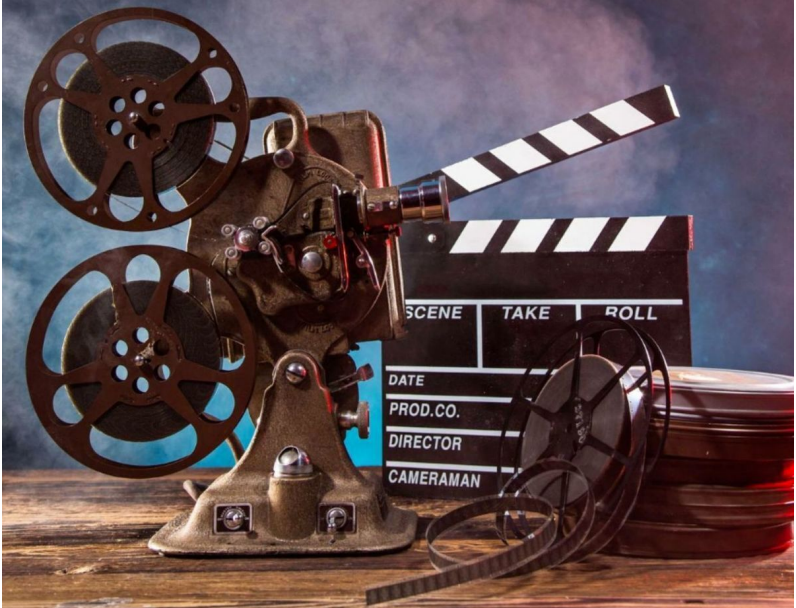
Андрей Вечер

КОНЕЦ КИНОЭПОХИ

ЗАМЕТКИ КИНЕМАТОГРАФИСТА



Андрей Вечер

Конец киноэпохи. Заметки кинематографиста

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=64890352
ISBN 9785005362988

Аннотация

Данный сборник эссе и заметок создавался автором в разные годы его деятельности в киноиндустрии. В нашей стране индустрия кино рождалась заново, и автор являлся участником этого процесса, начиная от советского кинематографа до наших дней.

Содержание

Введение 5
Вступление 6
Особый случай 7
Технологический прорыв 8
Что произошло в кинематографе? 9
Разница 10
Время и опыт 11
Мастерство 12
Кинематограф 13
Конец эпохи 13
Кинематограф сегодня 16
Кино и власть 18
Кино и зритель 21
Кино на большом экране 24
Кино и телевидение 26
Голубой экран 28
Кино и сериалы 31
Кино и медиа 34
Конец ознакомительного фрагмента. 35

Конец киноэпохи
Заметки кинематографиста

Андрей Вечер

Редактор и корректор Ольга Чернова

© Андрей Вечер, 2022

ISBN 978-5-0053-6298-8
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Данный сборник эссе и заметок создавался автором в разные годы его деятельности в киноиндустрии. В нашей стране индустрия кино создавалась заново, и автор являлся участником этого процесса, начиная от советского кинематографа до наших дней.

Вступление

Дилетантизм всегда компенсируется нахальством. В творческих профессиях это качество заметно сильнее, чем в технических сферах жизнедеятельности человека. Пилотировать самолет «чайнику» не поручат: незнающий человек совершенно точно разобьет лайнер. Другое дело – снимать кино.

Нынешний сборник эссе является ответом на вопрос: какой курс из моих лекций необходимо прослушать, чтобы стать кинематографистом? Когда я отвечаю, что прослушать лучше все курсы, – это вызывает недоумение, мол, для чего продюсеру необходим курс кинодраматургии или сценаристу – курс кинопроизводства? На все подобные вопросы ответы дам ниже.

Особый случай

Наша страна всегда отличалась так называемыми революционными скачками. Со времен Петра Первого, который провел реформы в сторону европеизации достаточно жесткими методами, Россия каждые сто лет становится своеобразной «лабораторией» по внедрению каких-либо новшеств.

XX век в России – это Революция начала века и Перестройка конца века. Два события существенно изменили систему страны, «списав» старых специалистов и формируя новых.

Технологический прорыв

Последнее глобальное потрясение в России совпало с мировым переходом на цифровые системы. Наступила эпоха Четвертой промышленной революции.

