

УДК: 791.43/.45

DOI: 10.31857/S2686673023020074

EDN: PARSHO

## Самые популярные в мире фильмы: есть ли альтернатива Голливуду?

**Е.Д. Белова**

*Школа философии и культурологии*

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».*

*Москва, ул. Старая Басманная, д. 21/4, стр. 1.*

*Researcher ID: R-2529-2016*

*РИНЦ ID: 778138*

*ORCID 0000-0002-3392-6067*

*belovaekaterinad@gmail.com*

---

**Резюме:** Статья посвящена анализу крупнейших американских кинокомпаний на местном и международном рынках, географии самых популярных в мире фильмов и характеру их содержания. Сочетание статистического метода с контент-анализом через призму теоретической рамки культурных и креативных индустрий определяет новизну и актуальность работы.

Голливуд продолжает играть главную роль в сфере создания самых популярных фильмов в мире. Анализ содержания кинокартин выявил «голливудский стандарт» в их создании. Рубеж 2020-х годов оказывается переломным – впервые в истории, в противовес сложившейся системе популярности в киноиндустрии, в число лидеров попадает Китай. Несмотря на то что большая часть китайских фильмов обретает заметную в мировом масштабе популярность лишь за счёт местных кассовых сборов, а их сюжеты часто созданы в рамках «голливудского стандарта», значение этой страны в киноиндустрии имеет перспективы роста.

**Ключевые слова:** киноиндустрия, кассовые сборы, киноиндустрия США, Голливуд, киноиндустрия Китая, культурные и креативные отрасли

**Для цитирования:** Белова Е.Д. Самые популярные в мире фильмы: есть ли альтернатива Голливуду? *США & Канада: экономика, политика, культура.* 2023; 53(2):101-121. DOI: 10.31857/S2686673023020074 EDN: PARSHO

## Global Top Films: Is There an Alternative to Hollywood?

**Ekaterina D. Belova**

*HSE University,*

*21/4 str.1 Staraya Basmannaya Str., Moscow, 105066, Russian Federation.*

*ResearcherID R-2529-2016*

*РИНЦ ID: 778138*

*ORCID 0000-0002-3392-6067*

*belovaekaterinad@gmail.com*

---

**Abstract:** The article is devoted to the analysis of the role of largest American film companies («majors») in the local and international box office markets. To the study of the geography of most popular films in the world and its content character. The combination of the statistical method with content analysis through the prism of the theoretical framework of cultural and creative industries determines the novelty and relevance of the work.

Hollywood continues to play a major role in the creation of the most popular films in the world. Analysis of the content of films revealed the "Hollywood standard" in their creation. The turning point was in 2020s. when for the first time in history China appears among the leaders of the top global films. Despite the fact that most Chinese films gain world-wide popularity only due to local box office, and their plots are often created within the framework of the "Hollywood standard," the size of this country in the film industry has growth prospects.

**Keywords:** cinema industry, cinema market, film industry, film market, box office, cinema industry of USA, Hollywood, cinema industry of China, cultural and creative industries

**For citation:** Belova E.D. Global top films: Is there an alternative to Hollywood? *USA & Canada: Economics, Politics, Culture*. 2023; 53(2): 101-121.

DOI: 10.31857/S2686673023020074 EDN: PARSHO

## ВВЕДЕНИЕ

Самые популярные в мире фильмы собирают миллиардные аудитории и доходы. Кто производит эти фильмы? О чём они? Насколько тотален их охват кинопроката? Статья посвящена компаниям-гигантам на рынке киноиндустрии, а также самым кассовым в мире фильмам (чаще всего их выпускают именно крупнейшие американские кинокомпании, но тенденции меняются). Лидирующую позицию в этом процессе занимают США. Существуют разные исследования о роли американских фильмов, в частности, в российской науке последних лет: например, статья младшего научного сотрудника ИМЭМО У.З. Артамоновой, которая анализирует это через рассмотрение киноиндустрии США как части публичной дипломатии [Артамонова У.З., 2020], работа кандидата исторических наук, научного сотрудника ИСКРАН В.М. Халилова, рассматривающего влияние американских кинокартин на примере одного из популярных идеологически заряженных фильмов [Халилов В.М., 2020]. Доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник Академии медиаиндустрии М.И. Жабский изучает популярность фильмов с социологической точки зрения: например, в одной из статей он рассматривает, как «развлекательное насилие» в кино влияет на молодёжь [Жабский М.И., Тарасов К.А., 2018], в другой публикации – «анализирует исторический процесс формирования Голливуда как индустриальной системы, его восхождение к вершине конкурентоспособности» [Жабский М.И., 2022]. Среди иностранных научных работ по теме выделю две ключевые для последнего десятилетия. Во-первых, монографию профессора Королевского колледжа Лондона П. Макдоналда [Macdonald P., 2013], посвящённую анализу голливудской «системы звёзд» – одной из характерных особенностей функционирования киноиндустрии как культурной и креативной отрасли экономики. Во-вторых, монографию профессора Манчестерского университета Я. Скотта [Scott Y., 2011], в которой автор показывает, как политические идеи отражались в выпускавшихся в Голливуде фильмах и формировали контекст повествования.

На рубеже 2020-х годов кроме США заметным производителем самых кассовых фильмов в мире из-за колоссальных темпов роста местной киноиндустрии становится Китай [Белова Е.Д., 2018б: 62]. Этот феномен изучен в статье отдельно, данная тема почти не исследована в научной литературе, исключение составляют отдельные работы в «Журнале киноисследований Китая» [Yin H., Sun Y., 2021], причём первый выпуск журнала датирован 2021 годом. Изучение роли Китая в производстве самых кассовых фильмов автор проводит через краткий анализ их содержания. Кроме того, рассмотрены примеры партнёрства двух стран – Китая и США – в сфере совместного создания фильмов, инициатором которого, как и в других областях [Ермаков Д.Н., Козенков О.Ю., 2022], остаются США.

