

Ф. В. Ковтонюк¹,

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

АМЕРИКАНСКАЯ КИНОИНДУСТРИЯ В ПЕРИОД ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Приведенный материал посвящен истории экономического развития кинопромышленности Соединенных Штатов Америки в годы Первой мировой войны. Начало XX в. представляет собой особый этап развития кинематографа, в частности, с точки зрения истории народного хозяйства, поскольку именно в это время происходит формирование мирового кинорынка, а кино впервые используется не только как товар, но и как средство массовой пропаганды. Цель работы — проследить развитие американского кинобизнеса и его ключевых аспектов в начале XX в. и в военные годы на основе анализа соответствующих литературных источников. Кинопромышленность рассматривается как система производства, дистрибуции и показа аудиовизуальной продукции. Статья содержит выводы касательно мировой экспансии киноиндустрии США в обозначенный период. Также обосновывается тот факт, что середина 1910-х гг. стала исключительно важным периодом развития американской отрасли кино, в течение которого были заложены основы классической голливудской модели кинопромышленности.

Ключевые слова: кинопроизводство, дистрибуция, кинопоказ, история, кинопромышленность.

AMERICAN FILM INDUSTRY IN WORLD WAR I PERIOD

The paper deals with the history of economic development of the film industry in the United States during the First World War. The beginning of XX century seems to be a very special stage of cinema development, in particular from the point of the history of national economy, since exactly at this time took place a formation of the world film market, and cinema for the first time was used not only as a commodity but also as an instrument of mass propaganda. The purpose of article is to trace the development of the American film business and its key aspects in the early XX century and during the war, based on the analysis of the relevant literature. Film industry is considered as a system of production, distribution and exhibition of audiovisual products. This article contains the conclusions concerning the global expansion of the US film industry in a specified period. Also substantiated the fact that the middle 1900s became an extremely

¹ Ковтонюк Филипп Вячеславович, аспирант экономического факультета; e-mail: philkov@outlook.com

important period in the development of the American film industry, during which the basics of the classical Hollywood business model were established.

Key words: film production, distribution, exhibition, history, film industry.

Введение

Целью данной статьи является обзор ключевых характеристик американской кинопромышленности в годы Первой мировой войны. Под кинопромышленностью понимается совокупность предприятий для производства, проката и демонстрации кинофильмов, а также модель экономического взаимодействия этих предприятий в рамках капиталистического способа производства.

Выбор такой темы не случаен, поскольку позволяет в определенном смысле взглянуть на истоки того, что в настоящее время называют «информационным развитием общества». В 2011 г. совокупные кассовые сборы на кинорынке США составили 9889 млн долл., в 2014 г. — 10 338 млн долл.¹, что является значительной суммой, при том, что в расчет не принимались данные вторичных каналов дистрибуции (DVD-рынок, телевидение, онлайн-кинотеатры и т.д.). Так, если принять во внимание тот факт, что кинобизнес и индустрия развлечений в целом сейчас являются важной составной частью современной постиндустриальной экономики, то бурное развитие отрасли кино в Америке в начале XX в. представляет исключительный интерес как для исторической науки, так и для экономических исследований.

Основой методологии является ретроспективный анализ, предполагающий изучение различных литературных источников, посвященных данной теме. В данном случае использовались как иностранные, так и русскоязычные источники информации. В работе в целях раскрытия темы затрагиваются сферы производства, дистрибуции, а также показа киноконента. Рассмотрение данных сфер хозяйственной деятельности в контексте киноиндустрии объясняется следующим образом. Несмотря на то что в настоящее время дистрибуция и тем более показ могут восприниматься как отдельные крупные рынки со своей спецификой и уникальными услугами, в контексте первичного кинорынка, для которого характерен лишь один канал дистрибуции — кинотеатры, эти процессы выступают в более тесной связке с производством. В частности, данный факт полностью справедлив для кинематографии начала XX в., что, следовательно, дает право рассматривать данные понятия в рамках кинопромышленности в целом. Также следует отметить, что разделение производства, дистрибуции и показа для описания цепочки

¹ Waynesthisandthat.com [Электронный ресурс]. URL: <http://www.waynesthisandthat.com/moviedata.html> (дата обращения: 14.02.2016).

создания стоимости в кинобизнесе в целом характерно для западной научной литературы и встречается, например, в следующих работах: «The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research and New Research Directions» [Eliashberg et al., 2006], «Re-defining the Independent Film Value Chain» [Bloore, 2009].

Параграф 1 статьи посвящен общей информации о положении США и кинобизнеса в 1900–1910-х гг. Далее будет рассмотрено, насколько эффективно американская модель кинобизнеса смогла использовать геополитическую ситуацию в Европе в военные годы, какие особенности кинопромышленности того времени способствовали этому. Данная информация об устройстве системы кинобизнеса США и ее развитии представлена в параграфе 2. Для упрощения и наглядности в работе взяты, как было указано ранее, три основных элемента в процессе доведения кинопродукции до конечного потребителя — производство, дистрибуция и показ, чему более подробно посвящен параграф 3. После непосредственного описания последних будут сделаны выводы касательно главных аспектов развития кинопромышленности США в 1914–1918 гг.

