;*
* *фото- и видеоматериалы;*
* *краткий пересказ сюжета;*
* *общая информация по фильму, в которую входят имена режиссера и сценариста, дата выхода, название студии, возрастной рейтинг и продолжительность;*
* *сокращенный список актеров;*
* *бюджет и кассовые сборы;*
* *названия компаний, участвовавших в производстве;*
* *текстовые фрагменты кинокритических рецензий*
* *пользовательские рецензии.*

Страницы персоны-кинодеятеля представлена следующей информацией:

* *имя;*
* *фотографии;*
* *список фильмов, к которым персона причастна;*
* *цитаты из фильмов с его/её участием.*

Страница персоны-критика представлена следующей информацией:

* *имя;*
* *издания, в которых критик публикуется;*
* *фотографии;*
* *текстовые фрагменты последних рецензий критика с указанием оценки фильму – как числовой, так и статусной («свежий»/ «несвежий»).*

Отдельно необходимо остановиться на принципе отбора кинокритиков, чьи публикации учитываются при составлении рейтинга фильма. Изначально Rotten Tomatoes создавался, как инструмент по сбору кинокритических рецензий на каждый фильм в отдельности, но со временем его рейтинг «свежести» приобрел для аудитории рекомендательную ценность, создающую иллюзию объективности. Медиа, киностудии и аудитория очень внимательно следят за рейтингами, представленными на сайте, поэтому в выборку нельзя включать случайного блогера. Для поддержания репутации «Rotten Tomatoes» его владельцы четко очертили критерии для включения авторов и изданий в свою выборку.

Печатные публикации должны выходить в изданиях, входящих в:

* *топ-100 ежедневных газет США;*
* *топ-100 еженедельных газет США;*
* *топ-100 журналов;*
* *топ-10 развлекательных изданий.*

Выборка составляется согласно данным Бюро по контролю за тиражами газет и журналов США (Audit Bureau of Circulations), Ассоциации издателей журналов Америки (The Magazine Publishers of America) и Ассоциации альтернативных еженедельников (Association of Alternative Weeklies) (наш перевод – В. Г.). Включение иностранных авторов – то есть авторов-неамериканцев – зависит от конкретного случая; также для решения подобной проблемы привлекается региональный сотрудник «Rotten Tomatoes».

В случае телерадиовещательными изданиями в выборку включаются те, что, по мнению сотрудников Rotten Tomatoes, имеют статус национальных. Но также они учитывают программы, транслирующиеся либо на топ-10 вещательных зон США по версии «Nielsen Ratings» (телевидение), либо топ-5 вещательных зон по версии «Arbitron» (радио). Кроме того, условием является доступность рецензии в интернете: в версии, представленной в эфире, или же текстовой.

Для онлайновых изданий ставится ряд критериев:

* *сайт, где публикуется рецензия должны посещать по крайней мере 500 тысяч уникальных пользователей ежемесячно (данные берутся либо с «comScore.Inc», либо «Nielsen Net Ratings»);*
* *длина рецензии должна составлять минимум 300 слов;*
* *требование от публикаций постоянного уровня профессионализма, качества и единообразия редакторской политики в отношении всех статей и рецензий, представленных на сайте.*

Отдельно вынесены условия для включения индивидуальных авторов в список учитываемых в выборке кинокритиков на сайте. Для этого должно пройти минимум два календарных года с первой одобренной сайтом публикации автора. Вышеперечисленное относится к печатным и телевизионным критикам. Для авторов, публикующихся в интернете, обязательным условием является рубеж в 100 текстов, опубликованных в течение двух календарных лет. В отдельных случаях возможно включение авторов-членов ассоциаций кинокритиков: список учитываемых вывешен на сайте.

Включается и критики, работающие с аудиовизуальной кинокритикой. Для них условия следующие:

* *видеокритики должны представить резюме, в котором указаны их квалификации в анализе фильмов (с примерами в виде печатных или онлайн публикациях, работой в сфере, связанной с кино и т.д.);*
* *видеорецензии должны быть выложены на сайте и блоге, отдельными от хостингов, наподобие YouTube или Vimeo. Также к каждому видео должна быть представлена текстовая версия;*
* *критики должны демонстрировать постоянный уровень профессионализма и качества в содержании и исполнении своих рецензий;*
* *видеокритики должны иметь по крайней мере 20 тысяч подписчиков на сайте хостинга[[99]](#footnote-100).*

Скрупулезность в отборе публикаций не избавляет «Rotten Tomatoes» от многочисленной критики в его адрес. Во-первых, сайтом недовольны многочисленные кинематографисты. Самое яркое выступление против сайтов-агрегаторов принадлежит перу режиссера Мартина Скорсезе. В его опубликованном в «The Hollywood Reporter» эссе лауреат Американской киноакадемии негативно отзывается о самом подходе графического или числового оценивания фильмов. Другая его претензия состоит в том, что, ориентируясь исключительно на ориентационную функцию, сайт отучивает от размышлений о кино не только зрителя, но и критика, вынужденного выплескивать на бумагу непереваренные мысли[[100]](#footnote-101).

Во-вторых, у ряда журналистов некоторую тревогу вызывает владелец «Rotten Tomatoes» – сайт по продаже кинобилетов «Fandango». 70 процентов его акций принадлежит корпорации «Comcast», в том числе владеющей студией «Universal Pictures», а 30 процентов – «Time Warner», владельцев «Warner Bros. Pictures»[[101]](#footnote-102). Но несмотря на то, что право владения сайтом в теории позволяет студиям манипулировать рейтингами фильмов и конкурентов, на деле пока ни одного доказанного случая этого не было обнаружено. Видимо, большую роль здесь играет то, что «Rotten Tomatoes» приносит своим владельцам прибыль – а убивать курицу, несущую золотые яйца было бы глупо.

Как и в случае с «IMDb», «Rotten Tomatoes» не ограничивается своей базой данных, но и предоставляет пользователям информационные продукты в разных видах и жанрах. Так же, как и там, они практически игнорируют аналитическую функцию.

Текстовые публикации представлены в следующих жанрах:

* *новостной дайджест.* В рубрике «Weekly Ketchup» отобраны главные новости недели, по версии редактора сайта;
* *специальные интервью.* В рубрике «5 Favorite Films» приглашенный актер или режиссер рассказывает о своих любимых фильмах. Их рейтинг и статус «свежести» отображается на странице интервью;
* *топы.* Тематически разнообразные списки, которые составлены исходя из рейтинга на сайте. Примеры заголовков: «56 Rotten Movies We Actually Love», «10 TV Shows You Should Binge-Watch This March»;
* *экономическая аналитика*. Представлена в виде еженедельной рубрики «Box Office Guru», в которой автор размышляет об итогах уик-энда в американском прокате;
* *фотогалерея*. Тематически отобранные фотографии. И сама публикация, и каждая фотография имеют сопроводительный текст. Некоторые из публикаций стилистически близки к топам. Примеры заголовков: «WHICH COUPLES MADE THE BEST MOVIES TOGETHER?», «24 VIRTUAL WORLDS IN MOVIES RANKED BY TOMATOMETER»;
* *авторская колонка*. Представлена рубриками «Sub-Cult» и «The Simpsons Decade», которые ведет кинокритик Нейтан Рэбин: в первой он анализирует явление «культовости» произведений на примере отдельных фильмов, во второй исследует комедии 90-х, чтобы понять, как они повлияли на американскую культуру последующих десятилетий. Примеры заголовков: «YOU THOUGHT THE ROOM WAS BAD? DISCOVER THE STORY BEHIND THE WORLD'S BEST WORST MOVIE», «ZEN BOOGEYMAN: HOW JOHN WICK BECAME AN INSTANT CULT CLASSIC».

Видеопубликации в свою очередь представлены в следующих жанрах:

* *развлекательное ток-шоу.* «See It/Skip It». Двое ведущих – кинокритик Жаклин Коули и киножурналист Сегун Одуолов, которых в самом шоу представляют, как критика и фаната – в течение 15 минут общаются с приглашенными гостями и спорят о новинках кинематографа. Отдельным предметом обсуждения становится рейтинг на Rotten Tomatoes. Портрет Роджера Эберта и Джина Сискела явно намекает на источник вдохновения создателей шоу. Любопытно отметить, что все выпуски представлены только в сообществе «See It/ Skip I»t на Facebook – на самом сайте представлены только трейлер и фрагменты шоу;
* *интервью.* Небольшие по продолжительности (около 3 минут в среднем) интервью с актерами и режиссерами фильмов, выходящих в прокат;
* *развлекательная аналитика.* «Easter Egg». Авторы разбирают новые трейлеры, чтобы найти отсылки к другим произведениям или составить картину о сюжете фильма.

Другие сайты-агрегаторы отличаются преимущественно показателями выборки. В базу данных **«Metacritic»**, помимофильмов и телешоу, входят музыкальные альбомы и видеоигры. Их система оценивания отличается тем, что включает в себя только 100-балльную шкалу, которая поделена на зеленый, желтый и красный сектора: в зависимости от того, какой средний балл набрало произведение, будет зависит цвет окантовки цифры, выражающей оценку, на сайте. В отличие от «Rotten Tomatoes», на «Metacritic» не представлен элемент инфотэйнмента: новостей и статей на нем нет.

**«CinemaScore»** использует для получения данных сеть анкетеров по всей стране: их задача – опрашивать посетителей кинотеатра сразу после того, как они покидают зал; вопрос всего один – на какую оценку по балльной системе американского школьного образования (то есть A, B, C, D, E, F) вы готовы оценить только что увиденный фильм. Главное отличие от ранее рассмотренных примеров агрегации состоит в том, что работа ведется не с документами, а с респондентами. Это обусловлено тем, что «CinemaScore» появился еще в 1978 году, как попытка узнать и внести в публичный дискурс обобщенный голос аудитории[[102]](#footnote-103). Долгая история организации обеспечила уважение от влиятельных изданий и кинематографического сообщества. Авторы, занимающиеся прогнозом и анализом кассовых сборов, часто ссылаются на оценку, представленную «CinemaScore». Так же, как и на «Metacritic», элементов инфотэйнмента на сайте нет.

Блоги о кино появились естественным образом после массового распространения интернета. Люди, искренне преданные своему увлечению, теперь могли выражать свои мысли и эмоции в виде двоичного кода – пусть и за бесплатно. В данном разделе мы подобрали три сайта о кино, чтобы отобразить три типа интернет-блогов, характерных именно для этой среды.

Блог **«Birth.Movies.Death»** работает при поддержке сети кинотеатров США «Alamo Drafthouse». Название отображает представление авторов о том, что пространство между жизнью и смертью человека заполнено преимущественно фильмами[[103]](#footnote-104). Имеет в своем распоряжении коллектив авторов, работающих в трех рубриках: «новости», «рецензии», «подкасты». Получил статус влиятельного блога в связи с двумя авторами, оба из которых уже для блога не пишут: Дэвин Фарачи и неизвестный, скрывающийся под псевдонимом «FILM CRIT HULK». Аватар последнего – персонаж комиксов Халк, отличающийся гигантской физической силой и скромными умственными способностями. На контрасте с последним фактом, тексты данного автора отличаются проницательностью и интеллигентностью. Сила и склонность к гневу вымышленного героя отображены, напротив, прямолинейно – весь текст набран в высшем регистре. Нынешний состав авторов: Скотт Вэмплер, Эван Саатофф, Джейкоб Найт.