Автор задаётся целью изучить компании-лидеры в мире кино, географию самых популярных в мире фильмов, а также характер их содержания. Такой ракурс рассмотрения на стыке социально-экономического, географического и культурологического подходов определяет новизну и актуальность работы.

В первой части работы автор применяет статистический метод. Основные материалы для исследования – отчёты крупнейших организаций, собирающих данные по отрасли, Институт Статистики ЮНЕСКО [9], ежегодные сборники Европейской аудиовизуальной обсерватории за все годы в открытом доступе – 2003-2021 [6]), работы коллег по темам, близким к обозначенной. Во второй части автор изучает фильмы через призму контент-анализа и теоретическую рамку культурных и креативных отраслей [Хезмондалш Д., 2018]. Для анализа содержания лент и отзывов критиков и зрителей были использованы данные с новостных сайтов (Афиша, Коммерсант), сайтов «Интернет-база фильмов» (*Internet Movie Database, IMDb*) и «Кинопоиск» (*Kinopoisk*), а также авторский просмотр фильмов.

Время исследования представлено концом XX – началом XXI века. В статье намеренно не затрагивается влияние пандемии на мировую киноиндустрию. Во-первых, полных открытых данных по 2021–2022 гг. ещё нет, во-вторых, эта тема заслуживает отдельного рассмотрения, в-третьих, следуя фразеологизму «большое видится на расстоянии», для того, чтобы оценить, изменила ли пандемия отрасль кардинально или внесла некоторые коррективы в существовавшую действительность, требуется как минимум пятилетний период рассмотрения. Тем не менее, статья актуальна не только в историческом контексте, так как, судя по отдельным отчётам, деятельность крупнейших кинокомпаний, снизивших обороты в 2020 г., в 2021 г., уже возвращается к прежним показателям, соотношения на рынке и примерный набор самых популярных фильмов остаётся похожим.

## ЧТО ТАКОЕ ГОЛЛИВУД?

В статье нет задачи проследить его историю, но важно кратко обозначить его «место на карте» (в пространстве и во времени) киноиндустрии США, чтобы лучше понять нынешние процессы.

В 1900-1910-е годы именно съёмки на натуре (при солнечном свете) определяли качество фильма. Развитие отрасли в США происходило в основном на восточном побережье, которое с точки зрения погодных условий не способствовало созданию кинокартин. Когда к этому добавились финансовые ограничения кинопоказов, то многие компании стали перебираться во Флориду и Калифорнию, где условия были более выгодными [Андреев А., 2015]. Популярность второго штата для кинокомпаний определили солнечная погода, разнообразие пейзажей для съёмок, дешёвая рабочая сила и популярный жанр того времени – вестерны, в основе сюжета которого лежат истории, связанные с американским фронтиром, выступающим в культуре США одним из ключевых пространственных образов [Замятина Н.Ю., 1998] и напрямую связанным именно с Калифорнией и историей её освоения.

Выбор кинематографисты остановили на маленьком посёлке Голливуд (*Hollywood*) в окрестностях Лос-Анджелеса. Всемирно известная надпись, маркирующая локацию, была открыта в 1923 г. местными риэлторами для рекламы нового жилья в квартале поблизости и не имела отношения к кинопроизводителям. Изначально знак имел вид «Hollywoodland» и после продажи жилья его планировали убрать [10]. Но рост местных кинокомпаний (предвестник периода «Золотого Голливуда») побудил оставить его (в 1949 г. часть *land* была удалена). С тех пор благоприятные условия для развития отрасли в выбранной локации позволили кинокомпаниям, часть которых стала крупнейшими в США, остаться здесь и связать с ней свою деятельность, а лаконичное наименование стало со временем именем нарицательным для всей американской киноиндустрии (далее будет показано, в какой степени это утверждение можно считать верным).

## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КРУПНЕЙШИХ КИНОКОМПАНИЙ США

На мировой арене США в области киноиндустрии известны, прежде всего, за счёт фильмов, выпускаемых и распространяемых крупнейшими кинокомпаниями отрасли. Они занимаются и производством, и распространением (или дистрибуцией, то есть маркетингом и прокатом) фильмов.

Шесть основных кинематографических студий США – самые кассовые кинокомпании в мире. Они контролируют рынки за пределами страны и собирают там 2/3 всей кассы. С 1995 по 2022 г. шестёрку составляют: «Уолт Дисней пикчерс» (*Walt Disney Pictures*), «Уорнер броз. энтертеймент, инк.» (*Warner Bros. Entertainment, Inc.*), «20-й век Фокс» (*20th Century Fox*), «Юниверсал студиос» (*Uni-*

versal Studios), «Сони пикчерс энтертеймент, инк» (*Sony Pictures Entertainment, Inc.*), «Парамáунт пíkчерс корпорэйшн» (*Paramount Pictures Corporation*). Это студии крупнейших мировых компаний – американских медиаконгломератов (только американская компания «Сони пикчерс энтертеймент, инк» – дочерняя компания японской ТНК «Sony»). Например, «Юниверсал студиос» принадлежит «Комкаст корпорейшн» (*Comcast Corporation*) – одному из двух мировых лидеров в области медиа [Белова, 2021]. «Комкаст корпорейшн» охватывает сферы телефонии, домашнего интернета, кабельного телевидения (владеет одним из американских телеканалов «большой тройки») Национальная широкоэвещательная компания Эн-би-си (*National Broadcasting Company, NBC*), имеет подразделение «*Universal Parks & Resorts*» – третий по величине доходов оператор парков развлечений в мире. Такой краткий перечень деятельности медиаконгломерата (типичный для данной сферы), в который входит кинокомпания, призван показать, насколько масштабна сфера влияния этих ТНК.

