

О.С. БЕРЕЗИН

БОЛЬШИЕ ЦИКЛЫ И КОНЪЮНКТУРА РЫНКА КИНОТЕАТРАЛЬНОГО ПОКАЗА



О. С. БЕРЕЗИН

**БОЛЬШИЕ ЦИКЛЫ
И КОНЪЮНКТУРА РЫНКА
КИНОТЕАТРАЛЬНОГО ПОКАЗА**
монография

Санкт-Петербург

РЕНОМЕ

2014

Данный текст доступен по лицензии
Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International
текст лицензии <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Текст книги с дополнениями. Март 2015 г.

УДК 791.45

ББК 85.370

Б48

Березин, О. С.

Б48 Большие циклы и конъюнктура рынка кинотеатрального показа : монография / О. С. Березин. — СПб. : «Реноме», 2014. — 240 с.

ISBN 978-5-91918-463-8

В книге «Большие циклы и конъюнктура рынка кинотеатрального показа» впервые предложена и обоснована гипотеза о циклическом характере развития рынка с момента возникновения кинематографа на примере анализа рынков СССР-России и США. На основе ретроспективного анализа дан прогноз направлений развития конъюнктуры кинотеатрального показа в будущем. Кинотеатральный показ рассмотрен как один из компонентов коммуникационной системы аудиовизуального контента наряду с системами коммуникации «домашний экран» и «персональный экран».

УДК 791.45

ББК 85.370

ISBN 978-5-91918-463-8

© Березин О. С., 2014

© Оформление обложки.

ООО «Студия Доброфф», 2014

© Фотография. Зотов О., 2012

© Оформление. ООО «Реноме», 2014

Благодарности

ЛК

В первую очередь я хочу выразить глубокую благодарность моему учителю, доктору экономических наук, профессору Эдуарду Жановичу Янсону, а также преподавателю политэкономии в Ленинградском институте киноинженеров (ныне Санкт-Петербургский университет кино и телевидения), кандидату экономических наук Ольге Александровне Казанской, которая, возможно даже не подозревая о последствиях, положила начало моим размышлениям о циклическом развитии системы кинотеатрального показа, познакомив меня с теорией циклов экономического развития. Моя отдельная благодарность — кандидату философских наук Игорю Евгеньевичу Кокареву за его книгу «Кино как бизнес», которая в начале 1990-х годов стала для меня букварем экономики американского рынка кинопоказа.

Хочу выразить благодарность моим друзьям и коллегам, в общении с которыми выкристаллизовывалась идея этой книги: Мирзе Алиевичу Алиеву, Виталию Белякову, Даниилу Борисовичу Дондурею, Андрею Дерябину, Вадиму Иванову, Кириллу Иванову, Игорю Ильчуку, Роману Исаеву, Вадиму Кондратенко, Майклу Карогосияну, Ричарду и Вере Криси, Геворгу Нерсисяну, Степану Поженяну, Алексею Рязанцеву, Сергею Сельянову, Вадиму Смирнову, Саше Шапиро и многим другим.

Я благодарен сотрудникам моей компании — кандидату искусствоведения Марии Безенковой, кандидату экономических наук Ксении Леонтьевой, Полине Агафоновой, Валерию Кустову, Анне Севостьяновой и Ирине Юшковой за помощь в редактировании и в подготовке текста книги.

Я особо благодарен своему брату Борису Березину, с которым мы не только вместе почти уже двадцать лет руководим нашей компанией «Невафильм», но и который на протяжении всего времени моей работы над книгой был оппонентом, критиком, собеседником, советчиком и единомышленником в обсуждении основных её концепций.

В заключение хочу выразить благодарность моим родителям, моей жене Екатерине и детям Антону, Кате, Ксении, Алеше и Настасье, которые поддерживали меня в том, чтобы эта книга состоялась.

Олег Березин

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ	8
ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА 1. ЦИКЛЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	26
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ БОЛЬШИХ ЦИКЛОВ КОНЪЮНКТУРЫ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СИСТЕМ КОММУНИКАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	39
Периодизация больших циклов конъюнктуры системы коммуникации «кинотеатральный показ»	53
Большие циклы конъюнктуры систем коммуникации «домашний экран» и «персональный экран»	57
ГЛАВА 3. ДОИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ЦИКЛ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ «КИНОТЕАТРАЛЬНЫЙ ПОКАЗ» (СЕРЕДИНА XIX ВЕКА - 1910)	62
Зарождение цикла индустриализации системы коммуникации «кинотеатральный показ»	70
ГЛАВА 4. ЦИКЛ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ «КИНОТЕАТРАЛЬНЫЙ ПОКАЗ» (США:1910-1970; СССР-РОССИЯ 1910/1921-1995)	83
Первая фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа	85
Перезапуск цикла индустриализации в СССР	97
Вторая фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в США	102
Рассинхронизация циклов индустриализации кинотеатрального показа в США и СССР	105
Третья фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в США	111
Четвертая фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в США	115
Затянувшаяся вторая фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в СССР	117
Третья фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в СССР	122
Четвертая фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в СССР	125
ГЛАВА 5. ЦИКЛ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ «КИНОТЕАТРАЛЬНЫЙ ПОКАЗ» (США:1970-2020; РОССИЯ: 1995-2025)	128
Первая фаза цикла дифференциации кинотеатрального показа в США	132
Вторая фаза цикла дифференциации кинотеатрального показа в США	134
Переломный момент цикла дифференциации кинотеатрального показа в США	139
Третья фаза цикла дифференциации кинотеатрального показа в США	143
Цикл дифференциации кинотеатрального показа в России	147
Четвертая фаза цикла дифференциации кинотеатрального показа	158
Синхронизация циклов на рынках кинотеатрального показа США и России	162
ГЛАВА 6. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НОВОГО ЦИКЛА РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ «КИНОТЕАТРАЛЬНЫЙ ПОКАЗ»	165

ГЛАВА 7. БОЛЬШИЕ ЦИКЛЫ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ «ДОМАШНИЙ ЭКРАН»	170
Переломный момент первого большого цикла системы коммуникации «домашний экран»	176
Второй большой цикл системы коммуникации «домашний экран»	177
ГЛАВА 8. БОЛЬШОЙ ЦИКЛ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ЭКРАН»	182
Финансовый капитал в фазе развития большого цикла «персонального экрана»	185
ГЛАВА 9. СУПЕРПОЗИЦИЯ БОЛЬШИХ ЦИКЛОВ КИНОТЕАТРАЛЬНОГО ПОКАЗА	187
Суперпозиция цикла индустриализации системы «кинотеатральный показ» и первого цикла системы «домашний экран»	189
Суперпозиция второго цикла системы «домашний экран» и первого цикла системы «персональный экран»	191
ГЛАВА 10. ТЕХНОЛОГИИ И БОЛЬШИЕ ЦИКЛЫ РАЗВИТИЯ КОНЪЮНКТУРЫ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ «КИНОТЕАТРАЛЬНЫЙ ПОКАЗ»	193
Внедрение технологий во время повышательной фазы цикла	198
Внедрение технологий во время понижательной фазы цикла	201
Принятие технологий во время понижательной фазы цикла	206
ГЛАВА 11. ТЕОРИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СИСТЕМ КОММУНИКАЦИИ	211
Свойства каналов коммуникации	212
Свойства коммуникации аудиовизуального контента	215
Средства коммуникации	223
Аудиовизуальная система коммуникации	225
Цена коммуникации	227
Емкость системы коммуникации	233
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	239
ЛИТЕРАТУРА	243

Предисловие

Прогнозирование развития социальных, политических и любых других систем есть не что иное, как научное предвидение изменений характеристик, которые будут свойственны этим системам через десять, двадцать, тридцать и более лет.

Наши великие ученые, такие как В. И. Вернадский, Д. Н. Кондратьев, Л. Н. Гумилев и другие, благодаря глубокому ретроспективному анализу изменений того или иного параметра системы, её внутренней структуры и внешней среды, устанавливали закономерности, которые с помощью аппроксимации нашли отражение в коротких, средних и длинных (больших) циклах.

Используя методологию ретроспективного анализа, автор данной работы впервые в кинематографии сделал весьма удачную попытку связать объемы потребления аудиовизуальной продукции не с художественным содержанием фильма, режиссурой, операторским мастерством, т. е. не с тем, что позволяет нам воспринимать кино как искусство, а с развитием техники и технологии кинопоказа. И здесь автор совершенно справедливо определяет закономерность потребления аудиовизуальной продукции в виде циклического развития.

Практическая ценность такой работы состоит в том, что если мы хотим быть на передовых позициях в мировом кинематографе, то обязаны опережающими темпами развивать собственную техническую базу кинематографа и реальную современную школу подготовки киноинженеров, способных создавать кинотехнику, а не только эксплуатировать зарубежную, способных создавать свои, а не заимствованные, оригинальные проекты кинотеатров и киностудий, опираясь на выявленные закономерности развития.

Эта монография будет весьма полезна всем нашим кинематографистам, она стоит того, чтобы её прочитать и сделать выводы.

Член Союза кинематографистов России,
доктор экономических наук, профессор
Э. Ж. Янсон

Введение

Догматическое и грубое применение модели <циклического развития экономики> противоречит её целям. Основная ценность модели — помогать воспринимать богатство реальной жизни, а не втискивать данные в жесткие рамки.

К. Перес¹

В последнее время все чаще можно встретить высказывания авторитетных режиссеров и продюсеров Джорджа Лукаса и Стивена Спилберга², Мартина Скорсезе³ и Лоренцо Ди Бонавентуры⁴ о надвигающихся глобальных изменениях в кино, и в первую очередь в области кинотеатрального показа. Тон высказываний в отношении кинопоказа будущего носит скорее апокалиптический характер. Авторитетные кинематографисты говорят и об изменении каналов дистрибуции фильмов, и о разделении аудиовизуального контента на собственно фильмы и на аудиовизуальные события для кинотеатров и т. д. Такое единодушие достаточно успешных в последние 30–35 лет кинематографистов вызывает вопрос: чем продиктованы подобные прогнозы, какие изменения они несут в себе? Есть ли какие-то закономерности в развитии кинотеатрального показа, позволяющие не только на эмоциональном, но и на рациональном

¹ Перес К. Технологические революции и финансовый капитал. М. : Издательский дом «Дело», 2011. С. 205.

² Steven Spielberg predicts “Implosion” of Film Industry // The Hollywood Reporter. 12.06.2013. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/news/steven-spielberg-predicts-implosion-film-567604> (дата обращения: 30.04.2014).

³ Scorsese Martin. A letter to my Daughter // l'Espresso. URL: <http://espresso.repubblica.it/visioni/2014/01/02/news/martin-scorsese-a-letter-to-my-daughter-1.147512> (дата обращения: 30.04.2014).

⁴ The Hollywood Reporter : российское издание. 22.01.2014. № 1. С. 50.

уровне предвидеть подобные изменения; есть ли закономерности, позволяющие спрогнозировать будущее развития кинотеатрального показа хотя бы на ближайшие годы?

Мы действительно живем в интересные времена. На наших глазах кардинально, концептуально, драматически меняется все, что связано с великим «седьмым» искусством — кино. И это не только «смена вех» — тотальный переход на цифровые технологии производства, дистрибуции и демонстрации аудиовизуального контента, но и изменение форматов кинопросмотра, или, выражаясь языком материального мира услуг, кинопотребления. Само понятие «кинофильм» (аудиовизуальное произведение длительностью 1,5–2 часа) меняется кардинально. Интернет взрывается от короткометражных роликов продолжительностью 10–15 минут с сюжетом, которого бы хватило на целый полнометражный фильм, а телевидение начинает новый виток своего развития с ряда значительных драматических сериалов, заставляющих зрителей в режиме «запойного» потребления смотреть их по целому сезону, по 13 часов за ночь.

Сегодня мы являемся свидетелями того, как кардинально меняются технологии кинотеатрального показа — происходит внедрение цифровой кинопроекции, в том числе лазерной, высокоскоростной и 3D, цифровой дистрибуции кинофильмов; появляются новые решения в области «погружающего многомерного звука» («Immersive 3D sound») и т. д. Однако на одних рынках кинопоказа (таких, как, например, в США) это не привело к росту посещаемости кинотеатров, а на других (скажем, в России и Китае) — стимулировало в последние годы резкий рост кинопосещаемости. И на фоне такого бурного развития новых технологий кинотеатрального показа и новых способов просмотра фильмов не утихают разговоры о будущем кинотеатров, о будущем рынка кинотеатрального показа.

Как же разобраться в том, что происходит сегодня, как спрогнозировать или предвидеть, что и как мы будем смотреть через несколько лет, какими станут кинотеатр или домашний телевизор, какую роль сыграют портативные устройства — смартфоны и планшеты — в наших привычках смотреть кино, да и каким станет само кино через несколько лет?

Чтобы ответить на эти вопросы, нужно оглянуться назад, на всю историю развития различных систем потребления кинофильмов и на то, что стало предвестником развития этих систем. Важно не только понять, что происходило с кинотеатрами и домашними телевизионными экранами, но выявить закономерности, найти общее в развитии этих систем. Поняв, по каким правилам и законам развивались те или иные способы просмотра фильмов, мы можем спрогнозировать будущие тренды развития этих способов, развития новых систем просмотра и потребления кинофильмов.

Цель этой работы — анализ и подтверждение гипотезы о существовании циклов кинопотребления, основанных на теории больших циклов русского ученого-экономиста Николая Дмитриевича Кондратьева, а также изучение конъюнктуры рынка кинематографических систем как совокупности экономических, социальных и технологических условий, определяющих рыночную ситуацию кинематографических систем в определенный момент времени.

Исторический анализ кинематографических методов просмотра позволяет выделить три основные «экранные системы» — средства коммуникации, предназначенные для просмотра (потребления) кинофильмов как аудиовизуальных произведений.

Во-первых, системы коллективного просмотра — специфически оборудованные помещения для коллективного просмотра фильмов — кинотеатры⁵,

⁵ Малая советская энциклопедия / гл. ред. Н. Л. Мещеряков. М. : «Советская энциклопедия», 1929. Т. III. Стб. 834.

а также различные большезэкранные системы, предназначенные для массового просмотра (на открытых пространствах, в местах большого скопления зрителей — на стадионах и концертных площадках, в парках и т. д.).

Во-вторых, системы семейного или группового просмотра фильмов — домашние кинотеатры и телевизоры. В определенной степени сюда можно отнести и небольшие просмотровые кинозалы (как частные, домашние, так и коммерческие).

