

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КИНОКОММУНИКАЦИИ

МИХАИЛ ЖАБСКИЙ

ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», Москва, Россия

КИРИЛЛ ТАРАСОВ

МГИМО МИД РФ, Москва, Россия

Резюме

Глобализация межкультурной кинокоммуникации в формате американизации рассматривается в аспекте остро стоящей проблемы – сохранения культурного разнообразия в мире. Глобализационный процесс осмыслен как результат исторической смены форм рынка: от свободной конкуренции в киноиндустрии США – к олигополии, а от неё – к национальной и международной монополии. В период полиполии русло глобализации прокладывала родоначальница синематографа – Франция. Соединённые Штаты, где в 1908 г. доля французских фильмов составляла 70%, бросили ей решительный вызов. Рассматриваются три фактора – институциональный, геополитический и творческий – утраты французами в период олигополии доминирующих позиций на американском, а затем и на собственном рынке. На «мягкую силу» американского кинематографа французское государство ответило квотированием кинопоказа, мотивируя это, в частности, необходимостью обеспечения внутренней и внешней безопасности, охраны обычаев и национальных традиций. К квотированию как средству ограничения «мягкой силы» со стороны США прибегли и другие страны. Большие – прежде всего по экономическим соображениям, малые – по культурным. Глобализационная ещё американской киноиндустрии объясняется рациональным выбором магистрального пути её стилистического развития и мастерством создателей фильмов, профессионализмом акторов менеджмента и маркетинга, инвестициями крупного капитала и поддержкой правительства в его стремлении к «культурной гегемонии» США. Крупные кинофирмы, возникшие в период олигополии (1909–1929), конкуренцию на рынке США вели согласованно. Непосильной для малых фирм инвестиционной суперзатратной конкуренцией они установили на внутреннем рынке режим национальной монополии (1930–1946). На мировом рынке избранный способ конкуренции позволил американской киноиндустрии обрести во второй половине 1940-х годов статус международного монополиста. Важную роль при этом сыграла созданная в 1945 г. Американская ассоциация экспортёров фильмов – своего рода «дипломатическая служба», функционирующая с позволения и при поддержке правительства США. В статусе глобального монополиста американская киноиндустрия стремится не только доминировать в межкультурной кинокоммуникации, но и в качестве средства популярной геополитики контролировать её путём лоббирования, экспорта капитала и товаров. Трансграничное движение продуктов национальных кинематографий и культурное разнообразие в сфере кинематографа в значительной мере стало жертвой глобализационного процесса. На обширном фактическом материале воссоздаётся картина дисбаланса в межкультурной кинокоммуникации. Когда в социально-функциональном плане импорт фильмов в конкретной стране в основном заменяет их собственное производство, социум в значительной мере лишается возможности воспроизводить свою культуру и, следовательно,

Дата поступления рукописи в редакцию: 17.01.2022

Дата принятия к публикации: 27.07.2022

Для связи с авторами / Corresponding author:

Email: m.zhabsky@gmail.com

k.tarasov@inno.mgimo.ru

идентичность изображением собственного имиджа и его освоением. Создание национальной кинематографической картины мира и её успешное включение в коммуникативный процесс становится актуальной задачей обеспечения культурного разнообразия.

Ключевые слова:

межкультурная коммуникация; популярная геополитика; киноиндустрия; Голливуд; «мягкая сила»; рынок; глобализация; культурное разнообразие; государство; квотирование.

Творения Духа не являются всего лишь товарами; элементы культуры не являются чистым бизнесом. На карте культурная идентичность всех наших наций... Это вопрос о свободе создавать и выбирать наши собственные имиджи. Общество, которое лишится средств изображения себя, будет порабощённым обществом.

Франсуа Миттеран

В последней четверти XIX века на повестку цивилизационно-культурного дискурса была вынесена проблема, которая по мере развития научно-технического прогресса и урбанизации обретала всё большую общественную значимость. Её возникновение отражало разделение истории человечества на две части: «Первая – борьба за то, чтобы иметь досуг; вторая борьба сводится к вопросу: что мы будем делать с нашим досугом, когда его получим?» [Fowles 2007: 190–191].

В этой сентенции имеется в виду прежде всего досуг широких слоёв населения. Многообещающий ответ на цивилизационно-культурный вызов истории дала синергетическая практика научно-технического и художественного творчества на рубеже XIX и XX столетий. Из искры первого платного публичного кинопоказа во Франции, состоявшегося 28 декабря 1895 года, быстро разгорелась пламя характерного для XX века массового кинозрелища и связанного с ним межкультурного коммуникативного процесса – взаимозависимой кинематографической жизни народов мира.

В 1914 г. писатель Леонид Андреев высказал мысль о глобальном коммуникативном потенциале немого в ту пору кинематографа: «*Не имеющий языка*, одинаково понятный дикарям Петербурга и дикарям Калькутты, – он воистину становится гением интернационального общения, сближает концы земли и края душ, включает

в единый ток вздрагивающее человечество» [Андреев 2011: 39–40]. Писатель, по сути, констатировал рождение нового международного процесса – межкультурной кинокоммуникации.

Л. Андреев не мог предвидеть, какие драматические экономические и политические, социальные и культурологические процессы международного характера повлечёт за собой развитие кинокоммуникации. Спустя многие десятилетия немецкий философ Оскар Негт, несколько преувеличивая, заметил, что в возведении барьеров, отделяющих человеческие существа друг от друга, кино уже не уступает самолётам и пушкам [Negt 1973: XXVIII]. В начале XX века лишь начиналось формирование крупных кинокомпаний в США, конкурентная борьба между которыми за бюджет зрителей в дальнейшем привела к монополизации мирового кинорынка и поставила многие кинематографии на грань утраты национально-культурной специфики, а государства и ЮНЕСКО – перед необходимостью защиты этой специфики и сохранения культурного разнообразия в мире.

В поиске ответов национальных кинематографий на возникшие вызовы важно понимать и практически учитывать реальные механизмы, с помощью которых Голливуд обрёл статус международного монополиста. С 1990-х годов в зоне его доминирования оказалось также кинопространство России. На заседании круглого стола в Гос-

думе, состоявшемся в 2004 году, А. Кончаловский справедливо констатировал, что российское кино теряет своего зрителя: на современном поколении кинозрителей «уже сегодня всё более и более заметны результаты глобализации». Это поколение уже колонизировано¹. Исследуя столь остро вставшую проблему глобализации межкультурной кинокоммуникации, авторы пытаются взглянуть на неё комплексно. Осуществляемый дискурс опирается на имеющиеся в мировой литературе теоретические и конкретно-аналитические материалы по экономическим и социологическим, политологическим и эстетическим аспектам кинематографической жизни человечества в разные периоды его истории. Привлекаются также фактологические данные статистики и социологии межкультурной кинокоммуникации.

Киноиндустрия США как средство популярной геополитики

В пространстве межгосударственных отношений культура, наряду с политическими ценностями и внешней политикой, выступает важным носителем «мягкой силы» [Nye 2004: 10]. Значительную роль играет при этом продукт киноиндустрии как транснациональный консенсусный нарратив [Campbell, Martin, Fabos 2016: 255], способствующий формированию общего культурного опыта человечества. Киноиндустрия, помимо прочего, доносит до зарубежной публики образ конкретного государства и, будучи носителем его «мягкой силы», становится средством популярной геополитики.