Таблица 1

**Деятельность крупнейших кинематографических студий США с 1995 по 2022 гг.**

Компания	Количество снятых фильмов	Кассовые сборы, млрд долл.	Доля кассовых сборов на кинорынке США
«Уолт Дисней пикчерс» ( <i>Walt Disney Pictures</i> )	596	42	17
«Уорнер броз. энтертеймент, инк.» ( <i>Warner Bros. Entertainment, Inc.</i> )	838	37	15
«20-й век Фокс» ( <i>20th Century Fox</i> )	526	26	11
«Юниверсал студиос» ( <i>Universal Studios</i> )	554	30	12
«Сони пикчерс энтертеймент, инк» ( <i>Sony Pictures Entertainment, Inc.</i> )	769	31	13
«Парамáунт пíkчерс корпорэйшн» ( <i>Paramount Pictures Corporation</i> )	509	26	11
Все шесть студий	3792	192	79

Составлено автором по [8, 1995-2022].

С 1995 по 2022 г. эти компании в среднем собирали 79% всей кассы на кинорынке США (табл. 1), выпуская при этом 24% фильмов из 15 702, выпущенных всеми американскими кинокомпаниями за данный период). На примере отдельного года их деятельности проанализируем, какой доле произведённых фильмов соответствуют указанные в табл. 2 цифры (типичным – наиболее близким к средним значениям – за рассмотренный период был выбран 2018 год).

Таблица 2

**Деятельность крупнейших кинематографических студий США, 2018 г.**

Компания	Количество снятых фильмов	Кассовые сборы, млрд долл.	Доля кассовых сборов на кинорынке США
«Уолт Дисней пикчерс»	13	3,1	26
«Уорнер броз. энтертеймент, инк.»	46	1,9	16
«Юниверсал студиос»	23	1,8	15
«Сони пикчерс энтертеймент, инк»	29	1,3	11
«20-й век Фокс»	18	1,1	9
«Парамаунт пикчерс корпорэйшен»	13	0,8	6
Все шесть студий	142	10	83

Составлено автором [8, 2018].

Названные киностудии в среднем за год обеспечивают 83% кассовых сборов в США, в случае 2018 года – 10 млрд долл. (из 11,9 млрд), хотя доля снятых ими фильмов, составила лишь 10,4% общего числа выпущенных в США в 2018 г. (из 1373 фильмов).

Впечатляет сравнение кассовых сборов этих компаний США и крупнейших стран мира: так, киностудия «Уолт Дисней пикчерс» собрала в 2018 г. 3,1 млрд долл. – в полтора раза больше, чем вся Япония; «Юниверсал студиос» – 1,8 млрд долл., больше, чем Великобритания, «20-й век Фокс» – 1,1 млрд долл., что почти равно сборам в Германии; «Парамаунт пикчерс корпорэйшен» – 0,8 млрд долл. – как Мексика [6 (2019)].

Для обеспечения своего присутствия на мировом рынке кинопроката, кроме деятельности в США, они занимаются дистрибуцией фильмов за рубежом. Данные по их доле на рынках других стран неполные, так как отражают только

ситуацию с тремя крупнейшими компаниями, но они всё равно иллюстрируют степень проникновения американских компаний на рынки других стран.

По данным ЮНЕСКО [9, 2022] оказывается, что все три крупнейшие компании-дистрибьюторы в Аргентине, Нидерландах, Новой Зеландии, Бразилии, Канаде, Испании, Италии, Мексике, Великобритании и других странах – это американские главные кинокомпании, доля которых на местном рынке проката составляет от 52 до 78%.

Закономерность в географии распространения влияния американских компаний прослеживается на протяжении многих лет наблюдений, сохраняется она и в 2017 году: главные приходят в основном в страны с развитой киноиндустрией. Мы встречаем их в Латинской Америке – в Аргентине, Бразилии, Мексике и в Европе – в Нидерландах, Испании, Франции и Великобритании, везде эти компании играют ключевую роль на рынках кинопроката. Указанные страны – лидеры, входящие в мировые двадцатки по главным показателям отрасли: производству фильмов, доходам от кинопроката и посещениям на душу населения [Белова Е.Д., 2018б], латиноамериканские страны отличаются ещё и высокими темпами развития киноиндустрии и в противовес американскому влиянию организуют внутреннюю кооперацию [Белова Е.Д., 2022].

Один из видов кооперации с местными компаниями – создание совместных предприятий. В Аргентине таких два: «Уолт Дисней компани Латинская Америка» (*The Walt Disney Company Latin America*) – одно из международных подразделений «Уолт Дисней», имеющее штаб-квартиру в городе Пилар в окрестностях Буэнос-Айреса, и «Уорнер броз. (Юг), инк.» (*Warner Bros. (South), Inc.*), созданная в 2001 г. для представления интересов кинокомпании в Латинской Америке (изначально в Бразилии). Заметна на рынках многих стран компания «Юниверсал интернешнл пикчерс» – совместное предприятие «Парамаунт пикчерс корпорейшн» и «Юниверсал студиос», которое занимается распространением фильмов, произведённых данными компаниями, за пределами США и Канады, со штаб-квартирой в Лондоне. Эта компания – крупнейший дистрибьютор в Дании и Норвегии (24%), занимает второе место на кинорынке Франции и Турции (27%).

## ГЕОГРАФИЯ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ФИЛЬМОВ В МИРЕ

Популярность продукции киноиндустрии – важный показатель отрасли креативной экономики, что отличает её от многих традиционных отраслей. Именно популярность продукции определяет как прямой, так и косвенный доход отрасли: крупнейшие кинокомпании начинают маркетинговую работу на рынках стран по формированию интереса к новой кинокартине как минимум за год до её выхода. Мировой успех отдельных фильмов не только приносит прибыль

компании за счёт проката, продажи дисков и тематических товаров, но и транслирует образы в эстетическом, социальном, историческом и географическом измерении. То, какие фильмы пользуются наибольшей популярностью в разных странах мира, может определять господствующие ценности в обществе [Белова Е.Д., 2021].