И в-третьих, это системы персонального просмотра. К этой категории устройств можно отнести как телевизоры и мониторы ПК (в этом смысле они находятся на границе двух типов систем просмотра, в зависимости от их специфики, — индивидуального или группового), так и персональные устройства — портативные dvd-плееры с экраном, смартфоны, планшеты, видеоочки, ноутбуки и другие, аналогичные по потребительским свойствам.

Анализ конъюнктуры кинематографических систем в рамках теории больших циклов позволяет не только рассмотреть развитие той или иной «экранной системы» в отдельности, но и оценить взаимное влияние всех трех способов потребления кинофильмов; спрогнозировать основные тенденции развития кинематографических систем в обозримом будущем. В. Клинов в работе «Экономическая конъюнктура. Факторы и механизмы формирования» отмечал, что «изучение циклических процессов имеет первостепенное значение для прогнозирования экономической конъюнктуры», а «цикл, или систематически повторяющееся чередование явлений <фаз>, характеризует... движение экономической конъюнктуры»⁶.

В своей основополагающей работе «Общая теория занятости, процента и денег» Джон Мейнард Кейнс указывал, что «под циклическим движением мы

⁶ Клинов В. Г. Экономическая конъюнктура. Факторы и механизмы формирования. М.: «Экономика», 2005. С. 114, 118.

подразумеваем такое развитие экономической системы, например в сторону подъема, при котором вызывающие его силы накапливаются и усиливают друг друга, но потом постепенно ослабевают, пока в известный момент не замещаются силами, действующими в противоположном направлении. В свою очередь противодействующие силы крепнут в течение определенного времени и взаимно активизируются, пока и они, достигнув своего максимума, не начинают убывать, уступая место своей противоположности... Мы полагаем также и то, что имеется заметная регулярность в чередовании и продолжительности повышательных и понижательных тенденций»⁷.

С точки зрения цикличности Н. Кондратьев рассматривал понятие конъюнктуры как «стечение обстоятельств, от которых зависит и в которых проявляется успех хозяйственной деятельности»⁸. Он отмечал, что «бывают периоды в экономической жизни, которые оказываются благоприятными для развития предпринимательской и вообще хозяйственной деятельности. Выбрасываемые на рынок товары находят сбыт на основе повышающихся цен. В эти периоды хозяйственная деятельность получает особое напряжение. Напряжение это выражается в расширении производства и торгового оборота, в укреплении положения отдельных предприятий и т. д. Усиление напряжения хозяйственной жизни можно наблюдать как на отдельных хозяйствах, так и на всем народном хозяйстве.

Бывают, наоборот, периоды, когда хозяйственная деятельность встречает объективные препятствия для своего развития. Сбыт товаров затрудняется, доходы понижаются, напряжение хозяйственно-предпринимательской деятельности ослабевает. Бывают периоды, когда «сте-

⁷ Кейнс Дж.-М. Общая теория занятости, процента и денег. М. : «Эксмо», 2008. С. 288.

⁸ Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. М. : «Экономика», 2002. С. 31.

чение обстоятельств» благоприятно для развития хозяйственной жизни, и наоборот, когда оно неблагоприятно»⁹.

Основополагающим в выявлении циклических закономерностей развития кинематографических систем, и в первую очередь циклического характера кинотеатрального показа, является вопрос выбора основного статистического параметра для проведения такого исследования. Конъюнктура народного хозяйства в целом или определенной отрасли зависит от ряда конъюнктурообразующих факторов, таких как производство, распределение, реализация и потребление продукции народного хозяйства. В случае с отраслью кинотеатрального показа мы можем выявить большой список подобных факторов. К производственным относятся: производственный потенциал киноотрасли, количество и стоимость произведенных кинофильмов, количественное соотношение производства местных (локальных) и зарубежных фильмов, уровень научно-технического прогресса в области кинопроизводства и т. д. К факторам распределения можно отнести систему кинотеатрального проката и дистрибуции, структуру кинотеатральной сети, в том числе количество кинозалов и сеансов того или иного фильма, географическое распределение сетей кинотеатров и степень их концентрации, стоимость и технологии тиражирования и доставки фильмов в кинотеатры, условия налогообложения и финансирования производства фильмов и т. д. Факторы реализации включают в себя цену кинобилета, количество новых фильмов в прокате и количество повторных фильмов (фильмов производства предыдущих лет), соотношение местных и импортных фильмов в прокате, степень монополизации рынка дистрибуции. К факторам потребления мы относим частоту кинопосещений, размер потенциальной аудитории того или иного фильма и размер аудитории услуги кинотеатрального показа в целом, жанровые предпочтения

⁹ Там же. С. 30.

зрителей, степень востребованности того или иного фильма у зрителей, демографические характеристики потенциальной киноаудитории, культурные традиции и т. д.

Однако в отличие от отраслей материального производства товаров, при анализе которых важен учет многих конъюнктурообразующих факторов (производственные ресурсы, их объем, количество товарных запасов, капитала, разделение труда, накопление товаров населением и т. д.), кинотеатральный показ носит еще и социальный характер и как отрасль производства услуги — кинопросмотр — может быть проанализирован через обобщающий показатель кинопотребления. Н. Кондратьев отмечал, что «конъюнктура характеризуется как количественными, так и качественными признаками. Практически в большинстве случаев общее представление о состоянии конъюнктуры можно получить и на основе одной количественной характеристики».¹⁰

Конъюнктура кинотеатрального показа многофакторна, как и любая конъюнктура других отраслей народного хозяйства, но именно динамика уровня кинопотребления, в которой выражено достижение целей кинопроизводства, кинотеатральной дистрибуции фильмов и кинопоказа, определяет направление развития отрасли кинотеатрального показа. Как отмечал известный советский и российский социолог и исследователь кино М. Жабский, говоря о кинопотреблении, «его “качественная” определенность очевидна: это завершающая стадия воспроизводственного цикла в кинематографической жизни»¹¹.

История развития кинотеатров и потребления фильмов в системе кинотеатрального показа на протяжении всей своей истории знает и взлеты и падения. Рост популярности кинотеатров в начале XX века в России и США,

¹⁰ Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. С. 4.

¹¹ Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969–2005 гг. М. : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. С. 404.

резкое падение посещаемости кинотеатров в 1940-х годах в США, её рост в 30–60-е годы XX века в Советском Союзе и резкое падение этой посещаемости в конце 1980-х и особенно в начале 1990-х, рост посещаемости в современной России в начале XXI века и стагнация посещаемости в США, России и в Европе в настоящее время. Очевидно, что здесь напрашивается поиск каких-то закономерностей. В ряде зарубежных работ уже предпринимались попытки выявить закономерности в развитии кинотеатрального показа с помощью анализа влияния на посещаемость таких факторов, как количество фильмов в прокате, количество кинотеатров, уровень цен на билеты и т. д. В некоторых работах были получены весьма интересные результаты. Например, Мишель Паутс (Michelle Pautz), анализируя влияние различных факторов на посещаемость кинотеатров, установила, что рост количества кинотеатров и снижение цены билетов положительно влияют на посещаемость и в то же время рост количества фильмов в прокате, наоборот, сказывается отрицательно¹². Возможно, здесь начинает играть роль сложность зрительского выбора при большом объеме предложения фильмов на рынке. Другие исследователи — Михалис Коконис (Michalis Kokonis)¹³, Харольд Вогель (Harold L. Vogel)¹⁴, М. Жабский¹⁵ — анализировали влияние внешних, экзогенных факторов, таких как влияние экономических кризисов, социальные предпосылки (например, бэби-бум в конце 1940-х годов в США и массовый отток жителей больших городов США в пригороды в 1940-е и 1950-е годы), зависимость кинопосещаемости от различных жанровых предложений фильмов, а также влияние технологиче-

¹² Pautz M. The Decline in Average Weekly Cinema Attendance // Issues in Political Economy. Elon, NC, USA : Elon University, 2002. Vol. 11. P. 11.

¹³ Kokonis M. Hollywood's Major Crisis and the American Film "Renaissance" // Gramma/Γράμμα: Journal of Theory and Criticism. Publications Department and School of English, Aristotle University of Thessaloniki. Thessaloniki, 2008. P. 175.

¹⁴ Vogel Harold L. Entertainment Industry Economics. Edition 8. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2011. P. 80.

¹⁵ Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. С. 404.

ских факторов — звукового кинематографа, телевидения, домашнего и интернет-видео и т. д.

В настоящее время в практике кинотеатрального показа достаточно широко известны короткие циклы кинопотребления — недельные и сезонные. В недельных циклах кинопотребление возрастает к концу недели, достигая пика в пятницу и субботу, и в то же время минимум кинопосещений приходится на понедельник-среду. Сезонные циклы отражают потребление фильмов в кинотеатрах на протяжении года — с ростом в новогодние праздники (Россия), провалом весной, новым ростом в мае, очередным провалом в сентябре-октябре. Природа таких сезонных циклов связана со многими внешними факторами — праздничными днями, школьными каникулами и т. д. На данные циклы указывают многие исследователи — например, Х. Вогель¹⁶, Барак Орбах (B. Y. Orbach)¹⁷. Недельные и сезонные циклы сейчас обязательно учитываются при планировании выпуска фильмов в кинотеатральный прокат и при бизнес-планировании в кинотеатрах и кинопроизводстве. Однако цель настоящей работы, как уже отмечалось выше, — выявление более длительных, больших циклов с периодом в 50–60 лет.

Кинопотребление, т. е. просмотр кинофильма зрителем — достаточно специфический вид услуги, который определяется как субъективными факторами (интерес зрителя к конкретному фильму, сюжету; возможностью и желанием посмотреть кино), так и объективным факторами (наличием фильмов и каналов коммуникации/дистрибуции — доставки фильма от производителя к зрителю — и наличием систем просмотра (потребления) фильма). В отличие от, например, материального потребления тех или иных видов товара, которое может быть разовым в течение достаточно длительного периода

¹⁶ Vogel H. L. Entertainment Industry Economics. P. 80.

¹⁷ Orbach Barak Y. Antitrust and Pricing in the Motion Picture Industry // Yale Journal on Regulation. Volume 21, number 2, summer 2004. Connecticut. P. 324.

(скажем, приобретение телевизора в домашнем хозяйстве и т. д.), кинопотребление подразумевает постоянное действие с определенной периодичностью — частотой кинопосещений; причем даже один и тот же фильм может быть востребован неоднократно: в этом смысле фильм как товар не теряет своей стоимости при потреблении. Говоря о количественных аспектах кинопотребления, М. Жабский отмечал, что посещаемость «характеризуется тремя показателями. Первый — экстенсивность кинопотребления: насколько широкие массы “зрителеспособного” по возрасту населения приобщены к кинематографу. Второй — интенсивность (как часто в среднем бывают в кино те жители, которые приобщены к нему)... Третий показатель — общий уровень кинопотребления. Его можно выразить и в относительных величинах — как число посещений на одного “среднестатистического” жителя»¹⁸.

Применение показателя кинопосещаемости на одного человека в год для анализа больших циклов в отрасли кинотеатрального показа согласуется, по сути, и с использованием показателя ВВП на душу населения, широко применяемого для исследования больших циклов народного хозяйства различных стран. Как отмечает В. Клинов, «динамика ВВП на душу населения представляется наиболее удобным и вполне адекватным показателем для исследования больших циклов конъюнктуры мирового хозяйства и членения его на фазы»¹⁹.

Действительно, кинопосещаемость на одного жителя в год, или кинопотребление, — универсальный показатель конъюнктуры кинотеатрального показа. Во-первых, это натуральный показатель, позволяющий проследить динамику на протяжении длительного периода, в отличие, например, от показателя кассового сбора фильмов, являющегося стоимостной характеристикой и определяющегося как уровнем кинопотребления, так и ценой билета, которая зависит не только от качества фильма, но и от времени суток просмотра

¹⁸ Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. С. 404.

¹⁹ Клинов В. Г. Экономическая конъюнктура. С. 190.

(потребления), от уровня дополнительных услуг кинотеатра, зрительского интереса к фильму и т. д. Во-вторых, кинопосещаемость, в отличие от товара (от собственно фильма), нельзя накопить, и это действительно отражает сложившуюся ситуацию в каждый конкретный момент. Всё, что влияет на уровень кинопосещаемости (наличие фильмов в прокате, сети кинотеатров и их доступность; доходы потенциальных зрителей, их удовлетворенность качеством услуги кинопоказа и дополнительными сервисами кинотеатра; и даже бюджет свободного времени зрителей, затрачиваемый на посещение кинотеатра), — и определяет суть текущей конъюнктуры рынка кинотеатрального показа в данный отрезок времени.

Также необходимо отметить, что качество анализа данных определяется качеством доступных исходных статистических данных. Изучение статистических рядов показателей кинопосещаемости в США и СССР на протяжении XX века выявило некоторые нюансы в расчетах. Часть данных по рынку США представлена исходя из недельной посещаемости, часть — из расчета не на все население страны, а на жителей старше двух лет (это характерно, например, для данных, публикуемых Ассоциацией владельцев кинотеатров — NATO — в последние несколько десятков лет). Во время анализа статистических данных требовались и уточнения численности населения, так как часть статистики по США приводится для объединенного рынка кинопоказа «США плюс Канада». В то же время в СССР использовался показатель общего количества кинопосещений по стране (причем в отчетных данных по СССР посещение двухсерийного фильма традиционно фиксировалось как два кинопосещения), и также важно было учитывать изменения численности населения страны. В дальнейшем, при общем анализе рынка дореволюционной России, Советской России, СССР и Российской Федерации, мы будем использовать термин «СССР-Россия».

Тем не менее даже беглый взгляд на такой показатель кинопотребления, как посещаемость кинотеатров на одного человека в год в течение длительного периода, позволяет заметить существование волновых, циклических изменений этого показателя на протяжении последнего столетия. Сопоставление различных факторов развития кинотеатров, телевидения, домашнего и мобильного видео позволяет — даже при отсутствии многих сухих статистических данных — выявить признаки циклического развития этих систем. Советский исследователь циклов в экономике Меньшиков указывал, что «пока имеется гипотеза, которая соответствует прошлым фактам и продолжает правильно объяснять события, развертывающиеся в настоящем, есть все основания придерживаться такой гипотезы до тех пор, пока либо факты её не опровергнут, либо не появится лучшая теория»²⁰. Такой гипотезой в настоящей работе является предположение, что кинопотреблению в системе кинотеатрального показа свойственна определенная цикличность со средней продолжительностью в 50–60 лет.