1. Общее положение американского кинобизнеса в начале XX в.

Как известно, Первая мировая война стала во многом поворотным моментом в развитии европейских стран, а также Соединенных Штатов Америки. Наиболее пострадавшая непосредственно от военных действий Европа испытывала трудности практически во всех сферах национального хозяйства. В то же время усилились тенденции неравномерного экономического развития отдельных капиталистических стран. В частности, именно США стали заявлять о себе как о новом лидере на международной арене. За время войны внешняя торговля США возросла в три раза, объем промышленной продукции увеличился на 25%, сбор зерновых — на 18,3% [Шигалин, 1956]. На фоне экономического подъема увеличилось присутствие этой страны и на мировом кинорынке.

Однако для более полного понимания материала важно иметь представление об общем состоянии кинобизнеса в Америке до начала войны, тем более что экономика кино 1900-х гг. имела свои фундаментальные отличительные черты. Например, в довоенные годы мировое положение американского кинобизнеса сложно было назвать доминирующим. Если рассматривать историю отрасли от изобретения первых киноаппаратов до их полноценного коммерческого использования, то можно сделать вывод, что американские аппараты были лишь одними из многих попыток создания нового вида развлечений. При этом огромную роль в постепенном формировании кинорынка сыграли европейцы — братья Люмьер, Пате, Мельес и др. [Садуль, 1958]. Во многих аспектах

им отводится важная роль в установлении будущего отраслевого стандарта и того, как кино воспринимается сейчас с точки зрения потребительского опыта.

Если говорить о статистических данных, то в 1911–1913 гг. Франция обгоняла США по количеству производимых фильмов, а доля европейских компаний на кинорынке США в 1903–1906 гг. колебалась на приблизительном уровне от 40 до 50% [Bakker, 2008]. Французские предприниматели и операторы зачастую благодаря успеху синематографа Люмьера способствовали быстрому распространению кинопродукции во многих странах. Однако следует признать, что коммерческий потенциал изобретения был в равной мере оценен и реализован как в Старом Свете, так и на Американском континенте, что создавало предпосылки для усиления мировой конкуренции в сфере зрелищных развлечений.

Важно также отметить, что в начале XX в. становление отрасли кино совпало с третьей информационной революцией, что включало в себя появление и развитие новых средств коммуникации (радио, телефон, телеграф) [Еляков, 2003, с. 31], ставших важным аспектом повседневной жизни. Кино представляло собой принципиально новый информационный продукт, который при правильном подходе мог также превратиться из перспективного научно-технического новшества в повседневное развлечение для обыкновенных потребителей.

В целом американское кино с 90-х гг. XIX в. до начала Первой мировой войны прошло внушительный путь от кустарного производства до полноценной отрасли национальной экономики. Для кинопромышленности в первое десятилетие XX в. были характерны такие явления, как бурный рост числа производителей, прокатчиков и кинотеатров, высококонкурентный рынок, практически полное отсутствие государственного вмешательства. Изобретатель и промышленник Томас Эдисон (1847–1931) предпринимал попытки защитить свою интеллектуальную собственность на изобретения для кино, что в начале века привело к «патентной войне» (patent battles) [Sedgwick et al., 2005, p. 2] между кинокомпаниями.

Как отмечалось ранее, к концу первого десятилетия XX в. кинопродукция США вовсе не была господствующей на международном рынке. Европейские кинокомпании весьма успешно продавали свои фильмы за пределами Европы. Жорж Садуль в своем многотомном труде «Всеобщая история кино» приводит цитату Фредерика Тальбота, датированную 1912 г. и весьма точно характеризующую положение американской киноотрасли: «Успех английских, а затем и французских кинофирм обеспечил их господство в Соединенных Штатах. Европейские фильмы наводнили страну. В сравнении с ними продукция американских фирм была незначительна... В это время в кинематографическом мире царил еще хаос. Повсюду шли процессы. Эдисон завязал смертельную борьбу

за сохранение того положения, которое он завоевал после изобретения кинетоскопа. В результате этих трений промышленность осталась без капиталов. Все деньги, которые могли бы пойти на улучшение качества продукции, попали в карманы ненасытных законников» [Садуль, 1958, с. 495].

Однако позиции европейского кино на американском рынке постепенно начинали ослабевать. Этому способствовала, в частности, протекционистская политика президента Уильяма МакКинли (1897–1901), поддерживаемая многими кинопромышленниками, — например, таможенные ограничения (тариф «Дингли билл» [там же, с. 229] и др.). Протекционизм дал мощный импульс для развития национальных производителей, с одной стороны, но на короткое время стимулировал патентную борьбу между компаниями внутри страны — с другой. Основная стратегия Томаса Эдисона в «войне патентов» имеет сходство с политикой Дж. Д. Рокфеллера при создании треста «Стандарт ойл». Она заключалась в следующем: Рокфеллер не запрещал разработки месторождений в стране и внимательно следил за этим процессом, но, как только было разработано крупное месторождение, сразу же приобретал монопольное право на всю добываемую нефть [там же, с. 232]. Аналогично поступал и Эдисон — так, фильмы могут быть сняты разными компаниями, но монопольные права на них должны принадлежать ему.