Блог **«Deadline Hollywood»** специализируется на новостях и слухах о Голливудском бизнесе. Основан в 2006 году журналисткой газеты «LA Weekly» Никки Финке в виде блога, где она могла публиковать свои тексты онлайн. Кроме того, специфика интернета позволила ей работать намного быстрее, чем в печати – в итоге творчество журналистки привлекло внимание профессиональных кинематографических и журналистских сообществ. В 2009 году она продала сайт корпорации «Penske Media» за семизначную сумму, с условием, обязавшем её нанять дополнительного автора. Таким образом, авторский блог вскоре превратился в коллективный, с Финке в качестве главного редактора. В 2013 года она уходит с этого поста из-за конфликта с руководством «Penske Media», также владеющим «Variety»[[104]](#footnote-105),[[105]](#footnote-106). На сегодняшний день главным редактором является Майк Флеминг.

Несмотря на то что «Deadline Hollywood» относят к блогам, на данный момент сайт имеет черты специализированной новостной онлайн-газеты, так как имеет достаточно обширную редакцию – 12 человек, согласно страничке сайта «О нас». Скорее всего, эта неопределенность связана с устаревшей жанровой классификацией видов и жанров медиа, не учитывающих множество мелких факторов, отличающих одно издание от другого.

Жанрово на сайте преобладают новостные заметки. Рубрики представлены следующие: «Film», «TV», «Awardsline», «Boxoffice», «International», «Video». В последней рубрике преимущественно выкладываются рецензии кинокритика Пита Хаммонада сразу в двух версиях: видео и текстовой.

Сайт **«Bloody Disgusting»** является платформой фанатов фильмов ужасов. Основан в 2001 году Томом Оуэном и Брэдом Миска. Начинался образовательный проект, воспринимаемый своими создателями в качестве хобби. Тем не менее вскоре Оуэн и Миска поверили в потенциал своего блога и решили превратить его в полноценный информационный ресурс[[106]](#footnote-107). К 2007 году «Bloody Disgusting» имел 1,5 миллионов уникальных посетителей и 20 миллионов просмотров ежемесячно, заслужив авторитет как среди фанатов жанра, так и других медиа о кино профессионализмом и преданностью делу. В том же 2007 году его покупает компания «Collective»[[107]](#footnote-108). Со временем авторы расширили свое поле интереса комиксами, видеоиграми и музыкальными альбомами.

Сайт разбит на разделы: «фильмы», «телевидение», «рецензии», «редакционные статьи». «видео», видеоигры», «подкасты», «форум». Последние играют важную роль в жизни сайта, создавая вокруг него сообщества фанатов хорроров и обеспечивая обратную связь авторов с аудиторией. Кроме того, на странице сайта в Facebook выходит еженедельное шоу «This Week in Horror», где обсуждаются последние события, связанные с жанром.

Помимо прочего, надо отметить, что Оуэн и Миска в своей деятельности выходят за рамки медиа о кино. В 2011 году они используют свой сайт как платформу для кинодистрибьюции[[108]](#footnote-109). На сегодняшний день под эгидой «Bloody Disgusting» вышло 10 фильмов в жанре хоррора.

# **2.3 Аудиовизуальная кинокритика**

Сайты о кино, несмотря на очевидную даже для невооруженного взгляда специфику, все же во многом отталкиваются от опыта традиционной печатной кинопрессы. На их интернет страницах мы преимущественно видим все те же информационные и аналитические жанры, что и в газетах и журналах: текстовые новостные заметки, интервью, рецензии, статьи и т.д.

Следующий объект исследования демонстрирует куда более радикальный разрыв с традициями – причина этому в принципиально ином виде медиа. Интернет-видеоролики, чаще всего ассоциирующиеся у аудитории с сервисом YouTube, в какой-то момент стали едва ли не ведущими в мире медиа, наряду с социальными сетями Facebook и Twitter. Современные поколения людей все больше и больше ставят на первое место визуальный прием информации, и видеосервисы стали для них новым телевидением – более свободным, более разнообразным, более современным. И помимо прочего, они – идеальная площадка для новых поколений кинокритиков и киноведов, ведь именно на них едва не впервые в истории о кино говорят, используя его же язык.

***Юмористические рецензии*** отличаются от видеорецензий и видеоэссе своим ярко выраженным развлекательным характером. Их цель в первую очередь – развеселить зрителя путем высмеивания фильма. При этом фильм может быть абсолютно любым – будь то дорогостоящий блокбастер или дешевая трэш-поделка – главное то, чтобы его недостатки были подходящим материалом для шуток.

Несмотря на то что жанр сатирической видеорецензии впервые появился с приходом интернета, его основные характеристики оформились на телевидении. В 1988 г. на американском телевизионном канале «KTML» выходит первая серия передачи «Mystery Science Theater 3000» (далее в тексте упоминается под аббревиатурой «MST3K»). Её сюжет таков: двое злых ученых отправляют уборщика по имени Джоэл (его играет тоже Джоэл – Ходжсон, создатель шоу) на заброшенную космическую станцию «Сателлит любви» и заставляют его смотреть плохие кинофильмы; чтобы не страдать в одиночку, незадачливый кинозритель создает трех роботов. Концепция передачи состоит в том, что Джоэл и его спутники смотрят фильм и комментируют его, сами присутствуя в поле зрительского зрения: мы их видим их силуэты вместе с очертаниями ряда спинок кинотеатральных кресел (на эту идею Ходжсона вдохновила арт из буклета к альбому Элтона Джона «Goodbye Yellow Brick Road»). Их ремарки носят преимущественно едкий и саркастичный характер и произносятся с целью высмеять те или иные элементы из показываемого фильма. Кроме того, действие перемежается вставными скетчами, где герои пародируют наиболее нелепые сцены из фильма. Важно отметить, что скетчи, созданные авторами шоу, сознательно воспроизводят эстетику старых низкобюджетных научно-фантастических фильмов с подчеркнуто искусственными декорациями и наивными технологическими приспособлениями. Каждая серия идет полтора часа, что позволяло поместить в неё почти весь фильм (как правило, вырезались сексуальные сцены и сцены с насилием).

«MST3K» просуществовало на экранах вплоть до 1999 года[[109]](#footnote-110). Журналы «Time» и «TV Guide» включали его в свои топы лучших телевизионных шоу всех времен, но куда более важным оказалось то впечатление, которое оно произвело на юных поклонников кино. Успешность формата заключается в том, что Ходжсон нашел очень верную форму для имитации дружеских посиделок с друзьями за просмотром плохих фильмов. Киноманы, привыкшие смотреть все без разбору, мгновенно соотнесли себя с героями шоу и восприняли их, как друзей. Возможно, что именно MST3K и научило их, что и от просмотра плохого кино можно получать удовольствие. И одними из таких людей были братья Даг и Роб Уокеры, создатели серии видео под названием Nostalgia Critic.

Даг Уокер делал свои первые видео в одиночку. Страстный поклонник кино, он выучился на иллюстратора, лелея связать свое будущее либо с анимационными картинами, либо с игровыми. Тем не менее Даг быстро осознал, что в Голливуде никто никого не ждет с распростертыми объятиями. В 2007 г. он чередовал учебу и работу уборщиком (по иронии судьбы, как и персонаж Ходжсона) на фабрике по производству машин в Чикаго. Свободное время он решил посвятить производству видеороликов для в набирающего популярность сервиса «YouTube». Первые эксперименты вылились в серии роликов «5 Second Movies», где сюжеты известных фильмов редуцировались до пятисекундных и более видео и доводились до абсурда с помощью необычных монтажных и звукомонтажных приемов. Осмыслив потенциал видеосервиса, позволявшего невиданные для коммерческого кино вольности, Уокер в том же 2007 году при помощи своего брата Роба Уокера запускает шоу «Nostalgia Critic».

Что представляет из себя «Nostalgia Critic»? Как и сценаристы «MST3K», Уокер занимается тем, что выбирает плохой фильм и пересказывает его сюжет, попутно отпуская колкости в адрес отдельных элементов картины. Но ключевое отличие состоит в том, что видео Nostalgia Critic – это рецензии, пусть и поданные в куда более развлекательном стиле, чем это обычно принято: герои «MST3K» отпускали шутки без интенции дать оценку; Уокер же анализирует фильм и выражает свое мнение в очень экспрессивной форме. Другое отличие состоит в структуре: если в «MST3K» мы смотрели весь фильм целиком, то Уокер скован негласным правилом интернет-роликов, чья продолжительность должна быть в пределах 30 минут. Из-за этого Уокер демонстрирует нам отдельные сценки из фильма, наиболее важные, по его мнению, а детали сюжета пересказывает сам, чередуя их с саркастическими комментариями. Кадры из фильма, в свою очередь, чередуются с кадрами, снятыми самим Уокером в образе Критика, – сидящим напротив камеры на фоне белой стены. Такова большая часть обзоров – особенно ранних, потому что далее Уокер начинает экспериментировать с форматом: в роликах появляются сюжеты, увеличивается количество персонажей – как постоянных (сыгранных либо самим Уокером, либо его соратниками), так и гостевых – преимущественно других обзорщиков (не только специализирующихся на кино), с которыми Критик совместно делает обзор. Иногда Уокер может придумать иную подачу: в стиле мюзикла, в стихотворной форме или вовсе без единого слова. Как и в «MST3K», спецэффекты и картинка кажутся дешевыми в исполнении и выполнены подобным образом осознанно: это нарочно выпячивается и высмеивается самими же авторами.

Ностальгирующий критик – персонаж придуманный и воплощенный Дагом, отталкивающегося от черт кинокритика Льюиса Блэка из «The Daily Show» и персонажа мультфильмов Даффи Дака – злой самовлюбленный брюзга, одержимый до всего ностальгического, связанного с кино[[110]](#footnote-111). Идея Уокера при создании героя заключалась в том, чтобы новыми глазами взглянуть на то, чем восторгался в детстве – и с гневом понять, что предмет любви на самом деле ужасен.

Кинокритик, который использует вымышленную личину для создания рецензий – концепция не новая, она тоже частично родом с телевидения. Джон Блум, будучи кинокритиком газеты «Dallas Times-Herald», в 1982 году создал свое альтер-эго по имени Джо Боб Бриггс. Образ Бригса нужен был Блуму для того, чтобы обозревать низкосортные фильмы ужасов, боевики и эротики – те же жанры, от которых автор получал большое удовольствие, но к которым традиционный критический метод анализа и оценки был неприменим. В этом ему помогала ироничность образа: Джо Боб Бригс – деревенщина и шовинист, которого в кино в первую очередь интересует насилие и обнаженные красотки. Колонка Блума под названием «Joe Bob Goes to The Drive-In» («Джо Боб отправляется в кинотеатр под открытым небом» – наш перевод – В. Г.) быстро обрела популярность (руководство «Times-Herald» публиковала колонку в 57 своих изданиях по всему США) – и закрыли её так же резко. Дело в том, что в 1986 году Блум осмелился высмеять песню и видеоклип «We are the World» – центральные элементы в благотворительной акции, посвященной голодающему населению Африки. Для их записи организаторам удалось собрать всех главных музыкальных звезд США на тот момент – от Боба Дилана до Майкла Джексона. Блум выстроил свою пародию, написав рецензию на выдуманный видеоклип «We Are the Weird», заменив звезд шоу-бизнеса на лиц фильмов категории «Б» – вроде Чарльза Бронсона и маньяка из серии фильмов «Техасская резня бензопилой», – представив *их* идею песни о голоде. Целью Блума было посмеяться над усилиями граждан первого мира облегчить свою вину перед бедствующими африканцами, однако сами граждане восприняли это как издевку над голодающими жителями Африки. Колонку немедленно закрыли, и уже в следующем выпуске «Dallas Times-Herald» было опубликованы извинения.