Циклическая природа развития различных систем кинопотребления неразрывно связана и с развитием научно-технического прогресса и технологий, и со сменой технологических укладов в мировой экономике. Важно отметить, что не только сами эти изменения стали причиной перемен в кинопотреблении. Спрос со стороны кинозрителя, стремление удовлетворить его потребности в том или ином способе просмотра велик к возникновению новых решений, зачастую основанных на инновациях и технологиях, которые возникли задолго до того, когда они были приняты потребителем. Например телевидение. Первые экспериментальные передачи, первые телевизионные системы были известны еще в 1920–1930-х годах, но прошло почти двадцать лет до того момента, как телевидение начало завое-

²⁰ Меньшиков С. М., Клименко Л. А. Длинные волны в экономике. М. : «Международные отношения», 1989. С. 139.

вывать рынок домохозяйств. Первые киносеансы проводились задолго до знаменитой синематографической демонстрации братьев Люмьер, но понадобилось еще много времени для того, чтобы кинотеатральный показ фильмов стал развиваться как самостоятельная индустрия, со своими законами финансирования, производства, продвижения, распространения и демонстрации аудиовизуального контента.

Если первый период развития кинотеатрального показа проходил в условиях исключительной монополии, то с середины XX века он характеризуется сильнейшим влиянием нового способа просмотра фильмов — домашним экраном. И это не только вопрос конкурентной борьбы за зрителя, но и взаимное влияние этих систем друг на друга. История развития кинопоказа и, соответственно, кинопотребления как в кинотеатрах, так и дома, — это история развития и взаимного влияния трех экранных систем — коллективного, группового и персонального просмотра. Возникает, например, вопрос: почему с середины 1940-х годов посещаемость кинотеатров стала резко, порой драматически, падать, ведь до широкого проникновения телевидения в дома зрителей было еще несколько лет? — однако в то же время посещаемость кинотеатров имела определенную тенденцию к росту в период бурного развития систем домашнего видео. Почему посещаемость кинотеатров вела себя по-разному в эти в, общем-то, схожие по своему негативному влиянию на кинотеатры периоды развития других, альтернативных способов просмотра фильмов?

Ответ на эти вопросы лежит как раз в области выявления экономических законов, экономической природы колебаний кинопотребления через различные системы просмотра фильмов, через анализ конъюнктуры различных синематографических систем.

В тоже время развитие способов производства, распространения, доставки и технологий воспроизведения фильмов оказывает серьезное влияние

на экономические модели кинопотребления. Демонстрация фильма на большом экране кинотеатра или телевизионное вещание на домашние приемники, его распространение на физических носителях (DVD, Blu-Ray) являют собой различные экономические модели дистрибуции. В некоторых из них центр стоимости в цепи «доставка—потребление» переносится на само средство коммуникации (например, кинотеатр), а в других — на центр распространения (например, вещательные станции в телевизионных системах домашнего экрана), в то время как средства коммуникации системы «домашний экран» (телевизоры, мониторы) имеют относительно невысокую цену в отличие от таких средств коммуникации, как кинотеатр. Различие коммуникационных каналов, развитие технологий и миграция их из одной системы в другую также оказывают влияние на кинопотребление, придавая устоявшимся моделям новые потребительские качества. Но различные системы коммуникации аудиовизуального контента — это не только разнообразие технологий распространения и доставки, но и различные технологии отображения (воспроизведения), которые непосредственно влияют на само его потребление (просмотр).

Несмотря на то что практически каждый тип экранных устройств (средств коммуникации) может воспроизводить аудиовизуальный контент, предназначенный для другого типа экранных устройств, его восприятие существенно зависит от особенностей носителя. Некоторые культурологи, например К. Разлогов, считают, что с семиотической точки зрения аудиовизуальный контент не зависит от типа экранного устройства, относя различие технологий к «частным коммуникативным особенностям»²¹. Однако восприятие фильма на том или ином типе экранного устройства (средства коммуникации) определяется не только, например, степенью интерактивности контента (т. е. способностью

²¹ Разлогов К. Э. Новые аудиовизуальные технологии. М. : «Едиториал УРСС», 2005. С. 176.

зрителя взаимодействовать с ним), но и определенными условиями просмотра.

Демонстрация фильма на большом киноэкране как на средстве коммуникации для коллективного просмотра подразумевает значительные физические размеры изображения (экраны шириной от нескольких до 30–40 метров). Аудиовизуальный контент для большеэкранных кинотеатральных систем может использовать все свои преимущества, в том числе широкий угол наблюдения и, как следствие, преобладание общих и средних планов в изображении. С другой стороны, условия просмотра на экране для семейного/группового просмотра, а тем более на персональном экранном устройстве, как правило, требуют скорее наличия крупных и средне-крупных планов в изображении. Это определяется и углом и условиями наблюдения — например, просмотр фильма на экране домашнего телевизора осуществляется, как правило, с расстояния в два-четыре метра.

В то же время расстояние наблюдения на персональном экранном устройстве (за исключением видеоочков²² и шлемов виртуальной реальности) составляет, как правило всего 30–40 см. В настоящее время разработаны специальные видеоочки и устройства на основе контактных линз, которые с помощью «слоеных» объективов способны синтезировать изображение, аналогичное по углу зрения размерам киноэкрана²³, и в этом случае физический размер устройства воспроизведения уже перестает быть определяющей характеристикой классификации аудиовизуальных систем коммуникации.

Как уже отмечалось, сам большой экран кинотеатра или небольшой экран телевизионного приемника оказывают непосредственное влияние и на восприятие фильма. Здесь уже можно говорить не только об активном или

²² Optical Head-Mounted Displays. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Optical_head-mounted_display (дата обращения: 30.04.2014).

²³ См., например: Virtual Retina Displays. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_retinal_display (дата обращения: 30.04.2014).

пассивном потреблении фильма, но и о степени вовлеченности, или, как говорил Маклюэн, о «горячем и холодном медиа»²⁴. Фильмы «Аватар» (реж. Дж. Кэмерон) или «Гравитация» (реж. А. Куарон), увиденные на большом экране кинотеатра, оставляют совсем иное впечатление, чем после просмотра на экране телевизора/монитора. Если в первом случае технологии трехмерного изображения, общие панорамы мест событий вовлекают нас в происходящее, то при просмотре на телевизионном экране на первое место выходит достаточно слабая драматургия, простота сюжета и, как следствие, — потеря интереса к фильму. В то же время просмотр сериала «Во все тяжкие» («Breaking Bad», телеканал AMC) или «Служба новостей» («The Newsroom», телеканал HBO) заставляет напряженно наблюдать за развитием экранных событий благодаря совершенно иным законам драматургии. В определенной степени можно говорить о вовлеченности в происходящее на телевизионном экране, — но это не та вовлеченность, граничащая с «помещением» себя внутрь фильма, как при просмотре «Аватара» на большом экране. Говоря же, например, о комедии, можно с уверенностью сказать, что этот жанр как нельзя кстати подходит для кинотеатрального просмотра, однако не в силу большого экрана, а в силу эффекта коллективности, при котором реакция на забавный эпизод многократно усиливается смехом сидящих рядом. При этом мы не можем говорить о какой-либо степени вовлеченности в происходящее на экране, скорее это именно наблюдение (как бы со стороны); мы не отождествляем себя с персонажем внутри фильма. Таким образом, сам способ кинопотребления зависит от устройства отображения и накладывает свой отпечаток на практику просмотра.

Все эти различия в способах просмотра, в дистрибуционных каналах распространения и доставки зрителю киноконента основаны не просто на наборе

²⁴ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М. : «Кучково поле», 2011. С. 364.

технологий. В основе этих различий — циклическая природа развития тех или иных способов просмотра и технологий потребления фильмов.

Важно отметить, что циклическое развитие не возникает на пустом месте. Любому развитию новой технологии производства, распространения, доставки или демонстрации фильмов предшествует предыдущий цикл, как правило, связанный с другими технологическими укладами, с другими организационными формами, с другими типами контента, но оказывающий определяющее влияние на формирование нового цикла.

Появлению кинотеатров, сети дистрибуции фильмов, циркуляции кинокопий как носителей предшествовали развитие театров, разделение трупп (впоследствии — аналогов материальной копии фильма) и зданий театров (аналогов кинотеатров), формирование театральных сетей (благодаря которым в будущем появятся и сети кинотеатров), формирование системы театральных звезд, которая была взята на вооружение в 10–20-х годах XX столетия первыми киностудиями. Телевидение, в свою очередь не только вобрало в себя множество новаций, привнесенных из сферы кино (в первую очередь это касается драматургии, монтажа, плановости, работы со светом и т. д.), но и создало новые уникальные формы аудиовизуального контента и новые формы коммуникации со зрителем.

Глава 1. Циклы экономического развития

Целью настоящей работы не является дать полный анализ теории циклического развития. Этому вопросу посвящено немало исследований и обобщающих работ как в России, так и за рубежом²⁵. Важнее было дать общее представление о многообразии подходов, концепций и теорий развития больших циклов конъюнктуры экономики в целом и в отраслях народного хозяйства в частности, а также указать на многогранность основных факторов, определяющих циклическую сущность развития конъюнктуры — внедрение нововведений, принятие рынком технологических инноваций, особенности поведения финансового и производственного капиталов в разных фазах экономического цикла.

Экономисты К. Макконел и С. Брю приводят определение экономического цикла как «повторяющиеся на протяжении ряда лет подъемы и спады уровня экономической активности»²⁶. Одним из основоположников теории циклического развития стал Карл Маркс, выдвинувший в своем основополагающем труде «Капитал. Критика капиталистической экономики» теорию цикличности экономического развития. А в 1913 году голландский экономист Я. ван Гельдерен выдвинул идею существования в мировой экономике циклов длительностью в 50–60 лет, которую в 1924 году статистически подтвердил экономист С. де Вольф²⁷. Но за два года до работы С. де Вольфа русский ученый Николай Кондратьев в своих работах²⁸ установил эмпирическим путем наличие больших волн экономической конъюнктуры в капиталистических странах на основе

²⁵ См. работы К. Маркса, Й. Шумпетера, К. Переса, Ю. Яковца, С. Глазьева и многих других.

²⁶ Макконел К.-Р., Брю С.-Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2 т. / пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 2008.

²⁷ Фомина А. В. Циклы Кондратьева в экономике России / Международный Фонд Н. Д. Кондратьева. М., 2005. С. 11.

²⁸ Кондратьев Н. Д. Мировое хозяйство и его конъюнктура во время и после войны. Вологда, 1922. В дальнейшем последовали работы Н. Д. Кондратьева, развивающие эту гипотезу. См., например: «Большие циклы конъюнктуры» (1925); «К вопросу о больших циклах конъюнктуры» (1926).

анализа макроэкономических показателей Англии, Франции, Германии и США в период с конца XVIII до начала XX века. Н. Кондратьев отмечал, что «динамика экономических конъюнктур ритмична. Период высоких конъюнктур сменяется более или менее резко периодом понижения конъюнктур»²⁹.

Теория экономических циклов, или волн, в экономике имела немало не только сторонников, но и противников. Последние главным образом указывали на отсутствие у первых четкого определения колебательного, волнового, циклического развития экономики и научного определения природы смены восходящих тенденций нисходящими.

Несмотря на отсутствие единой общепризнанной теории возникновения и существования волн (циклов) в мировой экономике, многие влиятельные экономисты отдали дань их изучению. Фонд по изучению экономических циклов (США) по состоянию на середину 1980-х годов выявил 1380 разновидностей экономических циклов продолжительностью от 20 часов до 700 лет³⁰. Как отмечает В. Клинов, экономика в основном оперирует четырьмя из них. Во-первых, это «коммерческий цикл» — цикл Китчина (2–4 года), основанный на колебаниях уровня ВВП, инфляции и занятости. Во-вторых, цикл Жуглара (7–12 лет), называемый «инвестиционным» и основанный на колебаниях уровня загрузки производственных мощностей, товарных запасов и объемов инвестиций в основной капитал. В-третьих, цикл Кузнеца (16–25 лет), или «строительный», основанный на последовательном изменении таких показателей, как доход, иммиграция, жилищное строительство, совокупный спрос и снова доход. И наконец, цикл Кондратьева (40–60 лет) — «большой цикл», основанный на колебаниях, вызванных техническим прогрессом и структурными изменениями в экономике³¹.

²⁹ Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. С. 322.

³⁰ Клинов В. Г. Экономическая конъюнктура. С. 119.

³¹ Клинов В. Г. Экономическая конъюнктура. С. 120.

Одним из фундаментальных исследований теории больших циклов в контексте инновационного развития экономики стала работа Йозефа Шумпетера «Деловые циклы». В своих работах Й. Шумпетер считал инновацию не просто движущей силой прогресса, но и основой циклического характера экономики и циклического возникновения рецессий (кризисов). Причину существования циклических изменений в экономике Шумпетер видел в стремлении рынка к равновесию.

Российский экономист Ю. Яковец в своей работе «Циклы. Кризисы. Прогнозы»³² предлагает следующую классификацию: краткосрочные циклы, охватывающие несколько лет и не оказывающие существенного влияния ход экономического развития народного хозяйства; среднесрочные циклы продолжительностью 10–20 лет, связанные со сменой периодов активной деятельности поколений, обновлением средств производства и т. д.; долгосрочные циклы, совпадающие с большими волнами Кондратьева и связанные с качественными сдвигами в глубинных пластах жизни общества и переходом к новому технологическому укладу; сверхдолгосрочные цивилизационные циклы, выражающие ритмы смены мировых парадигм; и тысячелетние циклы, определяющие время жизни каждой социокультуры.

Несмотря на то что и К. Маркс, и Н. Кондратьев, и Й. Шумпетер рассматривали существование больших экономических циклов как отличительную черту и особенность развития капиталистической формы экономики, труды советских и российских ученых С. Меньшикова, Л. Клименко, Ю. Яковца, С. Глазьева и др. доказывали существование больших циклов и в структуре социалистического хозяйства в условиях командно-административной системы управления народным хозяйством.

³² Яковец Ю. В. Циклы. Кризисы. Прогнозы. М. : «Наука», 1999. С. 447.