Рассмотрим самые популярные фильмы в мире в трёх измерениях: в среднем за период всего времени наблюдений с 2002 по 2019 г., за 2019 год по миру (по кассовым сборам) и за 2019 год по России (по количеству посещений). Несмотря на то что данные по фильмам за 2020–2021 гг. частично уже есть, мы считаем более продуктивным рассмотреть данные за 2019 г., так как 2020 г. слишком сильно выделяется, и мы пока что не можем утверждать, отражает это уникальность или новую тенденцию (на кинопрокат пандемия повлияла по-разному в разных странах, что определялось, в частности, количеством времени, когда кинотеатры были официально открыты).

На протяжении большей части рассматриваемого периода все (или почти все) 20 самых популярных в мире фильмов были сняты в США или совместно с США. Это говорит о высоком охвате голливудскими фильмами мирового кинопроката, интерес аудитории к таким фильмам и успешную стратегию кооперации американских компаний с компаниями как стран, имеющих с ними высокую культурную и лингвистическую совместимость (Великобритания, Австралия, Новая Зеландия), так и новых, быстро развивающихся рынков (Китай), и подчёркивает лидирующее положение США на мировом рынке киноиндустрии.



Кадр из фильма «Король говорит» (2010) [7].



Тенденция последних лет – появление новых игроков на этом рынке. Мы видим Китай сначала среди стран, создающих наиболее популярные фильмы в совместно с США, а затем (с 2016 г.) и как индивидуального производителя. США компенсируют рост Китая, во-первых, активным сотрудничеством с этой страной в области киноиндустрии (с 2013 г. реализуют совместное производство на уровне одного-четырёх фильмов в год) и, во-вторых, поиском новых стран для сотрудничества: так, с 2014 г. становятся заметными на мировой арене их совместные проекты с Японией. С 2016 г. начинается постепенное сокращение средней доли самых популярных фильмов в мире, произведённых с участием США. В 2019 г. это невиданное ранее на мировом рынке сокращение до 80%: в этот год четыре картины были произведены в Китае.

История самых популярных в мире фильмов – часть истории культурной. Например, появление в начале 2000-х Новой Зеландии среди стран, которые произвели самые популярные в мире фильмы (семь фильмов с 2002 по 2006 г.), свидетельствует об успешной кооперации с ней США, что привело к появлению снятых совместно культовых трилогий «Властелин Колец», а затем – «Хоббит» (и повлияло на развитие Новой Зеландии не только с кинематографической стороны, но и с туристической [Белова Е.Д., 2018а]). История сотрудничества США и Великобритании в ещё большей степени связана с самыми популярными кинообразами XXI века: это серии фильмов про Джеймса Бонда, «Хроники Нарнии» (изначально снимавшиеся совместно с Новой Зеландией), про Гарри Поттера или отдельные выдающиеся работы – «Аватар», «Король говорит» и др. Если в случае сотрудничества со странами, близкими в культурном плане (в широком смысле – представителями «западной» культуры) идеи, которые авторы вносят в сюжет, в большинстве случаев не вызывают противоречий, то когда сотрудничество США происходит со странами Востока, особенно обладающими такой самобытной культурой, как Япония или Китай, интересно проследить, как это проявляется на результатах такого сотрудничества – фильмах, становящихся самыми популярными в мире. Рассмотрим кинокартины, снятые совместно США с Китаем, и проанализируем, приносит ли это изменение в структуре мирового производства кино изменение на уровне смыслов.

## **ФИЛЬМЫ США – ЯПОНИЯ**

Две трети фильмов, снятых совместно США и Японией и вошедших в двадцатку самых популярных в мире в начале XXI века, не отходят от типичных конструкций построения сюжета и визуальной составляющей американских кинокартин [Berliner T., 2017]. В первую очередь, это мультипли-

кационные ленты: «Зверопой» (2016), «Тайная жизнь домашних животных-2» (2019) и «Как приручить дракона-3» (2019). По названию последнего фильма можно подумать, что перед нами развернётся история с местным национальным колоритом. Но оказывается, что колорит совсем не американский и не японский, а североевропейский, сюжет разворачивается вокруг истории про викингов. Фильм «Форсаж: Хоббс и Шоу» (2019) – продолжение известной франшизы, тоже снят в типичной голливудской манере. Однако два американско-японских фильма всё-таки связаны с японской культурной спецификой. Первый из них – «Покемон. Детектив Пикачу» (2019). Фильм снят по франшизе от «Нинтендо» (*Nintendo*) (японская компания-производитель видеоигр); по сюжету в повседневную действительность большого города (Райм-сити – гибрид Лондона и Токио) вписаны покемоны – популярные персонажи видеоигры, ставшие неотъемлемой частью современной культуры Японии. Второй – «Годзилла» (2014) – фильм про доисторического монстра, популярного японского персонажа комиксов, чья «жизнь» насчитывает несколько десятилетий и о котором было снято несколько десятков местных фильмов (выпуск данной кинокартины ознаменовал шестидесятилетие франшизы – первый японский фильм про монстра был снят в 1954 году).

## ФИЛЬМЫ США – КИТАЙ

Ещё в 2010-х годах крупнейшие кинокомпании США начали сотрудничество с кинокомпаниями Китая, чья киноиндустрия росла колоссальными темпами [Белова, 2018б: 62]. Большая часть совместных фильмов США и Китая во многом обладают считываемой для китайского населения спецификой. Из такого сотрудничества рождаются анимационные фильмы, например, «Кунг-фу Панда-3» (2016), действие которого происходит в населённом животными Древнем Китае, где панды, как и в современности, тоже исчезающий вид. Как пишет российский кинокритик Антон Долин: «Китайский пласт этой в целом универсальной сказки отражён в пристальном внимании к ландшафту и архитектуре выдуманного мира, к одежде и пище главных героев, ну и в приглашении знаменитостей с китайскими корнями. Впрочем, главное богатство сериала, объединяющее в дружном мимими Запад и Восток, ясное дело, не они, а сам панда. Теперь – многочисленные панды» [1]. Так, один фильм одновременно приносит студии большие сборы в прокате и становится способом транслировать китайские символы и образы легко считываемым путём.



Кадр из фильма «Кунг-фу Панда 3» (2016) [2].