Блум, несмотря на предложения сторонних издательств, решил двинуть своего персонажа в другое направление. Еще в 1985 году он вывел Джо Боба Бригса на театральную сцену в представлении под названием «Joe Bob Dead in Concert», проехавшись с гастролями по 50 площадкам страны. В 1986 году Блум подписывается на участие в телевизионном шоу «Drive-In Theater» на канале «The Movie Channel». В этой передачи Блум в образе Джо Боба Бригса представлял фильмы категории «Б». Такую же роль Бригс исполняет в передачи Monstervision на канале TNT, куда Блум перебрался в 1996 году. Образ любителя низкосортных фильмов настолько прирос к его создателю, что Блум в образе Бригса написал семь книг[[111]](#footnote-112).

Настолько же прирос и Уокер к своему Ностальгирующему критику. Уокер даже предпринимал попытку отойти от образа, принесшего ему известность, но долго это не продлилось. Если посмотреть видео, где Уокер говорит от своего имени, то можно заметить, насколько он спокойный и добродушный человек – большая разница в сравнении со своим не сдержанным альтер-эго. Однако он был прежде всего заинтересован в создании развлекательного контента, а персонаж, относящийся ко старым мультфильмам и телешоу со звериной серьезностью – превосходный источник комедии сам по себе. Помимо прочего, это очень удачный сатирический образ: как Блум смеялся над недалекими людьми, потворствующими своим низменным желаниям – увидеть как можно больше насилия и секса, – так и Уокер высмеивает современного человека, чье помешательство на объектах массовой культуры и ностальгии может граничить только с религиозным фанатизмом.

Удачность персонажа Уокера подтверждается огромным количеством последователей (не только в США – Евгений «BadComedian» Баженов в своей группе в социальной сети «ВКонтакте» прямо указывает на «Nostalgia Critic», как на один из источников вдохновения). Большинство из них объединены под эгидой сайта «Channel Awesome», созданного товарищем Уокера Майком Мишодом, где каждый пытается быть уникальным контент-мейкером, специализируясь на какой-то теме, не всегда связанной с кино – это могут быть комиксы, игры, музыка. Обзорщики фильмов тоже пытаются дистанцироваться друг от друга, выбирая различные жанровые или тематические ниши. Как и Уокер, большинство создали себе персонажей, от имени которых они рецензируют какой-либо контент, но надо отметить, что их альтер-эго могут быть как далеко от личности автора, так и почти неотличимо от него. Пример первого варианта – «Cinema Snob», где рецензируется низкобюджетный жанровый трэш, чьи названия могут быть знакомыми только заядлым синефилам. Киношный Сноб, придуманный и сыгранный Брэдом Джонсом, едва ли анализирует фильмы – они настолько ужасны, что едва ли в этом нуждаются. Персонаж Джонса это своего рода вывернутый наизнанку Джо Боб Бригс: киноман, претендующий на роль изысканного эстета и деланно страдающий от низкокачественных фильмов, но чья эрудиция демонстрирует разве что безмерные познания в области дрянных телешоу и массового кинематографа. Примером второго вида обзорщиков можно назвать Мэттью Бака, который единолично ведет на «Channel Awesome» сразу два шоу: «Bad Movie Beatdown», посвященный плохим фильмам и по форме не отличающийся от других развлекательных рецензий сайта, и «Projector», где Бак высказывает на камеру свое мнение о новых фильмах.

Продюсерский центр «Channel Awesome», собравший вокруг своей орбиты наиболее известных коллег Уокера фактически под его началом, позволил обзорщикам не только появляться в видео друг у друга, но и выпустить три полнометражных фильма, приуроченных к годовщинам сайта: «Kickassia» (2010), «Suburban Knights» (2011) и «To Boldly Flee» (2012), все поставленные и написанные самим Уокером. Обзорщики появляются в них в своих образах, сюжетные линии и персонажи их шоу тоже находят отражение в фильмах.

Различия между «MST3K» и шоу с «Channel Awesome» отлично демонстрируют прежде всего разницу в медиа: телевизионной передаче приходится разрабатывать свою мифологию, опираясь только на себя; мифология сетевых шоу образует сложную интертекстуальную сеть, столь характерную именно для интернета.

***Видеоэссе о кино.*** Растущей популярности сервисов «YouTube» и «Vimeo» поспособствовало то, что именно формат видеоролика оказался для современного человека наиболее привлекательным видом контента. Другим важным фактором является отсутствие жестких рамок для его производителей: несомненно, у руководства «YouTube» существует практика удаления видео и видеоканалов, но в остальном они не связывают своих пользователей волей совета директоров и контрактными обязательствами в отличие от руководителей телевизионных каналов. Даже если тебя не устраивает мягкая политика «YouTube», то всегда можно податься на «Vimeo», где цензуры и вовсе нет. Но что делать с этой свободой? Перед тем как создать язык для нового медиа нужно было найти почву, от которой можно было бы оттолкнуться. Даг Уокер и его коллеги нашли её в комедийном телевизионных шоу, на которых выросли. Чуть позже появились люди, оттолкнувшиеся от литературного жанра.

Жанр эссе подразумевает прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. В нашем исследовании творчества Полин Кейл мы уже находили, что американские кинокритики предпочитали писать свои рецензии в форме эссе. В массовой прессе рецензия подразумевала эмоциональную, замаскированную под аналитическую, оценку автором различным элементам произведения или ему в целом. Но в эссе автор мог пойти намного дальше и отдаться размышлениям о темах, затронутым в фильмах, о тенденции, которую представляет он сам или его отдельный элемент или даже предаться лирическим размышлениям об эмоциях, которые вызвал режиссер. Эти подходы отличаются прежде всего в отношении к искусству кино: рецензия подразумевает потребительский взгляд, пристально оценивающий качество произведения; но эссе видит в кино результат мысли и эмоции – одновременно и комментарий к социуму и неотделимая его часть, какой является и сам критик; он легитимизирует свою работу, использование в ней своих мыслей и переживаний тем, что сам заявляет себя частью общности.

Жанр видеоэссе, несмотря на свою свежесть, имеет довольно длинные корни. Первым его представителем можно считать работу режиссера Орсона Уэллса «Ф – значит фальшивка», эту работу ранее причисляли к жанру короткометражного документального фильма: факт работы над ней маститого режиссера не создавал уверенности в необходимости создания иной категории, чем уже сложившаяся. Дальнейшее развитие жанра произошло в 1993 году, когда английский режиссер Дэвид Блэр создал первый мультимедийный интерактивный художественный фильм «WAXWEB» – гипермедийную версию его фильма «Воск, или Открытие телевидения среди пчел». Работа художника представляет из себя 80 тысяч фрагментов, которые зритель может произвольно комбинировать; таким образом, зритель освобождается от диктата автора произведения. Исследователи цифрового искусства выделяют работу Блэра в категорию под названием «кино базы данных» или просто – база данных.

Но со временем работы с базами данных стали доступны для аудитории не только в пространстве музея: цифровая революция значительно упростила кинематографический инструментарий, когда перевела его в двоичный код – теперь необязательно иметь дома монтажную лабораторию, ведь программы по работе с монтажом занимают всего несколько гигабайт на компьютере. Следующим шагом в развитии стало повсеместное распространение широкополосного интернета и появление видеосервисов – это обеспечило творческих, но профессионально неподкованных людей площадкой для демонстрации своих работ и мотивацией для продолжения своих креативных опытов. Прото-эссе – суперкаты – вычленяли один элемент фильма или телесериала и ужимали все его проявления в одно небольшое видео с помощью быстрого монтажа. Ранние суперкаты часто были сделаны шутки ради: примером можно назвать видео «Shia LaBeouf in "No No No NOo" video» (выложено 30 декабря 2007 г.), в котором перед зрителем в стремительном монтаже проносятся все сцены фильмов с участием актера Шаи ЛаБафа, в котором он произносит фразу «Нет-нет-нет!». Чуть позднее появляются суперкаты, в которых собирают в одном видео повторяющиеся приемы из фильмов определенного режиссера: пример – видео под названием «Michael Bay Epic Spinning Shot Supercut» (выложено 8 августа 2011 г.).

Тем не менее современные видеоэссеисты дистанцируется от жанра суперката. Один из них – блогер «:: kogonada». Сын южнокорейских эмигрантов, переехавших в США, Когонада (он предпочитает, чтобы его называли «домашним» прозвищем, а не американским именем), называет свои видео эссе, а также бриколажем и «суши». Его внимательное отношение к монтажу своих видео и подбору музыкального сопровождения – вот, что отличает эссе Когонады от суперкатов других видеоблогеров, предпочитающих агрессивный монтаж и драматичную оркестровую музыку на фоне. Но он не ограничивается этим и идет дальше, добавляя к видеоряду текст.

Можно предположить, что именно из-за свободной формы жанр эссе и прижился в формате ролика на «YouTube». Новое поколение критиков взяло из эссе за основу частную проблему как тему для размышлений и общую литературоцентричность, позволив себе экспериментировать с формой. В большинстве работ блогеров преобладает озвученный текст, озвучивающий видеоряд. Может возникнуть вопрос – зачем вообще использовать формат видео, если мысли автора доносятся с помощью текста? Ведь если причина только в том, что современный человек предпочитает смотреть видео, а не читать тексты, то её явно недостаточно, чтобы оправдать такой подход.

На наш взгляд, поводов для выбора формата несколько. Первый из них состоит в том, что видеоролик и кино являются смежными медиа, соответственно первый может намного лучше, чем текст, иллюстрировать второе. Автор печатной рецензии или статьи может потратить не одно на предложение, чтобы описать сцену из фильма или какой-либо художественный прием, то есть пытаться перевести в пространство текста язык кино, который далеко не всегда поддается переводу. Второй повод состоит в личности самих новых критиков. Большинство из них выпускники киношкол или люди сильно увлеченные кино. Им интересно не только рассуждать о кино, но снимать и монтировать. Дешевизна производства видеороликов – одна из самых привлекательных сторон нового формата, перед которой начинающие кинематографисты просто не могут устоять. Когонада пошел по пути Франсуа Трюффо и Питера Богдановича, переквалифицировавшись из кинокритиков в режиссеры: в 2017 г. снял полнометражный фильм под названием «Columbus». Тем не менее любопытно, что Когонада смотрит на него, как на продолжение своих исследований искусства кино, но уже в другом виде. Видео небольшой продолжительности он считает наиболее подходящим аналитическим форматом для современного периода.