Конкурентная борьба в кинопромышленности на фоне постепенного ослабления конкурентов и отсутствия прямого государственного регулирования привела к первым попыткам монополизации отрасли. Наиболее важным этому примеру относится к 1909 г. — когда был организован кинотрест, а именно компания Motion Picture Patents Company (Компания кинопатентов, МППК), объединившая Эдисона с другими крупными игроками («Байограф», «Вайтаграф», «Зелиг», «Эссеней», «Любин», «Калом» и две французские фирмы — «Пате» и «Мельеса») [Комаров, 1965, с. 126]. Компания представляла собой крупный кинотрест, основной целью которого была полная монополизация кинопроизводства и проката, начиная с производства сырья и материалов (пленка, проекционное оборудование и т.д.) и заканчивая кинопоказом [Balio et al., 2011, p. 104]. Фактически это была первая попытка создания вертикально интегрированной модели кинобизнеса.

Создание монополии положило конец патентной борьбе, однако вызвало противодействие со стороны независимых кинокомпаний — тех, которые напрямую пытались конкурировать с кинотрестом. С. В. Комаров в своей работе «История зарубежного кино» пишет: «Желая оградить себя от постоянных преследований со стороны агентов Компании кинопатентов, «независимые» старались снимать вдалеке от Нью-Йорка и Чикаго. Чаще всего они устремлялись в Калифорнию» [Комаров, 1965,

с. 127]. Именно в этот период начался переход к новой модели кинопромышленности и новой структуре кинорынка. Вскоре после начала войны Компания кинопатентов была объявлена Федеральным судом нарушителем антимонопольных принципов и вскоре прекратила свое существование, в то время как центром кинопромышленности постепенно становился Голливуд в штате Калифорния.

2. Кинопромышленность США в военные годы

Таким образом, период Первой мировой войны исторически совпал с началом формирования классической голливудской модели кинопромышленности, или же «студийной системы» (*studio system*) [Gomery, 2008, p. 1]. Многие говорят о том, что в середине 1910-х гг. кинобизнес США, наметив основные ориентиры в виде создания крупной студийной производственной системы, находился в переходном периоде своего развития. Классическая голливудская модель в полной мере проявит себя несколько позже, в военные же годы следует говорить о формировании новой системы взаимодействия участников рынка кино и интенсивном развитии последних.

Второе десятилетие XX в. отмечено созданием института голливудских мейджоров (*majors*) [Кокарев, 2009, с. 43], или суперстудии — наиболее крупные производители фильмов). Так, например, в 1912 г. в ходе реорганизаций независимых компаний появились студии «Парамаунт» (*Paramount*) и «Юниверсал» (*Universal*), спустя некоторое время ставшие одними из известнейших суперстудий Голливуда [Gomery, 2008, p. 11–25, 57–60]. Среди причин, почему даже в военные годы Калифорния оставалась привлекательным местом для развития кинобизнеса мейджоров, можно отметить следующее. Во-первых, Америка относительно долго сохраняла нейтралитет, в обществе и культуре США преобладали пацифистские настроения, спрос на развлечения оставался стабильно высоким. Во-вторых, низкие цены на землю, мягкий климат и территориальная отдаленность Голливуда от теряющей свое влияние Компании кинопатентов обусловили юридическую и экономическую безопасность новых кинокомпаний [Balio et al., 2011, p. 108–109].

В дальнейшем суперстудии образуют новую для американского кино олигопольную рыночную структуру, а также укрепят свои позиции в других странах — в частности, в Европе. На основании многих исторических исследований можно говорить о том, что война 1914–1918 гг. представляет собой переломный момент в процессе установления гегемонии американского кино на мировом рынке. Данное утверждение можно охарактеризовать с двух позиций — идеологической и экономической.

С идеологической точки зрения можно говорить о том, что американские производители, возможно, одни из первых осознали информационную значимость нового продукта. Они продемонстрировали умение приспосабливаться к изменениям общественного мнения, будь то пацифизм и нейтралитет в первый период войны или же патриотизм и поддержка военных действий в следующие периоды. Государство также не оставалось в стороне. За три дня до вступления Америки в войну в апреле 1917 г. во главе Комитета общественной информации был поставлен Джордж Крил [Садуль, 1961, с. 380], известный своим новаторским для того времени подходом к пропаганде и рекламе. Помимо печатной продукции, Крил намеревался в полной мере использовать кинематограф для формирования общественного мнения в военное время, для чего была создана Кинематографическая служба американской армии. Последняя выпускала военную хронику, а также полнометражные художественные фильмы, доходы от проката которых вскоре достигли миллиона долларов [там же, с. 381].