Важная особенность в деле сотрудничества с Китаем в области кино – для попадания фильма в китайский прокат он должен быть одобрен на государственном уровне, а также учитывать и в сюжете, и в маркетинге местные культурные особенности. Рассмотрим успешный и неуспешный пример действий американских кинокомпаний в данном контексте. Два фильма – «Трансформеры: Эпоха истребления» (2014, «Парамоунт пикчерс корпорейшн») и «Мулан» (2020, «Уолт Дисней пикчерс») – с одинаковым бюджетом (около 200 млн долл.) собрали в прокате соответственно 1 млрд долл. и 70 млн долл. Такие различия в степени кассового успеха, на наш взгляд, напрямую связаны с ориентацией (и её отсутствием) на местные культурные особенности. Для того чтобы «угодить» местному правительству и зрителю, в «Трансформерах» заняты китайские актёры, тут имеет место скрытая реклама китайских товаров, на кадрах мы видим узнаваемые китайские локации в «современном ракурсе». Премьера состоялась в Гонконге, фильм торжественно закрывал Шанхайский кинофестиваль, а в качестве «агитационной» работы главные актёры записали для местных студентов (референтная группа фильма – девушки и юноши моложе 25 лет) видеообращения с пожеланием успехов в сдаче экзаменов (фильм выходил в период окончания учебного года) [Lukinbeal, 2019].

Несмотря на то что фильм «Мулан» был «обречён» на популярность: помимо маркетинговых возможностей одной из крупнейших американских кинокомпаний, его отличал сюжет истории, классической одновременно и для

Голливуда (это киноверсия популярного анимационного фильма «Мулан», снятого «Уолт Дисней пикчерс» в 1998 г.), и для Китая (основа истории – местная легенда), политический скандал свёл на нет все ожидания. Одним из мест для съёмок был выбран Синьцзян-Уйгурский автономный район, в титрах кинокомпания поблагодарила восемь местных ведомств, некоторые из которых, по мнению правозащитников, контролируют «центры перевоспитания», где содержатся тысячи уйгуров, «Если вы смотрите "Мулан" <...> вы также соучастник массового лишения свободы мусульман-уйгуров» [3]. История получила мировую огласку, которую не погасило даже официальное опровержение МИД Китая, после чего китайские дистрибьюторы прекратили показ фильма. Описанная ситуация происходила в период пандемии 2020 г., что до минимума сократило шансы фильма на успех. Цифровой релиз (премьера фильма в онлайн-кинотеатре компании «Уолт Дисней Пикчерс») не смог исправить ситуацию.

## САМЫЕ КАССОВЫЕ ФИЛЬМЫ: 2019 год

На примере анализа самых популярных в мире фильмов за 2019 г. мы видим влияние американских кинокомпаний. По табл. 3 можно проследить, что 8 из 20 фильмов сняты компанией «Уолт Дисней пикчерс», 3 – «Юниверсал студиос», по 2 – «Уорнер броз. эЭнтертеймент, инк.» и «Сони пикчерс энтертеймент, инк.», причём это происходит и в тех случаях, когда фильм снят не только США, но и другими странами совместно с США, то есть 15 из 20 самых популярных фильмов сняты американскими главными кинокомпаниями. И только китайские кинокартины, которых в этот год стало рекордно много среди самых кассовых, произведены другими кинокомпаниями. Впервые в истории у крупнейших американских компаний появляются конкуренты такого масштаба, даже с учётом того, что они находятся под контролем государства.

Таблица 3

**Самые популярные в мире фильмы. 2019 г.**

	Фильм	Страна производства (компания)	Компания-производитель фильма	Мировые кассовые сборы	Жанр фильма (по Кинопоиску)
1	«Мстители: Финал»	США	«Walt Disney Pictures»	2798	фантастика, боевик, приключения
2	«Король Лев»	США/Великобритания	«Walt Disney Pictures»	1657	мультфильм, приключения, семейный

3	«Холодное сердце 2»	США	«Walt Disney Pictures»	1246	мультфильм, приключения, семейный
4	«Человек-паук: вдали от дома»	США	«Sony Pictures Entertainment, Inc.»	1132	фантастика, боевик, приключения
5	«Капитан Марвел»	США	«Walt Disney Pictures»	1130	фантастика, боевик, приключения
6	«История игрушек 4»	США	«Walt Disney Pictures»	1074	мультфильм, приключения, семейный
7	«Джокер»	США	«Warner Bros. Entertainment, Inc.»	1066	драма, криминал, триллер
8	«Алладин»	США	«Walt Disney Pictures»	1051	боевик, приключения, семейный
9	«Звёздные войны: Скайуокер. Восход»	США	«Walt Disney Pictures»	787	фантастика, боевик, приключения
10	«Форсаж: Хоббс и Шоу»	США/ Япония	«Universal Studios»	761	боевик, триллер, приключения
11	«Нэчжа»	Китай	«Chengdu Co-co Cartoon»	728	мультфильм, фэнтези, боевик
12	«Блуждающая Земля»	Китай	«China Film Group Corporation (CFGC)»	689	фантастика, боевик, драма
13	«Как приручить дракона 3»	США/ Япония	«Universal Studios»	522	боевик, приключения, семейный
14	«Джуманджи: Новый уровень»	США	«Sony Pictures Entertainment, Inc.»	513	фэнтези, боевик, приключения

15	«Малефисента : Владычица тьмы»	США/Великобритания /Канада	«Walt Disney Pictures»	491	фэнтези, приключения, семейный
16	«Оно 2»	США/Канада	«Warner Bros. Entertainment, Inc.»	473	ужасы, фэнтези, драма
17	«Тайная жизнь домашних животных 2»	США/Франция/Япония	«Universal Studios»	434	комедия, приключения, семейный
18	«Покемон. Детектив Пикачу»	США/Япония	«Warner Bros. Entertainment, Inc.»	433	фантастика, приключения, семейный
19	«Я и моя родина»	Китай	«Bona Film Group», «Alibaba Pictures»	415	драма, история
20	«Китайский лётчик»	Китай	«Bona Film Group», «Alibaba Pictures Group»	405	биография, боевик, триллер

Составлено по данным [6, 2020].