Одним из самых известных каналов, посвященных разбору киноискусства, является «Every Frame a Painting», который ведет канадец Тони Чжоу. Автор не берется подвергать анализу драматургическую часть фильмов – то, на чем заостряют свое внимание комедийные критики -, его интересует аудивизуальная сторона – то, что многие киноведы и назовут языком кинематографа. Чжоу свободен в выборе темы: он делает видео о творчестве режиссера («Edgar Wright - How to Do Visual Comedy») или актера («Jackie Chan - How to Do Action Comedy»), о визуализации текстовой переписки в кино («A Brief Look at Texting and the Internet in Film»), об искусстве монтажа («How Does an Editor Think and Feel?») и разбирает короткометражный фильм, чтобы продемонстрировать основные принципы работы видеоэссе («F for Fake (1973) - How to Structure a Video Essay»). Следует отметить, что все исследования автора не ограничиваются заданными предметами: Чжоу использует свободную форму эссе для того, чтобы развить свои размышления дальше. Так, например, одним из центральных мотивов в творчестве британского комедийного режиссера Эдгара Райта является противопоставление ему его американских коллег: Райт смелее пользуется аудиовизуальными приемами, и это, по мнению Чжоу, выгодно его отличает. Формат видеоэссе позволяет автору наглядно продемонстрировать приемы, которыми пользуется Райт; это было бы куда проблематичнее, если бы Чжоу обходился только пером и ручкой. Похожего рода видео о Джеки Чане: рассуждая об экшен-сценах в фильмах китайского актера и режиссера, он, помимо прочего, показывает, почему на их фоне американские аналоги смотрятся настолько невыгодно.

В противовес «Every Frame a Painting» на сервисе «YouTube» существует серия видео под названием «Lessons from the Screenplay». Автор канала Майкл Такер разбирает только драматургическую часть, не останавливаясь на аудиовизуальной. Сам он пишет, что его целью является делать интересные видео о приемах, использованных в сценариях фильмов, которые помогут аудитории лучше понимать истории в кино и научиться самим писать сценарии. Такер, в отличие от Чжоу, в своих видео фокусируется только один фильм, а не явление в целом; но предметом анализа могут стать как сценарные приемы, сделавшие фильм успешным, так и определенный безукоризненно выполненный элемент сценария. В пример можно привести видео, посвященное фильму «Темный рыцарь» («The Dark Knight — Creating the Ultimate Antagonist»), где разбирается, как сценаристы Джонатан и Кристофер Ноланы сделали настолько яркого и запоминающегося злодея.

Кроме того, нам хотелось бы отметить серию видео под названием «Brows Held High». Его автор, американец Кайл Колгрин, начал свою работу в 2010 г., поначалу характеризуя себя, как комедийного рецензента. Он также входил в состав «Channel Awesome», выступая под личиной персонажа «Oancitizen» – культурного сноба, специализирующегося на артхаусных лентах. В своих первых роликах Колгрин преследовал развлекательную цель: он выбирал фильмы нелепые либо в своей претенциозности, либо в экстремальности и потешался над ними, будучи в образе. Но со временем Колгрин начинает более серьезно подходить к анализу выбранных фильмов, проявляется глубина рассуждений автора и его широкий кругозор. В 2014 г. он выпускает первый ролик из своей новой серии «Between the Lines» под названием «Inception and the Surreal - Between the Lines», явно более похожий видеоэссе, чем на комедийный обзор. В нем нет ярко выраженных шуток, а физическое проявление автора ограничивается голосом. Мы не видим Колгрина – ни его образа, ни даже его самого. «Brows Held High», основное шоу автора, переживает трансформацию, в нем меньше времени уделяется шуткам и больше – глубокому анализу фильмов, хотя сам автор в них появляется.

Жанр ***видеорецензия*** – один из самых свежих в новой кинокритике и причиной этому, пожалуй, является то, насколько банальной и скучной звучит её идея в пересказе. Суть такова: критик записывает на камеру свои впечатления о новом фильме, при этом монтаж почти не используется. Истоки жанра можно найти на американском телевидении. В 1976 г. кинокритики Роджер Эберт и Джин Сискел начинают вести телешоу «Sneak Preview», в 1982 г. переименованное в «At the Movies». В нем Эберт и Сискел, сидя в студии, обсуждали новые фильмы и спорили о них, в конце вынося решение – либо большой палец вверх, либо вниз. Концепция «два умных человека спорят о фильмах» оказалась весьма успешной, но именно её ключевой составляющей – собственно, спора с собеседником – и нет в работах рецензентов, делающих отзывы. Такой критик обсуждает фильм только сам с собой. Но внешняя сторона передач Эберта и Сискела – минималистичная изобразительная часть, сугубо функциональный монтаж – все-таки связывает с видеорецензиями.

Но что же в них привлекает такую большую аудиторию? Во-первых, их оперативность. Для большинства людей основная причина, по которой они вообще открывают рецензии (будь она на бумаге или в компьютере) – это их функция советчика. В современном мире человек затерян в бесконечных потоках информации и для него очень важно не потратить свое время на что-то бесполезное и скучное. Такой потребитель видит в критике гида по репертуару кинотеатра, который проведет его мимо плохих и бессмысленных фильмов. Но карта здесь нужна заранее, и поэтому быстрота выхода рецензий – очень важный фактор. Авторы рецензий-отзывов имеют возможность записывать свои видео в очень короткие сроки и выложить едва ли не сразу после просмотра. В итоге их мнения появляются или в течение уик-энда, или даже до его начала, если кинокомпания пригласила критика на пресс-показ. Во-вторых, большую роль играет его подход к обзору фильмов. Подобные критики подчеркивают, что они непрофессионалы (некоторые настаивают на этом настолько, что называют себя комиками) и представляют собой скорее персонифицированный глас зрителя. В таких обзорах нет рассуждений о темах, поднятых в картине, в них много говорится об эстетике, но на самом поверхностном уровне: автор оценивает элементы фильма, называя их «хорошими/средними/плохими», и популярность критика зависит от того, насколько остроумно и точно он это делает. Такой подход не раскрывает зрителю новые грани произведения или искусства в целом, но он резонирует с ним именно потому, что это именно тот язык, на котором аудитория и разговаривает друг с другом о кино.

Не имеет смысла подробно останавливаться на этом жанре и перечислять авторов, с ним работающих, потому что они не сильно отличаются друг от друга. Для примера мы возьмем только одного критика. Крис Стакманн, автор одноименного канала, как и многие из вышеупомянутых личностей, с раннего детства полюбил кино и очень рано начал экспериментировать в этом направлении, снимая ролики с собой и со своими друзьями. Начиная с 2011 г., он выкладывает на YouTube ролики, в которых рассказывает перед камерой об определенных фильмах. Его видео разделены на обзоры новых фильмов и серию под названием «Hilariocity», которая отличается от основной тем, что в них он разбирает старое кино, нелепое в своем низком качестве. Но стилистически они одинаковы – Стакманн на фоне своей коллекции дисков (интерьер меняется в зависимости от предмета обзора: если рецензия на новую часть «Чужого», то в ней появятся фигурки с титульным чудовищем и диски с фильмами серии, развернутые обложкой к зрителю), рассказывает о новом фильме, высказывает свое мнение о нем и дает итоговую оценку по американской школьной системе (где высшая оценка – A+, а низшая – F). Время от времени Стакманн делает обзоры на старые фильмы не только для смеха, он может запустить ретроспективу обзоров на фильмы Кристофера Нолана в честь выхода нового фильма режиссера. Кроме того, иногда Стакманн обозревает фильм в компании своих приятелей, что эти видео по духу с шоу Эберта и Сискела Своей популярности канал обязан вышеуказанным причинам: Стакманн достаточно оперативен в выпуске видео, а отсутствие претенциозности в его оценке кино не отпугивает от него зрителя.

Исследую новую кинокритику, мы задались вопросом можно ли найти какое-то её влияние на традиционную кинопрессу. Постепенно она вливается в интернет и не может избежать там конкуренции с новым медиа.

Традиционные медиа переносят свои издания, трансформируя только те их элементы, которые необходимы для приживания организма в незнакомой для него среде. Практически у всех изданий, которые мы разбирали выше, есть электронные версии и версии для планшетов. Это не переизобретение старого – это старое, которое изменилось ровно настолько, чтобы выжить. Из-за этого традиционная пресса, посвященная кино, очень редко использует видео в создании контента.

Наиболее близко к опыту новой кинокритики подошел журнал «The New Yorker». На их сайте существует видеорубрика под названием The Front Row, в которой выкладываются видеоэссе, посвященные фильмам разных эпох. Её авторство приписывается Ричарду Броуди, штатному кинокритику, но за производство самого видео отвечает Кэсси да Коста. Это разительное отличие в сравнении с видеоэссеистами вроде Когонада и Тони Чжоу, которые сами полностью отвечают за производство своих произведений.

Журналы «Variety» и «The Hollywood Reporter» выпускают преимущественно видеосюжеты, посвященные звездам – их съемкам в фильмах и сериалах или фотосъемках для изданий. «The Hollywood Reporter» отличается тем, что каждый год в преддверье сезона американских кинонаград выпускает несколько видео «Hollywood Roundtable», где собирает в одной комнате режиссеров, актеров и актрис, претендующих на награды и записывает их беседы.

Все вышесказанное позволяет нам прийти к выводу о двух тенденциях в кинопрессе США: её переходу в интернет и связанными с этим её видоизменением.

Традиционная кинопресса США за более чем вековую историю породила множество видов изданий, каждый из которых освещает кинематографическую индустрию с разного ракурса: это и массовые издания об индустрии («Variety», «The Hollywood Reporter»), и искусствоведческие журналы («Film Comment»), и специализированные журналы для фанатов, сделанные при помощи киностудии («Star Wars Insider»). Несмотря на то что традиционная кинопресса все еще придерживается верности печати, все более распространены становятся онлайн-версии их изданий – как в виде полноценного сайта («Variety», «The Hollywood Reporter»), так и адаптированной под планшеты и смартфоны электронной версии («Film Comment», «Cinefex»). Традиционная кинопресса в сравнении с новыми медиа о кино выгодно отличается более высоким уровнем профессионализма и качественностью аналитических материалов.

В рамках нашего исследования мы смогли разбить новые медиа о кино на несколько типов: сайты с базами данных, сайты-агрегаторы и блоги. Первые два типа интересны тем, что совмещают две функции традиционной кинопрессы – информационную и развлекательную – с уникальной особенностью. В случае сайтов вроде «IMDb» и «Box Office Mojo», это обширная база данных фильмов и кинодеятелей, на страницах которых собрана разнообразная или тематически ограниченная информация. Любопытно отметить, что на сайтах-агрегаторах, вроде «Rotten Tomatoes» и «Metacritic», также присутствует базы данных, но специализируются они на контент-анализе культурной прессы: мнения критиков конвертируются в числовые показатели. Изначально исследовательский проект «Rotten Tomatoes» сейчас имеет статус одного из главных медиа о кино, публикации из которого транслируются в медиа и маркетинговых материалах. Тем не менее сайт активно критикуют, в том числе за то, что он перерабатывает чужой контент и почти не производит всего. На сайте публикуются новости и статьи, но, как и в случае с «IMDb», их качество и глубина оставляют желать лучшего. Кроме того, был выявлен скрупулезный подход руководства «Rotten Tomatoes в отборе авторов. Последний тип медиа – блоги – выделяются в лучшую сторону профессионализмом своих публикаций. Это происходит вследствие того, что самые популярные блоги были созданы людьми, искренне преданными своему делу, что качественно отразилось на уровне их текстов. В случае с сайтом «Bloody Disgusting» – блоге для фанатов жанра хоррор – деятельность его создателей вышла за пределы традиционного информационного-аналитического медиа о культуре в сферу дистрибуции фильмов жанра.