За более чем сто лет с момента появления кинематографа в результате проката продуктов киноиндустрии на разных медийных платформах значительно расширено, интенсифицировано и унифицировано пространство транснациональной – взаимообогащающей, но и весьма неоднознач-

ной по своим последствиям – культурной коммуникации. Опасения правительств многих стран и их интеллектуальных элит вызывает, в частности, Голливуд, распространяющийся «по земному шару, словно спрут со щупальцами... в последние годы зарубежные рынки, особенно в Китае и России, стали в возрастающей степени важными... Ежегодный доход голливудских студий почти на 70% состоит из кассовых сборов на международных рынках»².

Противоречивость межкультурной коммуникации вопросами распределения доходов не исчерпывается: «Голливудские фильмы, адресованные международной аудитории, являются формой мягкой дипломатии, посредством которой Америка рассказывает о себе остальному миру. Повествуя об индивидуальном триумфе при столкновении с трудными обстоятельствами, предлагая сказки об искуплении и фантастических схватках добра со злом, фильмы распространяют американские понятия об успехе, романтике и героизме. Нередко отражена в них и тёмная сторона современной американской жизни с её насилием и тревогами повседневности»³.

В 1940-х – 1950-х годах, когда для населения большинства стран американские фильмы были главным источником информации о Соединённых Штатах, в США одни критиковали киноиндустрию за показываемую на экране тёмную сторону американской жизни, другие, возражая им, утверждали, что кино – всего лишь развлечение. Голливуд оказался в центре идеологической схватки между коммунизмом и западной демократией. «В борьбу включался даже Государственный департамент, полагая, что американские фильмы не доносят до иностранцев наилучший образ страны» [Jowett 1976: 384]. У Голливуда были свои защитники, видевшие в нём «агента демократии». Подводя итог развернувшемуся дискуссиям, в середине 1970-х годов

¹ Интересная экономика // Кинопроцесс. 2004. № 1–2. С. 41–42.

² How the global box office is changing Hollywood. 2021. 03.05. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.com/culture/story/20130620-is-china-hollywoods-future>

³ Ibid.

Гарт Джоувит высказал мнение, что кинофильмы сделали многое для ознакомления мира с материальной культурой Америки. Несмотря на вызываемые ими ошибочные представления о масштабах в США преступности, насилия и др., они на протяжении более 50 лет идентифицировались с Соединёнными Штатами, несли зрителям мысль об этой стране как «наиболее быстрорастущем носителе политической и экономической мощи мира» [Jowett 1976: 385]. С 1990-х годов в сферу популярной геополитики средствами американской киноиндустрии активно была вовлечена и Россия.

В межстрановой кинокоммуникации «донорские» и «реципиентные» отношения, как правило, сочетаются в асимметричной пропорции. Донор — главным образом киноиндустрия США. Кинематографы других стран — в основном реципиенты. И не только в части фильмов. Кинематографы мира по-разному имитировали, трансформировали и варьировали американскую модель — либо сопротивлялись ей, отвергали её [Film Policy 1996: 7]. В практическом обиходе за киноиндустрией США закрепился статус *международной киноиндустрии* [Guback 1979: 21, 37].

В пределах «прокатного кино» Россия — преимущественно реципиент. Киноаудитория страны, репрезентирующая российское общество в акте кинопотребления [Жабский 2020: 9, 251, 258] и в этом качестве выступающая объектом приложения внешней «мягкой силы», находится в положении сконструированной Голливудом «мировой кинодеревни». В стремлении установить контакт с американизированной зрительской массой, национальное кинопроизводство натурализует Голливуд в своих продуктах [Жабский 2015: 83–85, 385–386], невольно подвергает национальные фильмы культурной эрозии. Как, с помощью каких социальных технологий исторически сформировался потенциал глобального влияния киноиндустрии США, сделавший её доминирующей силой также в пространстве некогда славного русского кинематографа?

Факторы утраты Францией доминирующих позиций на мировом кинорынке

Нынешний характер и уровень глобализации мировой межкультурной кинокоммуникации — продукт исторической эволюции форм рынка в американской киноиндустрии. Самая ранняя форма — свободная конкуренция, полиполия. На этом этапе фильмопроизводство осуществлялось мелкими и средними кинокомпаниями. Союзов между собой они не заключали. Царило соперничество множества игроков [Prokor 1982: 25–35]. Многополярный производственный ландшафт способствовал развитию свободной межкультурной кинокоммуникации.

В период полиполии Франция как зачинательница синемаатографа преуспела в создании технических и творческих предпосылок обретения статуса международного монополиста. Французские кинематографы наладили производство техники съёмки и проекции фильмов, выстроили систему студийного производства картин. Ими была создана, по сути, глобальная сеть проката фильмов, о чём, среди прочего, свидетельствует присутствие представительств киностудий «Пате» и «Гомон» в дореволюционной России. «К 1908 году, когда киноиндустрии было всего 13 лет, доля распространяемых фирмой “Пате” французских фильмов на американском рынке достигала 70%» [Grantham 1998: 61]. Большинство фильмов, находившихся в мировом прокате до 1910 года, были сняты во Франции [Jäckel 2003: 4].

Транснациональный прокат французских фильмов способствовал распространению в мире интереса к новому зрелищу, а вместе с тем и его производству в других странах — сначала в Италии и США, затем в Дании, Великобритании и Германии. В первом десятилетии XX века субъектом межкультурной кинокоммуникации стала и Россия. Создавался «самобытный, чисто национальный стиль»: «Русское кино было близко к тому, чтобы завоевать важные позиции на международном рынке, когда война, отрезав Россию от остального мира, совершенно прервала распространение русских фильмов...» [Садуль 1958: 298, 299].

Международная торговля фильмами поначалу развивалась в направлении мультилатерализма. Предвосхищая возможность институционализации глобального фильма, Э. Альенло подчёркивала, что «о каком-либо интернациональном кинопроизведении — по меньшей мере, сегодня — не может быть и речи. Похоже, развитие и не происходит в этом направлении. Напротив, в каждом фильме отчётливо видны следы его происхождения. В целом определённые особенности национального происхождения проявляются столь сильно и массово, что можно говорить о количестве типов фильмов, равном числу стран, участвующих в мировом производстве» [Altenloh 1914: 11].

В период полиполии модель французского фильма оказывала значительное влияние на кинопроизводство в других странах: «Полностью освободиться от ... французских образцов смогли только американцы, создавшие кинодраматургию всецело по своему вкусу. Их фильмам больше, чем другим, свойственны характерные особенности массового производства. Драма и комедия постоянно создаются по одному и тому же рецепту» [Altenloh 1914: 11]. В этих суждениях обозначена логика исторического движения к глобальному фильму современного образца: его *национально-культурная индивидуализация и интернациональная схематизация*.

Полиполия как рамочное социально-организационное условие кинопроизводства давала значительный простор для развития в разных странах своего кинематографа. Вместе с тем, как показал Дитер Прокоп, со временем в кинохозяйстве США набирали силу процессы концентрации капитала у отдельных производителей фильмов, происходила горизонтальная и вертикальная интеграция. Рынок кино обрёл форму олигополии в 1909–1929 годах. Небольшое количество образовавшихся крупных кинофирм («Парамаунт», «Фокс», «Уорнер бразерс» и др.) стали занимать доминирующее положение. В борьбе за раздел и передел рынков сбыта они прибегали к инвестиционной конкуренции — ставка делалась на производство особенно доро-

гих картин. Исход конкуренции зависел от размера капиталов у олигополистов.