Социализм «умер», и вместо него сформировался капитализм. Была нарушена централизация, и процессы на местах стали развиваться стихийно, нарушая баланс.

Что произошло в кинематографе?

На примере кинематографа можно проследить, как отрасль была полностью уничтожена переменами, а потом возродилась в совершенно ином виде. Баланс между мастерством, ремеслом и техническими возможностями оказался нарушен под влиянием технологий.

Любой человек с цифровой камерой и компьютером получил возможность создавать свой фильм. Мощный интерес к видеопродукции сработал, как детонатор, увеличив запрос на специалистов. Приоритет содержания уступил место форме. Как результат – перепроизводство развлекательного контента и геометрический рост специалистов в сфере кинопроизводства.

Разница

Не каждый человек, освоивший простые гаммы и нотную грамоту, становится музыкантом. Не всякий, знающий грамоту, станет писателем. Пилот, управляющий самолетом, и пассажир лайнера летают на одном и том же самолете, однако разница в том, что пилот управляет самолетом, а пассажир пользуется этим летательным аппаратом. Количество летных часов у пассажира может быть больше, чем у летчика, однако пилотом пассажир все равно не станет лишь на основании того, что он много летает.

Время и опыт

Творчество стало массовым, и это хорошо. Но убежденность в том, что творчество само по себе круто, похоже на восторг ребенка, впервые самостоятельно завязавшего шнурки своих ботинок.

Снять фильм несложно: этому мастерству можно научиться. Однако вложить в фильм смыслы может только тот, кто смыслы осознает. С умением создавать смыслы не рождаются, потому что для подобного навыка потребуются время и опыт. И еще неплохо иметь того, кто поможет пройти дорогу или, хотя бы, укажет путь в кинематограф.

Мастерство

Самое важное – не снять фильм, а наполнить его смыслом.

Если вы научились свистеть – это не значит, что вы стали музыкантом. Чтобы кем-то стать, придется пройти долгий путь, и овладение ремеслом – лишь начало этого пути.

Мастерство придет позже, но только к тем, у кого хватит терпения. Не косметика делает человека красивым, а здоровый образ жизни. Такой подход к сути значительно сложнее, но, однозначно, лучше.

Кинематограф

Конец эпохи

В советские времена кино выполняло функции инструмента пропаганды. В те годы в внутри идеологии творчества был адаптирован социалистический реализм, и всякие отступления от «генеральной линии» не поощрялись.

Роль продюсера исполняло государство, а с ним не поспоришь. Государственная идеология определяла тематику, бюджет, прокатную политику и фестивальную судьбу кинокартин. Это была целая Система, а потом…

В 1991 году грянула реформа. Грянула, как в звуковой системе Dolby Surround. Неожиданно, гулко и протяжно, чтобы все вздрогнули. И все, действительно, вздрогнули. Вся страна. Потом эхом по всей планете. Услышал народ и побежал в разные стороны. Кто – за границу, кто – в кооператоры, а кто – снимать кино.

Эхом гремели в умах гневные выкрики с трибун V Съезда кинематографистов, который «разоблачил», «искоренил» и «освободил». Как кузни, накалились монтажные на студиях, «выпаривая» из еще сырых негативов кооперативные деньги. Щелкали ножницы, летели в стороны куски целлулоида и рождалось склеенное липкими кусками скотча: «Но-

вое русское…», «Великое российское…», а главное – «свободное…» кино.

Свободное от всего: цензуры, студийного контроля, старой идеологии и… профессионализма. Были, разумеется, и настоящие Откровения, но это у Мастеров. Их были единицы из тысяч фильмов, собранных монтажными страны за эти славные годы. Тогда по производству кино мы обогнали Индию и чрезвычайно этим гордились.

Кино снимали все, «кому не лень». В режиссеры шли ассистенты и каскадеры, бывшие осветители становились директорами картин. Жены, любовницы и дочери «новых русских» снимались в главных ролях фильмов, которые финансировались их мужьями, любовниками и отцами. Система проката превратилась в «чесальный» комбинат.