Последний тип новых медиа о кино, выделенный нами отдельно, это аудиовизуальная кинокритика, представленная на интернет хостингах «YouTube» и «Vimeo». Как и в случае с сайтами, была произведена классификация, выявившая три типа данного направления: развлекательная рецензия, видеоэссе и видеорецензия. В случае с юмористической рецензией наиболее сильно проявляются телевизионные корни – это видно на примере телепередач Джоэла Ходсона и Джона Блума. В видеоэссе сильнее проявляются корни кинематографа, в чем открыто признаются сами авторы видеоэссе.

# **Заключение**

В ходе исследования работы над диссертацией был изучен феномен кинопрессы США как субъекта индустрии Голливуда. Были выполнены поставленные задачи и сделаны следующие выводы.

История американской киноиндустрии показала насколько Голливуд сам себя воспринимает как бизнес. В первой половине ХХ века это проявилось в усиленном контроле над каждым индустриальным аспектом: над производством, напоминающем фабричное, дистрибуцией, над своими работниками. Контроль над последними кажется наиболее жестоким: актерам по условиям контракта нужно было одеваться и говорить, как прикажут студии. Тем не менее даже в условиях контроля продюсеров и цензурного регулирования американское кино в лучших своих проявлениях воспринималось искусством, а не продуктом. Переломным моментом оказываются 1960-1970-е годы, когда старая студийная система производства дает сбой. На короткий промежуток времени главными людьми в Голливуде оказываются режиссеры – такие, как Фрэнсис Форд Коппола, Уильям Фридкин, Мартин Скорсезе и др., – чье творческое достижение – сближение искусства и массового продукта – является главным художественным достоянием американского кинематографа. Однако уже со второй половины 1970-х годов и до наших дней в Голливуде наблюдается отношение к кино как к бизнесу. Маркетинговые стратегии оказываются главным творческим приемом продюсеров и кинематографистов. Другая тенденция заключается в том, что киностудии становятся частью медиаконгломератов.

Разобравшись со смещенным восприятием киноиндустрии как бизнеса, далее исследование берет под прицел экономическое функционирование Голливуда. Было выяснено, что тиражируемая в медиа информация о кассовых сборах фильмов является как минимум неполной картиной. На деле официальные документы студий могут говорить, что фильм, собравший в прокате в десять раз больше своей стоимости, не принес никакой прибыли. Киностудии сознательно идут на финансовые махинации с целью извлечь каждый цент дохода. Засилье блокбастеров на экранах кинотеатров – тоже следствие желания заработать. Несмотря на дороговизну производства, на них легче заработать: если не прокатом, так продажей сопутствующих материалов. Отдельно исследование коснулось вопроса и взаимосвязи киноиндустрии США со своим правительством. Было обнаружено, что транслирование прогрессивных ценностей в Голливудской продукции связано с поддержкой Демократической партией киностудий на законодательном уровне.

На протяжении первой половины XX века американская киноиндустрия характеризуется правлением нескольких больших студий – мейджоров. Такая монополизация бизнеса привела к тому, что американская киножурналистика практически полностью зависела от кинопродюсеров: студии контролировали всю информацию по своим фильмам и звездам, а в случае недовольства работой журналиста могли пригрозить газете или журналу лишением гонорара за размещение рекламы, что было важнейшим источником дохода для прессы в то время. Кроме того, это характеризуется и низким авторитетом профессии киножурналиста, к которой относились только как к переходной стадии или местом, куда отправляют самых незадачливых журналистов. Отношение меняется на рубеже 1960-1970 гг. с появлением таких кинокритиков, как Полин Кейл и Джудит Крист и др. Их характерной чертой является резкое несогласие с эстетической диктатурой голливудских студий: они яро критиковали большие студийные постановки, продвигаемые с привлечением дорогих рекламных кампаний. Кроме того, именно это поколение киножурналистов вывело свою должность из профессионального гетто, вдохновив огромное количество людей на то, чтобы смотреть его, создавать его и, что для нас важнее всего, писать о нем. Большой творческий импульс вместе с развитием технологий позволил избранным киножурналистам в 1980-1990-х годах стать звездами: они ведут собственные шоу на телевидении, их образы и речевые особенности воспроизводятся в массовой культуре. На сегодняшний день налицо угасание былой авторитетности отдельных критиков и расслоение интереса заинтересованной аудитории ко множеству авторов, отражающих их предпочтения. Массовую аудиторию больше привлекают сайты, созданные с упором на рекомендательную функцию (см. «IMDb», «Rotten Tomatoes»).

В ходе исследования мы выделили рубрики о кино в прессе общего интереса на примере газеты «The New York Times» и «The New Yorker», отдельно рассказав о кинокритиках этих изданий. Важное место в кинопрессе США занимают индустриальные издания – такие, как «Variety» и «The Hollywood Reporter», занимающие в массовом сознании место главных медиа о кино за счет своей массовости и авторитетности. Отдельно была указана категория специализированная кинопресса, где мы выделили издания фокусирующиеся на одном или нескольких аспектах кинопроизводства. Здесь указаны: «Film Comment» – искусствоведческое издание, занимающееся вопросами эстетики и смыслов кинопроизведений; «American Cinematographer» – журнал об искусстве кинооператорского дела; «Cinefex» – журнал о создании спецэффектов; «Star Wars Insider» – журнал для фанатов вселенной Джорджа Лукаса. Исследование показывает значительные изменения, произошедшие с кинопрессой США в последние десятилетия. Причиной этому является её переход в интернет, изменивший ее специфику, структуру и форму.

Тем временем уже сформировались медиа, выросшие в интернете. Так же, как и для традиционной кинопрессы, в исследовании предложена их классификация. Сайты с базами данных, представлены «IMDb» и «Box Office Mojo», их суть заключается в сборе, обработке и хранении информации о кино и людях, к нему причастных. Сайты-агрегаторы также используют базы данных, но их основной целью является контент-анализ кинокритики, итоговым продуктом которого становится числовая оценка произведения. На сегодняшний день сайты-агрегаторы, вроде «Rotten Tomatoes» и «Metacritic» являются для массовой аудитории главным рекомендательным сервисом, потому что их метод работы с информацией создает иллюзию объективности. Тем не менее сайты-агрегаторы встречают множество критики со стороны кинематографистов и журналистов из-за того, что они нивелируют аналитическую работу кинокритиков до числовых показателей. Стоит отметить, что и сайты с базами данных, и сайты-агрегаторы также пытаются выполнять информирующие и аналитические функции, но в этом плане пока что сильно уступают своим конкурентам. Последний тип сайтов – блоги о кино. Их общей уникальной особенностью является то, что они выросли из увлечения автора/авторского коллектива и превратились в полноценный аналог СМИ.

Другой тип новых медиа о кино, которому был уделен отдельный параграф – это аудиовизуальная критика, выражающаяся в форме видеороликов, расположенных на хостингах «YouTube» и «Vimeo». Они также были разбиты на три типа. Первый из них – юмористические видеорецензии, чей наибольший расцвет пришелся на ранний период становления «YouTube», – имеется ввиду 2007-2012 гг. Их характерная черта – упор на развлекательную часть. Из этого вытекает, что корни юмористической видеорецензии проистекают из телевидения. Видеоэссе о кино приобретают популярность в период после вышеуказанного. Для них характерна авторская осведомленность в теме беседы, основанная на том, что большинство блогеров, работающих в жанре – выпускники киношкол, для которых видеоэссе – способ попрактиковаться в умении и показать свои знания. Уровень авторской эрудиции позволяет назвать произведения выделенных нами авторов альтернативной академической критикой. Последний тип – видеорецензия, в которых автор, без использования монтажных ухищрений, рассказывает о своих впечатлениях о кино. В этом типе аудиовизуальной кинокритике преобладает рекомендательная функция, поддерживаемые двумя безусловными достоинствами – оперативностью и ощущением диалога с автором.

Перспективы исследования данной проблемы состоят в том, что медиа неотвратимо меняется. На примере вышеприведенных фактом видно, что для новых медиа характерны принципиально иные формы подачи информации и работы с аудиторией. Основываясь на результатах исследования, возможно переосмыслить роль традиционной кинопрессы в современных медиа.

Таким образом, поставленная во введении цель диссертации достигнута, а исследовательские задачи выполнены.