Экономисты Кристофер Фримен и Карлота Перес, а также российский ученый В. Е. Дементьев³³ уделили большое внимание вопросам взаимосвязи больших циклов с функционированием производственного и финансового капитала. При этом К. Перес, наряду с вопросами взаимодействия циклов и финансовых капиталов, рассматривает в своих работах вопросы влияния социальных и институциональных факторов, существование которых признавал и Й. Шумпетер, не считая их, однако, ключевыми факторами циклического развития экономики. И здесь важно обратить внимание на то, что кинотеатральный показ и кинопотребление вообще имеют социально-технологическую основу. В отличие от множества других отраслей сферы услуг, кинопоказ в наибольшей степени базируется на эмоциональном восприятии фильма зрителем³⁴, а не на удовлетворении практических потребностей человека, таких как транспортные услуги, общественное питание, гостиничный сервис и т. д.

В работах экономистов можно встретить как минимум несколько терминов, описывающих циклические процессы в экономике с периодом в 50–60 лет — циклы, волны, технологические уклады и технико-экономические парадигмы. Н. Кондратьев и Й. Шумпетер представляли большие циклы как процесс нарушения и последующего восстановления экономики (теория экономического равновесия). Сам Шумпетер критиковал термин «цикл», суть которого состоит в том, что уровень экономического роста после прохождения всего цикла должен вернуться к первоначальному состоянию. Однако смысл экономического развития как раз и состоит в том, что после каждого цикла уровень развития экономики переходит на новую, более высокую ступень. В этом смысле использование термина «волна» выглядит более предпочтительным,

³³ Дементьев В. Е. Длинные волны экономического развития и финансовые пузыри. М. : ЦЭМИ РАН, 2009.

³⁴ Разлогов К. Э. Новые аудиовизуальные технологии. С. 171.

тем более что в работах Кондратьева³⁵ мы можем заметить равнозначное использование терминов «цикл» и «большая волна».

В то же время К. Перес предложила применять термин «цикл» к анализу чисто экономических показателей развития общества, а в понятие «большая волна» наряду с экономическими факторами включать также социальные и институциональные факторы³⁶. Вместе с расширенным толкованием «большой волны» К. Перес указывает еще на одно отличие данного термина от «циклов» Н. Кондратьева и Й. Шумпетера. Оно состоит в том, что «циклом» Кондратьев, Шумпетер и их последователи считают период «от начала до конца» циклического колебания, тем самым захватывая последнюю фазу предыдущей технологической революции и первую фазу последующей, в то время как К. Перес под «волной» подразумевает основную, идентифицируемую её часть, позволяющую выделить жизненный цикл конкретной (технологической) революции³⁷.

К. Перес также вводит понятие «технико-экономическая парадигма». «Технико-экономическая парадигма — это модель наилучшей деловой практики, состоящая из всеобъемлющих общих технологических и организационных принципов, которые отражают наиболее эффективный способ воплощения определенной технологической революции в жизнь и то, как следует пользоваться революцией для оживления и модернизации экономики»³⁸.

С понятием «технико-экономической парадигмы» неразрывно связано и понятие «технологических укладов», предложенное в середине 1980-х годов российскими учеными С. Глазьевым и Д. Львовым в работе «Теоретические и прикладные аспекты управления НТП». С. Глазьев, расширяя инновационный подход в теории цикличности (по примеру «хозяйственного уклада», предло-

³⁵ Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. С. 399.

³⁶ Перес К. Технологические революции и финансовый капитал. С. 49

³⁷ Там же. С. 50.

³⁸ Там же. С. 40.

женного В. Лениным), ввел понятие «технологического уклада». Технологические уклады, по Глазьеву, определяют период доминирования базовых технологий (или «широких инноваций», по Й. Шумпетеру) в экономическом развитии³⁹.

Уклад — обустройство, установившийся порядок чего-либо. Технологический уклад — период развития экономики, характеризующийся единым техническим уровнем составляющих её производств, связанных потоками качественно однородных ресурсов, опирающихся на общие ресурсы квалифицированной рабочей силы, общий научно-технический потенциал.

Теория технологических укладов, предложенная С. Глазьевым, описывает периодизацию укладов, занимающих в общей сложности два больших цикла Кондратьева и состоящих из трех основных фаз. Первая фаза технологического уклада (25 лет) — это вторая половина предыдущего цикла Кондратьева, зарождение и становление. Такая периодизация «захлеста» совпадает с позицией К. Перес⁴⁰. Вторая фаза (50 лет) — основная, это период доминирования нового технологического уклада, характеризующийся структурной перестройкой экономики на базе новой технологии производства. И наконец, третья фаза (25 лет) — это первая половина последующего цикла Кондратьева, характеризующаяся доминированием устоявшейся и доминирующей технологии, а также её наиболее крупными скачками развития.

В своих работах Н. Кондратьев, К. Перес, Ю. Яковец, С. Глазьев приводят различную периодизацию циклов, волн, технико-экономических парадигм и технологических укладов. Как отмечал С. Глазьев, «различия в периодизации длинных волн [больших циклов] объясняются тем, что разные авторы использовали различные показатели по разным странам и различные методы выде-

³⁹ Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. М. : «ВладДар», 1993. С. 55.

⁴⁰ Перес К. Технологические революции и финансовый капитал. С. 57.

ления колебаний. Однако расхождения в определении поворотных точек относительно невелики. Специальные исследования отдельных аспектов социально-экономической динамики показали, что каждому из них свойственна своя хронология длинных волн»⁴¹.

Приведем эту периодизацию.

Циклы, по Н. Кондратьеву⁴²:

I большой цикл. Повышательная волна: конец 1780-х — начало 1790-х — 1810–1817 годы. Понижательная волна: с 1810–1817 до 1844–1851;

II большой цикл. Повышательная волна: с 1844–1851 до 1870–1875. Понижательная волна: с 1870–1875 до 1890–1896;

III большой цикл. Повышательная волна: с 1890–1896 до 1914–1920. Вероятная понижательная волна: с 1914–1920.

Волны, по К. Перес⁴³:

I волна — 1771–1829. Промышленная революция;

II волна — 1829–1875. Эпоха пара и железных дорог;

III волна — 1875–1908. Эпоха стали, электричества, тяжелой промышленности;

IV волна — 1908–1971. Эпоха нефти, автомобиля и массового производства;

V волна — с 1971 года. Эпоха информации и телекоммуникаций.

Уклады, по С. Глазьеву⁴⁴:

I технологический уклад (1770–1830). Основа уклада — Первая промышленная революция, механизация труда и поточное производство;

II технологический уклад (1830–1880). Основа уклада — паровой двигатель, водный и железнодорожный транспорт на паровой тяге;

⁴¹ Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. С. 42.

⁴² Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. С. 398

⁴³ Перес К. Технологические революции и финансовый капитал. С. 112.

⁴⁴ Нанотехнологии как ключевой фактор нового технологического уклада в экономике / под ред. С. Ю. Глазьева, В. В. Харитонов. М. : «Тривант», 2009. С. 12.

III технологический уклад (1880–1930). Основа уклада — неорганическая химия, электричество, металлургия;

IV технологический уклад (1930–1970). Основа уклада — двигатель внутреннего сгорания, конвейер, проводная связь;

V технологический уклад (1970–2010). Основа уклада — микроэлектроника, информатика, телекоммуникации, спутниковая связь;

VI технологический уклад (с 2010 года). Основа уклада — нанотехнологии, нанофотоника, когнитивные и биотехнологии.

Фазы длинной волны [большого цикла] для экономики США, по Клименко, Меньшикову⁴⁵:

восстановление — 1893–1998;

длинный подъем — 1898–1924;

большой кризис — 1924–1938;

восстановление — 1938–1952;

длинный подъем — 1952–1974;

большой кризис — 1974–198...

Несмотря на различия в периодизации волн экономического развития (здесь и далее мы будем употреблять оба термина — «цикл» и «волна» — применительно и к циклам Кондратьева, и к волнам Перес), отчетливо видны совпадения в самой концепции волнообразного, колебательного, периодического, циклического развития экономики. Самая суть существования определенных периодов и фаз развития, доминирования и угасания подтверждена многими работами авторитетных ученых-экономистов.

В контексте анализа циклического развития конъюнктуры кинематографических систем аудиовизуальной коммуникации необходимо отметить еще один взгляд на развитие технологий в рамках больших циклов Кондратьева. Как указывает в своей работе В. Дементьев, «отдельные инновации распро-

⁴⁵ Меньшиков С. М., Клименко Л. А. Длинные волны в экономике. С. 82

страняются за пределы одного цикла Кондратьева к следующему циклу, формируя более длинную траекторию развития, которую М. Хироока⁴⁶ назвал инфратраекторией (например, компьютеры, авиастроение, биотехнологии и др.). Указанные инновации называются магистральными (стволовыми); они сначала распространяются, создавая новые рынки, но затем их потенциал расширяется, чтобы образовать новую инфраструктуру в экономике <...>. Инфратраектории имеют стержневую магистральную инновацию»⁴⁷. Именно такой стволовой инновацией на протяжении более ста лет, т. е. двух циклов Кондратьева, в отрасли кинотеатрального показа служила киноплёнка, и только зарождение нового, третьего цикла развития данных систем привело к упрочению цифровых технологий.

На протяжении всего XX века, да и сегодня, ведутся дискуссии о плавном или скачкообразном циклическом развитии экономики. Несмотря на то что «волны» подразумевают плавное, без рывков и скачков, развитие экономики, многие экономисты обращают внимание на возникновение в них определенных «разрывов», связанных не с экономическими факторами, а с социальными и институциональными изменениями.

Оригинальную теорию природы возникновения разрывов предложил Джеффри Мур в своей работе «Преодоление пропасти»⁴⁸, описав наличие разрывов между различными фазами волны и особо выделив основной разрыв между первой и второй фазами повышательной волны, обозначив такой разрыв как «пропасть». Мур рассматривает развитие волны в контексте скорее социальных и институциональных факторов — анализируя степень принятия новых технологий потребителями. Такой взгляд демонстрирует многогранность

⁴⁶ Hirooka M. Innovation Dynamism and Economic Growth. A Nonlinear Perspective. Cheltenham, UK — Northampton, MA : Edward Elgar, 2006.

⁴⁷ Дементьев В. Е. Длинные волны экономического развития и финансовые пузыри. С. 10.

⁴⁸ Мур Дж.-А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2006.

факторов, формирующих и влияющих на цикличность волн развития не только экономических, но и общественных и социально-институциональных⁴⁹.

К. Перес в своем анализе структуры «длинной волны» указывает на наличие переломного момента между двумя основными фазами — «периодом становления» (или «повышательной фазой» — по Кондратьеву) и «периодом развертывания» (или «понижательной фазой»). Перес описывает этот разрыв как «важный перекресток, как правило, характеризующийся сильной рецессией»⁵⁰. Это фаза «агрессивного инвестирования» в новые отрасли и инфраструктуру, стимулируемого таким бумом на фондовом рынке, который превращается в пузырь, неизбежно лопающийся тем или иным образом. Этот бум придает, хотя и не очень надежное, ускорение распространению парадигмы. Рецессия создает условия для институциональной реструктуризации и переориентации экономики на перспективное направление роста.

Важно отметить, что и Й. Шумпетер, и К. Перес указывают на различия, отклонения и задержки формирования волн в зависимости от рассматриваемой отрасли народного хозяйства, от различного уровня развития и от отличий экономических моделей в мировой экономике и именно благодаря такой задержке, периодизация больших циклов конъюнктуры аудиовизуальных систем коммуникации как отдельной отрасли народного хозяйства не совпадает с периодизацией больших циклов всего народного хозяйства страны в целом.

Глазьев в своих работах, обобщая выводы К. Перес, приводит «типологию отраслей народного хозяйства», основанную на различиях их ролей в ходе технико-экономического процесса. Во-первых, это так называемые движущие отрасли, которые производят «ключевой фактор» и непосредственно сопряженные с ним ресурсы. Эти отрасли образуют ядро технологического уклада. Во-

⁴⁹ Там же. С. 60.

⁵⁰ Перес К. Технологические революции и финансовый капитал. С. 65.

вторых, несущие, к которым относятся отрасли, интенсивно потребляющие «ключевой фактор» и наилучшим образом приспособленные к его использованию. И, в-третьих, отрасли, воспринимающие воздействие новых технологических принципов через обусловленные технологической сопряженностью обратные связи с производствами несущих отраслей⁵¹. На наш взгляд, отрасль кинематографии как раз является ярким примером третьего типа, втягиваясь в экономический подъем вместе с лавинообразным расширением новых производств и снижением их себестоимости.

Отрасль кинематографии в целом относится к отраслям социально-экономическим, и развитие кинематографа неразрывно связано с изменениями в социальной и институциональной сферах. И влияние это не одностороннее, а взаимное: те или иные экономические факторы могут быть следствием изменений социальных институтов, и в то же время перемены в последних оказывают существенное влияние на экономику. Поэтому при анализе экономических циклов важен также и анализ социальных и институциональных условий развития общества.

В различных работах, посвященных исследованию больших циклов, можно встретить различное обозначение их основных фаз, чаще всего четырех, две первые из которых приходятся на повышательную половину, а в две последующие — на понижательную. В целом использование различной терминологии не меняет основной сути описания фаз большого цикла, поэтому для их обозначения воспользуемся терминологией, используемой современными экономистами, которая представляется наиболее точной в описании сути происходящего. Первые две фазы, приходящиеся на повышательную половину цикла, — фазы оживления и процветания. Последние две, составляющие вторую, понижательную половину цикла, — фаза спада и фаза депрессии. Высшая

⁵¹ Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. С. 54.

точка цикла достигается на границе фаз процветания и спада (или на рубеже первой и второй половин большого цикла)⁵².