Важно отметить, что Америка занимала уникальную внешнеэкономическую позицию — поскольку военных действий на ее территории не было, количество военных заказов в годы войны возросло, а ресурсов для формирования и поддержки зарождающегося рынка информации было более чем достаточно как со стороны частного сектора, так и со стороны государства. Таким образом, в данном контексте война создала во многом благоприятные условия и предпосылки для раскрытия и использования идеологического потенциала кинематографа.

Вмешательство государственных организаций, с одной стороны, не влияло напрямую на политику и репертуарные планы производителей и прокатчиков, но, с другой стороны, явно способствовало эффективному позиционированию американского кино в мире и нашло непосредственную поддержку со стороны Голливуда. Так, П. В. Данилин в одной из своих статей приводит цитату из киножурнала США Motion Picture News за 1917 г.: «Каждый из нас обещает производить фильмы, трейлеры, постеры для того, чтобы распространять пропаганду, необходимую для мобилизации грандиозных ресурсов страны» [Данилин, 2009].

С экономической позиции на первый взгляд успех кинобизнеса США можно связать с вышеуказанной системой суперстудий, которая складывалась в Голливуде после ликвидации Компании кинопатентов и в годы войны. Независимые кинокомпании увеличили активность, сконцентрировав производственные мощности на юге страны. В результате уровень производства демонстрировал устойчивую положительную динамику. Так, в период войны наблюдались следующие годовые объемы фильмопроизводства (см. табл. 1).

Выпуск фильмов в военные годы

	1914	1915	1916	1917	1918
США	369	613	872	983	844
Германия	151	164	259	225	331
Франция	62	39	78	82	69
Великобритания	48	115	126	83	82

Источник: Imdb.com [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imdb.com/year/> (last accessed data: 18.02.2016).

Как следует из табл. 1, в годы войны США увеличили производство фильмов с 1914 по 1917 г. более чем в два раза. При этом стабильный уровень производства наблюдался в Германии и Великобритании, в то время как во Франции наблюдался спад в 1915 и 1918 гг. В военное время европейские кинофирмы столкнулись с рыночной неопределенностью и возросшими рисками, что отчасти объясняет нестабильность данного показателя.

В то же время нельзя говорить о том, что проблемы крупнейших кинокомпаний Европы («Пате», «Гомон», «Эклер» и др.) объяснялись исключительно войной. Наибольшие трудности рынок кино Франции испытывал только в 1915 г., в последующие же годы он демонстрировал стабильность (в 1916 г. наблюдался устойчивый рост), о чем свидетельствуют исторические исследования [Sedgwick et al., 2005, p. 66]. Многие компании оставались на плаву или вовсе процветали благодаря государственным заказам, производству коротких военных роликов, новостных сюжетов. Плюс к этому, пик развития голливудской индустрии не совпадает с годами Первой мировой войны. Так, например, Дуглас Гомери относит окончательное формирование классической системы студий к 1930-м гг. [Gomery, 2008, p. 71]. Следовательно, необходимо рассмотреть более глубокие причины экономического успеха американского кино в военные годы.

Изменение мирового кинорынка и соответственно кинорынка США в Первую мировую войну происходило под влиянием совокупности факторов. Так, в целях систематизации можно выделить следующие наиболее значимые особенности кинобизнеса в рассматриваемый период:

- во-первых, к началу войны американская индустрия кино уже представляла собой сильную отрасль национальной экономики. Как следует из табл. 1, в 1914 г. Америка выпустила больше фильмов, чем такие европейские страны, как Англия, Франция и Германия. Соответственно, данный факт во многом предопределил дальнейшее увеличение доли США на мировом кинорынке;

- во-вторых, к важным особенностям данного периода следует отнести дезинтеграцию европейского рынка кино в военные годы. По мере того как кинопродукция становилась все более ориентированной на экспорт и на международную аудиторию, границы национального и мирового рынков постепенно становились менее значимыми. В войну же на территории Европы возросли институциональные и культурные барьеры [Sedgwick et al., 2005, p. 78], которые в той или иной степени искусственно препятствовали проникновению кинопродукции извне. Таким образом, произошла кратковременная консервация рынка в европейских странах, при том что темпы развития отрасли в других частях света, в частности в США, оставались прежними;
- в-третьих, активно происходила экспансия американской кинопромышленности на мировой арене. Если до войны основным центром распространения американского кино в Старом Свете была Англия (в 1911 г. от 60 до 70% ввозимых в эту страну фильмов были американскими) и продажа фильмов осуществлялась преимущественно через перекупщиков, то после ее начала обозначилась тенденция усиления американской дистрибьюторской сети, через которую компании продавали фильмы напрямую [Bordwell, 2003, p. 56]. Следует отметить, что производители нацеливались на мировой рынок в целом, включая страны с относительно слабым национальным производством, но большим потенциальным спросом. Например, в 1916 г. 95% фильмов, показанных в Австралии и Новой Зеландии, были американскими, в Аргентине в том же году доля фильмов США составляла около 60% [там же];
- в-четвертых, следует отметить изменение самих отраслевых стандартов и предпочтений потребителей. В 1915–1917 гг. отраслевым стандартом стали полнометражные художественные фильмы, предполагавшие увеличение бюджета и развитие института «кинозвезд» [Sedgwick et al., 2005, p. 75]. Американские компании одними из первых осуществили переход к производству подобных фильмов, при этом отсутствие боевых действий в США положительно сказалось на становлении новой кинокультуры, а также количестве и разнообразии контента. Данный аспект будет рассмотрен далее более подробно в контексте производства, дистрибуции и показа американских фильмов;
- в-пятых, в Америке изменился подход к финансированию кинопроектов. Если раньше продюсеры финансировали фильмы исходя из прогнозируемых сборов на национальном рынке, то к 1917 г. бюджеты в среднем основывались на сборах не только на внутреннем, но и на внешнем рынках [Bordwell, 2003, p. 56].