К концу 1930-х годов крупные кинофирмы оказались в подчинении финансовых групп Моргана и Рокфеллера, подвергших их деятельности рационализации [Прокоп 1982: 82]. Кинопроизводство разделилось на существующие поныне потоки: дорогостоящие картины категории «А» и дешёвые категории «Б». Конкурентам, не обладавшим крупным капиталом, институционализация дорогостоящего кинопроизводства грозила банкротством.

Зрительский рынок США оказался территорией, на которой в конкурентной борьбе сошлись две самые амбициозные национальные кинематографии — американская и французская. Устоять под давлением Америки, кинорынок которой до 1907 г. почти полностью обеспечивался из-за рубежа [Altenloh 1914: 16], Франции не удалось. Она не выдержала напора американской киноиндустрии даже на собственной территории. Кинематограф стал здесь пространством проявления «культурной враждебности», возникшей задолго до его появления: «С 1908 года примерно каждые 20 лет возникали вспышки франко-американской кинематографической враждебности. Единственным исключением в этом постоянном цикле является 1968 год» — по причине проведения 21-го Каннского кинофестиваля [Grantham 1998: 58].

В поражении французов на рынке киноиндустрии существенную роль сыграли три фактора: институциональный, геополитический и творческий. Объединившиеся в тресты «первые американские фирмы всеми возможными средствами вытесняли из страны зарубежных конкурентов» [Gomey 2005: 16]. Гегемония французов американскими промышленниками воспринималась как афронт. Французские фирмы стали объектом происходивших в американском кино «патентных войн» [Grantham 1998: 60]. За два месяца 1908 г. доля в прокате иностранных фильмов сократилась на 25%.

Геополитический фактор связан с влиянием Первой мировой войны, по оконча-

нии которой разразился экономический кризис. Связь французской кинематографии с зарубежными рынками сбыта разрушилась. Франция утратила мировую гегемонию, её кинопромышленность далеко отстала от американской и немецкой: «Задавленное иностранными фильмами французское кино практически не имело никакого выхода на американский, английский, немецкий или русский рынок. Его экспорт ограничивался лишь малыми странами» [Садуль 1982: 9].

Потерей французской кинематографией зарубежных рынков сбыта тотчас воспользовалась американская киноиндустрия, опиравшаяся на поддержку правительства США. Как раз в послевоенный период в вопросах международной торговли между киноиндустрией и государственными ведомствами начали устанавливаться активные связи. Показательно, что в 1916 г. консулам США за рубежом было поручено готовить для правительства справки о рынках американских фильмов. Собранная информация доводилась до киноиндустрии [Lee 2008: 379].

Творческий фактор поражения французского кинематографа на собственном и мировом рынке был связан с выбранным магистральным направлением развития. Заложённое в продукте киноиндустрии противоречие между его духовно-культурной потребительной стоимостью и товарной формой производства и обращения в практическом плане допускало три опции модельного развития межкультурной кинокоммуникации – *акцентированно экономическую (коммерческое кино), самоцельную эстетическую (авангард, арт-хаус) и интерактивно-социокультурную, серединную между первыми двумя (народное кино)*. В кинематографе, сочетающем в себе культуру и индустрию, Голливуд сделал акцент на второй ипостаси (индустрия) и предпочёл первую модель развития – экономическую. В французском выборе на переднем плане оказалась первая ипостась (культура) и вторая модель развития – эстетиче-

ская. Исход борьбы двух кинематографий зависел от масштабов лояльной им зрительской массы и поддержки их покупкой кинобилетов. Поскольку коммерческая отдача кино зависит от его магии, сообщаемой художественными средствами, эстетика кино тоже выступила полем конкурентной борьбы. Её исход решал не профессиональный кинокритик, а зрительская масса фактами потребления фильмов.

Конкурентную борьбу двух кинематографий убедительно выиграла Америка. В 1924–1927 годах среди фильмов, одобренных для показа на французском экране, американские составляли три четверти. Для картин производства других стран места не оказалось [Guback 1979: 24]. По решению французского правительства в 1928 г. импорт фильмов подвергся регулированию с помощью квотирования кинопоказа. Прибегая к терминологии Джозефа Ная, можно сказать, что на притягательную «мягкую силу» зарубежного кино государство ответило административным отталкиванием.

Франция не первой страной мира ввела квотирование кинопоказа. «Отход от принципов свободной торговли в период между двумя войнами» и дезорганизация системы международных платежей привели к широкому распространению этого метода контроля за импортом» [Бернар, Колли 1997: 451]. Начало положила Германия в 1921 году, её примеру последовали другие страны⁴. Венгрия и Италия к квотированию прибегли в 1925-м, Австрия, Австралия, Венгрия, Великобритания и Португалия – в 1927-м. Дания воздержалась, Финляндия квотирование кинопоказа никогда не практиковала. В ряде других стран система квотирования была введена позже: Бразилия – 1932, Мексика – 1949, Республика Корея – 1967, Аргентина – 2004, Малайзия – 2005. Практику квотирования одни страны объясняли преимущественно экономическими аргументами, другие – значимостью культурной составляющей киноиндустрии. Вместе с тем культурологи-

⁴ Quotas and Levies. 10.05.2021. [Электронный ресурс]. URL: https://www.terrmedia.co.uk/media/film/quotas_and_levies.htm

ческий аспект важен для всех стран. Как отмечали исследователи: «Сохранять свободный поток информации и одновременно обладать национальной культурой чрезвычайно трудно для страны, если, конечно, это не сами Соединённые Штаты» [Smith 1980: 53]. Вместе с тем свободен ли поток информации в направлении США?

Основы глобального доминирования Голливуда

Возвращаясь к вопросу об исторической эволюции форм рынка в американском кинематографе, давшей мощные импульсы глобализации, обратим внимание на такой факт. Возникшие крупные кинофирмы, имея некоторые общие интересы, были склонны в чём-то договариваться и действовать на началах сотрудничества. В период олигополии этому способствовала остро вставшая перед ними проблема рентабельности в связи со спадом посещаемости кино и насыщением рынка фильмов [Прокоп 1982: 73]. Заключив ряд договоров и соглашений, олигополисты образовали в 1922 г. торговую организацию «Продюсеры и дистрибьюторы американского кинематографа» (MPPDA), с 1945 г. переименованную в «Ассоциацию американских кинопромышленников» (MPAA). Взаимодействие оказалось настолько согласованным, что в итоге на американском рынке возникла монополистическая структура. В 1930–1946 годах олигополию в американском кинематографе сменила *национальная монополия* (переходный период – 1926–1929) [Прокоп 1982: 73].

Договоры и соглашения между участниками ассоциации позволили им солидарно контролировать рынок в США. К примеру, кинотеатры, принадлежавшие разным крупным фирмам, располагались в разных территориальных зонах. Олигополисты, ставшие коллективным монополистом, соперничали между собой как подразделения одной корпорации. Реально конкурировало с ними Общество независимых производителей фильмов [Прокоп 1982: 77–81], но кинотеатры первого показа, от успеха в которых зависели общие сборы фильма, принадлежали крупным фирмам.

Антимонопольным решением федерального суда в 1948 г. крупные кинофирмы были лишены этого конкурентного преимущества [Lee 2008: 373], что обострило проблему рентабельности монополистического фильмопроизводства. Значимость зарубежных рынков, соответственно, выросла, что дало толчок развитию рынка кино в форме *международной монополии*. В новом рыночном контексте крупные американские фирмы овладевали международным прокатом фильмов, перемешали голливудское кинопроизводство в Европу, покупали здесь или создавали новые производственные и прокатные фирмы. Комплексом этих и других мер укреплялся их статус международного монополиста. В 1960-х годах доля зарубежных рынков в общих доходах Голливуда составляла примерно половину [Lee 2008: 374].