Расхватав с копировальных фабрик еще влажные копии картин, разъезжались по стране лже-кинематографисты. Крутилось по всей стране «кооперативное» кино: в заплеванных ведомственных клубах и дряхлеющих кинотеатрах.

Зрителей заманивали приглашенными «киношниками», которые перед сеансом рассказывали небылицы и анекдоты. Летела на пол шелуха семечек, катились пустые бутылки, гасились о кресла окурки. Страна смотрела на свою новую нравственность, светившуюся размытым цветным пятном на сероватой от пыли поверхности экрана.

Того самого, на котором еще недавно летел в крылатой бурке «Чапаев»; в вальсе берез валился на землю Борис

смотреть, как «Летят журавли»; щурился на «Белое солнце пустыни» товарищ Сухов; и брел, согнувшись от душевной ноши, «Андрей Рублев». Было, все это было. Сам видел. Совсем недавно…

«Умирало» старое государство, превращались в автосалоны кинотеатры, новые чужие герои что-то кричали зрителю с маленьких выпуклых телеэкранов в «гнусавом» переводе легендарного Володарского. «Умирало» советское кино, однако русское кино «выжило» и ушло в подполье. Долгое и глубокое, как у Кустурицы. Потом оно вернулось, но уже другим.

Кинематограф сегодня

Величие «настоящего» кинематографа осталось в XX-м веке. Современное кино – это смысловой продукт, созданный для развлечения. Смыслы бывают разные, но зритель сам решает, что ему смотреть, и учится отличать «зерна от плевел». Для кинематографистов тоже существует выбор: можно снимать авторское кино или тяжело работать на сериальной «каторге».

Авторство в кино – это, в первую очередь, создание чего-то нового и еще – авторская ответственность за смыслы. Молодое авторское кино сегодня «заточено» под острые социальные проблемы, хотя проблемы кажутся «острыми» только в молодости. С возрастом ты привыкаешь не реагировать на все происходящее вокруг тебя слишком драматично. Как результат – формируется больше иронии и сарказма, чем пафоса.

Игровое кино прибегает к эмоциональным обобщениям, потому что оно является результатом авторского вымысла. Для обсуждения острых социальных проблем больше подходит публицистика. По крайней мере, она опирается на суждения, а не на вымысел. К кинематографу как искусству публицистика вообще никакого отношения не имеет. Примерно, как цирк к театру. Очень похоже, но все не так.

В кинобизнесе смыслы никто не обсуждает. Главное –

жанр, формат, кассовые сборы. В кинобизнесе все говорят на языке цифр, а не смыслов. Зритель здесь – потребитель, кинематографист – производитель и т. д. Кинопрокат – это способ доставки развлечений до потребителя.

В кинобизнесе фильм – это аттракцион. Поэтому в такой творческой отрасли тяжело со смыслами. Они либо отсутствуют, либо упрощены до формы «крайнего идиотизма». Зрелищная часть, напротив, находится на высочайшем уровне воплощения. Сериалы на стриминговых сервисах – тоже кинобизнес, в котором штучная продажа заменена подпиской.

Документальное кино переместилось в телевизионную публицистику и интернет-журналистику, освоившую новые формы подачи материала.

Рассуждать о рекламе, видеографии и коммерческом видео здесь не стоит, потому что к кинематографу они имеют слабое отношение, хотя в своем арсенале используют «движущиеся изображения».

Кинематограф сегодня – это множественные метастазы «иллюзиона» Жоржа Мельеса и «Прибытия поезда» братьев Люмьер. Много новых форм, но какая из них выживет, а какая – канет в Лету, сказать сложно. Поживем – увидим.

Кино и власть

…«Ах, от господ подалей;
У них беды себе на всякий час готовь,
Минуй нас пуще всех печалей
И барский гнев, и барская любовь.»

Эти слова горничной Лизы из «Горе от ума» А. Грибоедова как нельзя лучше выражают внутреннее ощущение от последних властных активностей на ниве отечественного кинематографа.

Сначала – всплеск пропаганды в поддержку закона о «борьбе с пиратством», затем – установление «личного контроля» над кинематографом со стороны министра культуры и, в довершение, расширение списка «избранных» для предоставления государственной поддержки. Подобная политическая активность возникла после известного совещания у Президента России, на котором обсуждались насущные вопросы кинематографа.