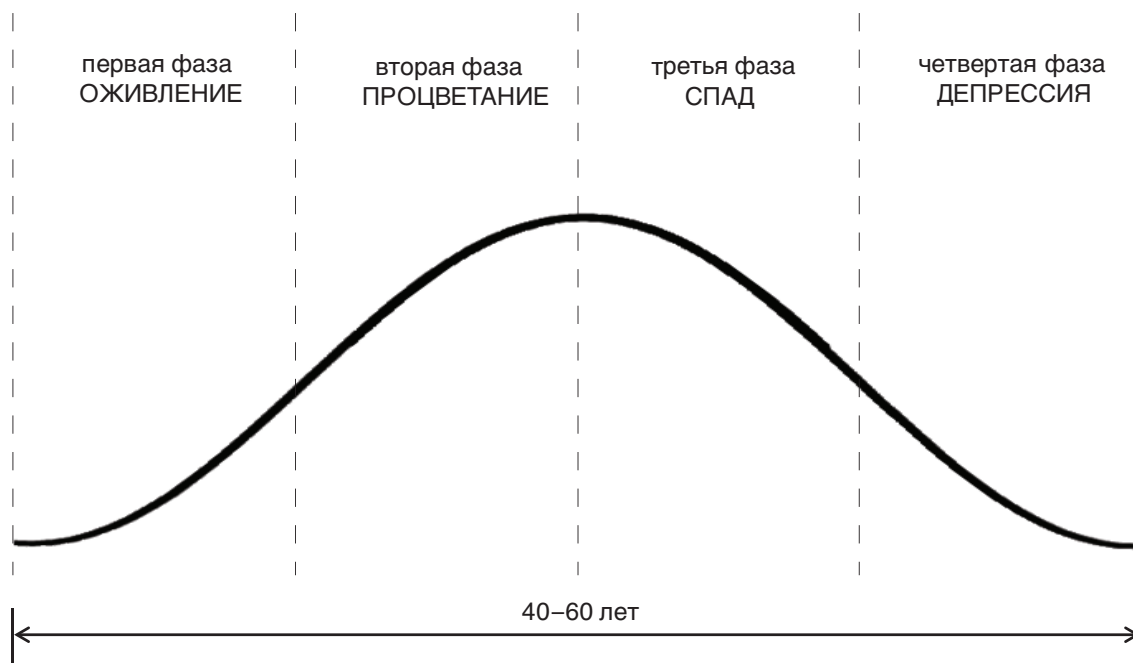


Рис. 1. Фазы большого цикла

Упростив описание для целей настоящей работы, приведем суть каждой фазы большого цикла⁵³:

фаза оживления — оживление экономической активности и рост потребительского спроса;

фаза процветания — чистый рост, характеризующийся постоянно нарастающим увеличением объема производства товаров и услуг;

фаза спада — снижение спроса на товары и услуги, сокращение производства, падение нормы прибыли и объемов продаж;

⁵² Клинов В. Г. Экономическая конъюнктура. С. 212.

⁵³ См., например: Артамонов В. С., Иванов С. А. Экономическая теория : учебник для вузов. СПб. : «Питер», 2010. С. 250.

фаза депрессии — резкий спад производства и сужение деловой активности.

Такого, несколько упрощенного, описания фаз достаточно для понимания ключевой сути событий, происходящих в той или иной фазе большого цикла при анализе больших циклов аудиовизуальных систем коммуникации. Более подробное описание фаз и структуры большого цикла можно найти в работах К. Маркса, Д. Кондратьева, Й. Шумпетера, В. Клинова и др.

Таким образом, получив представление о сути теории циклического развития, в следующей главе мы приступим непосредственно к выявлению и анализу больших циклов конъюнктуры аудиовизуальных систем коммуникации.

Глава 2. Анализ больших циклов конъюнктуры аудиовизуальных систем коммуникации экономического развития

Несмотря на достаточно всестороннее изучение природы больших циклов в экономике, большинство ученых в качестве объекта анализа используют макроэкономические показатели товарного производства и потребления. Например, Н. Кондратьев для выявления циклических закономерностей анализировал индекс товарных цен, государственные долговые бумаги, проценты на капитал, уровень заработной платы в сельском хозяйстве и промышленности, объемы производства чугуна, угля, стали, посевные площади сельскохозяйственных культур, объемы вкладов в сберегательных банках и уровни потребления угля, хлопка, сахара, кофе и т. д. С. Меньшиков и Л. Клименко в своей работе «Длинные волны в экономике» для периодизации волн анализировали валовой продукт, норму прибыли, капиталоотдачу, производительность труда, капиталовооруженность, уровни реальной заработной платы и прибыль на единицу товара.

В то же время С. Глазьев отмечал, что «данные, косвенно подтверждающие существование больших волн конъюнктуры, были обнаружены не только в движении макроэкономических показателей — индексов цен, ставки процента, валового национального продукта, национального дохода, инвестиций, нормы прибыли, нормы безработицы <...>, но и в динамике разнообразных натуральных, социально-психологических, политических показателей...»⁵⁴.

До настоящего времени автору не приходилось встречаться с анализом циклических закономерностей в объеме предоставления или потребления нематериальных услуг, к которым, несомненно, относится и услуга кинопотребления как таковая, за исключением исследований профессора и экономиста из Колдуэллского колледжа (Колдуэлл, Нью-Джерси) Альберта Капусински (Dr.

⁵⁴ Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. С. 41.

Albert Kapusinski)⁵⁵, описанных в статье Дж. Нардонэ (J. Nardone) «Is the movie Industry Is Contracyclical» в журнале «Cycles». В работе было изложено, что ряд основных показателей кинотеатрального проката «контрцикличесен» (противоцикличесен) как сам по себе (т. е. не выявляется цикл в корреляции основных показателей отрасли кинематографии между собой), так и по отношению к внешним факторам — например, к большим экономическим циклам. Возможно, именно эта статья, цитируемая во многих изданиях, посвященных экономике кинематографии⁵⁶, и стала определенным препятствием для выявления и изучения циклов кинотеатрального показа. Но надо отметить, что работа А. Капусински охватывала анализ данных достаточно короткого периода времени: с 1928 по 1975 год, т. е. всего 47 лет — меньше чем один большой цикл Кондратьева. Естественно, такого периода абсолютно недостаточно для выявления больших циклов в кинематографе — еще Кондратьев указывал, что для выявления циклов необходим период как минимум в 2–2,5 цикла, т. е. в 100–125 лет⁵⁷. Несмотря на малый период, охваченный исследованием, в первую очередь было отмечено отсутствие цикличности в таких показателях, как количество фильмов в производстве и в прокате, количество кинозалов, уровень занятости и доходов работников отрасли. И во многом это очевидно. Ни кассовый сбор сам по себе, ни количество фильмов, ни цена билета, ни количество кинозалов не определяют тенденции в посещаемости кинотеатров. Хотя, безусловно, посещаемость зависит и от предложения (количества фильмов в прокате), и от возможности (просмотра) потребления фильмов — количества кинозалов, и от цены билета. Тем не менее посещаемость кинотеатров является экономически-социальной категорией, которая зависит не только от количества фильмов, но и от их качества, от способности заинтересовать зрителя и,

⁵⁵ Kapusinski Albert T. Business cycle fluctuations and the motion picture industry: a study of contracyclical activity. Thesis (Ph.D.). New York : New York University. School of Education. Health, Nursing, and Arts Professions, 1981

⁵⁶ См. например: Vogel H. L. Entertainment Industry Economics. P. 80

⁵⁷ Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. С. 380.

безусловно, от маркетинга. Киноиндустрия — это творческая индустрия, результаты которой во многом определяются не только объективными показателями, но и вкусом, привлекательностью и другими характеристиками фильма. В определенной мере годовые показатели кинопосещаемости усредняют «творческое качество» фильмов от года к году, хотя в истории кинематографа были периоды, когда на экранах практически не появлялось шедевров, но были и годы, когда сразу несколько картин в году привлекали интерес огромной зрительской аудитории. Ни один анализ циклов не смог бы нам помочь предсказать появление таких фильмов, как «Броненосец Потемкин», «Чапаев», «Унесенные ветром», «Звездные войны» или «Аватар». Потребление фильмов в кинотеатре, особенно сегодня, — разновидность досуга населения, которая зависит не только от доходов людей, но и от той части средств и свободного времени, которое население готово потратить на просмотр. Неслучайно основная причина, по которой зрители не готовы смотреть больше фильмов в кинотеатре, — это именно отсутствие у них, зрителей, свободного времени⁵⁸.

Как отмечалось выше, основной ключевой характеристикой такой системы аудиовизуальной коммуникации, как кинотеатральный показ, является показатель «количество кинопосещений на одного жителя страны в год». Расчет кинопосещаемости в пересчете на одного жителя принципиален по нескольким причинам. Во-первых, кинопосещаемость на одного жителя устраняет колебания численности населения страны, что особенно актуально для анализа рынков США и СССР-Россия, которые мы рассматриваем в этой работе. Во-вторых, именно кинопосещаемость характеризует уровень потребления услуги кинопоказа, а умноженная на цену билета — определяет и общий кассовый сбор рынка кинотеатрального показа, который является основным показателем экономического результата производства и демонстрации фильмов. В-третьих,

⁵⁸ Кто и как смотрит кино в России: мониторинг предпочтений и социально-демографических характеристик российской киноаудитории // Невафильм. 2013

этот достаточно универсальный показатель широко используется в официальной статистической информации как по рынку США, так и по рынку СССР-России.

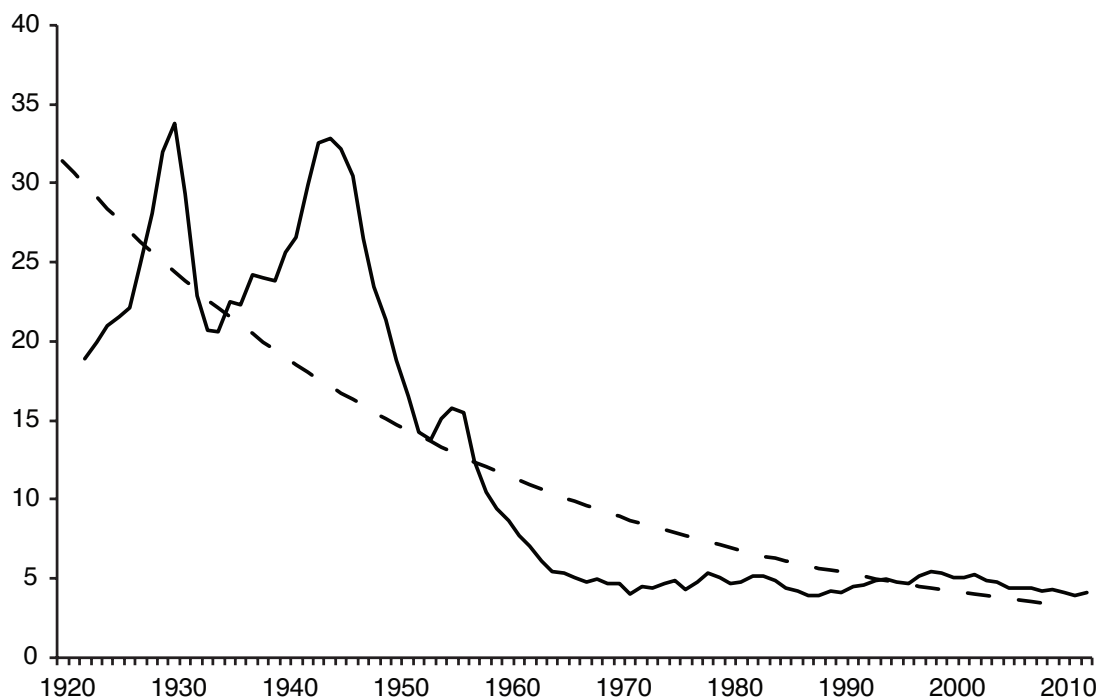


Рис. 2. Посещаемость кинотеатров США, 1922–2012 гг.
Количество посещений на одного жителя в год и линия экспоненциального тренда (---)

Выбор для изучения рынков США и СССР-России, с одной стороны, обусловлен в первую очередь наличием достаточного статистического материала. С другой — представляется ценным сравнить именно эти две, во многом схожие, индустрии кинотеатрального показа как крупнейшие в XX веке.

По рынку США исходные данные были взяты из разных источников — публикаций МРАА⁵⁹, НАТО⁶⁰ и из работы И. Е. Кокарева «Кино как бизнес»⁶¹.

⁵⁹ Motion Picture Association of America : [сетевой ресурс]. URL: mpa.org (дата обращения: 30.04.2014).

⁶⁰ National Association of Theatre Owners : [сетевой ресурс]. URL: natoonline.org (дата обращения: 30.04.2014).

К сожалению, даже глубокое изучение статистики США, за исключением ряда отрывочных данных, не позволило найти статистические данные ранее 1922 года.

Для выявления колебаний кривой посещаемости автор воспользовался методологией, предложенной Н. Кондратьевым, основанной на анализе отклонений от экспоненциальной линии тренда.

Для выявления основного тренда вида $y = a e^{-b}$ был использован метод наименьших квадратов. Отклонение данных от тренда были аппроксимированы формулой $y' = c + d \sin (e + f)$, локальные максимумы которой пришлись на 1943 и 2000 годы, а локальный минимум — на 1971 год. Очевидно, что циклическая природа изменения кинопосещаемости носит выраженный характер.

Определенные циклические закономерности были выявлены и при анализе кассовых сборов и цены билета в североамериканских кинотеатрах, в которых для устранения инфляционной составляющей данные были пересчитаны с учетом индекса CPI⁶².

При этом динамика цены билета демонстрирует практически «противофазное» циклическое колебание. В тот момент, когда кинопосещаемость достигает верхней точки, цена билета демонстрирует минимальные значения за период цикла. При этом сказать достоверно, что является следствием, а что причиной, достаточно сложно. При росте посещаемости снижение цены билета может быть вызвано желанием владельцев кинотеатров сохранить повышательную динамику посещаемости, т. е. рост посещаемости является в данном случае следствием понижения цены билета.

⁶¹ Кокарев И. Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России. М. : «Аспект Пресс», 2009.