Распределение по жанрам оказывается показательным (и остаётся средним на протяжении остальных лет наблюдений). Этот набор жанров напрямую связан с особенностями функционирования киноиндустрии как культурной и креативной индустрии [Хезмондалш Д., 2018]. Главная характеристика самых популярных фильмов – больше четверти из них составляют анимационные кинокартины. Связано это, в первую очередь, с тем, что фильмы, на которые можно сходить всей семьёй, выгодны для кинопроката и априори пользуются повышенной популярностью. Больше половины фильмов – продолжение предыдущих («Холодное сердце-2», «Как приручить дракона-3», «Человек-паук...» и др.). В данном случае ставка делается на проверенные кинообразы, которые ранее уже доказали свою популярность. Д. Хезмондалш определяет такой формат развития отрасли как ответ на одну из основных проблем культурных индустрий – наличие высокого риска при составлении репертуара (так как никто не может предугадать вкус аудитории, провалы компенсируются хитами, а уже проверенные хиты превращают в серии фильмов (или франшизы), чтобы точно получить финансовую выгоду) [Хезмондалш Д., 2018]. В своей книге «Битва за прокат...» американский журналист Бен Фритц пишет о том, что страх перед провалом

новинок приводит к снижению оригинальности производимых в Голливуде кинокартин, а также к доминированию студий над режиссёрами [Фритц Б., 2011]. В последние годы самой популярной серией фильмов стала крупнейшая франшиза, созданная по комиксам компании «Марвел» (*Marvel*). Только в 2019 г. три из двадцати самых кассовых фильмов относятся к этой франшизе: «Мстители: Финал», «Человек-паук: вдали от дома» и «Капитан Марвел». Всего по франшизе снято 29 фильмов, которые суммарно собрали более 27 млрд долл. [5].



Кадр из фильма «Мстители: Финал» (2019) [2].

Набор популярных жанров среди 20 фильмов – боевики и приключения (13 из 20), а также фантастика. Один из факторов такого набора – появление новых технологий в кино (3D, экранов с высоким разрешением и др.), использующихся чаще в боевиках и фантастических лентах, чем в драматических (и побуждающих людей идти смотреть фильм в кинотеатр). Другой фактор – метод форматирования, который Хезмондалш определяет как ещё один способ борьбы культурных индустрий с высоким уровнем риска. Жанровые определения, например, «приключения», работают как этикетки (по аналогии с брендами), «сообщая аудитории, какого рода удовольствие она может получить от продукта» [Хезмондалш Д., 2018, с.43]. Создание на основе хитов серий фильмов, «семейные предложения» и визуальные эффекты для увеличения числа посетителей кинотеатров, жанровое форматирование – всё это мы определяем как «голливудский стандарт» в создании и продвижении кинокартин. Так как именно голливудские (или крупнейшие американские) кинокомпании действуют с индустриальной точки зрения как компании культурных и креативных отраслей. Хотя, конечно, отдельные авторские проекты (например, «Король говорит» режиссёра Тома Хупера) иногда тоже оказываются среди самых кассовых, но для большинства случаев работают эти правила.



Кадр из фильма «Холодное сердце-2» (2019) [2].

В 2019 г. в двадцатку самых популярных фильмов мира попало четыре китайских работы. Уникально это явление тем, что кинокартины сняты не в копродукции с США, а Китаем самостоятельно. По таблице мы видим, что речь идёт, в первую очередь, о росте посещений кинотеатров в Китае (так как почти 100% проката собрано в китайских кинотеатрах). Ниже приведём анализ кинокартин, которые, на наш взгляд, попадают в формат «голливудского стандарта» в исполнении Китая.

Ярким примером картины, снятой в Китае с «голливудским стандартом», стал самый кассовый неанглоязычный анимационный фильм в мире – «Нэчжа» (2019), хотя повествует он о классической китайской истории (по мотивам китайского романа «Превращение в богов»). В романе Нэчжа родился во времена династии Шан (около 1600 до н.э. – 1050 до н.э.) и был известен тем, что сражался с Королем Драконов. В кинокартине сделан особый акцент на культурном ландшафте, он подчёркнуто местный: от горных массивов (интересно, что похожие горы мы видим и в «Аватаре», и в «Кунг-фу Панде»; Китай обладает большим разнообразием пейзажей, но часто выбор режиссёров останавливается именно на горах) и рисовых полей до традиционно китайских строений и видов времяпрепровождения (например, главный герой любит «игру в ласточку» – перебрасывание ногами предмета, похожего на волан для бадминтона [4]). Тем не менее, визуальные эффекты и особенности шуток отсылают нас к американским «стандартам» развлекательного кино. Кроме того, «Нэчжа» стал частью серии анимационных фильмов (в 2021 и 2022 г. вышли вторая и третья части истории). Другой пример – «Блуждающая Земля» (2019) – первый высокобюджетный китайский блокбастер в жанре космической фантастики, снятый по повести китайского писателя. Визуальный ряд кинокартины неотличим от западных аналогов.





Кадр из фильма «Нэчжа» (2019) [7].

## САМЫЕ КАССОВЫЕ ФИЛЬМЫ В РОССИИ: 2019 год

Отдельно проанализируем двадцатку самых популярных фильмов в 2019 г. в России. Автору показалось интересным добавить такой обзор для сравнения среднемировых показателей с показателями конкретной страны.