Активность, ярко выраженная, однако российский закон «о пиратстве» явно «сырой» и вызывает неприятие со стороны IT-сообщества. От установления министерского «контроля» веет цензурой и заказом на пропаганду, а внесение в список «избранных» компании, которую еще недавно все упрекали за явную непритязательность к кинопродукции, вызывает некоторую оторопь. Министерская PR-активность

понятна, но не похвальна. Все действия ведутся с позиции «регулировать и направлять», а не поддерживать и помогать. Похоже, наверху определились и точно знают, что хотят от отечественного кинематографа.

Однако есть вопросы:

1. Нужна ли подобная опека кинематографу?

2. Целесообразно ли финансово поддерживать тех, кто и без того коммерчески состоятелен?

3. Подобное вложение с целью получения прибыли? Тогда, почему не требуется возвратность средств?

4. За счет чего действия минкульта улучшат содержание кинопродукции?

5. Вкусовые пристрастия министра сильнее внутреннего чутья режиссера или продюсера?

6. Почему в принципе такое особое внимание к кинематографу? У театров или музеев дела обстоят лучше?

Скорее всего, имеется значительное желание показать, как выполняется «высочайший указ». Кино попало в сферу интересов государственной пропагандисткой машины. Вспомнили слова вождя мирового пролетариата о «важнейшем из искусств». Однако, помогать начали не искусству, а бизнесу, о котором пролетарский вождь ничего не говорил. Так, что же? Сума или петля?

С одной стороны:

– кинобизнес требует значительных инвестиций и становится транснациональным;

– государство направило свою лояльность на поддержку коммерческого и патриотического кино;

– артхаусное кино не интересно широкому зрителю;

– телевизионные сериалы по форме и содержанию снимаются, как для «умственно отсталых».

С другой стороны:

– цифровая техника и программное обеспечение дешевеет;

– интернет становится цивилизованней;

– умное кино трансформируется в сериалы;

– кинопросмотр стал доступен для мобильных устройств.

Как будет выживать кинематограф – покажет время. Кино меняется вместе с обществом, подстраиваясь под него Пока существует общество – будет жив кинематограф.

Кино и зритель

Российские кинематографисты жалуются на современного зрителя. Дескать, он не стремится смотреть отечественное кино. Также российский автопром сетует, что неохотно покупают «Жигули». Хотя иномарки покупают охотно, даже в кредит.

В 2009 году в кинотеатрах на фильм «Аватар» месяц было не попасть, невзирая на цены. А ведь это тот же самый зритель, с той же культурой. Дело в том, что иномарки – это хорошие автомобили, а «Аватар» – качественное зрелище.

Зрителя можно понять. Он подсознательно чувствует подвох. 300—500 рублей за билет, но фильмы по качеству разные. Часть денег он платит кинотеатру за комфорт: удобные кресла, хороший звук. Другую часть – продюсеру за качество Кино.

«Аватар» произвели за $200 млн., а наше кино – за $1—2млн. Вот вам – «Мерседес SLK», а вот – «Газель». Проезд стоит одинаково, и расстояние – одно и то же. Однако условия проезда – разные. Скажут: «В „Мерседесе“ вы будете слушать „бездуховный рэп“, а в „Газели“ патриотический хор и т.д.».

Не стоит выдавать «Жигули» за иномарку, называя ее «Lada Priora». Качество и репутация выдадут ее с головой. Недорогие машины покупают люди менее обеспечен-

ные, и они сами их ремонтируют.

С кино история другая – чем беднее зритель, тем более качественного зрелища он желает. Помните римское: «Хлеба и зрелищ». Индийское кино «цветет», а ездят все на велосипедах. Советское кино тоже недостатка в зрителе не знало, а российское – на него жалуется.

Тот же зритель смотрит американское кино, потому что оно лучше. Не «духовней» (здесь лидирует европейское), а качественней и интересней. Есть патриоты, которые любят советское кино, но есть те, кто совсем кино не смотрит.

Продюсеры считают, что выступают от лица зрителя. На самом деле, зритель «не знает», что ему нужно. Зритель всего лишь стремится уйти от обыденности. Это и есть закон развлечения.