⁶² Bureau of Labor Statistics : [сетевой ресурс]. URL: <http://www.bls.gov/cpi/cpid1312.pdf> (дата обращения: 30.04.2014)

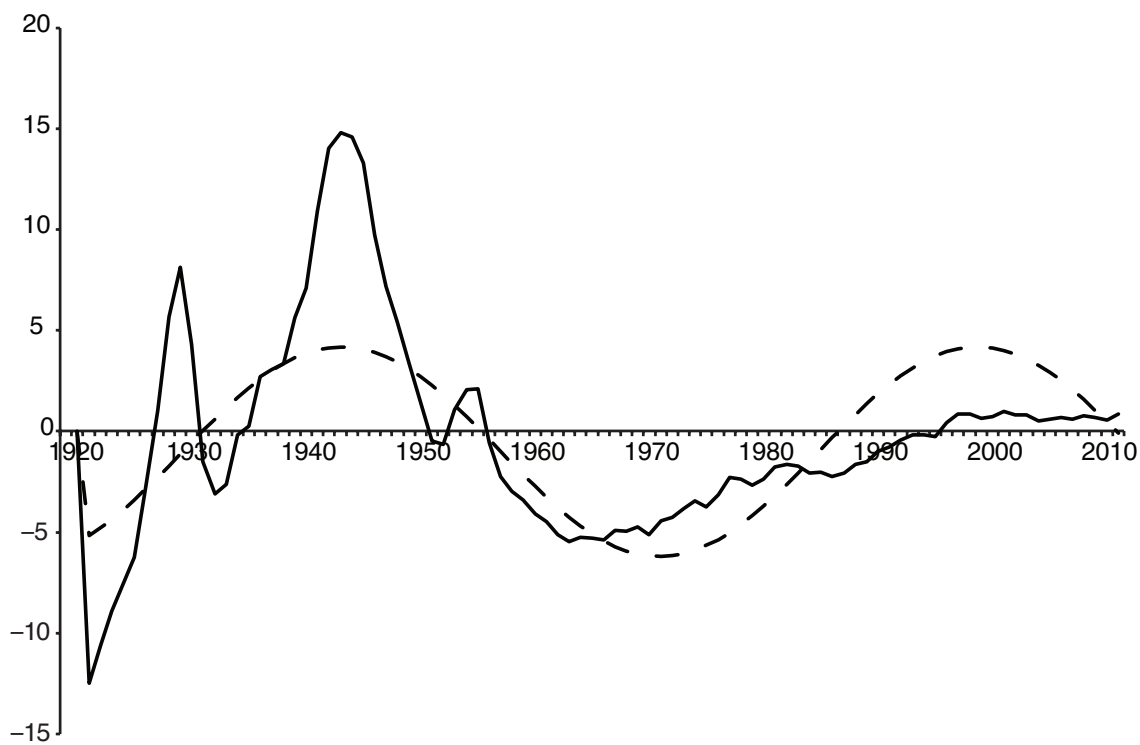


Рис. 3. Отклонение значений количества посещений кинотеатров США на одного человека в год от линии основного тренда и выявленный цикл (США, 1922–2012)



Рис. 4. Цена билета в кинотеатрах США с учетом индекса CPI (в долларах США)

В то же время при снижении посещаемости рост цены билета компенсирует владельцу кинотеатра потери кассового сбора от снижения количества проданных билетов, и рост цены билета является следствием падения посещаемости.

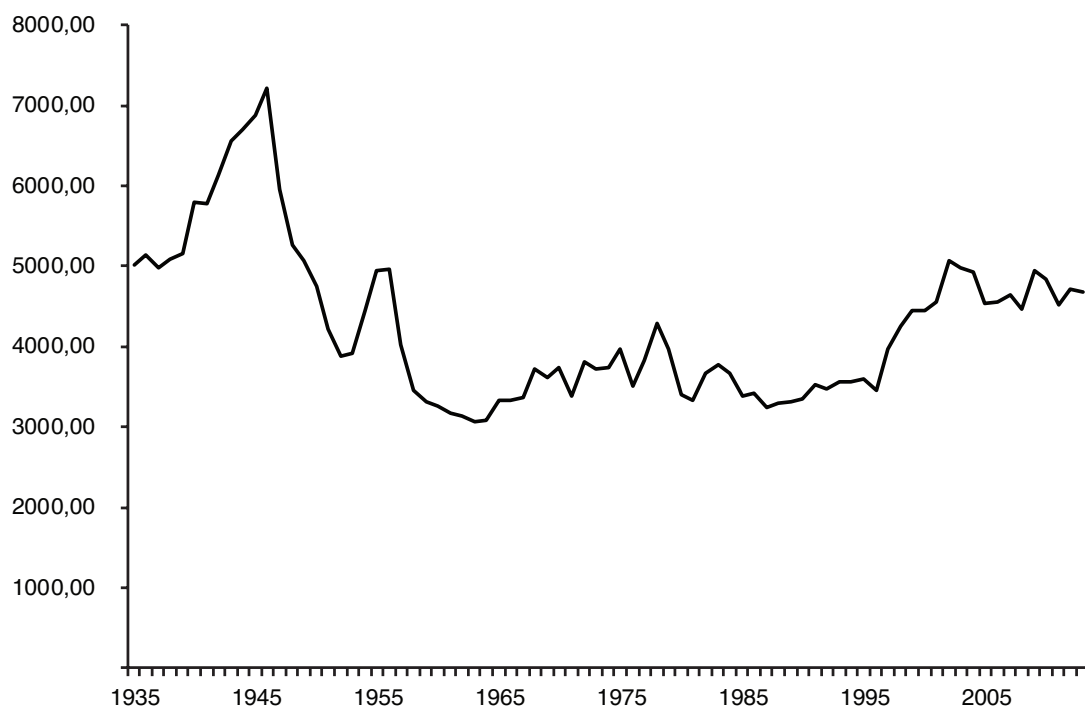


Рис. 5. Кассовые сборы кинотеатров США с учетом индекса CPI (в млн долларов)

Интересно отметить, что, несмотря на бурное развитие рынка кинопоказа в США в последние 40 лет, рост кассовых сборов кинотеатров с учетом индекса CPI стабилизировался на уровне 4–5 млрд долларов в ценах 1984 года⁶³, что, с одной стороны, говорит об определенном ограничении емкости рынка кинотеатрального показа в денежном выражении, но также является наглядным примером действия физических законов волновой теории, представляющих кривую динамики кассового сбора как результат сложения двух волн — цикла

⁶³ Индекс потребительских цен США (CPI): уровень цен 1982–1984 годов равен 100. Данные Bureau of Labor Statistics : [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bls.gov/cpi/cpid1312.pdf> (дата обращения: 30.04.2014).

кинопосещаемости и цикла цены билета. Колебания, которые возникают в динамике кассового сбора, вызваны существующими задержками реакции рынка на изменение конъюнктуры — изменение цены билета происходит не синхронно с изменением посещаемости кинотеатров, а с определенным сдвигом во времени. Причем этот сдвиг различен в повышательной и понижательной фазах цикла: при росте кинопосещаемости цена билета стабильна либо растет незначительными темпами, а в период понижательной фазы (при снижении кинопосещаемости) цена билет начинает расти значительными темпами. Как отмечалось выше, это может быть объяснено реакцией кинопредпринимателей на снижение посещаемости и стремлением удержать кассовый сбор на прежнем уровне за счет роста цены билета, а также кардинальной перестройкой экономической модели кинотеатрального показа в понижательной фазе в период с середины 1940-х до начала 1970-х годов, связанной с появлением нового способа потребления фильмов — домашнего экрана (телевидение и системы домашнего видео).

Статистическая информация, которая сегодня доступна для анализа кинотеатрального показа в США, охватывает менее двух циклов в период с 1922 по 2013 год, а данные по кассовым сборам кинотеатрального показа и по цене билета — и того меньше: с 1933 по 2013 год.

Статистическая информация по России и СССР еще более разрозненная. В определенной степени можно использовать статистику, которая время от времени публиковалась в СССР начиная с 1946 года в сборниках «Народное хозяйство СССР», а также разрозненные данные, приводимые в документах советского правительства, органов управления кинематографией и в прессе, опубликованные в сборниках Кинолетописи НИИ Киноискусства⁶⁴.

⁶⁴ Летопись российского кино. 1930–1945 / отв. ред. А. С. Дерябин. М. : «Материк», 2007; Летопись российского кино. 1946–1965 : научная монография / отв. ред. А. С. Дерябин. М. : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2010

Для исследования более ранних периодов были изучены архивы и научная литература, посвященные кинопроизводству конца XIX и XX веков, содержащие разрозненную статистику по кассовым сборам, цене билетов и количеству кинопосещений. Разрывы в данных были интерполированы по соседним значениям.



Рис. 6. Посещаемость кинотеатров, рынок «СССР-Россия», 1910–2012 гг.
Количество посещений на одного жителя в год

Кривая кинопосещаемости в России и СССР визуально содержит выраженные периоды циклов, однако в силу ряда внешних факторов, оказавших влияние на посещаемость кинотеатров в СССР, использование математического моделирования достаточно затруднено. Тем не менее, используя результаты математического анализа кривой кинопосещаемости рынка США, и проведя анализ экзогенных факторов, оказавших влияние на посещаемость кинотеатров в СССР, можно выдвинуть две гипотезы циклического развития кинотеатрального показа в России и СССР.

Первая гипотеза предполагает перезапуск цикла кинотеатрального показа на рынке «СССР-Россия» в 1921 году. Вторая гипотеза, основанная на волно-

вой теории развития, предполагает наличие периодов растяжения и сжатия цикла под воздействием внешних для отрасли кинопоказа факторов.

В целом полученные из различных источников и дополненные расчетами данные по рынкам США и СССР-России за последние 100 лет позволяют составить ясную картину существования и периодизации больших циклов конъюнктуры рынка кинотеатрального показа.

На период повышательной фазы приходится, как правило, рост кинопоисщений, а для понижательной характерно снижение либо стагнация. Однако зависимость динамики кинопоисщений от фазы волны не может рассматриваться изолированно от других циклов в экономике и социальной сфере. Рост производительности труда, увеличение доходов населения наряду с увеличением свободного времени оказывают существенное влияние на динамику кинопотребления как форму проведения досуга.

Анализируя общие тенденции, можно отметить, что в первой половине повышательной фазы спрос на кинопотребление, как правило, формируется по инициативе зрителя. Первая половина волны, повышательная фаза, характеризуется особым поведением зрителей, которое можно описать термином «самоходы». Так было в период повышательной фазы цикла индустриализации (в 1910-х — начале 1930-х годов в США и в 1920–1960-е в СССР), и подобное поведение зрителей наблюдалось и в повышательной фазе цикла дифференциации (с начала 1970-х до конца 1990-х в США и с середины 1990-х до середины 2010-х в России).

Безусловно, для реализации этого спроса необходимы определенные условия — наличие фильмов, кинотеатров, без которых кинотеатральное потребление невозможно. Именно зрительский спрос в первой половине повышательной фазы стимулирует предпринимателей (или государство) инвестировать в строительство новых кинозалов и в производство кинофильмов. Каждая

повышательная фаза волны характеризуется ростом инвестиций, в первую очередь — в открытие новых кинозалов. Например, в период повышательной фазы цикла дифференциации в США (1980–1990) количество кинозалов увеличилось на 23 000 (с 13 000 до 36 000); в подавляющем большинстве это были кинозалы в торговых центрах и т. н. моллах — микрорайонах с торговыми улицами, кафе, ресторанами и т. д.

Но в дальнейшем стимулирование зрительского спроса увеличением предложения становится невозможным — наличие кинозалов и фильмов становится недостаточным условием для роста или поддержания кинопотребления. В период понижательной фазы, как правило, необходимы дополнительные усилия (реклама, маркетинг, ценовые предложения и т. д.). Активный зритель, который в период повышательной фазы сам по себе, практически автоматически, генерирует кинопотребление, в период понижательной фазы переходит в состояние пассивного зрителя, которого надо убедить, завлечь, увлечь и т. д.

Влияние фаз цикла конъюнктуры можно представить в виде ветра. В период повышательной фазы конъюнктуры ветер дует в спину бизнесу, помогая преодолевать путь, а во время понижательной — меняется на встречный. Он не приводит к движению назад, а создает дополнительные трудности, дополнительное сопротивление для развития бизнеса. В понижательной фазе продолжается развитие отрасли, однако затраты, которые несет предприниматель, существенно выше тех затрат, которые бы потребовались для развития в повышательной фазе. Обычно на этапе понижательной фазы рынок уже насыщен аналогичным предложением, зрителя все сложнее привлечь самим фактом наличия кинотеатра или фильма, требуются все большие усилия как маркетингового плана, так и стратегического, в то время как финансовый капитал начинает искать другие, более привлекательные отрасли для вложений.

Необходимо отметить, что внешние факторы — социальные и экономические кризисы (революция 1917 года в России, «великая депрессия» 1930-х и «нефтяной кризис» начала 1970-х годов в США), развитие технологий (подрывающие и широкие инновации в области телевидения, видеозаписи, Интернета), политика государственного регулирования — оказывают значительное воздействие на формирование циклов кинопотребления. В этой ситуации поведение цикла подобно пружине — длительное искусственное поддержание кинопотребления в СССР в период повышательной фазы цикла индустриализации в 1920–1960-х годах (растягивание пружины) привело к резкому, сжимающему эффекту второй половины понижательной фазы, которая была существенно короче в цикле индустриализации в СССР (начало 1980-х — середина 1990-х), нежели в США (середина 1940-х — начало 1970-х годов).

Прежде чем перейти к более детальному рассмотрению больших циклов кинотеатрального показа, необходимо сделать небольшое замечание в связи с моментом старта волны первой. Было бы большой ошибкой начать её датировку со знаменитого сеанса братьев Люмьер.

Во-первых, изобретение кинематографа возникло не на пустом месте и не одномоментно. Предпосылки и идеи, которые легли в основу принципов кинематографа, известны еще с древних времен, а первые упоминания об опытах проекции движущихся картинок относятся в середине XIX века. В 1860–1861 годах зарегистрированы первые патенты на проекционные системы⁶⁵. Обобщая, можно сказать, что кинематограф базируется на восьми основополагающих технологических решениях и принципах, открытых в разное время. Это фотография (1830), целлулоид (1868), рулон киноплёнки (1885), разделение процесса «негатив — много позитивов» (конец 1880-х), высокочувствительная эмульсия (конец 1880-х), концепция проекции, которая, как отмечено выше,

⁶⁵ Антонова И. М., Зайченко Л. А., Янсон Э. Ж. Экономика и организация инженерной деятельности (аудиовизуальная сфера). СПб., 2010. С. 12.

существовала уже достаточно давно, и, наконец, идея формирования движущихся изображений с помощью быстрой смены кадров с фазами движения. Необходимо отметить, что еще Кондратьев указывал, что при датировке начала цикла необходимо различать процессы создания и массового применения технологии⁶⁶.

Второе соображение относительно даты начала цикла развития кинотеатрального показа касается момента, когда кинематография из аттракциона превратилась в самостоятельную отрасль экономики. Изучение раннего этапа становления кинематографа позволяет выявить предположительную дату начала повышательной фазы первого цикла развития кинопоказа — 1908–1910 годы. Первые десять лет с момента сеансов братьев Люмьер и Эдисона кинематограф развивался как «дополнение» к существующим формам развлечений, в первую очередь к водевилям и водевильным театрам. Начиная с 1905 года кинематограф переживает трансформацию от балаганного типа к прообразам стационарных кинотеатров — никельдеонам и синематографам, и с 1908–1910 годов начинается развитие кинематографа, кинотеатрального показа как самостоятельной индустрии развлечений.