Иными словами, кинопродукция изначально создавалась для проката в различных странах, на фоне растущего мирового рынка это способствовало увеличению среднего бюджета кинофильма. С учетом разветвленной дистрибьюторской сети для многих стран прокат американских фильмов стал обходиться дешевле и прибыльнее, чем организация производства собственных.

В итоге в военные годы вышеуказанные особенности в своей совокупности предопределили вектор развития американского кинобизнеса. Весьма показательным в данном случае изменение рыночных долей, рассчитанных по показателю валовой реализации кинопродукции за год, на основных кинорынках.

Таблица 2

**Рыночные доли на кинорынках по странам в 1911–1919 гг., %
(на основе показателя валовой реализации кинопродукции за год)**

	1911	1912	1913	1914	1915	1916	1917	1918	1919
EU/US	23	25	22	21	3	4	5	7	5
UK/UK	18	12	13	10	12	9	10	15	13
FR/FR	46	34	31	32	29	29	27	22	17
EU/UK	65	54	53	47	36	28	22	45	43
EU/FR	89	74	71	74	80	70	76	70	56
EU/US — доля европейских кинокомпаний в США									
UK/UK — доля английских кинокомпаний в Великобритании									
FR/FR — доля французских кинокомпаний во Франции									
EU/UK — доля европейских кинокомпаний в Великобритании (включая английские)									
EU/FR — доля европейских кинокомпаний во Франции (включая французские)									

Источник: на основе информации, приведенной в работе: *Bakker G. The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size and Market Structure, 1890–1927.* — London, 2003.

Как следует из табл. 2, доля европейских фильмов на американском рынке резко упала в 1914–1915 гг. — с 21 до 3% и в дальнейшем продолжала оставаться незначительной. В то же время доли национального кино во Франции и в Англии в военные годы также изменились, хотя и не столь стремительно: во Франции данный показатель в 1914 г. составил 32%, в 1918 г. — 22%, в Англии аналогичный показатель в 1914 г. составил 10%, в 1918 г. — 15%. При этом, если за основу анализа взять четыре крупнейшие кинокомпании от нескольких стран, то с учетом этого индекса концентрации внутренний рынок США выглядел следующим образом в 1911–1919 гг. (см. табл. 3).

Структура американского кинорынка с учетом четырех крупнейших компаний от каждой страны в 1911–1919 гг., %

	1911	1912	1913	1914	1915	1916	1917	1918	1919
Американские фильмы	2	3	4	13	21	34	41	64	80
Немецкие фильмы	—	—	31	35	23	17	22	13	7
Шведские фильмы	8	11	5	5	6	5	2	2	2
Остальные	—	—	60	47	50	44	35	21	11

Источник: на основе информации, приведенной в работе: An Economic History of Film. Edited by John Sedgwick and Michael Pokorny. — London, 2005.

Если рассматривать часть кинорынка, представленную четырьмя крупнейшими компаниями от каждой страны, то можно сделать следующие выводы: несмотря на относительно сильные позиции немецкого кино в США в начале войны, к концу 1910-х гг. их доля существенно снизилась, при этом доля фильмов, произведенных четырьмя лидирующими американскими компаниями, в США увеличилась с 13% в 1914 г. до 64% в 1918 г. Доля фильмов остальных стран с 1915 г. стабильно снижалась.

Также следует отметить, что именно в военные годы американское кино окончательно превратилось в масштабную обособленную отрасль, требующую существенных капитальных вложений, кинопредприниматели времен «патентной войны» вынуждены были либо покидать бизнес, либо вкладывать больше сил и инвестиций для соответствия новым отраслевым стандартам. Известный историк кино Льюис Джейкобс писал по этому поводу следующее: «Большие массивы земли и огромные студии отныне были необходимы для кинематографистов, которые ранее работали в небольших офисах, на улицах и в импровизированных чердаках» (переведено автором. — *Прим. К. Ф.*) [Jacobs, 1939, p. 161]. Рассмотрим более подробно особенности производства, дистрибуции и показа кино в обозначенный период.