# **Список использованной литературы**

**На русском**

1. Афонин С. Кодекс производства кинофильмов 1930-го года «Кодекс Хейса» // Сеанс. URL: <http://seance.ru/n/37-38/flashback-depress/hays_code/> (дата обращения: 15.11.2017).
2. Бискинд П. Беспечные ездоки, бешеные быки / П. Бискинд. М.: Альтернатива, 2007. 640 с.
3. Вайнштейн О. Конспект Секрет теплой харизмы // Arzamas.  URL: http://arzamas.academy/materials/451?synopsis\_for=99 (дата обращения: 10.12.2017).
4. Долин А. Война френдов // Сеанс. 2012. 15 марта. URL: <http://seance.ru/blog/friends-war/> (дата обращения: 15.04.2018).
5. Дымшиц Н*.* Антифашистское кино в изгнании. К теме. URL: http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/256/ (дата обращения: 22.12.2017).
6. Иванов Б. Use the Force, Luke // Film.ru. 2015. 3 января. URL: https://www.film.ru/articles/use-the-force-luke (дата обращения: 22.12.2017).
7. Иванов Б. I am Batman // Film.ru. 2010. 2 октября. URL: <https://www.film.ru/articles/i-am-batman> (дата обращения: 07.04.2018).
8. Лебовски Х. Покидая Лас-Вегас // Караван историй. URL: http://karavanistoriy.narod.ru/0111\_09.pdf (дата обращения: 22.12.2017).
9. Макдональд К. Теория фильмов / К. Макдональд. Х.: изд-во «Гуманитарный центр», 2018. 236 с.
10. Макеева Н. The New Yorker: толстый, умный, смешной и не для всех // Cablook. 2014 г. 16 сентября. URL: http://www.cablook.com/inspiration/the-new-yorker-tolstyj-umnyj-smeshnoj-i-ne-dlya-vseh/ (дата обращения: 10.12.2017).
11. Манович Л. Теории софт-культуры/ Л. Манович. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017. 208 с.
12. Мартынов А. Бизнес-империя Star Wars // vc.ru. 2015. 17 декабря. URL: <https://vc.ru/12537-starwars-business> (дата обращения: 14.04.2018).
13. Менанд Л. Проценты от сборов // Сеанс. 2005. URL:http://seance.ru/n/23-24/filmyi-proekt-russkiy-blokbaster/protsentyi-ot-sborov/ (дата обращения: 07.04.2018).
14. Павлов А. В. Отец культового кино и нового Голливуда: место Роджера Кормана в истории американского кинематографа // cyberleninka.ru. 2011. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/otets-kultovogo-kino-i-novogo-gollivuda-mesto-rodzhera-kormana-v-istorii-amerikanskogo-kinematografa (доступен 10.12.2017).
15. Пол К. Цифровое искусство / К. Пол. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 272 с.
16. Ратгауз М. За кино, против синефилии // Сеанс. 2016. 24 марта. URL: <http://seance.ru/blog/critics-on-critics/> (дата обращения: 12.12.2017).
17. Ратгауз М. Кому еще нужна кинокритика // Сеанс. 2012. 24 августа. URL: <http://seance.ru/blog/film-critics/> (дата обращения: 12.12.2016).
18. Родькин П. Е. Кинополитики. 13 опытов по герменевтике современного кинематографа / П. Е. Редькин. М.: Совпадение, 2018. 184 с.
19. Садуль Ж. Всеобщая история кино. В 6 т. Т. 2/ Ж. Садуль. М.: государственное издательство «Искусство», 1958. 523 с.
20. Садуль Ж. Всеобщая история кино. В 6 т. Т. 3 / Ж. Садуль. М.: государственное издательство «Искусство», 1961. 629 с.
21. Садуль Ж. Всеобщая история кино. В 6 т. Т. 4 / Ж. Садуль. М.: издательство «Искусство», 1983. 468 с.
22. Садуль Ж. Всеобщая история кино. В 6 т. Т. 4. Ч. I / Ж. Садуль. М.: «Искусство», 1982. 528 с.
23. Садуль Ж. Всеобщая история кино. В 6 т. Т. 4. Ч. I/ Ж. Садуль. М.: «Искусство», 1982. 660 с.
24. Токмашева М., Зилич Ф., Цулая Д., Озова З. Голливуд, я тебя съем: Как другие страны защищают свое кино // КиноПоиск. 2017. 1 февраля. URL: <https://www.kinopoisk.ru/article/2891402/> (дата обращения: 14.04.2018).
25. Трофименков М. Из всех искусств для нас не-искусством является кино // Коммерсант.ru. 2011. 9 декабря. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1827909?stamp=634590218470249111> (дата обращения: 19.11.2016).
26. Шорохова Т. Голливудская бухгалтерия: Как не окупился «Гарри Поттер» // КиноПоиск. 2015. 2 марта. URL: <https://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/4323/> (дата обращения: 14.04.2018).
27. Шорохова Т. Китай, мон амур: Роман Голливуда и Поднебесной // КиноПоиск. 2016. 17 июня. URL: <https://www.kinopoisk.ru/article/2781889/> (дата обращения: 14.04.2018).
28. Элберс А. Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений // MyBook.ru. 2014. URL: <https://mybook.ru/author/anita-elbers/strategiya-blokbastera-uroki-marketinga-ot-liderov/> (дата обращения: 07.04.2018).
29. Эпштейн Э. Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия / Э. Эпштейн. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 212 с.
30. Юсев А. Кинополитика: Скрытые смыслы современных голливудских фильмов // MyBook.ru. 2016. URL: <https://mybook.ru/author/aleksej-yusev/kinopolitika-skrytye-smysly-sovremennyh-gollivudsk/> (дата обращения: 10/04/2018).

 **На английском**

1. Aliperti C. Today in 1907 – Variety Publishes First Movie Reviews // Immortal Ephemera. URL: http://immortalephemera.com/6328/today-in-1907-variety-first-movie-reviews/ (дата обращения: 29.10.2017).
2. Anthony Lane // The New Yorker. URL: http://www.newyorker.com/contributors/anthony-lane (дата обращения: 22.12.2017).
3. Banasiak W. Reel Reviews – Doug Walker Interview // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DFDnb2ogsqk> (дата обращения: 14.04.2018).
4. Brown K. Florence Lawrence // Woman Film Pioneers Project. URL: <https://wfpp.cdrs.columbia.edu/pioneer/ccp-florence-lawrence/> (дата обращения: 14.04.2018).
5. Chmielewski D. C. Col Needham created IMDb // Los Angeles Times. 2013. 19 января. URL: http://articles.latimes.com/2013/jan/19/business/la-fi-himi-needham-20130120 (дата обращения: 07.04.2018).
6. Cousins M. The Story of Film: An Odyssey // Hulu. URL: https://www.hulu.com/the-story-of-film-an-odyssey (дата обращения: 08.04.2018).
7. Denby D. My Life as a Paulette // The New Yorker. 2003. 20 октября. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2003/10/20/my-life-as-a-paulette> (дата обращения: 14.04.2018).
8. Ebert R. The Golden Age of Movie Critics // R. Ebert. URL: http://www.rogerebert.com/rogers-journal/the-golden-age-of-movie-critics (дата обращения: 25.11.2017).
9. Finke N. Deadline Turns 10 And Celebrates Disruptors: Nikki Finke Looks Back // Deadline Hollywood. 2016. 11 мая. URL: <http://deadline.com/2016/05/nikki-finke-deadline-hollywood-10th-anniversary-1201750730/> (дата обращения: 09.04.2018).
10. Fritz B. Nikki Finke's Deadline Hollywood Daily is sold to Mail.com // Los Angeles Times. 2009. 24 июня. URL: http://articles.latimes.com/2009/jun/24/business/fi-ct-deadline24 (дата обращения: 09.04.2018).
11. Graser M. Collective nabs Bloody-Disgusting // Variety. 2007. 12 сентября. URL: [https://web.archive.org/web/20080418122333/http://www.variety.com:80/article/VR1117971910.html?categoryid=1238&cs=1](https://web.archive.org/web/20080418122333/http%3A//www.variety.com%3A80/article/VR1117971910.html?categoryid=1238&cs=1) (дата обращения: 09.04.2018).
12. Grimes W. Manny Farber, Iconoclastic Film Critic and Artist, Dies at 91 // The New York Times. 2008. 19 августа. URL: http://www.nytimes.com/2008/08/19/arts/design/19farber.html (дата обращения: 27.11.2017).
13. Harris H. Who Is This Dude That Ruined Lady Bird’s Perfect Rotten Tomatoes Score? An Investigation // Vulture. 2017. 15 декабря. URL: <http://www.vulture.com/2017/12/who-ruined-lady-birds-perfect-rotten-tomatoes-score.html> (дата обращения: 08.04.2018).
14. Johnson D. Dubuque Journal: The Slight That Years, All 75, Can't Erase // The New York Times. 1999. 5 августа. URL: <http://www.nytimes.com/1999/08/05/us/dubuque-journal-the-slight-that-years-all-75-can-t-erase.html> (дата обращения: 10.12.2017).
15. Littleton C., Steinberg B. Disney to Buy 21st Century Fox Assets for $52.4 Billion in Historic Hollywood Merger // Variety. 2017. 14 декабря. URL: <http://variety.com/2017/biz/news/disney-fox-merger-deal-52-4-billion-merger-1202631242/> (дата обращения: 10.04.2018).
16. Malcolm D*.* Vincent Canby // The Guardian. 2000. 17 октября. URL: http://www.theguardian.com/news/2000/oct/17/guardianobituaries.filmnews (дата обращения: 29.11.2017).
17. McFadden R. Bosley Crowther, 27 Years a Critic of Films for Times, is Dead at 75 // The New York Times. 1981. 8 марта. (дата обращения: 23.11.2017).
18. Mendelson S. Box Office: How Rotten Tomatoes Screwed Over 'Justice League' // 2017. 21 ноября. URL: <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2017/11/21/box-office-how-rotten-tomatoes-screwed-over-justice-league/#603286ef3742> (дата обращения: 07.04.2018).
19. Nelson M.50 Years of Film Comment // Film Comment. 2013. Ноябрь-декабрь. URL: http://www.filmcomment.com/article/50-years-of-film-comment-part-one/ (дата обращения: 13.11.2017).
20. Owen D. The Betamax vs VHS Format War // MediaCollege.com URL: <https://www.mediacollege.com/video/format/compare/betamax-vhs.html> (дата обращения: 14.04.2018).
21. Papamichael S. A Brief History of Sundance // BBC. URL: <http://www.bbc.co.uk/films/sundance/history_of_sundance.shtml> (дата обращения: 14.04.2018).
22. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. 480 p.
23. Scorsese M. Martin Scorsese on Rotten Tomatoes, Box Office Obsession and Why 'Mother!' Was Misjudged (Guest Column) // The Hollywood Reporter. 2017. 10 октября. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/martin-scorsese-rotten-tomatoes-box-office-obsession-why-mother-was-misjudged-guest-column-1047286> (дата обращения: 07.04.2018).
24. Scott A. O. Roger Ebert, the Critic Behind the Thumb // The New York Times. 2008. 13 апреля. URL: https://nyti.ms/2Etz9Fg (дата обращения: 15.04.2018).
25. Silver R. The Amazing Human Launching Pads // New York. 2010. 26 сентября. URL: <http://nymag.com/news/features/establishments/68496/> (дата обращения: 22.12.2017).
26. Spangler T. Netflix’s ‘Bright’ Lands 11 Million U.S. Streaming Viewers Over First Three Days // Variety. 2017. 28 декабря. URL: <http://variety.com/2017/digital/news/netflix-bright-ratings-viewers-nielsen-1202649332/> (дата обращения: 14.04.2018).
27. Szalai G. Disney: 'Cars' Has Crossed $8 Billion in Global Retail Sales // The Hollywood Reporter. 2011. 14 февраля. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/disney-cars-has-crossed-8-99438> (дата обращения: 14.04.2018).
28. Thompson K., Bordwell D. Film history: An Introduction. Second Edition / K, Thompson, D. Bordwell. NY: McGraw-Hill, 2003. 788 p.
29. Wren C. Do you speak showbiz? Variety celebrates 100 years of slanguage.URL:http://archive.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/02/27/do\_you\_speak\_showbiz/?page=full (дата обращения: 22.12.2017).
30. Young P. The Cinema Dreams Its Rivals: Media Fantasy Films from Radio to the Internet // books.google.ru. 2005. URL: https://books.google.ru/ (дата обращения: 15.11.2017).
31. Zeitchik S. Horror site Bloody Disgusting now a movie producer, distributor // Los Angeles Times. 2011. 14 октября. URL: <http://articles.latimes.com/2011/oct/14/business/la-fi-ct-bloody-disgusting-20111014> (дата обращения: 09.04.2018).
32. Zeitchik S. Rotten Tomatoes under fire for timing of ‘Justice League’ review // The Washington Post. 2017. 16 ноября. URL: <https://www.washingtonpost.com/business/economy/rotten-tomatoes-under-fire-for-timing-of-justice-league-review/2017/11/16/45531a3a-cb22-11e7-b244-2d22ac912500_story.html?utm_term=.95cddaa2195b> (дата обращения: 07.04.2018).