Ж. Шапрон указывает, что «хотя первые кинопоказы — это скорее любопытный аттракцион, некоторые уже догадываются, что кино вскоре широко распространится как способ выражения и направление творчества. Переход кино из разряда курьеза к полноценной экономической деятельности произойдет благодаря массовой поддержке публики. В силу этого неожиданного народного признания предприниматели разрабатывают структурный переход к развитию кино, ориентируясь на экономические перспективы. Складывается особая экономика, которая с 1910-х годов функционирует самостоятельно: прибыль, получаемая от показа, собирается и снова запускается

⁶⁶ Клинов В. Г. Экономическая конъюнктура. С. 178.

в производство посредством известных сегодня участников процесса: производства, проката, показа»⁶⁷.

Еще одним существенным аргументом в датировке начала первой фазы цикла кинопоказа служит тот факт, что именно в конце нулевых годов XX века произошло принципиальное изменение модели экономических отношений производителей фильмов и владельцев кинотеатров. Начало 1910-х характеризуется появлением в цепочке «производитель фильма — кинотеатр» нового звена — кинопрокатчика (дистрибутора). Именно в этот период, благодаря стремительному переходу рынка кинематографа от передвижных киноаттракционов ярмарочного типа к стационарным кинотеатрам, на смену концепции «купли-продажи» фильмокопии приходит концепция её «аренды-проката». Роль компаний, предоставляющих во временное пользование (в прокат) фильмокопии владельцам кинотеатров, взяли на себя прокатчики и прокатные конторы.

Но, как уже было отмечено, кинематограф не возник на пустом месте, и даже в первые годы своего существования привлекал внимание значительного числа зрителей. Например, в США посещаемость никельдеонов в 1908 году составляла около 26 млн зрителей в неделю⁶⁸, или примерно 14 кинопосещений на одного жителя США в год, а уже в 1914-м недельная посещаемость достигла 49 млн зрителей в неделю, или 23,6 кинопосещения на одного жителя США в год. Как отмечал Тино Балио (Tino Balio), водевили в нулевые годы XX века продемонстрировали киноиндустрии первые преимущества индустриализации — вертикальную и горизонтальную интеграцию⁶⁹, и во второй половине 1910-х заканчивается период перехода кинотеатрального

⁶⁷ Шапрон Ж., Жессати П. Принципы и механизмы финансирования французского кино. М. : «Колибри», 2013. С. 13.

⁶⁸ Balio T. The American Film Industry. Madison, Wisconsin, USA: The University of Wisconsin Press, 1976, 1985. P. 98

⁶⁹ Ibid. P. 79.

показа от аттракциона к индустриальному развитию: повсеместно «одночасовые» сеансы (по 10–12 минут) сменяются демонстрацией полнометражных фильмов (что естественным образом сказалось и на статистике кинопосещаемости — увеличение продолжительности сеансов привело к уменьшению их количества), и вместо никельдеонов получает распространение открытие стационарных специализированных кинотеатров.

Значительную роль в истории кинематографа сыграл период бурного развития театра, отчетливый импульс модернизации которого виден с середины XIX века. Этот период стал предвестником первого цикла кинематографа — в это время сформировались определенные организационные, управленческие, маркетинговые и технологические принципы, получившие свое развитие в период становления и развития кинотеатрального показа. В этой связи будет правильным обособить этот период, пришедшейся на вторую половину XIX века, поместив его в отдельную большую «доиндустриальную» волну кинотеатрального показа.

В целом мы можем теперь сформулировать периоды — циклы развития кинотеатрального показа — и описать их более подробно, с тем чтобы, выявляя те или иные закономерности, характерные для различных циклов и их фаз, выявить тенденции дальнейшего развития кинотеатрального показа.

Периодизация больших циклов конъюнктуры системы коммуникации «кинотеатральный показ»

Суммируя все представления об историческом развитии кинотеатрального показа, можно выделить несколько периодов развития данной аудиовизуальной коммуникационной системы.

Первый цикл (середина XIX в. — 1910) — доиндустриальный цикл.

Это цикл «зарождения» кинотеатрального показа. Цикл развития театров и организационных инноваций в театральном деле (разделение театра

и актерской труппы, формирование сетей). В этот же период получают развитие технические инновации, ставшие основой технологии кинотеатрального показа.

Второй цикл (США: 1910–1970; СССР-Россия: 1910/1921–1995) — цикл индустриализации.

Этот цикл пришелся на IV технологический уклад, базирующийся на применении нефти, электричества, развитии фордистской модели конвейерного производства, аналоговых технологиях коммуникации. Для цикла характерен индустриальный характер развития, основанный на применении базовых технологий и формировании аудиовизуальной коммуникационной системы кинотеатрального показа как самостоятельной индустрии.

В целом для этого периода характерны несколько ключевых этапов и технологий — возникновение стационарных кинотеатров и формирование системы проката фильмов, система «актеров-звезд», появление звука и цвета в кинотеатральном показе.

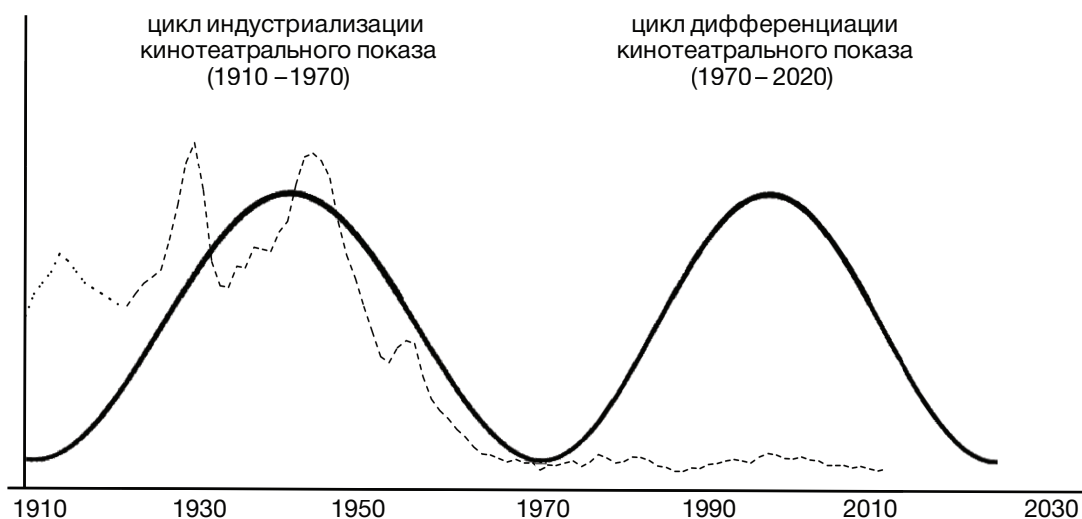


Рис. 7. Большие циклы конъюнктуры кинотеатрального показа, США

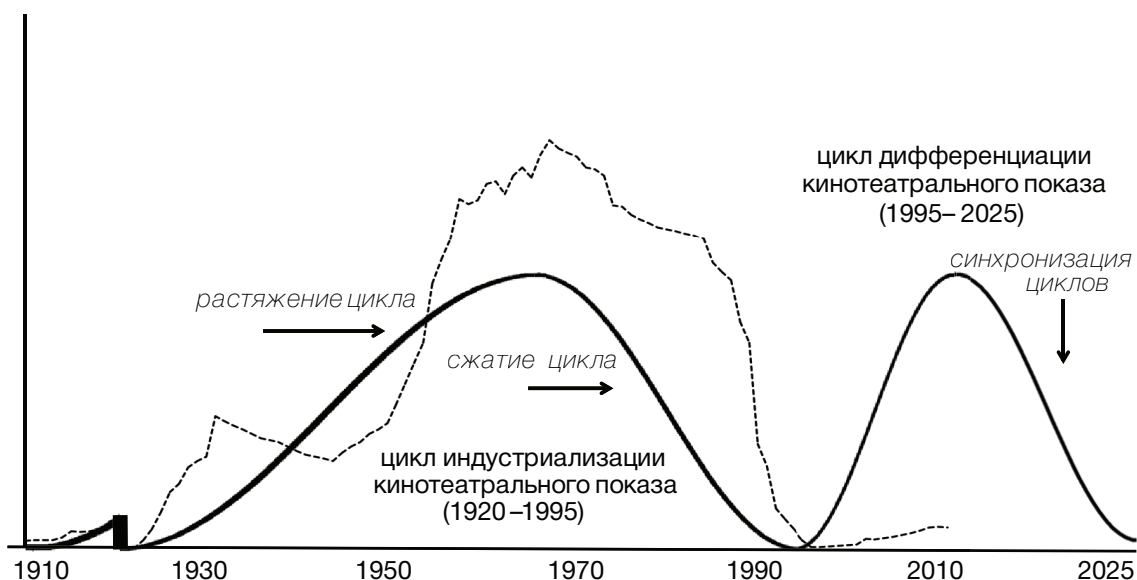


Рис. 8. Большие циклы конъюнктуры кинотеатрального показа, СССР-Россия

Влияние доминирующего технологического уклада, базирующегося на массовом производстве, выразилось в доминировании технологий массовой печати кинокопий, строительстве типовых зданий кинотеатров, глобальной унификации и стандартизации практически всех аспектов кинопоказа.

Для США этот период в первой фазе характерен возникновением Голливуда (и его «золотым веком») и разрушением студийной системы дистрибуции к концу второй фазы; а на рынке СССР-Россия на этот период пришлось перезапуск (в 1921–1922 годах) и удлинение цикла вследствие нерыночной экономической системы и централизованного командно-административного характера управления кинематографией в СССР.

Различие экономических систем и влияние внешних факторов привели в конечном итоге к рассинхронизации циклов индустриализации кинотеатрального показа в США и СССР в 1940–1960-х годах.

Также необходимо отметить, что в отношении финансирования для всего цикла в США и в первой фазе цикла на рынке СССР-Россия характерно привлечение акционерного предпринимательского и банковского капиталов.

Третий цикл (США: 1970–2020; СССР-Россия: 1995–2025) — цикл дифференциации.

Для этого цикла характерно развитие, основанное на максимальной дифференциации аудиовизуальной системы коммуникации кинотеатрального показа от системы коммуникации домашнего экрана (телевидение и домашнее видео). Характерные инновации первой фазы периода — мультиплексы, многоканальный звук, специальные системы кинематографа, такие как IMAX — были ориентированы на максимальное отличие от других, конкурирующих способов просмотра фильмов.

Третий цикл совпал по времени с распространением V технологического уклада, базирующегося на компьютерных технологиях, Интернете и цифровых способах коммуникации.

На вторую (Россия) и третью (США) фазы третьего цикла пришлось внедрение широкой технологической инновации — цифрового кинопоказа; однако в силу того, что широкое распространение эта технология получила в середине третьей фазы третьего цикла, можно предположить, что цифровой кинопоказ станет одной из базовых инноваций следующего, четвертого цикла.

Характерной особенностью цикла третьего стало влияние глобализации и открытого для технологий и финансовых вливаний рынка России, которое привело во второй половине данного цикла волны к началу процесса «автосинхронизации» циклов кинотеатрального показа в США и России.

Третий цикл можно охарактеризовать и изменением типа вовлекаемого капитала: в США основным источником инвестиций в системе кинопоказа и производства фильмов стал капитал крупных промышленных (Matsushita, Sony, General Electric и др.) и медиакорпораций (Viacom, News Corporation и др.), а в России — капитал медиакорпораций («Профмедиа», «Газпром Медиа») и инвестиционных фондов (А1, РФПИ, BVPE, UFG PE).

Четвертый цикл (предположительно с 2020/2025 года) — цикл конвергенции.

Данный цикл характеризуется совпадением повышательных фаз циклов коммуникационных систем «кинотеатральный показ», «домашний экран» и «персональный экран», которое, скорее всего, приведет к возникновению технологий конвергенции всех типов экрана для потребления аудиовизуального контента любым способом в любом месте в любое время. Для кинотеатрального показа базовыми технологиями первых фаз нового цикла, возможно, станут лазерные технологии проекции, большеэкранные дисплейные системы и сверхширокие экраны, безочковые 3D-системы, основанные на принципах голографии, технологии виртуальной реальности и генерации изображения фильма в реальном времени (real time CGI), а также зарождение когнитивных технологий коммуникации зрителей (потребителей) аудиовизуального контента.

Четвертый цикл в целом совпадает с VI технологическим укладом, базирующимся на нано- и биотехнологиях.

Еще в конце третьего цикла получит развитие и новая форма привлечения капитала — краудфандинг, коллективное добровольное финансирование проектов большим количеством частных, как правило, лиц, которые впоследствии могут составить и основную группу потребителей созданного аудиовизуального контента.

Большие циклы конъюнктуры систем коммуникации «домашний экран» и «персональный экран»

Возникновение первой массовой широкой технологии «домашнего экрана» (семейного (группового) потребления аудиовизуального контента) — телевидения — датируется серединой 40-х годов XX века как на рынке США, так и СССР. История развития способа передачи изображения на расстоянии поз-

воляет выделить и целый «дотелевизионный» период, на который пришлось и первые попытки передачи изображений (в начале XX века), и первые опыты механического телевидения (в 1930-х годах). Однако массовой технология телевизионного вещания стала именно с конца 1940-х годов. Появление в 70-х годах XX века технологии «домашнего видео» как разновидности аудиовизуальных систем коммуникации домашнего экрана, по сути, не изменило способов потребления аудиовизуального контента через систему «домашний экран», привнеся в него лишь новые потребительские свойства («записываемость» и «воспроизводимость» в любое время) и новые каналы коммуникации (дистрибуции) — физические носители VHS, DVD, Blu-Ray.

В настоящее время мы наблюдаем развитие нового второго цикла «домашнего экрана», начавшегося на рубеже XX и XXI веков.