Спустя два десятилетия Кэрен Стэбинер указала на ряд особенностей международного монополиста, когда констатировала: «Ни одна другая страна в мире так регулярно не экспортирует большинство создаваемых фильмов, ни одна национальная кинематография, кроме американской, не находится в постоянном ожидании высоких доходов от проката и не стремится обеспечить зрителей на всём земном шаре самым дешёвым развлечением» [Stabinar 1983: 135]. Надо заметить, что это стремление США наталкивалось на идеологические барьеры в СССР и ряде других стран, до 1990-х годов значительно ограничивавших проявление коммуникативного потенциала Голливуда.

Развитию мировой межкультурной кинокоммуникации в проложенном Голливудом глобальном русле способствовали внутренние и внешние условия его функционирования. В 1947 г. в США было продано 4,7 млрд билетов в кино, через 10 лет – на 2,5 млрд меньше. Коммерческая значимость национальной кинопублики резко ослабла. Усилилась конкурентоспособность независимых американских киностудий. Экономически целесообразным становилось производство более дорогостоящих, непосильных для конкурентов картин [Прокоп 1982: 139–140].

Со стороны внешних влияний снова дал о себе знать геополитический фактор. Вторая мировая война обрушила экспорт американских фильмов в Европу. Если в 1930-х доходы большинства кинокомпаний на внешних рынках не влияли на их корпоративный статус, поскольку составляли лишь дополнительную прибыль, то в новом десятилетии ситуация изменилась. Внутренний рынок не мог полностью обеспечить рентабельное функционирование киноиндустрии, ежегодно производившей около 400 фильмов и имевшей обширный штат работников [Guback 1979: 23]. Остро встал вопрос о восстановлении прежних позиций в Европе.

В поисках путей возвращения на европейские рынки и активизации киноторговли за рубежом в 1945 г. в системе МРАА была создана своего рода «дипломатическая служба» – Американская ассоциация экспортёров фильмов (МРЕА, позже – МРА). Она стремилась устранять барьеры на пути голливудских картин к национальным кинорынкам, добиваться для американских фильмов такого же доступа к киноэкрану, как и для местных. Неправительственной организации удавалось, с одной стороны, успешно противодействовать принятию национальных законов, ограничивавших свободу движения американских картин, а с другой – стимулировать создание правовых условий, позволяющих американским студиям использовать существующие в конкретной стране меры государственной поддержки национального кино. В результате экспортную службу Голливуда нарекли «малым Государственным департаментом» [Lee 2008: 376]. МРАА заключала сделки так, «как если бы она была автономным государством, которое полностью контролирует политические и экономические стороны зарубежной киноторговли, культурные последствия чего трудно переоценить» [Guback 1979: 23–24].

Такая практика, естественно, была возможна лишь с согласия американского правительства. Во время Второй мировой войны и последующей «холодной войны» между Голливудом и правительством США

установилось тесное сотрудничество. Кино принимало участие в связанных с военными действиями информационных кампаниях государства. После войны правительство оказывало поддержку Голливуду, рассчитывая, что экспорт фильмов будет содействовать распространению американских идеалов в зонах нестабильности, противодействовать коммунистическому влиянию. Гарри Трумэн тайно поддерживал проекты пропаганды, предусматривавшие экспорт американских фильмов. Для особых сообщений ассоциация кинопромышленников могла воспользоваться надёжными каналами связи Государственного департамента [Lee 2008: 379–340].

МРАА стремилась не только доминировать на зарубежных кинорынках, но и контролировать их путём лоббирования за рубежом (самостоятельно или совместно с правительством США) экспорта капитала и товаров [Prokop 1982: 250]. 1970-е годы стали поворотным пунктом в понимании индустриальных механизмов регулирования производства и распространения аудиовизуальных продуктов, «дисбаланса в международном культурном обмене». Заслуга в этом принадлежала ЮНЕСКО, вынесшей на повестку дня вопрос об односторонней коммуникации между развивающимися и остальными странами мира [Mattelart 1998: 480].

Крупные американские фирмы заключали соглашения с зарубежными фирмами, что позволяло им обходить существовавшие в отдельных странах меры по защите национального кино [Разлогов 2011: 75]. Более того, инвестируя в национальное кино Европы доход, полученный на его рынке, американские фирмы получали право воспользоваться правительственными субсидиями в процессе совместного производства. К середине 1960-х годов американские студии в Великобритании осваивали 80% средств, выделенных для поддержки местного фильмопроизводства. В итоге национальное кино страны стало придатком Голливуда [Guback 1979: 26].

Благодаря помощи властей США зарубежные представительства американской

киноиндустрии имели доступ к высшим правительственным кругам в Европе. Приостановкой экспорта фильмов Голливуд мог угрожать и реально угрожал выживанию местных кинематографий. Ему удавалось даже оказывать влияние на национальное законодательство в области кино [Prokor 1982: 146].

Гегемония американской киноиндустрии на внешних рынках на рубеже 1960-х – 1970-х годов не уберегла её от жестокого экономического кризиса из-за длительного спада посещаемости кино. В США от былых 85 млн кинопосещений за неделю в 1970 г. осталось 17,7 млн [Austin 1989: 36]. Дж. Гьюбек, оглядываясь в 1980 г. назад и характеризуя бытовавшее в тот период представление о состоянии киноиндустрии, отмечал, что фильмы проваливались с художественной и коммерческой точек зрения, что «реальностью стала перспектива превращения Голливуда в дорогую память о прошлом». Аналитики задавались вопросами о практичности самой системы крупных кинокомпаний. Озабочилось этим вопросом и правительство США. В 1971 г. при обсуждении законодательного акта о производстве фильмов член палаты представителей Джеймс Гордон заявил: «Спасение этой жизненно важной отрасли промышленности мы должны рассматривать как дело нашей национальной политики. Кинематография, в конце концов, “продавая Америку” в её наглядном изображении всему миру, демонстрирует деятельность свободно конкурирующего предприятия» [цит. по: Guback 1979: 37].

В итоге были внесены изменения в федеральные законы о налогах, позволившие «создать систему капиталовложений с налоговым покрытием в производстве и прокате – косвенную форму государственного субсидирования частного предприятия» [Guback 1980: 65]. Старый Голливуд уступил место новому [Jowett 1976: 434], инкорпорированному в мультинациональные

конгломераты, имеющие бизнес-интересы в табачной, сахарной, авиационной и других сферах деятельности. Преследуя корпоративные интересы, менеджеры конгломерата стали передвигать трудовые, материальные и финансовые ресурсы из страны в страну, «совершенно пренебрегая интересами экономической стабильности иностранных киноиндустрий или культурных нужд тех стран, промышленность которых они якобы стараются обслуживать» [Guback 1979: 31].

Новый Голливуд сумел преодолеть кризис. В 1980 г. Т. Гьюбек констатировал: «Сегодня американская киноиндустрия экономически сильнее, чем 30 лет назад, и нет никаких причин считать, что Голливуд гибнет» [Guback 1980: 86]. Вектор межкультурной кинокоммуникации сохранил и упрочил одностороннюю направленность. Американский массовый зритель, десятилетиями воспитывавшийся продуктами студийной системы, которая располагала собственными кинотеатрами и исключала саму возможность привития ему альтернативного вкуса показом иностранных фильмов, популярные зарубежные картины почти не смотрел.