3. Производство, дистрибуция и показ

Производство кино в 1910-х гг. в Америке осуществлялось множеством независимых компаний, параллельно, как было указано выше, шел процесс формирования голливудских мейджоров — рынок свободной конкуренции постепенно трансформировался в олигополию. Суперстудии представляют собой яркую особенность американской кинопромышленности, и в военное время первые мейджоры пытались создать основу для успешного бизнеса — взаимосвязанную систему продюсирования и сбыта кинокартин. В самом производстве

происходили заметные перемены. Как отмечает А. Де Вани, интерес студий смещался в сторону более дорогостоящих полнометражных фильмов [De Vany, 2006, p. 631]. Короткометражные сюжеты, представлявшие основную массу кинематографической продукции в начале XX в., более не могли удовлетворить платежеспособный спрос и интерес к кино в целом. Возросшие затраты на создание продукции налагали большие риски на мейджоров и побуждали последних искать определенные гарантии успеха будущего фильма. С этим связывают дальнейшее формирование института «кинозвезд», развитие и усложнение технологии съемки, а также попытки заручиться поддержкой со стороны дистрибуции и показа. Все это привело к классической голливудской схеме производства — фактически конвейерной системе создания продукта с заранее готовым рынком сбыта [Balio et al., 2011, p. 201].

Рассматривая укрупнение производства более конкретно и в абсолютных величинах, можно привести в пример следующие данные. Так, если в начале XX в. издержки на готовую кинокартину в среднем составляли от 500 до 1000 долл., то к концу войны — уже от 12 000 до 20 000 долл., при этом гонорары актеров в условиях массового производства были в диапазоне от 250 до 2000 долл. в неделю, а затраты на сценарии и авторские права — от 1000 до 10 000 долл. [Jacobs, 1939, p. 161]. Подобные масштабы затрат, помимо всего прочего, означали появление новых специализаций, развитие и усложнение различных аспектов создания продукта — от сценария до постсъемочной обработки. Полнометражные художественные фильмы, таким образом, быстро стали основной продукцией отрасли, более дешевые короткометражные сюжеты сохранили определенное присутствие в комедийном жанре, мультипликации, новостях и рекламных роликах [там же].

Если взглянуть с точки зрения аналогичных процессов на Европу, то ситуация будет несколько отличаться. Такие крупные компании, как «Пате» и «Гомон», имевшие возможность производить и прокатывать свои фильмы в Америке, не спешили осуществлять технологический и экономический рывок для обеспечения рынка полнометражными фильмами. В научных публикациях это связывают как с трудностями военного времени, так и с элементарным нежеланием европейских студий брать на себя лишние риски. Так, например, Гербен Баккер пишет о том, что французский промышленник Шарль Пате продолжал усилия по продвижению короткометражных фильмов, сериалов и новостных лент, не видя серьезных перспектив для полнометражных фильмов в ближайшие годы [Sedgwick et al., 2005, p. 76]. Принимая также во внимание упомянутый ранее протекционизм в США, можно сказать, что голливудская система студий-мейджоров в целом была лучше подготовлена для адекватного восприятия требований времени и экспан-

сии на другие рынки, что во многом объясняет отставание в развитии европейской киноиндустрии в годы войны.

С производством было тесно связано развитие дистрибуции, которая приобрела в военный период важное значение для мейджоров и для отрасли в целом. В стране с начала XX в. действовали прокатные конторы — так называемые «эксчейнджес» (exchanges) [Balio et al., 2011, p. 17], осуществлявшие продажи фильмов на определенной территории. Технологические и экономические изменения 1910-х гг. напрямую коснулись системы проката — дистрибуция уже не воспринималась как нечто, неотделимое от показчиков (кинотеатров), напротив, она становилась отдельной подотраслью кинобизнеса, появлялись новые формы организации выпуска и продвижения фильмов. Прокатные конторы продолжали свою деятельность, однако появление института мейджоров несколько изменило расстановку сил на рынке проката. Так, крупные мейджоры сами осуществляли дистрибуцию фильмов — например, во время войны Paramount стала одной из крупнейших кинопрокатных компаний. Другие производители кино заключали долгосрочные соглашения с Paramount о дистрибуции, ставка отчислений прокатчику составляла 35% [De Vany, 2006, p. 631].

В 1914 г. в США на фоне общего развития отрасли и появления крупных игроков (мейджоров) практиковались разные подходы к прокату. Один из них носил название «state's rights method» [Balio et al., 2011, p. 111] и предполагал продажи прав на фильмы по территориям. Локальные дистрибьюторы закупали кинопродукцию за твердый счет, который определялся потенциальным спросом и населением региона. Вскоре фиксированная цена постепенно заменялась процентными отчислениями, поскольку сложно было спрогнозировать точные кассовые сборы. Существовал и другой подход — «roadshowing»¹ [там же]. Его особенность заключалась в следующем: производитель сам организовывал прокат фильмов, заключая с крупными кинотеатрами договор с условием процентных отчислений от валовых сборов. Чаще всего так работали с крупнобюджетными и потенциально кассовыми фильмами. Продюсеры также могли комбинировать разные подходы — например, выпустить фильм на условиях процентных отчислений для показа в кинотеатрах первого экрана, а затем на основе регионального подхода осуществлять продажи в твердый счет.