Когда же зрителю вместо «честного» зрелища подсовывают «результат маркетинговых исследований» или «вкусовщину» – это его раздражает. Следует его честно заинтересовать, а не пытаться все время залезть в чужой кошелек. Зрителя следует понимать и чувствовать, а не «исследовать» его предпочтения.

Современный маркетинг напоминает паталогоанатомию: он пытается «вскрыть» то, что уже мертво, и выяснить причины смерти.

Зритель ни при чем. Правильнее либо продавать дешевле, либо делать лучше! Третьего пути в рыночной экономике нет. Кинотеатры – это магазины, кино – это товар. Если кино

относится к шоу – это большие залы кинопроката, где видно и слышно лучше, чем в жизни.

Художники не обижаются, что их картины продают через выставки и галереи, а не через розничную сеть. Если кинофильм относится к искусству, то есть фестивали и ценители, ограниченный прокат и тиражи, тематические телеканалы. Если кино – независимое, то сбыт у него аналогичный. Главный вопрос в том, сможет ли это кино заинтересовать зрителя?

Кино на большом экране

Кино любят смотреть все, поэтому каждый считает себя экспертом. Хотя здесь, как с едой, – все субъективно. Либо вкусно, либо – нет. Есть критерии технологические и эстетические, но ведь вкусы тоже бывают низкие и высокие. Попробуем оттолкнуться от технических способов показа – большой экран или телевизор (монитор).

Большой экран кинотеатра с пространственным звуком, мягкими креслами и попкорном, создан для захватывающего зрелища. Это аттракцион в чистом виде, для создания которого необходимы средства и умения. Соответственно, зрительская категория здесь своя, способная оплатить и оценить эти достоинства.

Кинопрокат страдает от пиратства, но если вдуматься, станут ли те, кто готов смотреть фильм «Аватар» в экранной копии на мониторе ноутбука, платить деньги, чтобы увидеть его на большом экране? Следует помнить, что если вы организуете большое шоу, всегда будет кто-то, смотрящий через «дырку в заборе». Поэтому пусть продюсеры считают, что потери от пиратства – это их вклад в борьбу с бедностью на планете. И зрелище должно быть такого уровня, чтобы просмотр фильма на большом экране имел смысл, а на экране ноутбука – нет.

Именно продюсеры ухватились за 3D-формат, с которо-

го сложно сделать экранную копию. Просмотр в кинотеатре приобретает дополнительный смысл.

Кино и телевидение

В учебнике по журналистике 1956-го года написано, что телевидение – это отдел советского радио. Хотя на ТВ пришло изображение высокого разрешения, главным там попрежнему остается СЛОВО, а не изображение и звук, как в кино. Поэтому герои телепостановок разговаривают о своей жизни, а не проживают ее. Но ведь так многие делают и в настоящей жизни.

На телевидении безраздельно властвует ФОРМАТ. Выход за его пределы карается недопущением к эфиру. ФОРМАТ – это основа успешных рекламных продаж. Зритель здесь, «как лось», должен прийти к кормушке и получить свой «Тайд».

Продажа рекламы – главное на телевидении. Поэтому душевности в телепродукции примерно столько же, сколько в детских утренниках закусочных «Макдональдс». Сценарий один на всех, главное, чтобы еду покупали. Ничего личного – «чисто» бизнес.

Столкнувшись ближе с сериальным производством, я понял, как далеко оно от кино. Это два разных подхода к производству. Дело не в большой выработке, а в отношении к конечному продукту. Если опустить рассуждения про творчество, то остается сравнить производство наших сериалов с «контрафактом», производимым подпольными цеха-

ми. Это лишь по форме – кино, по сути – радиоспектакли с изображением. Обычная болтовня, где важнее всего – «разжевать» зрителю словами надуманные перипетии сюжета.

Искусственность происходящего на экране, не пропущенная через режиссерскую мысль и актерские чувства, также отличается от кино, как блюдо из свежих продуктов питания от «Доширака». Чтобы качественно снимать большие объемы, необходим огромный творческо-производственный ресурс. Дело здесь во вкусе создателей, а не зрительских предпочтениях. В ответственности художников за конечный результат. В самоуважении тех, кто создает подобный продукт.