Сравнение оказывается впечатляющим: на примере отдельной страны существует практически тот же «стандартный набор» самых популярных фильмов, что иллюстрирует, как влияние крупнейших американских кинокомпаний распространяется на отечественный кинопрокат. За исключением трёх российских фильмов из 20, в производстве каждого из остальных 17 фильмов принимали участие главные компании (полностью или совместно с другими странами). И 13 из них те же, что и в общемировом перечне популярных (например, «Мстители: Финал», «Холодное сердце 2» и др.). Российский кинопрокат представлен картинами «Т-34» и «Полицейский с Рублёвки. Новогодний беспредел» в двух частях. Как правило, именно на такие жанры (военные и комедийно-приключенческие) делают ставку российские продюсеры, когда планируют создание популярной кинокартины (подтверждение этому, например, серия из семи комедийных фильмов «Ёлки», вышедших с 2010 по 2018 гг., и отличавшихся высокими посещениями в кинотеатрах [6 (2011-2019)]).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Голливуд не случайно стал именем нарицательным для всей американской киноиндустрии: как было показано выше, именно составляющие его кинокомпании-гиганты определяли и продолжают определять важнейший кинотеатральный контент – самые кассовые фильмы в мире.

За рассмотренный период шестёрка кинокомпаний-лидеров из США показывает стабильно высокое присутствие на местном и иностранном рынке. По кассовым сборам в отдельные годы оно достигает в США 85%, а в среднем с 1995 по 2022 г. составляет 79%. Таким образом, от 10 до 25% всех выпущенных крупнейшими кинокомпаниями США фильмов получают около 80% всех кассовых сборов. Кроме того, понимая важность сферы кинопроката для получения доходов в отрасли, лидеры приходят на рынки развитых (или развивающихся высокими темпами) стран в области киноиндустрии, где контролируют до 78% кинопроката.

Анализ самых кассовых фильмов выявил механизмы культурных индустрий, по которым они были созданы крупнейшими американскими кинокомпаниями (до 2020 г. они занимают в доле производителей самых популярных фильмов около 90-100%). Возможные провалы компенсируются хитами путём построения репертуара (создание серий фильмов: например, франшизы анимационных фильмов – «История игрушек», «Холодное сердце» и крупнейшая франшиза, созданная по комиксам компании «Марвел»), снижение рисков происходит за счёт жанрового форматирования (например, в 2019 г. 13 из 20 фильмов относятся к «приключениям»), акцент сделан на зрелищность.

В противовес сложившейся системе популярности, на рынок самых кассовых фильмов на рубеже 2020-х годов выходят кинокартины производства Китая. К этому привело одновременное влияние двух трендов: ускоренное развитие местной киноиндустрии и снижение темпов её роста в развитых странах из-за длительного закрытия там кинотеатров во время пандемии. Анализ содержания самых популярных китайских фильмов показал, что часть их копирует «голливудский стандарт» обретения популярности.

Ответ на вопрос, заданный названием статьи, в начале работы над материалом казался автору отрицательным. Так как популярность китайских фильмов обеспечивается почти на 100% национальным кинопрокатом. Тем не менее, хотя их сюжеты часто ориентируются на голливудские стандарты с повествовательной и с визуальной точки зрения, часть продукции отличает то, что она нацелена на определённый вид репрезентации местной культуры и истории. Изначально аудитория этих фильмов ограничена местным прокатом, но само попадание в число самых кассовых (за счёт огромного местного рынка) делает их заметными для остального мира, что создаёт им вторичную популярность и расширяет спектр влияния. Полагаю, что, несмотря на указанный эффект пандемии, который ещё не может быть учтён в полной мере, такого игрока можно назвать альтернативой Голливуду. Особенно, учитывая, что рынки развивающихся стран (Африки и Азии) ещё не насыщены (у них есть большой потенциал для увеличения кинопросмотров их жителями), поэтому можно ожидать продолжения перемен в сфере самых кассовых в мире фильмов.

## ИСТОЧНИКИ

1. Долин А. Кунг-фу Панда-3: умножение чёрно-белых. *Афиша*. 28.01.2016. Available at: <https://daily.afisha.ru/cinema/396-kung-fu-panda-3-umnozhenie-chno-belyh> (accessed 7.09.2022).
2. Кинопоиск. Available at: <https://www.kinopoisk.ru> (accessed 28.08.2022).
3. Миклашевская А. У правозащитников появились претензии к фильму «Мулан». *Коммерсант*. 08.09.2020. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4483687> (accessed 5.06.2022).
4. Традиционные игры и развлечения древнего Китая. *Международное радио Китая*. 10.11.2017. Available at: [http://russian.cri.cn/arder/sports/351/20171110/50131\\_2.html](http://russian.cri.cn/arder/sports/351/20171110/50131_2.html) (accessed 7.09.2022).
5. Box Office Mojo by IMDb pro. Available at: <https://www.boxofficemojo.com> (accessed 7.09.2022).
6. Focus. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. *Marché du Film*. 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020. Available at: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire> (accessed 1.07.2022).
7. IMDb. Available at: <https://www.imdb.com> (accessed 1.07.2022).
8. Market Share for Each Distributor 1995-2022. *The Numbers*. Available at: <https://www.the-numbers.com/market/distributors> (accessed 5.09.2022).
9. The UNESCO Institute of Statistics. Available at: <https://uis.unesco.org> (accessed 5.10.2022).
10. Williams G. The Story of Hollywoodland *Beachwood Canyon Neighborhood Association*. Available at: <https://web.archive.org/web/20140323064859/http://www.beachwoodcanyon.org:80/HISTORY.htm> (accessed 28.08.2022).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреев А. Война за независимость. Рождение американской кинопромышленности. *Сеанс*. 2015. № 53/54. 1.03.2015.
- Артамонова У.З. Американский кинематограф как инструмент публичной дипломатии США. *Анализ и прогноз. Журнал ИМЭМО РАН*. 2020. №2. С. 110-122.
- Белова Е.Д. География мировой киноиндустрии как части креативной экономики и фактора развития других отраслей (на примере кинематографического туризма): автореферат дисс. канд. геогр. наук. М.: 2021. 24 с.
- Белова Е.Д. Кинематографический туризм в России. *Вестник Московского университета. Серия 5: География*. 2018. №3. С. 96-99.
- Белова Е.Д. Киноиндустрия стран Иберо-Америки: особенности региональной интеграции. *Латинская Америка*. 2022. №2. С. 79-91.
- Белова Е.Д. Территориальные различия в уровне развития киноиндустрии стран мира. *Вестник Московского университета. Серия 5: География*. 2018. №1. С. 57-65.