Современное состояние глобальной межкультурной коммуникации среди прочего примечательно тем, что американский рынок относительно закрыт для европейской киноиндустрии, а западные рынки, вместе взятые, – для остального мира⁵. В начале XXI века на рынке США доля импортных фильмов заключалась в пределах 5%, в Европейском Союзе, если не считать продукцию производства разных его стран и США, – 1–3,6%. «Остальной мир» на самом деле был представлен лишь несколькими промышленно развитыми странами (Япония, Австралия, Канада), Гонконгом и Тайванем. Отсюда был сделан обескураживающий вывод: фильмам третьего участника мирового кинорынка, куда, заметим, входит и современная Россия, места на киноэкранах США и Европейского

⁵ Focus 2002. World Film Market Trends. Strasbourg, France: European Audiovisual Observatory, 2002.

Союза практически нет. К началу 2020-х годов мало что изменилось.

Препятствия, существующие ныне в межкультурной кинокоммуникации, настолько значительны, что напрашивается понятие «железного занавеса», традиционно адресовавшееся советскому кинематографу. Между тем в дискурсивной традиции административное блокирование трансграничного движения фильмов по идеологическим соображениям квалифицируется как «железный занавес», а маркетинговое блокирование по коммерческим соображениям – как естественный результат конкурентной борьбы.

Заметим, что коммерчески мотивированное маркетинговое блокирование межкультурной коммуникации в США оказалось куда более эффективным, чем административно-политическое в СССР. Статистика показывает, что в первые годы 1970-х и 1980-х вниманию широкой публики советский кинопрокат ежегодно предлагал 6–8 американских фильмов. Нередко они оказывались среди лидеров проката, опережая остальные иностранные картины с внушительным отрывом по количеству собранных зрителей [Жабский 2009: 665–675]. Массовая киноаудитория СССР хотя и дозировано, но всё-таки знакомилась с американским кинематографом. Вместе с тем советское кино для народа США, по сути, оставалось некой неведомой территорией.

Ломка советской системы социального управления в 1990-х годах кардинально изменила парадигму межкультурной кинокоммуникации между Россией и США. Государство, десятилетиями административно-политическими средствами защищавшее культурный суверенитет в сфере кинокоммуникации, открыло широкую дорогу для проявления коммуникативного потенциала Голливуда. Начало положила «перестройка». В 1988 г. Американская ассоциация кинопромышленников заключила с Госкино СССР договор о показе в стране

американских фильмов на основе взаимной коммерческой выгоды, строительстве и лизинге кинотеатров [Lee 2008: 388]. Советской стороной, как полагали в США, условия договора должным образом не выполнялись. На экспорт фильмов в СССР было наложено эмбарго. Когда Советский Союз распался, эмбарго сохранялось в ожидании принятия закона об авторских правах. «В 1990-е годы российская киноиндустрия развалилась и совсем пришла в упадок в результате наплыва американских фильмов – ежегодно в среднем 80 релизов. Хотя в 2000-х – 2010-х годах России удалось восстановить киноиндустрию, на местном рынке по-прежнему доминируют голливудские картины» [Lee 2008: 388]. В порядке статистического подтверждения и конкретизации последнего тезиса заметим, что в 2003 г. доля национальных фильмов в общих кассовых сборах составила лишь 4,8%. Вместе с тем в 2004 и 2005 годах она поднялась соответственно до уровня 13,4 и 29,5%⁶, затем началась полоса подъёмов и падений.

В 2010 г. доля национальной кинопродукции в суммарных кассовых сборах на кинотеатральном рынке Европы составила 25,3%. Вклад отдельных стран в этот уровень самодостаточности различен: доля Франции – 9,4%, Италии – 4,1, Германии – 3,1, Великобритании – 2,7, Испании – 1,4%⁷. На рынках европейских стран основным, но, как правило, поверженным конкурентом Голливуда было местное фильмопроизводство.

В 2018 г. доля европейского кино на рынке поднялась до 29,4%. Как и прежде, европейские кинематографии можно разделить на три группы. Первая – относительно успешные, с долей национальных фильмов на внутреннем рынке свыше 30%; вторая – середняки (15–30%); третья – арьергардные кинематографии (менее 15%). Первую группу составили кинематографии трёх стран – Турции (62,9%), Франции (39,5%) и Польши (35,5%). Россия находи-

⁶ Киностатистика – 2007: Статистический сборник. М., 2008. С. 33.

⁷ *Kanzer M. The European Cinema Markets 2010 in Figures. 02.10.2017. [Электронный ресурс]. URL: http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/europeancinemamarkets2010.pdf*

лась в ряду середняков (27,4%). В арьергарде оказались в основном малые страны, в семи из них доля национального кино на рынке была менее 2%⁸.

Свои фильмы Европа смотрит в основном постольку, поскольку они привлекают публику в странах их производства. В 2019 г. в европейском прокате находились 6400 фильмов собственного производства (включая показанные хотя бы в одной стране). В процессе их проката было продано 257 млн кинобилетов, 72% из них – в самих странах производства. За их пределами в огромной Европе продан всего 71 млн билетов⁹.

В России по бокс-офису доля национальных фильмов в предпандемийный период 2009–2018 была заключена в интервале 15,3–27,5%, в среднем – 18,9%¹⁰. Как и на Западе, важным стимулом межкультурной кинокоммуникации стала демонстрация тёмных сторон повседневности. Зрителям широко предлагают развлечься восприятием охоты на человека, насладиться удовольствием от зрелища крови, убийств и др. В фильмах мейнстрима «насилие, жестокость и эротика, приправленная тем же насилием, стали едва ли не основным содержанием расхожих сюжетов» [Тарасов 2005: 91]. Проведённые исследования дают серьёзный повод к обеспокоенности наличием группы риска в среде юных зрителей [Тарасов 2005: 202–276; 2016: 84–86; Жабский, Тарасов 2018: 76–85; Тарасов 2018: 65–73; Тарасов, Жабский 2021: 230–272; Тарасов 2021: 168–186]. Имеются и другие свидетельства культурного однообразия в пространстве кинокоммуникации.

Межкультурная кинокоммуникация в проложенном Голливудом глобальном русле

Преломляясь через экономические, социальные, политические, культурные и про-

чие особенности конкретного общества, заряд «мягкой силы», заключённый в продуктах американской киноиндустрии, в разных странах проявляет себя по-разному. При этом наблюдается почти повсеместное доминирование Голливуда, с периода олигополии нацеливающего производство фильмов на эмоциональные запросы среднего класса. Практикой потребления фильмов его запросы культивируются также в других странах социума.

При погружении в образный мир кино у человека автоматически переключается регистр функционирования психики. Она переводится в режим регрессии и, в зависимости от характера фильма, также эмпатии, идентификации и проекции. Голливуд расчётливо создаёт внутри фильмов эффективные структурно-эстетические механизмы стимулирования данных процессов. Вызвав их и перенеся тем самым человека в виртуальный мир, фильм осуществляет универсальную для зрительской массы функцию – развлекает её. Производство развлекательного зрелища Голливуд ставит во главу угла своей деятельности.

До начала 1970-х годов Голливуд одолевал своих конкурентов на мировом кинорынке с помощью фильмов, привлекательность которых обеспечивалась в парадигме так называемого нулевого классического стиля. В снятом виде этот эстетический стандарт даёт о себе знать и в продуктах современного голливудского производства. Возникавшие в разные годы организационно-производственные, технические и эстетические новации были подчинены двум главным нарративным практикам: рассказу интересных историй и исключению из фильмов признаков технологии их производства [Sobchak, Sobchak 1987: 6].