Мейджоры привнесли еще один вариант в организацию проката. Они производили и приобретали пакеты из множества фильмов для продажи на определенный период времени. Суперстудии и впоследствии их дистрибьюторские подразделения работали с кинотеатрами на процентной основе (роялти), расписывая несколько фильмов одно-

¹ Дословно: «путевые показы».

временно. Данный подход называют ранней версией «блок-букинга» (blook-booking) [De Vany, 2006, p. 631] — политики дистрибьютора, при которой кинотеатрам вместе с высокобюджетным ожидаемым фильмом отдаются в нагрузку для проката менее кассовые фильмы или же напрямую связанные между собой киносери. Примечательно, что А. Де Вани, описывая данное явление 1914 г., впервые употребляет понятие «франшиза» (franchise) [там же] — термин, который впоследствии приобретет для Голливуда огромное значение и будет связан с интеллектуальными правами и их продажами на разных рынках, включая кинопрокат и вторичные кинорынки.

Что касается непосредственно сегмента кинопоказа, то здесь в военные годы также происходили изменения. Если в конце XIX — начале XX в. кино демонстрировали в абсолютно разных учреждениях, в том числе в театрах водевилей, на ярмарках с помощью передвижных проекторов и т.д. [Jacobs, 1939, p. 5–8], то в середине 1910-х гг. появлялось все больше и больше специализированных кинотеатров. По-прежнему были распространены никелодеоны (nickelodeons¹) [Balio et al., 2011, p. 76–78] — небольшие и недорогие заведения для кинопоказов. Одновременно возросло количество больших кинотеатров, которые, как правило, становились первозкранными, т.е. работали в основном с премьерными показами фильмов мейджоров.

К сожалению, достоверных данных о точном количестве кинотеатров в начале XX в. практически нет, связано это во многом с тем, что слишком разные учреждения могли претендовать на это понятие. Однако, как отмечает И. Е. Кокарев, в период с 1909 по 1921 г. в Америке наблюдался настоящий бум строительства новых кинотеатров [Кокарев, 2009, с. 37]. Примечательно, что среди них было много несогласных с усилением роли суперстудий в кинематографе. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что в 1917 г. предприятия показа, видя ужесточившуюся прокатную политику мейджоров, в целях защиты своих финансовых интересов объединились в Первую национальную сеть кинотеатров, куда вошло 3500 независимых показчиков [там же, с. 38].

Вертикальная интеграция в кино предполагает контроль над всеми вышеописанными этапами доведения продукта до потребителя. Именно такую цель преследовали мейджоры, поскольку в противном случае производственные риски были бы неоправданно высокими. Объединение показчиков в Первую национальную сеть также подтолкнуло ведущих производителей к приобретению реальных активов для показа своей продукции. Так, к 1919 г. Paramount уже владела собственной сетью кинотеатров. Вскоре (в последние годы войны и в начале 1920-х гг.)

¹ Происходит от слова «nickel» — название американской пятицентовой монеты.

в отрасли все чаще стали происходить слияния разных узкопрофильных компаний с целью интеграции. Благодаря процессам объединения компаний-показчиков и производителей, например, образовался один из мейджоров — Metro-Goldwyn-Mayer [Balio et al., 2011, p. 121, 319—320]. В период Первой мировой войны, таким образом, практически полностью сформировалась основа для американской студийной модели кинобизнеса.

Заключение

В рамках данной статьи были рассмотрены основные аспекты развития кинопромышленности США в период Первой мировой войны, а также затронуты такие важные процессы для формирования отрасли кино, как «война патентов», монополизация и постепенное становление студийной системы. Примечательно, что война, фактически не затронувшая Американский континент, сыграла важную роль в экспансии Голливуда и увеличении его роли на мировом кинорынке. Можно сделать следующие выводы касательно позиции и особенностей отрасли в военное время.

Во-первых, кино впервые было использовано в идеологических целях — как информационная пропаганда для населения и вооруженных сил. Кинокомпании, поддержав внешнюю политику государства и сотрудничая со специально созданным Комитетом общественной информации, оставались в большой степени свободными в выборе своей стратегии и приоритетов развития бизнеса. На примере движения «независимых» и образования Голливуда можно увидеть, что государство фактически напрямую не вмешивалось в дела отрасли, за исключением ряда антимонопольных действий (судебное дело Компании кинопатентов). В то же время идеологическая экспансия подготовила почву для успешного позиционирования голливудского кино в мире. Гибкость кинокомпаний и умение быстро подстраиваться под спрос и требования времени предопределили успех США на внутреннем и зарубежных рынках.

Во-вторых, период Первой мировой войны представлял собой своеобразный переходный период от кустарной модели производства и высококонкурентного рынка к классической студийной модели кинобизнеса. Последняя предполагала изменения на всех уровнях первичного кинорынка: производства, дистрибуции и показа, а также новый отраслевой стандарт — дорогостоящие полнометражные кинокартины. Важный элемент новой модели — наличие крупных кинокомпаний (мейджоров), предпринимавших вполне успешные попытки построить вертикально интегрированный бизнес. Новые эффективные отношения с показчиками, рост кинотеатральных сетей, технологическое развитие

и увеличение затрат на производство — данные особенности говорят о преимуществах голливудской организации производства и продаж фильмов. Именно в годы Первой мировой войны европейское кино по своим количественным показателям уступило место американскому.