Ермаков Д.Н., Казенков О.Ю. Американско-китайские отношения в условиях глобализации. *США & Канада: экономика, политика, культура*. 2022. №8. С. 102-124. DOI 10.31857/S2686673022080089

Жабский М.И. Восхождение Голливуда к вершине конкурентоспособности в свете социологического дискурса Д. Прокопа. *Вестник ВГИК*. 2022. Т. 14. №1 (51). С. 76-86

Жабский М.И., Тарасов К.А. Развлекательное насилие в кинодуге учащейся молодежи. *Высшее образование в России*. 2018. Т. 27. №4. С. 76-85.

Замятина Н.Ю. Зона освоения (фронтир) и её образ в американской и русской культурах. *Общественные науки и современность*. 1998. № 5. С. 75-89.

Фритц Б. Битва за прокат. Как легендарные франшизы убивают оригинальность в Голливуде. М.: Эксмо. 2011. 360 с.

Халилов В.М. «Ярость белых мужчин»: «Джокер» Тодда Филлипса и культурный цайтгайт (дух времени). *США & Канада: экономика, политика, культура*. 2020; 50(8): 97-114. DOI: 10.31857/S268667300010631-4

Хезмондаш Д. Культурные индустрии. Высшая Школа Экономики, М.: 2018. 455 с.

Yin H., Sun Y. Analysis of China's Film Industry in 2020. *Journal of Chinese Film Studies*, vol. 1, no. 2, 2021, pp. 295-328.

## REFERENCES

Andreev A. Voina za nezavisimost'. Rozhdenie amerikanskoi kinopromyshlennosti. *Seans*. 2015. № 53/54. 1.03.2015.

Artamonova U.Z. Amerikanski kinematograf kak instrument publichnoi diplomatii SShA. *Analiz i prognoz. Zhurnal IMEMO RAN*. 2020. №2. S. 110-122.

Belova E.D. Geografiia mirovoi kinoindustrii kak chasti kreativnoi ekonomiki i faktora razvitiia drugikh otraslei (na primere kinematograficheskogo turizma): avtoreferat diss. kand. geogr. nauk. Moscow, 2021. 24 s.

Belova E.D. Kinematograficheskii turizm v Rossii. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 5: Geografiia*. 2018. №3. S. 96-99.

Belova E.D. Kinoindustriia stran Ibero-Ameriki: osobennosti regional'noi integratsii. *Latinskaia Amerika*. 2022. №2. S. 79-91.

Belova E.D. Territorial'nye razlichii v urovne razvitiia kinoindustrii stran mira. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 5: Geografiia*. 2018. №1. S. 57-65.

Berliner T. Hollywood aesthetic: Pleasure in American Cinema. Oxford University Press. 2017. 320 p.

Box Office Mojo by IMDb pro. Available at: <https://www.boxofficemojo.com> (accessed 7.09.2022).

Ermakov D.N., Kazenkov O.Iu. Amerikano-kitaiskie otnosheniia v usloviakh globalizatsii. *USA & Canada: economics, politics, culture*. 2022. №8. S. 102-124.

Fritts B. Битва за прокат. Как легендарные франшизы убивают оригинальность в Голливуде. Moscow, Eksmo. 2011. 360 с.

Khalilov V.M. "White Male Rage": Todd Phillips' Joker and the Cultural Zeitgeist. *USA & Canada: economics, politics, culture*. 2020. No.8. S. 97-114.

Khezmondalsh D. Kul'turnye industrii. Vysshaia Shkola Ekonomiki, Moscow, 2018. 455 s.

Lukinbeal C. The Chinification of Hollywood: chinese consumption and the self-censorship of U.S. films through a case study of Transformers Age of Extinction. *Erdkunde*. 2019. Vol. 73. No. 2. Pp. 97-110.

Market Share for Each Distributor 1995-2022. *The Numbers*. Available at: <https://www.the-numbers.com/market/distributors> (accessed 5.09.2022).

McDonald P. Hollywood Stardom. Wiley-Blackwell. 2012. 352 p.

Scott I. American Politics in Hollywood Film. Edinburgh University Press. 2011. 264 p.

Williams G. The Story of Hollywoodland. *Beachwood Canyon Neighborhood Association*. Available at: <https://web.archive.org/web/20140323064859/http://www.beachwoodcanyon.org:80/HISTORY.htm> (accessed 28.08.2022).

Yin H., Sun Y. Analysis of China's Film Industry in 2020. *Journal of Chinese Film Studies*, vol. 1, no. 2, 2021, pp. 295-328.

Zamiatina N. Iu. Zona osvoeniia (frontir) i ee obraz v amerikanskoj i russkoj kul'turakh. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*. 1998. № 5. P. 75-89.

Zhabskii M.I. Voskhozhdenie Gollivuda k vershine konkurentosposobnosti v svete sotsiologicheskogo diskursa D. Prokopa. *Vestnik VGIK*. 2022. T. 14. №1 (51). P. 76-86.

Zhabskii M.I., Tarasov K.A. Razvlekatel'noe nasilie v kinodosuge uchashcheisia molodezhi. *Vysshiee obrazovanie v Rossii*. 2018. T. 27. No4. P. 76-85.

## **ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

**БЕЛОВА Екатерина Дмитриевна**, кандидат географических наук, старший преподаватель Школы философии и культурологии. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Москва, ул. Старая Басманная, д. 21/4, стр. 1.

**Ekaterina D. BELOVA**, Cand. Sci. (Geography). Senior Lecturer, School of Philosophy and Cultural Studies. HSE University. 21/4 str.1 Staraya Basmannaya Str., Moscow, 105066, Russian Federation.

*Статья поступила в редакцию / Received 16.11.2022.*

*Статья поступила после рецензирования / Revised 30.11.2022.*

*Статья принята к публикации / Accepted 2.12.2022.*