Согласно исследованию крупного искусствоведа Дэвида Бордвелла и его коллег, нулевой классический стиль предполагает

⁸ Annual Report 2019. Key Trends in European Cinema. P. 8. 06.06.2021. [Электронный ресурс]. URL: https://www.unic-ininemas.org/fileadmin/UNIC_AR19_online.pdf

⁹ Yearbook 2020–2021. Key Trends. P. 40. 06.06.2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://tm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056>

¹⁰ Доля за 2019 год – 19,7%. Пандемия в 2020–2021 годах нарушила и завуалировала естественную динамику этого показателя.

творческую работу в русле жанрового кино. По своей потребительной стоимости фильм предстаёт как история, интересно рассказанная языком кино. Глядя на экран, зритель должен испытывать иллюзию восприятия реальных событий, способных захватить и удерживать его внимание. Художественные новации допускаются дозировано и только при условии, что они не противоречат установившимся в кинопроцессе коммуникативным конвенциям. Рассказываемая зрителям история должна восприниматься как вполне правдоподобная, развиваться линейно, иметь начало, середину и конец. Вымышленность истории и художественная технология её создания должны быть скрыты от зрителя. Рассказываемая история должна быть понятной, обладать основательной эмоциональной привлекательностью и способностью при её восприятии эффективно приводить в действие психологические процессы регрессии сознания, эмпатии, идентификации и проекции американской и шире – мировой зрительской массы. Главное – возникновение у зрителя иллюзии реальной действительности. Он должен ощущать себя в роли человека, наблюдающего за интересными и, возможно, опасными событиями, находясь при этом в безопасном месте [Jowett, Linton 1989: 100–101].

Посредством этих и других особенностей образной системы фильма Голливуд подчинил эстетику производимого продукта его товарной функции и обрёл на рынке массовой кинокультуры конкурентное художественное преимущество. Эстетика и экономика кино сочетаются таким образом, что, несмотря на существующие культурные различия стран, продукт Голливуда оказывается повсеместно потребляемым благодаря общему знаменателю привлекательности.

«Мягкую силу» американское кино проявляет и во многом практически реализует

через привлекательность героев фильма. Социологи зафиксировали комплекс его личностных особенностей, привлекающих российских зрителей [Рондели 2013: 145–146]. В первую очередь, это оптимизм и сила воли, независимость и самостоятельность, уверенность в своих силах, стремление к успеху, предприимчивость. Этот стереотипный набор позитивных личностных характеристик в зрительском сознании «постепенно утверждается в качестве образа – и образца! – идеального киногероя» [Рондели 2013: 146].

В США впервые была обнаружена и системно использована магия кинозвезды, рождающаяся из привлекательности героя фильма и в дальнейшем сверкающая в кинозалах красками своего персонажа. Популярность кинозвезды, соединившись с привлекательностью героев экрана, стала мощным синергетическим фактором трансграничной «мягкой силы» американского кинематографа. Герой воплощает в себе ценности конкретного общества. Актер-звезда благодаря возникающему к нему парасоциальному отношению множества поклонников особенно активно продвигает эти ценности в массовое сознание различных социумов.

В России, согласно социологическому опросу в Кирове, в 2016 г. рейтинг кинозвёзд возглавили американские мастера: Джонни Депп – 60% зрительских голосов, Леонардо Ди Каприо – 58, Анджелина Джолли – 56%. Спустя два года, по данным аналогичного исследования в Екатеринбурге, на передний план вышла обновлённая троица американских звёзд: Ди Каприо – 58%, Депп – 56, Джеки Чан – 54% (в Кирове – 45%). Заметим, что среди твёрдых приверженцев российского кино их рейтинг гораздо ниже – соответственно 37, 33 и 42%. Возглавили рейтинг Светлана Ходченкова и Данила Козловский – по 52%, Константин Хабенский – 42%¹¹.

¹¹ Оба исследования проведены авторами в рамках НИР НИИ киноискусства (ВГИК). Объект исследований – кинозрители в возрасте от 11 лет. Выборка в Кирове – комбинированная – составлена методом направленного и вероятностного отбора. Из шести кинотеатров города отобраны три – два центральных, один окраинный. Метод сбора информации – письменный опрос. На протяжении

Производство привлекательного голливудского продукта рационализировано. Создателям фильма оказываются серьёзные исследовательские и консалтинговые услуги. На потенциальных зрителях тестируются замысел фильма, его синопсис, сценарий, вероятные названия, актёрские имена. Осуществляется пробный показ фильма как способ обратной связи с публикой для выявления возможностей повышения его привлекательности в окончательном варианте.

Доминирование Голливуда на мировом кинорынке не исключает наличия в конкретных странах его противников и приверженцев национального кинопродукта. Пример тому — Россия. В переходный период 1990-х годов в стране образовались три новых сегмента. Различаясь по степени коммуникативно-мотивационной приверженности к национальному кинематографу, они с некоторой долей условности могут быть названы как «верная» аудитория (по душевной наклонности зрителей российского кино дороже зарубежного), «утраченная» (приоритетно зарубежное кинозрелище) и «нейтральная» (в ситуации выбора не важно, чьи фильмы; главное, чтобы они были интересны).

В 2000-х годах, когда российский кинематограф активно развивался, в ряде социологических опросов в очередной раз было зафиксировано количественное представительство названных зрительских сегментов среди кинопоисетителей в возрасте от 11 лет¹². Верная аудитория — 22%, потерянная — 39, нейтральная — 39%. Упомянутое выше социологическое исследование, проведённое НИИ киноискусства в 2016 г. в Кирове, выявило несколько изменившуюся картину: верная аудитория —

15%, потерянная — 58, нейтральная — 27%. Данные о сегментации кинотеатральной аудитории Екатеринбурга (замеры НИИ киноискусства в предпандемийном 2018 году) подтвердили достоверность этих показателей: верная аудитория — 19%, потерянная — 55, нейтральная — 26%. Как видим, примерно каждый пятый кинопоисетитель России отдаёт предпочтение национальным фильмам. Примечательны ответы кинопоисетителей Екатеринбурга на вопрос: «Хотели бы Вы или нет, чтобы наши киномастера создавали фильмы по образцу американских картин?» Полученные ответы: да — 25%, нет — 27%. Остальные не смогли дать определённый ответ.

В сегменте верной аудитории за подражание американскому кинематографу голосовали 9% зрителей, против — 48, в условно названной потерянной аудитории — соответственно 26 и 32% голосов. Примечательно, что во втором сегменте каждый третий зритель засвидетельствовал потребность в национальном кинопродукте, причём противников подражания американскому кинематографу здесь больше, чем сторонников.

О том, кому американские фильмы кажутся более привлекательными, нежели российские, можно судить по данным социологического исследования в Екатеринбурге. Интерес представляет состав сегмента потерянной аудитории, доля которого среди всех сидящих в кинозалах составляет 55%. Гендерные различия в этом сегменте отсутствуют. Кинопоисетителей в возрасте 19–29 лет — 47%. Более молодых зрителей (11–18 лет) — 23%. Остальные — в возрасте 30 лет и старше. Учащихся различных учебных заведений — 40%, рабочих и инженерно-технических работников — по 9, предпринимателей — 13%. Соци-

одной недели каждый четвёртый зритель, купивший кинобилет и переступивший порог кинотеатра, перед началом 117 сеансов 12 фильмов заполнил анкету. Опрошен 461 зритель. По сходной методике в Екатеринбурге непосредственно перед показом 34 фильмов (367 сеансов в пяти кинотеатрах) опрашивался каждый третий кинопоисетитель. В выборке оказалось 477 зрителей.