Итак, если в довоенные годы американская кинопромышленность была представлена мощным кинотрестом, пытавшимся монополизировать производство, дистрибуцию и показ, а также множеством независимых компаний, то после войны независимые игроки увеличили свой удельный вес на рынке, появились первые суперстудии. Если в 1911—1912 гг. доля европейских фильмов в США доходила до 25%, то к концу войны она снизилась до 5%. Если до войны стандарт кинопродукции был менее подвержен изменениям, то после американские компании нацелились на увеличение бюджетов и создание полнометражных художественных фильмов.

Важно также отметить, что кинокомпании Европы, в силу военных действий, дезинтеграции рынка и активной экспансии американских производителей и дистрибьюторов, не смогли в должной мере ответить на стремительный рост конкурирующей с ними голливудской системы. Этот факт, а также наличие экономически эффективной модели бизнеса стали основными условиями дальнейшего развития и процветания мейджоров. Можно сделать вывод, что Первая мировая война стала во многом решающим периодом в истории развития кинопромышленности США, который на несколько десятилетий вперед предопределил парадигму доминирования суперстудий на международном кинорынке. Дальнейшее изучение данной темы позволит лучше понять историко-экономические основы зарождения и развития мирового рынка кино, роли различных стран в этом процессе, в том числе и России.

Список литературы

1. Данилин П. В. Использование кинематографа в пропагандистской деятельности США. Часть 1 // Liberty.ru: сайт. 2009. URL: <http://liberty.ru/columns/Professiya-propagandist/Ispol-zovanie-kinematografa-v-propagandistskoj-deyatel-nosti-vlastej-SSHA.-CHast-1> (дата обращения: 17.03.2014).
2. Еляков А. Д. Современная информационная революция // Социологические исследования. — 2003. — № 10.
3. Кокарев И. Е. Кино как бизнес и политика: современная киноиндустрия США и России: Учеб. пособие. — М., 2009.
4. Комаров С. В. История зарубежного кино. — М., 1965.
5. Садуль Ж. Всеобщая история кино. Т. 1. — М., 1958.
6. Садуль Ж. Всеобщая история кино. Т. 3. — М., 1961.
7. Шигалин Г. И. Военная экономика в первую мировую войну. — М., 1956. URL: http://militera.lib.ru/research/shigalin_gi/index.html (дата обращения: 17.03.2014).

8. An Economic History of Film / Edited by John Sedgwick and Michael Pokorny. — London, 2005.
9. *Bakker G.* The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size and Market Structure, 1890–1927. — London, 2003.
10. *Bakker G.* The Economic History of the International Film Industry // EH.Net Encyclopedia: site. 2008. URL: <http://eh.net/encyclopedia/the-economic-history-of-the-international-film-industry> (last accessed data: 18.03.2014).
11. *Bloore P.* Re-defining the Independent Film Value Chain. — London, 2009.
12. *Bordwell D.* Film History. An Introduction. — New York, 2003.
13. *De Vany A.* The movies // Handbook on the Economics of Art and Culture. — 2006. — Vol. 1. — Ch. 19.
14. *Eliashberg J., Elberse A., Leenders M.* The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research and New Research Directions // Marketing Science. — 2006. — 25 (6).
15. *Gomery D.* The Hollywood Studio System. A History. — London, 2008.
16. *Jacobs L.* The Rise of the American Film. A Critical History. — New York, 1939.
17. The American Film Industry / Edited by Tino Balio. — Madison, 2011.
18. *Imdb.com* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.imdb.com/year/> (last accessed data: 18.02.2016).
19. *Waynesthisandthat.com* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.waynesthisandthat.com/moviedata.html> (last accessed data: 18.03.2014).

The list of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Danilin P. V.* Ispol'zovanie kinematografa v propagandistskoj dejatel'nosti SShA. Chast' 1, Liberty.ru: sayt, 2009. URL: <http://liberty.ru/columns/Professiya-propagandist/Ispol-zovanie-kinematografa-v-propagandistskoj-deyatelnosti-vlastej-SSHA.-CHast-1> (data obrashhenija: 17.03.2014).
2. *Eljakov A. D.* Sovremennaja informacionnaja revoljucija // Sociologicheskie issledovanija. — 2003. — № 10.
3. *Kokarev I. E.* Kino kak biznes i politika: Sovremennaja kinoindustrija SShA i Rossii: Ucheb. Posobie. — M., 2009.
4. *Komarov S. V.* Istorija zarubezhnogo kino. — M., 1965.
5. *Sadul' Zh.* Vseobshhaja istorija kino. T. 1. — M., 1958.
6. *Sadul' Zh.* Vseobshhaja istorija kino. T. 3. — M., 1961.
7. *Shigalin G. I.* Voennaja jekonomika v pervuju mirovuju vojnu. — M., 1956. URL: http://militera.lib.ru/research/shigalin_gi/index.html (data obrashhenija: 17.03.2014).