Коммерциализация кино привела к мелкотемью. Живопись стала дизайном. Это не плохо, если дизайн хорош. Плохо, если он – безвкусный и пошлый.

World Wide Web – это глобальная сеть, где безраздельно властвуют «пираты». Они, как полезные микробы, делают необходимую работу – создают иммунитет, который помогает справляться с огромным количеством ВЫБОРА. Иногда из откровенного «мусора», тем не менее, свободного выбора. Люди, сидящие у телевизора, обречены смотреть то, что им показывают.

Люди в кинотеатрах вдобавок обречены употреблять в пищу то, что продают в буфете. Человек в Сети свободен в своем выборе: «от порнографии до Тарковского». Интеллектуальный зритель теперь живет именно в сети.

Голубой экран

Телевизионный зритель отличается от кинозрителя. Первое и главное отличие в том, что ТВ-зрелище люди привыкли получать бесплатно. Второе – это возможность мгновенной смены телеканала и свободного выбора между контентом.

Это большая разница в настроениях:

– Человек, который дошел до кинотеатра, заплатил деньги и настроен на полутора-двухчасовое зрелище.

– Человек сидит дома на диване, в кругу семьи и бытовых проблем, настроенный на мониторинг среды и расслабление. (Кто из нас не засыпал перед телевизором? И часто ли вы спите в кинотеатре?)

Телезрителю хочется получить информацию в виде новостей, шоу или следующей порции загадок сериала. Выбор телеканалов огромен, и контрпрограммирование обеспечивает возможность выбора контента по субъективным признакам. Кому-то нравится ведущий, кому-то – ведущая и т. д.

Фильмы показывают в сугубо определенное время, и смысл в этом лишь в том, чтобы его могли посмотреть те зрители, для кого поход в кинотеатр невозможен географически или экономически. Поэтому чаще всего показывают избранные фильмы, которые известны, и имели хорошие сборы и положительные рецензии в прессе.

Снятые для «заполнения» времени телефильмы больше

выполняют роль «заполнителя», поэтому снимаются упрощенно, сюжетно примитивны. Они рассчитаны на тех, кто совсем не отходит от телевизоров, – пенсионеров или домохозяек.

Есть специфический телепродукт, берущий свое начало в анекдотах. Ситуационные комедии, которые транслируются телевидением в основном в дневное время. Именно такие фильмы можно увидеть на включенных экранах в местах ожидания и сферы услуг. Они, как фон с подложенным смехом, создают видимость добродушного уюта и развлекают администраторов, охранников и посетителей.

Однако, главный продукт, который маскируют за всем предложенным разнообразием, – это реклама. Благодаря ей, телеканалы имеют возможность создавать программы и фильмы, которые показывают зрителю. Поэтому телевизионщики несколько лукавят, когда утверждают, что их задача – развлечь зрителя.

Главная их задача – увеличить аудиторию и удержать ее у экрана, чтобы показать как можно больше рекламы. Реклама продается блоками по несколько повторов, поэтому даже если вы увидели ее всего один раз, она уже себя оправдала.

Существуют платные телеканалы, на которых мы получаем тот контент, за который платим. В том числе, чтобы смотреть его без назойливой рекламы.

В любом случае мы выбираем сами, где и что нам смотреть. Поэтому не стоит слишком обвинять сценаристов и ре-

жиссеров: они снимают то, что им заказывают продюсеры, телеканалы или государство, которые, в свою очередь, ориентируются на кассу, рейтинг или социально-нравственные ожидания большинства зрителей. Так киноиндустрия сегодня организована во всем мире. Кто платит, тот и заказывает кино!

Кино и сериалы

Зрительский спрос на современные европейские и американские интеллектуальные сериалы ограничен аудиторией Facebook. Основная российская аудитория смотрит сериалы отечественного производства. Обращаю особое внимание – речь идет исключительно о телевизионном кино, а не о ситкомах или телероманах.

Прежде всего, стоит отметить, что среднестатистический зритель не видит разницы между телевизионным кино и «мыльной оперой». Для него все, где играют актеры, – это кино. Разницу между кинотеатральным показом и телевизионным зрители понимают упрощенно: в кинотеатрах – фильмы для молодежи, на телевидении – для пенсионеров и домохозяек. Модель грубая, но она указывает на две главные зрительские аудитории в России:

1. Молодежная аудитория – авангардная, эмоциональная, доверчивая, динамичная.