# **Приложение**

****

1. КИНО, ИСТОРИЯ // Энциклопедия Кругосвет. URL: http://www.krugosvet.ru/enc/teatr-i-kino/kino-istoriya (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-2)
2. Cousins M. The Story of Film: An Odyssey // Hulu. URL: https://www.hulu.com/the-story-of-film-an-odyssey (дата обращения: 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-3)
3. Садуль Ж. Всеобщая история кино. В 6 т. Т. 2/ Ж. Садуль. М.: государственное издательство «Искусство», 1958. С. 55-77, 131-146. [↑](#footnote-ref-4)
4. Cousins M. The Story of Film: An Odyssey // Hulu. URL: https://www.hulu.com/the-story-of-film-an-odyssey (дата обращения: 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-5)
5. Там же. [↑](#footnote-ref-6)
6. Brown K. Flawrence Lawrence // Woman Film Pioneers Project. URL: https://wfpp.cdrs.columbia.edu/pioneer/ccp-florence-lawrence/ (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-7)
7. Садуль Ж. Всеобщая история кино. В 6 т. Т. 3/ Ж. Садуль. М.: государственное издательство «Искусство», 1961. С. 7-28. [↑](#footnote-ref-8)
8. Thompson K., Bordwell D. Film history: An Introduction. Second Edition / K, Thompson, D. Bordwell. NY: McGraw-Hill, 2003. P. 56-57. [↑](#footnote-ref-9)
9. Cousins M. The Story of Film: An Odyssey // Hulu. URL: https://www.hulu.com/the-story-of-film-an-odyssey (дата обращения: 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-10)
10. Дымшиц Н. Антифашистское кино в изгнании. К теме. // kinozapiski.ru. 2002. / URL: http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/256/ (дата обращения: 22.12.2017). [↑](#footnote-ref-11)
11. Thompson K., Bordwell D. Film history: An Introduction. Second Edition / K, Thompson, D. Bordwell. NY: McGraw-Hill, 2003. P. 144. [↑](#footnote-ref-12)
12. Афонин С. Кодекс производства кинофильмов 1930-го года «Кодекс Хейса» // Сеанс. URL: http://seance.ru/n/37-38/flashback-depress/hays\_code/ (дата обращения: 15.11.2017). [↑](#footnote-ref-13)
13. Трофименков М. Из всех искусств для нас не-искусством является кино // Коммерсант.ru. 2011. 9 января. URL: http://www.kommersant.ru/doc/1827909?stamp=634590218470249111 (дата обращения: 19.11.2017). [↑](#footnote-ref-14)
14. Thompson K., Bordwell D. Film history: An Introduction. Second Edition / K, Thompson, D. Bordwell. NY: McGraw-Hill, 2003. P. 194-195. [↑](#footnote-ref-15)
15. Thompson K., Bordwell D. Film history: An Introduction. Second Edition / K, Thompson, D. Bordwell. NY: McGraw-Hill, 2003. P. 214-218. [↑](#footnote-ref-16)
16. Thompson K., Bordwell D. Film history: An Introduction. Second Edition / K, Thompson, D. Bordwell. NY: McGraw-Hill, 2003. P. 328-334. [↑](#footnote-ref-17)
17. Павлов А. В. Отец культового кино и нового Голливуда: место Роджера Кормана в истории американского кинематографа // cyberleninka.ru. 2011. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/otets-kultovogo-kino-i-novogo-gollivuda-mesto-rodzhera-kormana-v-istorii-amerikanskogo-kinematografa (доступен 10.12.2017). [↑](#footnote-ref-18)
18. Бискинд П. Беспечные ездоки, бешеные быки / П. Бискинд. М.: Альтернатива, 2007. С. 83. [↑](#footnote-ref-19)
19. Иванов Б. We’re Gonna Need a Bigger Boat // Film.ru. 2013. 26 июня. URL: https://www.film.ru/articles/were-gonna-need-bigger-boat (дата обращения: 22.12.2017). [↑](#footnote-ref-20)
20. Иванов Б. Use the Force, Luke // Film.ru. 2015. 3 января. URL: https://www.film.ru/articles/use-the-force-luke (дата обращения: 22.12.2017). [↑](#footnote-ref-21)
21. Thompson K., Bordwell D. Film history: An Introduction. Second Edition / K, Thompson, D. Bordwell. NY: McGraw-Hill, 2003. P. 679-683. [↑](#footnote-ref-22)
22. Thompson, K., Bordwell, D. Film history: An Introduction. Second Edition / K, Thompson, D. Bordwell. NY: McGraw-Hill, 2003. P. 683-684. [↑](#footnote-ref-23)
23. Papamichael S. A Brief History of Sundance // BBC. URL: http://www.bbc.co.uk/films/sundance/history\_of\_sundance.shtml (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-24)
24. Элберс А. Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений // MyBook.ru. 2014. URL: https://mybook.ru/author/anita-elbers/strategiya-blokbastera-uroki-marketinga-ot-liderov/ (дата обращения: 07.04.2018). [↑](#footnote-ref-25)
25. Шорохова Т. Голливудская бухгалтерия: Как не окупился «Гарри Поттер» // КиноПоиск. 2015. 2 марта. URL: https://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/4323/ (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-26)
26. Токмашева М., Зилич Ф., Цулая Д., Озова З. Голливуд, я тебя съем: Как другие страны защищают свое кино // КиноПоиск. 2017. 1 февраля. URL: https://www.kinopoisk.ru/article/2891402/ (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-27)
27. Чачелов А. КАССОВЫЕ СБОРЫ В КИТАЕ ПОКАЗАЛИ СУЩЕСТВЕННЫЙ РОСТ В 2017 ГОДУ // Бюллетень Кинопрокатчика. 2018. 9 декабря. URL: http://www.kinometro.ru/news/show/name/China\_BO\_2017\_summary\_7948 (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-28)
28. Шорохова Т. Китай, мон амур: Роман Голливуда и Поднебесной // КиноПоиск. 2016. 17 июня. URL: https://www.kinopoisk.ru/article/2781889/ (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-29)
29. Эпштейн Э. Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия / Э. Эпштейн. М.: Альпина Паблишерз, 2011. С. 83-85. [↑](#footnote-ref-30)
30. Owen D. The Betamax vs VHS Format War // MediaCollege.com. URL: https://www.mediacollege.com/video/format/compare/betamax-vhs.html (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-31)
31. Thompson K., Bordwell D. Film history: An Introduction. Second Edition / K, Thompson, D. Bordwell. NY: McGraw-Hill, 2003. P. 680. [↑](#footnote-ref-32)
32. Spangler T. Netflix’s ‘Bright’ Lands 11 Million U.S. Streaming Viewers Over First Three Days // Variety. 2017. 28 декабря. URL: http://variety.com/2017/digital/news/netflix-bright-ratings-viewers-nielsen-1202649332/ (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-33)
33. Tommorow Never Dies. Trivia // IMDb. URL: http://www.imdb.com/title/tt0120347/trivia?ref\_=tt\_trv\_trv (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-34)
34. Мартынов А. Бизнес-империя Star Wars // vc.ru. 2015. 17 декабря. URL: https://vc.ru/12537-starwars-business (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-35)
35. Элберс А. Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений. // MyBook.ru. 2014. URL: https://mybook.ru/author/anita-elbers/strategiya-blokbastera-uroki-marketinga-ot-liderov/ (дата обращения: 07.04.2018). [↑](#footnote-ref-36)
36. Иванов Б. I am Batman // Film.ru. 2010. 2 октября. URL: https://www.film.ru/articles/i-am-batman (дата обращения: 07.04.2018). [↑](#footnote-ref-37)
37. Szalai G. Disney: 'Cars' Has Crossed $8 Billion in Global Retail Sales // The Hollywood Reporter. 2011. 14 февраля. URL: https://www.hollywoodreporter.com/news/disney-cars-has-crossed-8-99438 (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-38)
38. Юсев А. Кинополитика: Скрытые смыслы современных голливудских фильмов // MyBook.ru. 2016. URL: https://mybook.ru/author/aleksej-yusev/kinopolitika-skrytye-smysly-sovremennyh-gollivudsk/ (дата обращения: 10/04/2018). [↑](#footnote-ref-39)
39. Там же. [↑](#footnote-ref-40)
40. Littleton C., Steinberg. B. Disney to Buy 21st Century Fox Assets for $52.4 Billion in Historic Hollywood Merger // Variety. 2017. 14 декабря. URL: http://variety.com/2017/biz/news/disney-fox-merger-deal-52-4-billion-merger-1202631242/ (дата обращения: 10.04.2018). [↑](#footnote-ref-41)
41. Родькин П. Е. Кинополитики. 13 опытов по герменевтике современного кинематографа / П. Е. Редькин. М.: Совпадение, 2018. С. 79-80. [↑](#footnote-ref-42)
42. Макдональд К. Теория фильмов / К. Макдональд. Х.: изд-во «Гуманитарный центр», 2018. С. 95-101. [↑](#footnote-ref-43)
43. Young P. The Cinema Dreams Its Rivals: Media Fantasy Films from Radio to the Internet // books.google.ru. 2005. URL: https://books.google.ru/ (дата обращения: 15.11.2017). [↑](#footnote-ref-44)
44. Первые киновпечатления. Горький на сеансе братьев Люмьер // Кинософия. 2012. 4 июля. URL: https://kinosophia.wordpress.com/2012/07/04/firstrevie/ (дата обращения: 22.12.2017). [↑](#footnote-ref-45)
45. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 22. [↑](#footnote-ref-46)
46. Aliperti, C. Today in 1907 – Variety Publishes First Movie Reviews // Immortal Ephemera. URL: http://immortalephemera.com/6328/today-in-1907-variety-first-movie-reviews/ (дата обращения: 29.10.2017). [↑](#footnote-ref-47)
47. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 21-22. [↑](#footnote-ref-48)
48. Peary G. For the Love of Movies: The Story of American Film Criticism // ВКонтакте. 2009. [Https://vk.com/video22392827\_456239019](https://vk.com/video22392827_456239019) (дата обращения: 19.12.2017). [↑](#footnote-ref-49)
49. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 28. [↑](#footnote-ref-50)
50. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 25. [↑](#footnote-ref-51)
51. About // National Board of Review. URL: http://www.nationalboardofreview.org/about/ (дата обращения: 20.11.2017). [↑](#footnote-ref-52)
52. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 41, 84-85. [↑](#footnote-ref-53)
53. About // NYFCC. URL: http://www.nyfcc.com/about/ (дата обращения: 20.11.2017). [↑](#footnote-ref-54)
54. Peary G. For the Love of Movies: The Story of American Film Criticism // ВКонтакте. 2009. Https://vk.com/video22392827\_456239019(дата обращения: 19.12.2017). [↑](#footnote-ref-55)
55. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 103-105. [↑](#footnote-ref-56)
56. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 81-82. [↑](#footnote-ref-57)
57. McFadden R. Bosley Crowther, 27 Years a Critic of Films for Times, is Dead at 75 // The New York Times. 1981. 8 марта. URL: http://www.nytimes.com/1981/03/08/obituaries/bosley-crowther-27-years-a-critic-of-films-for-times-is-dead-at-75.html (дата обращения: 23.11.2017). [↑](#footnote-ref-58)