¹² Опрос проведён при участии авторов в 2008 г. совместными усилиями Российского агентства «Информкино» и НИИ киноискусства при поддержке Министерства культуры РФ в ряде городов России (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Челябинск, Курск, Владивосток, Чита, Магнитогорск, Троицк, Снежинск). Города отобраны по критериям репрезентации в выборке географического фактора, их величины и уровня посещаемости кино в них.

ально-демографический состав тех, кому американское кино кажется привлекательнее, как видим, весьма широк¹³.

* * *

Мировая кинокоммуникация характеризуется бросающимся в глаза противоречием. Национальных кинематографий — великое множество, но продукты лишь немногих из них обладают способностью к трансграничному движению. В большинстве стран потребляются в основном фильмы американского производства в первую очередь, и собственного — во вторую. Спектр межкультурной кинокоммуникации чрезвычайно узок.

Апеллируя к положению ЮНЕСКО о ценности культурного разнообразия¹⁴, столь же необходимое, как и разнообразие биологическое, национальные кинематографии мира стремятся увеличить долю своего культурно-

го продукта на внутреннем рынке. Голливуд, позиционирующий кинофильм как обычный товар, оказывает им мощное сопротивление. Исход борьбы в логике фильма как товара и как культуры определяется с участием зрительской массы. Предпочтение она отдаёт голливудской продукции.

Возникают тревожные вопросы. «Для чего нужно национальное кино, если у него нет национальной аудитории?» [Higson 1989: 46]. Каковы у национального кино перспективы в межкультурной коммуникации, если от него отворачивается внутренняя публика? Ответы на них целесообразно искать в практической деятельности, строящейся на глубоком понимании логики и механизмов глобализации межкультурной кинокоммуникации, в научном познании и рациональном использовании имеющегося горизонта возможностей.

Список литературы

- Андреев Л. Письма о театре (Фрагменты) // История отечественного кино: Хрестоматия. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2011. С. 39–40.
- Бернар И., Колли Ж.-К. Толковый экономический и финансовый словарь: В 2 т. М.: Международные отношения, 1997. Т. 1. 784 с.
- Жабский М. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.). М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. 775 с.
- Жабский М. Социодинамика кинематографической жизни общества. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2015. 496 с.
- Жабский М. Социология кино. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2020. 512 с.
- Жабский М., Тарасов К. Кино — свобода от цензуры... М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2021. 320 с.
- Жабский М., Тарасов К. Развлекательное насилие в кинодосуге учащейся молодёжи // Высшее образование в России. 2018. № 4. С. 76–85.
- Разлогов К. Парадоксы глобализации: кино на пересечении промышленности и искусства // Культура и искусство. 2011. № 2 (2). С. 72–87.
- Рондели Л.Д. Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений (1969–2010 гг.). М., 2013. 441 с.
- Садуль Ж. Всеобщая история кино. Т. 2: Кино становится искусством. М.: Искусство, 1958. 523 с.
- Садуль Ж. Всеобщая история кино. Т. 4: 1. Послевоенные годы в странах Европы. 1919–1929. М.: Искусство, 1982. 528 с.
- Тарасов К. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. М.: Белый берег, 2005. 384 с.
- Тарасов К. Аудиовизуальная культура и образование // Высшее образование в России. 2005. № 5. С. 90–96.
- Тарасов К. Насилие в фильмах: три условия миметического воздействия // Вестник ВГИК. 2016. № 2(28). С. 84–96.
- Тарасов К. Репрезентация насилия в киноиндустрии // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 65–73.

¹³ Исследование охарактеризовано выше.

¹⁴ «Конвенция об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения». [Электронный ресурс]. URL: http://www.ifapcom.ru/files/Konventsiya_ob_ohrane_i_pooschrenii_raznoobraziya_form_kul_turnogo_samovyrazheniya.pdf

- Tarasov K.* Мотив социального насилия в пространстве кинокоммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 18. Социология и политология. 2021. № 3. Т. 27. С. 167–186.
- Altenloh E.* Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher. Jena, 1914. 102 S.
- Austin B.* Immediate Seating: A Look at Movie Audiences. Belmont, Calif.: Wadsworth, 1989. 194 p.
- Campbell R., Martin Ch., Fabos B.* Media & Culture. Mass Communication in a Digital Age. Tenth Edition. Boston, New York: Bedford/St. Martins' Macmillan Learning, 2016. 574 p.
- Film Policy: International and Regional Perspectives / Ed. by A. Moran. N.Y.: Routledge, 1996. P. 1–19.
- Fowles J.* Mass Media and Star System / Communication in History. Technology, Culture, Society. Ed. by David Crowley, Paul Heyer. 5th ed. Boston: Karon Bowers, 2007. P. 190–196.
- Gomery D.* The Hollywood Studio System. A History. London: British Film Institute, 2005. 333 p.
- Grantham B.* America the Menace: France's feud with Hollywood // World Policy Journal. Vol. 15. No. 2. Summer 1998. P. 58–65.
- Guback T.* The International Film Industry / Mass Media Polices in Changing Cultures. Ed. By G. Gerbner. London–Toronto: T. Wiley & Sons, 1979. P. 21–38.
- Guback Th.* Hollywood 1969–1979 / Immagini, piacere, dominio. Venezia. Editore: Marsilio, 1980. P. 78–115.
- Higson A.* The Concept of National Cinema // Screen. 1989. No. 4. P. 36–46.
- Lee K.* «The Little State Department»: Hollywood and the MPAA's influence on U.S. trade relations» // Northwestern Journal of International Law and Business. 2008. Vol. 28. Issue 2. Winter. P. 379–397.
- Jäckel A.* European Film Industries. London, 2003. 168 p.
- Jowett G.* Film: The Democratic Art. Boston–Toronto, 1976. 518 p.
- Jowett G., Linton J.M.* Movies as Mass Communication. 2nd edition. Newbury Park, Calif.: Sage, 1989. 160 p.
- Mattelart A.* European film policy and the response to Hollywood / The Oxford Guide to Film Studies. Oxford, 1998. P. 478–485.
- Negt O.* Massenmedien: Herrschaftsmittel oder Instrumente der Befreiung? / Kritische Sozialforschung / Hrsrg. von Dieter Prokop. München, 1973. S. I–XXYIII.
- Nye J.* Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. 191 p.
- Prokop D.* Soziologie des Films. Frankfurt am Main, 1982. 374 S.
- Smith A.* The Geopolitics of Information. How Western Culture Dominates the World. London–Boston: Farber & Farber, 1980. 192 p.
- Sobchak T., Sobchak V.C.* Introduction to Film. 2nd edition. Boston: Allen and Unwin, 1987. 514 p.
- Stabinar K.* Selling American Films Abroad // New York Times Magazine. New York. 30 November. 1983. P. 126–135.