2. Пожилая аудитория – консервативная, непритязательная, рациональная, инертная.

Одна аудитория расходует деньги на развлечения с удовольствием, другая – не тратит совсем.

Существует также интеллектуальная аудитория – небольшая, но значительно качественная, потенциально платежеспособная, социально активная.

Другой вопрос, что представители интеллектуальной аудитории не являются потребителями в широком смысле. Они ценят свое время, их интересы разнообразны, они не станут зря тратить время на просмотр «телемусора». У них есть другие интересы: книги, музыка, театр, искусство, путешествия и т. д.

Эта аудитория представлена не возрастными и не социальными группами. В ней есть молодые и пожилые, богатые и бедные, образованные и не очень. Это, скорее, поклонники «кинематографа как искусства» или любители кино. Группа небольшая, но стабильная.

Представители интеллектуальной аудитории имеют свои предпочтения и, благодаря интернету, доступ почти ко всей библиотеке мирового кино. Привлечь внимание такой аудитории можно только при помощи значительных усилий, потому что интеллектуальная аудитория – очень «продвинутая» аудитория. Зритель из такой аудитории прежде, чем посмотреть фильм или сериал, составит о нем впечатление, спросит мнение других, почитает отзывы, только потом найдет фильм и потратит на него свое время.

Представитель интеллектуальной аудитории является достаточно критичным зрителем, умным и требовательным. Его не купишь рекламными роликами, визуальными трюками, штампами и формальными чувствами. Чтобы заставить его смотреть и сопереживать, создателям кино приходится очень постараться. Не аудитория, а «просто мечта» –

для нормальных сценаристов и режиссеров, и совершенный «кошмар» – для продюсеров.

Именно для такой аудитории в России мало снимают, хотя первые опыты уже есть. «Первый» канал и «Россия-1» реализуют (на свой страх и риск) подобные проекты, но пока это еще не массовое явление: слишком сильна зависимость от рекламы и государственного контроля.

В Европе или Америке – это самая платежеспособная аудитория, но эта аудитория терпеть не может рекламу и скорее заплатит деньги, чем позволит прерывать просмотр фильма вставками «про памперсы и прокладки». У интеллектуальной аудитории выше уровень общей культуры, и она сразу отличит эмоциональную подлинность от «контрафакта». Снимать фильмы для такой аудитории труднее, дороже и дольше, заработать на ней сложнее. Я уже упоминал, что «ареал обитания» интеллектуальной аудитории: интернет и Facebook.

Когда социальные сети начнут проводить интернет-премьеры, когда провайдеры начнут осуществлять качественную проработку аудитории, а не только лишь работу с расширением сетевого охвата, когда авторское законодательство станет повсеместной нормой (много еще чего…), тогда есть шанс и у отечественного интеллектуального сериального продукта попасть к зрителю.

Кино и медиа

С приходом «цифры» кино еще больше интегрировалось в медиа и стало способом социальной коммуникации. Люди начали понимать видеоизображение. На бытовом уровне обмен осуществляется в социальных сетях: снял на телефон и выложил в интернет.

«Большое» кино дифференцировалось в форматы (полный метр, телемуви, сериал, ситком). Последнее, правда, – к кино отношения не имеет, однако использует кинематографический стиль, как способ передачи содержания.

Технология не только меняет форму, но она даже определяет зрительские технологические предпочтения. Кто-то посещает кинотеатры, кто-то смотрит телевизор, DVD, iPad и т. д.

Кинематограф «растворился» в медиа. Зритель ищет смыслы в других формах. Все, что мы видим, можно назвать фильмами, однако это уже другой кинематограф. Как сказал один мой знакомый редактор: «Профессия перестала быть сакральной».

Может в этом все дело? То, что влекло нас в творчество, когда мы были молоды, перестало завораживать и удивлять? Знаменитое изречение К. С. Станиславского: «Люби искусство в себе, а не себя в искусстве», – это размышление Мастера о том же, или предупреждение для слабых духом?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.