58. Campbell R. Potamkin's film criticism // R. Campbell. URL: http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC18folder/HarryAlanPotamkin.html (дата обращения: 20.10.2017). [↑](#footnote-ref-59)
59. Peary G. For the Love of Movies: The Story of American Film Criticism // ВКонтакте. 2009. Https://vk.com/video22392827\_456239019 (дата обращения: 19.12.2017). [↑](#footnote-ref-60)
60. Grimes W. Manny Farber, Iconoclastic Film Critic and Artist, Dies at 91 // The New York Times. 2008. 19 августа. URL: http://www.nytimes.com/2008/08/19/arts/design/19farber.html (дата обращения: 27.11.2017). [↑](#footnote-ref-61)
61. Peary G. For the Love of Movies: The Story of American Film Criticism // ВКонтакте. 2009. Https://vk.com/video22392827\_456239019 (дата обращения: 19.12.2017). [↑](#footnote-ref-62)
62. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 106-108. [↑](#footnote-ref-63)
63. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 119-120. [↑](#footnote-ref-64)
64. Там же. Р. 169, 174. [↑](#footnote-ref-65)
65. Peary G. For the Love of Movies: The Story of American Film Criticism // ВКонтакте. 2009. Https://vk.com/video22392827\_456239019(дата обращения: 19.12.2017). [↑](#footnote-ref-66)
66. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 199. [↑](#footnote-ref-67)
67. Denby D. My Life as a Paulette // The New Yorker. 2003. 20 октября. URL: https://www.newyorker.com/magazine/2003/10/20/my-life-as-a-paulette (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-68)
68. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 181-183. [↑](#footnote-ref-69)
69. Scott A. O. Roger Ebert, the Critic Behind the Thumb // The New York Times. 2008. 13 апреля. URL: https://nyti.ms/2Etz9Fg (дата обращения: 15.04.2018). [↑](#footnote-ref-70)
70. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 259-260. [↑](#footnote-ref-71)
71. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 365. [↑](#footnote-ref-72)
72. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 377-379, 415. [↑](#footnote-ref-73)
73. Malcolm D. Vincent Canby // The Guardian. 2000. 17 октября. URL: http://www.theguardian.com/news/2000/oct/17/guardianobituaries.filmnews (дата обращения: 29.11.2017). [↑](#footnote-ref-74)
74. Peary G. For the Love of Movies: The Story of American Film Criticism // ВКонтакте. 2009. URL: https://vk.com/video22392827\_456239019updates (дата обращения: 19.12.2017). [↑](#footnote-ref-75)
75. Shaw D. Cyberspace Taking the 'Sneak' Out of Sneak Previews // Los Angeles Times. 2001. 12 февраля. URL: http://articles.latimes.com/2001/feb/12/news/mn-24454 (дата обращения: 15.11.2017). [↑](#footnote-ref-76)
76. Ратгауз М. За кино, против синефилии // Сеанс. 2016. 24 марта. URL: http://seance.ru/blog/critics-on-critics/ (дата обращения: 12.12.2017). [↑](#footnote-ref-77)
77. Там же. [↑](#footnote-ref-78)
78. Долин А. Война френдов // Сеанс. 2012. 15 марта. URL: http://seance.ru/blog/friends-war/ (дата обращения: 15.04.2018). [↑](#footnote-ref-79)
79. Ebert R. The Golden Age of Movie Critics // R. Ebert. URL: http://www.rogerebert.com/rogers-journal/the-golden-age-of-movie-critics (дата обращения: 25.11.2017). [↑](#footnote-ref-80)
80. Ратгауз М. За кино, против синефилии // Сеанс. 2016. 24 марта. URL: http://seance.ru/blog/critics-on-critics/ (дата обращения: 12.12.2017). [↑](#footnote-ref-81)
81. Hoberman J. The Film Critic of Tomorrow, Today // Project: New Cinephilia. 1998. URL: https://projectnewcinephilia.files.wordpress.com/2011/03/hoberman.pdf (дата обращения: 22.11.2017). [↑](#footnote-ref-82)
82. Peary G. For the Love of Movies: The Story of American Film Criticism // ВКонтакте. 2009. Https://vk.com/video22392827\_456239019 (дата обращения: 19.12.2017). [↑](#footnote-ref-83)
83. Film critic biography. Manohla Dargis // The New York Times. URL: http://www.nytimes.com/ref/movies/bio\_dargis.html (дата обращения: 22.12.2017). [↑](#footnote-ref-84)
84. Silver R. The Amazing Human Launching Pads // New York. 2010. 26 сентября. URL: http://nymag.com/news/features/establishments/68496/ (дата обращения: 22.12.2017). [↑](#footnote-ref-85)
85. Макеева Н. The New Yorker: толстый, умный, смешной и не для всех // Cablook. 2014 г. 16 сентября. URL: http://www.cablook.com/inspiration/the-new-yorker-tolstyj-umnyj-smeshnoj-i-ne-dlya-vseh/ (дата обращения: 10.12.2017). [↑](#footnote-ref-86)
86. Johnson D. Dubuque Journal: The Slight That Years, All 75, Can't Erase // The New York Times. 1999. 5 августа. URL: http://www.nytimes.com/1999/08/05/us/dubuque-journal-the-slight-that-years-all-75-can-t-erase.html (дата обращения: 10.12.2017). [↑](#footnote-ref-87)
87. Richard Brody // The New Yorker. URL: http://www.newyorker.com/contributors/richard-brody (дата обращения: 22.12.2017). [↑](#footnote-ref-88)
88. Anthony Lane // The New Yorker. URL: http://www.newyorker.com/contributors/anthony-lane (дата обращения: 22.12.2017). [↑](#footnote-ref-89)
89. Aliperti C. Today in 1907 – Variety Publishes First Movie Reviews // Immortal Ephemera. URL: http://immortalephemera.com/6328/today-in-1907-variety-first-movie-reviews/ (дата обращения: 29.10.2017). [↑](#footnote-ref-90)
90. Wren C. Do you speak showbiz? Variety celebrates 100 years of slanguage // boston.com. 2005. 27 февраля. URL: http://archive.boston.com/news/globe/ideas/articles/2005/02/27/do\_you\_speak\_showbiz/?page=full (дата обращения: 22.12.2017). [↑](#footnote-ref-91)
91. Лебовски Х. Покидая Лас-Вегас // Караван историй. URL: http://karavanistoriy.narod.ru/0111\_09.pdf (дата обращения: 22.12.2017). [↑](#footnote-ref-92)
92. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 85. [↑](#footnote-ref-93)
93. Nelson M. 50 Years of Film Comment // Film Comment. 2013. Ноябрь-декабрь. URL: http://www.filmcomment.com/article/50-years-of-film-comment-part-one/ (дата обращения: 13.11.2017). [↑](#footnote-ref-94)
94. Nelson M. 50 Years of Film Comment // Film Comment. 2013. Ноябрь-декабрь. URL: http://www.filmcomment.com/article/50-years-of-film-comment-part-one/ (дата обращения: 13.11.2017). [↑](#footnote-ref-95)
95. Cinefex // Facebook.com. 2014. 11 июля. URL: https://www.facebook.com/cinefex/posts/879376632087728 (дата обращения: 20.12.2017). [↑](#footnote-ref-96)
96. Chmielewski D. C. Col Needham created IMDb // Los Angeles Times. 2013. 19 января. URL: http://articles.latimes.com/2013/jan/19/business/la-fi-himi-needham-20130120 (дата обращения: 07.04.2018). [↑](#footnote-ref-97)
97. Stats // IMDb. URL: https://www.imdb.com/pressroom/stats/ (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-98)
98. Harris H. Who Is This Dude That Ruined Lady Bird’s Perfect Rotten Tomatoes Score? An Investigation // Vulture. 2017. 15 декабря. URL: http://www.vulture.com/2017/12/who-ruined-lady-birds-perfect-rotten-tomatoes-score.html (дата обращения: 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-99)
99. Tomatometer Criteria // Rotten Tomatoes. URL: https://www.rottentomatoes.com/help\_desk/critics (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-100)
100. Scorsese M. Martin Scorsese on Rotten Tomatoes, Box Office Obsession and Why 'Mother!' Was Misjudged (Guest Column) // The Hollywood Reporter. 2017. 10 октября. URL: https://www.hollywoodreporter.com/news/martin-scorsese-rotten-tomatoes-box-office-obsession-why-mother-was-misjudged-guest-column-1047286 (дата обращения: 07.04.2018). [↑](#footnote-ref-101)
101. Mendelson S. Box Office: How Rotten Tomatoes Screwed Over 'Justice League' // 2017. 21 ноября. URL: https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2017/11/21/box-office-how-rotten-tomatoes-screwed-over-justice-league/#603286ef3742 (дата обращения: 07.04.2018). [↑](#footnote-ref-102)
102. About Us // CinemaScore. URL: https://www.cinemascore.com/aboutus (дата обращения: 08.04.2018). [↑](#footnote-ref-103)
103. About // Birth. Death. Movies. URL: http://birthmoviesdeath.com/about/ (дата обращения: 09.04.2018). [↑](#footnote-ref-104)
104. Finke N. Deadline Turns 10 And Celebrates Disruptors: Nikki Finke Looks Back // Deadline Hollywood. 2016. 11 мая. URL: http://deadline.com/2016/05/nikki-finke-deadline-hollywood-10th-anniversary-1201750730/ (дата обращения: 09.04.2018). [↑](#footnote-ref-105)
105. Fritz B. Nikki Finke's Deadline Hollywood Daily is sold to Mail.com // Los Angeles Times. 2009. 24 июня. URL: http://articles.latimes.com/2009/jun/24/business/fi-ct-deadline24 (дата обращения: 09.04.2018). [↑](#footnote-ref-106)
106. Site of the Week: Bloody-Disgusting // AMC. URL: http://www.amc.com/talk/2008/03/site-of-the-wee-14 (дата обращения: 09.04.2018). [↑](#footnote-ref-107)
107. Graser M. Collective nabs Bloody-Disgusting // Variety. 2007. 12 сентября. URL: https://web.archive.org/web/20080418122333/http://www.variety.com:80/article/VR1117971910.html?categoryid=1238&cs=1 (дата обращения: 09.04.2018). [↑](#footnote-ref-108)
108. Zeitchik S. Horror site Bloody Disgusting now a movie producer, distributor // Los Angeles Times. 2011. 14 октября. URL: http://articles.latimes.com/2011/oct/14/business/la-fi-ct-bloody-disgusting-20111014 (дата обращения: 09.04.2018). [↑](#footnote-ref-109)
109. Raftery B. MYSTERY SCIENCE THEATER 3000: THE DEFINITIVE ORAL HISTORY OF A TV MASTERPIECE // Wired. 2014. 22 апреля. URL: https://www.wired.com/2014/04/mst3k-oral-history/ (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-110)
110. Banasiak W. Reel Reviews – Doug Walker Interview // URL: https://www.youtube.com/watch?v=DFDnb2ogsqk (дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-111)
111. Roberts J. The Complete History of American Film Criticism / J. Roberts. LA: Santa Monica Press, 2010. P. 302-304. [↑](#footnote-ref-112)