GLOBALIZATION OF CINEMATOGRAPHIC COMMUNICATION

MICHAIL ZHABSKIY

Academy of Media Industry, Moscow, 127521, Russia

KIRYLL TARASOV

MGIMO University, Moscow, 119454, Russia

Abstract

The article examines the globalization – in its Americanization format – of the international cinematic communication within the perspective of the cultural diversity issue. The globalization process is comprehended as a result of the historical succession of market formations: from free competition in American cinema to an oligopoly and on to a national and an international monopoly. During the period

of polipoly, the trail for globalization was blazed by the grande dame of the cin matographe: France. The United States, where in 1908 the market share of French films equaled 70%, mounted a resolute challenge. Under consideration are three factors – institutional, geopolitical, and creative – of the loss by the French of their domination over the American and, then, their own market. To the soft power of American cinema, the French state responded with the quota stimulation for the exhibition of national films, motivating it, among other things, by the necessity of providing for the external and internal security of the state, by the guardianship of customs and national traditions. To the quotas as a means of mitigating the soft power of the United States did recourse some other countries too: larger ones, for economic considerations; smaller ones, for cultural. The globalizational might of the American film industry is explained through the rational choice of the main line for its stylistic development and the filmmakers' masterfulness, as well as through the professionalism of managerial and marketing actors, investment from big capital, and through support from government in its push for the «cultural hegemony» of the United States. The major studios that emerged during the period of oligopoly (1909–1929) competed with one another on the terms of a certain accord. With the means of competing by supercostly investments, far beyond the capabilities of smaller studios, the majors established for the domestic market a regime of national monopoly (1930–1946). On the world market the elected method of competition enabled the American film industry, in the second half of the 1940s, to gain the position of the international monopolist. An important role in the process was played by Motion Picture Export Association, established in 1945: a sort of «a diplomatic service» that functioned with permission from and under the support of the U.S. government. From its position of the global monopolist the American film industry strives not only to dominate in the intercultural cinematic communication, but, in this status and as a means of the popular geopolitics, to control it through lobbying and by exporting capital and goods. The transborder circulation of products by various national cinemas and cultural diversity of cinematography have largely fallen prey the globalization process. On the basis of vast factual research is recreated the state of the art for the imbalance in the intercultural film communication. When, in a social-functional respect, the importing of films mainly supplants their production in a certain country, the socium, by a large magnitude, is deprived of the chance to reproduce its culture and, accordingly, its identity with the means of depicting its own image and of mastering it. The making of national cinematic picture of the world and its integration into the communicative process becomes a topical task of providing for cultural diversity.

Keywords:

intercultural communication; popular geopolitics; film industry; Hollywood; soft power; market; globalization; cultural diversity; state; quota system.

References

- Altenloh E. (1914). *Zur Soziologie des Kino*. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher. Jena. 102 S.
- Austin B. (1989). *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*. Belmont, Calif.: Wadsworth. 194 p.
- Campbell R., Martin Ch., Fabos B. (2016). *Media & Culture. Mass Communication in a Digital Age*. Tenth Edition. Boston, New York: Bedford/St. Martins' Macmillan Learning. 574 p.
- Fowles J. (2007). *Mass Media and Star System*. In: Crowley D., Heyer P. (eds) *Communication in History. Technology, Culture, Society*. 5th ed. Boston: Karon Bowers. P. 190–196.
- Gomery D. (2005). *The Hollywood Studio System. A History*. London: British Film Institute. 333 p.
- Grantham B. (1998). America the Menace: France's feud with Hollywood. *World Policy Journal*. Vol. 15. No. 2. P. 58–65.
- Guback T. (1979). The International Film Industry. In: Gerbner G. (ed.) *Mass Media Polices in Changing Cultures*. London–Toronto: T. Wiley & Sons. P. 21–38.
- Guback Th. (1980). Hollywood 1969–1979. In: *Immagini, piacere, dominio*. Venezia. Editore: Marsilio. P. 78–115.
- Higson A. (1989). The Concept of National Cinema. *Screen*. No. 4. P. 36–46.
- Lee K. (2008). The Little State Department»: Hollywood and the MPAA's influence on U.S. trade relations. *Northwestern Journal of International Law and Business*. Vol. 28. No. 2. P. 379–397.
- Jäckel A. (2003). *European Film Industries*. London. 168 p.
- Jowett G. (1976). *Film: The Democratic Art*. Boston–Toronto. 518 p.
- Jowett G., Linton J.M. (1989). *Movies as Mass Communication*. 2nd edition. Newbury Park, Calif.: Sage. 160 p.

- Mattelart A. (1998). European film policy and the response to Hollywood. *The Oxford Guide to Film Studies*. Oxford. P. 478–485.
- Moran A. (ed.) (1996). *Film Policy: International and Regional Perspectives*. NY.: Routledge. 285 p.
- Negt O. (1973). Massenmedien: Herrschaftsmittel oder Instrumente der Befreiung? In: von Dieter Prokop (ed.) *Kritische Sozialforschung*. München. S. I–XXIX.
- Nye J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. N.Y.: Public Affairs. 191 p.
- Prokop D. (1982). *Soziologie des Films*. Frankfurt am Main. 374 S.
- Razlogov K.E. (2011). Paradoxi globalizatsii: kino na peresechenii promishlennosti i iskusstva [Paradoxes of globalization: cinema at the crossroads of industry and art]. *Kultura i iskusstvo*. No. 2. P. 72–87.
- Rondely L.D. (2013). *Kino i ego auditoriya. Analiticheskaya letopis vzaimootnoshenij (1969–2010 gg.)*. [Cinema and its Audience. Analytical Annals of Interrelations (1969–2010 gg.)]. M.: Kanon+ ROOI Reabilitatsiya. 441 p.
- Sobchak T., Sobchak V.C. (1987). Introduction to Film. 2nd edition. Boston: Allen and Unwin. 514 p.
- Smith A. (1980). *The Geopolitics of Information*. How Western Culture Dominate the World. London–Boston: Farber & Farber. 192 p.
- Stabinar K. (1983). Selling American Films Abroad. *New York Times Magazine*. New York. 30 November. P. 126–135.
- Tarasov K. (2005). Audiovisual'naya kultura i obrazovaniye [Audiovisual culture and education]. *Vyshee obrazovanie v Rossii*. 2005. No. 5. P. 90–96.
- Tarasov K. (2005). *Nasilie v zerkale audiovisual'noj kulturi* [Violence in the Mirror of Audiovisual Culture]. M.: Belij bereg. 380 p.
- Tarasov K. (2016). Nasiliye v fil'makh: tri usloviya mimeticheskogo vozdeystviya [Violence in films: three preconditions for the mimetic effect]. *Vestnik VGIK*. 2016. No. 2(28). P. 84–96.
- Tarasov K. (2018). Rerezentatsiya nasiliya v kinoindustrii [Representing violence in cinema industry]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. No. 8. P. 65–63.
- Tarasov K. (2021). Motiv sozial'nogo nasiliya v prostranstve kinokommunikatsyi [The Motif of Social Violence in the Space of Cinematic Communication]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Serya 18. Sotsiologiya i politologiya*. No. 3. T. 27. P. 167–186.
- Zhabskiy M. (2009). *Sotsiokulturnaya drama kinematografa. Analiticheskaya letopis (1969–2005 gg.)* [Sociocultural drama of cinematography. Analytical annals (1969–2005)]. M.: Kanon+ ROOI Reabilitatsiya. 774 p.
- Zhabskiy M. (2015). *Sotsiodinamika kinematograficheskoy zhizny obshchestva* [Dynamics of Society's Cinematic Life]. M.: Kanon+ ROOI Reabilitatsiya. 496 p.
- Zhabskiy M., Tarasov K. (2021). *Kino – svoboda ot tsenzuri* [Cinema – The Freedom from Censorship...]. M.: Kanon+ ROOI Reabilitatsiya. 320 p.
- Zhabskiy M., Tarasov K. (2018). Razvlekatel'noye nasiliye v kinodosuge uchashcheysya molodezhy. *Vyshee obrazovanie v Rossii*. No. 4. P. 76–85.
- Zhabskiy M. (2020). *Sotsiologiya kino* [The Sociology of Cinema]. Moscow: Kanon+ ROOI Reabilitatsiya. 511 p.