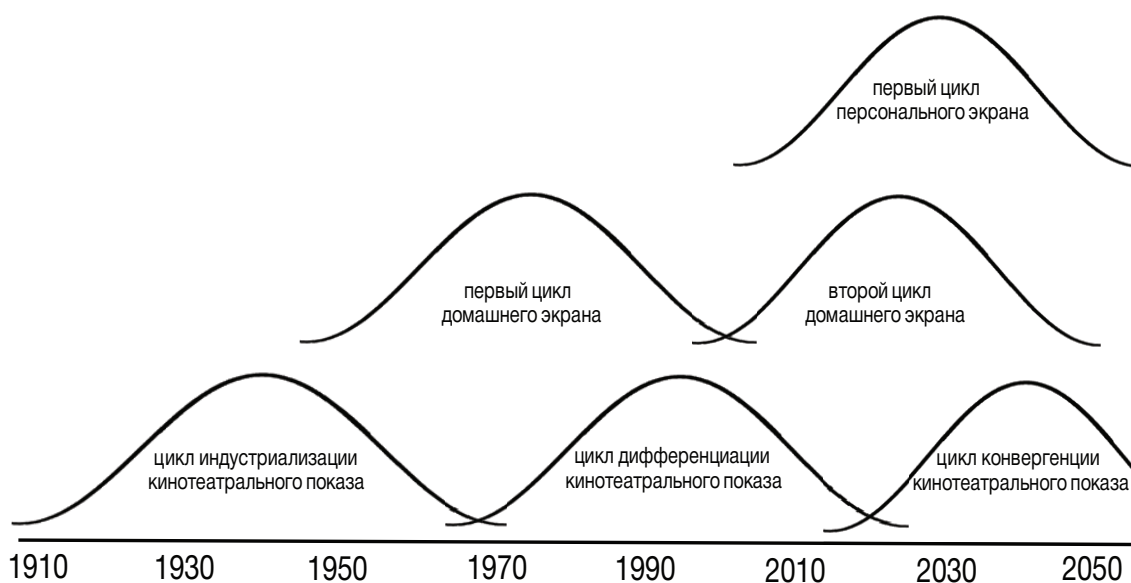


Рис. 9. Большие циклы конъюнктуры систем аудиовизуальной коммуникации, США

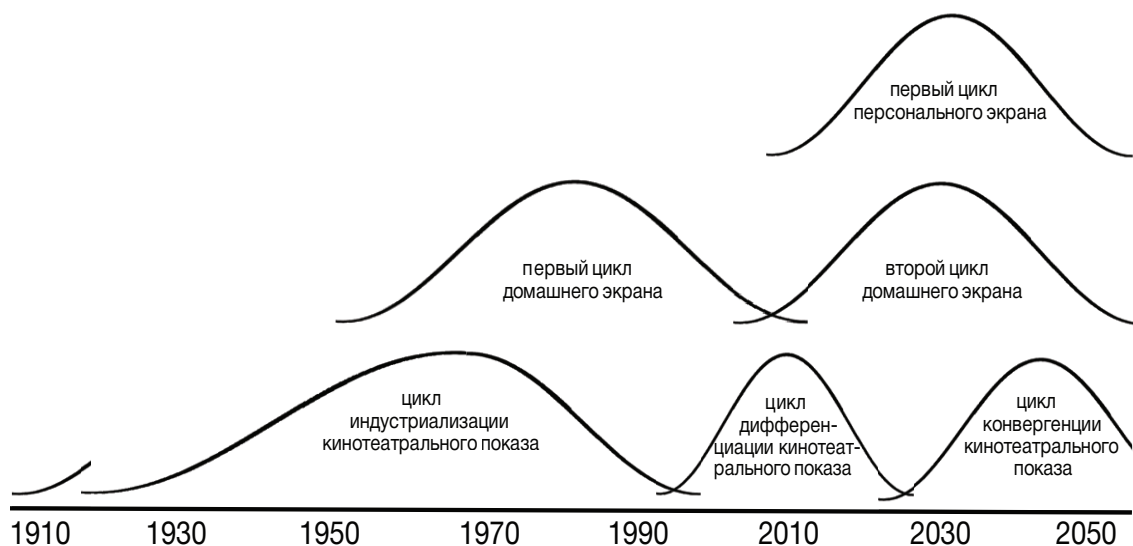


Рис. 10. Большие циклы конъюнктуры систем аудиовизуальной коммуникации, СССР-Россия

Развитие совсем новых технологий (например, системы «персональный экран») как способов индивидуального потребления аудиовизуального контента датируется первыми годами XXI века и связано с появлением нового типа устройств персонального экрана — смартфонов, планшетов, а также сервисов и технологий мобильной передачи аудиовизуального контента — OTT (технология интернет-видео — Over The Top) и т. д. Сегодня мы являемся свидетелями запуска первой волны системы аудиовизуальной коммуникации «персональный экран» как новой системы потребления аудиовизуального контента.

На протяжении всей истории развития коммуникационных систем не умолкают дискуссии о последовательном замещении одной модели другой. Кинотеатр якобы должен заменить театр, системы домашнего экрана — кинотеатральный показ, а персонального экрана — домашние. В связи с этим необходимо отметить, что каждая очередная волна вымывает из экономики лишь часть отраслей. При переходе от одной волны к другой неправомерно говорить о полной смене направлений техники или технологических направлений. Неправомерно говорить, что «культ новой технологии связан, по-видимому,

с убеждением, что её очередная генерация полностью перекрывает возможности предыдущих»⁷⁰. Такая позиция недооценивает многообразие потребностей зрителя, и именно поэтому кинотеатр не заменил театр, а телевидение — кинотеатр. Поскольку различаются потребности, удовлетворяемые старыми и новейшими системами коммуникации аудиовизуального контента, последние могут уступать первым в качестве продукции, даже превосходя их по техническому уровню. И, несмотря на то что кинотеатральный показ использовал все инновации и нововведения, появившиеся благодаря доиндустриальной эпохе театральной сферы, кинотеатр не вытеснил и не заменил собой театр и живое представление, хотя существенно каннибализировал театральный рынок.

В конце этой главы необходимо отметить, что циклы развития любых систем состоят из более маленьких внутренних циклов развития технологий (например, циклы механического, цветного, эфирного, кабельного, спутникового телевидения или циклы VHS, DVD, Blu-Ray), а на любой цикл, тем более отраслевой, оказывают влияние внешние факторы, связанные с развитием глобальных технологических циклов (укладов), экономических и социальных потрясений (например, войны и экономические кризисы). Внешние факторы могут формироваться и внутри отдельно взятой отрасли народного хозяйства — как влияние циклов развития конъюнктуры одной подотрасли на цикл развития конъюнктуры другой подотрасли. Вектор влияния этих циклов определяется сочетанием фаз (суперпозицией) волн развития и может оказывать как позитивное, так и отрицательное воздействие. С учетом волнового характера развития при анализе больших циклов оправданно применение законов волновой теории, таких как, например, автосинхронизация — между отраслевыми волнами и глобальными технологическими, или социально-экономическими цик-

⁷⁰ Дементьев В. Е. Длинные волны экономического развития и финансовые пузыри. С. 15.

лами, а также автосинхронизация волн развития смежных систем, вызванная процессами глобализации экономики (например, аудиовизуальных систем кинотеатрального показа США и России в настоящее время). Запуск новых больших циклов развития систем не обязательно связан с глобальными циклами, но в течение времени фазы таких новых циклов могут подстраиваться под фазы циклов глобальных, синхронизируясь с ними.

В настоящее время достаточно мало изучен вопрос «затухания» волны, хотя волновая теория предполагает такое её развитие в плотных средах (в конкурентном окружении), особенно в нашем случае, принимая во внимание общий понижающий экспоненциальный тренд посещаемости кинотеатров на протяжении всей истории кинотеатрального показа. Анализируя сегодня циклы систем аудиовизуальной коммуникации, можно говорить, например, о затухании волны развития систем, основанных на физических носителях (киноплёнке, DVD, жестких дисках и т. д.).

В следующих главах мы рассмотрим каждый из циклов развития аудиовизуальной системы кинотеатрального показа более подробно, используя для подтверждения гипотезы о циклическом характере конъюнктуры рынка не только выявленный нами универсальный показатель (посещаемость кинотеатров на одного жителя в год), но и метод ретроспективного анализа, т. е. изучения сложившихся в прошлом тенденций технического, социального и экономического развития кинематографа как коммуникационной системы. Сопоставление по времени ключевых исторических событий в развитии кинопоказа с фазами циклов развития конъюнктуры рынка даст нам более полное представление о сути происходивших событий в отрасли, а также позволит наметить и спрогнозировать направления развития кинематографа как коммуникационной системы в будущем.

Глава 3. Доиндустриальный цикл развития системы коммуникации «кинотеатральный показ» (середина XIX века - 1910)

Анализ доиндустриального периода кинотеатрального показа, т. е. периода, который предшествовал появлению кинематографа, крайне важен, поскольку именно в этот период сформировались технологические, социальные, организационные, творческие и экономические инновации, которые в результате привели к появлению кинематографа и кинотеатрального показа, первой индустриальной коммуникационной системы аудиовизуального контента. Серьезный и глубокий анализ доиндустриальной эры индустрии развлечений провел Г. Беккер (G. Bakker) в своей работе «Индустриализация развлечений»⁷¹.

Базовой инновацией доиндустриального периода стало развитие театров. Безусловно, массовые представления были известны с древних времен — мистерияльные танцы, религиозные ритуалы, гладиаторские бои в римских цирках, рыцарские турниры средних веков, народные представления и т. д. Шаг за шагом человеческая цивилизация развивалась в сторону массовых развлечений, одной из разновидностей которых стал театр, зародившийся в глубокой древности. Например, греческий театр получил широкое распространение еще в V веке до н. э., когда афинская рабовладельческая демократия достигла своего расцвета⁷².

В России, в период Киевской Руси, были известны театры трех видов: придворный, церковный и народный. Но театр как вид искусства появился в XVII веке, что было вызвано интересом придворной знати к западной культуре. При царе Алексее Михайловиче, в 1672 году, состоялось первое представ-

⁷¹ Bakker G. Entertainment Industrialized. The Emergence of the international film industry, 1890–1940. Cambridge, MA : Cambridge University Press, 2008.

⁷² Каллистов Д. П. Античный театр. Л. : «Искусство», 1970. С. 71.

ление театральной постановки в современном её понимании. После смерти царя театр был закрыт, и только при Петре I подобные представления при дворе возобновились. Указом Петра I в 1702 году был создан Публичный театр, рассчитанный на массовую аудиторию. Для этого театра на Красной площади было выстроено специальное здание. Однако вскоре он был закрыт, так как не пользовался популярностью у зрителей.

В конце XVII века в России начали появляться первые крепостные театры, получившие наиболее широкое распространение в середине XVIII века. В это время в России их было уже около двухсот, и они просуществовали вплоть до отмены крепостного права в 1861 году. Некоторые из театров крепостных трансформировались в так называемые помещичьи театры, которые являлись публичными, с платой за вход. Например, с 1815 по 1835 год в Орле функционировал публичный крепостной театр графа С. М. Каменского⁷³.

В Европе по-настоящему массовым и демократичным способом проведения досуга театры стали с развитием демократических принципов второй половины XVIII века.

Французская революция своим декретом от 1791 года предоставила возможность каждому гражданину открывать театр. Инвестиционный бум, следовавший после Революции, особенно в Париже, привел к открытию множества театров. Однако стремление властей контролировать способы воздействия на народные массы привело к тому, что количество театров в Париже было сокращено до восьми, а новые в провинции должны были получать лицензии, с тем чтобы их количество не превышало 10–20.

В Англии XVI–XVII веков, в эпоху Шекспира, театральное искусство из любительского начало трансформироваться в профессиональное. Сначала воз-

⁷³ Дынник Т. Крепостной театр. М., 1933; Эртаулов Г. Воспоминания о театре графа Каменского // Дело. 1836. № 6.

никли бродячие труппы актеров, которые, переезжая из города в город, давали свои представления на постоянных дворах и ярмарках. Впоследствии богатые вельможи стали брать актерские труппы под свое покровительство. Однако в середине XVII века, во времена правления Оливера Кромвеля, театры попали под запрет, а многие актеры признавались бродягами и подвергались арестам. Через несколько лет после кончины Кромвеля, в 60-х годах XVII века, театры вновь начинают развиваться, но деятельность драматических театров была уже сильно ограничена. Всего два из них получили так называемый «королевский патент», который позволял им показывать драму. Отличием драмы от других сценических форм признавалось наличие диалогов между двумя актерами на сцене.

В первой половине XIX века английское общество добивалось отмены королевских патентов и легализации маленьких театров. В конце концов в 1843 году монополия лицензирования английских театров была отменена, за исключением лицензий на строительство театральных зданий. Именно на этот период приходится всплеск частного предпринимательства в театральной деятельности. Частные лица строили специальные здания и затем сдавали их внаем актерским труппам. За это владельцы театров получали проценты со сборов.

Развитию частной инициативы в развитии английских театров препятствовало жесткое регулирование правил строительства театральных зданий. Для их возведения необходимо было получить разрешение Комитета по торговле правительства Великобритании, которое в те времена возглавлял Джозеф Чемберлен, отец другого известного английского политика первой половины XX века Артура Невилла Чемберлена. Владелец театра для получения разрешения должен был определиться с видом зрелища (скажем, драматический театр или мюзик-холл), а так как получение разрешения для строительства мюзик-холла было существенно проще, именно они с 1850-х годов в Англии активно

строились, и некоторые из них были даже более популярны, чем драматические театры.

В Соединенных Штатах история развития театров во многом была схожа с европейской, но тем не менее либерализация театров в США произошла почти на пятьдесят лет раньше, чем, например, в Великобритании, несмотря на то что в XVIII веке в ряде североамериканских штатов (например, в Массачусетсе и Род-Айленде) театры вообще были запрещены. Во многих штатах для строительства театра также требовалась специальная лицензия. В те времена здания американских театров строились в основном из дерева, так как театральная лицензия относилась к инвестициям на строительство подобных сооружений к операционным, а не к капитальным затратам. Поэтому владельцы зданий театров стремились окупить затраты на строительство за один сезон, и именно это обстоятельство не позволяло возводить театры из камня.

Первые деревянные здания американских театров появились в штате Вирджиния в 1716 году и только спустя полвека, в 1766-м, стали возводиться из камня.

После окончания войны за независимость, в 80-х годах XVIII века, регулирование театров в США ослабло и многие труппы обзавелись собственными зданиями, в которых одни и те же актеры участвовали в нескольких спектаклях. Эти события положили начало современному репертуарному театру.

К середине XIX века, к началу доиндустриальной волны, начался этап демократизации и либерализации в театральной сфере. Этому способствовали и определенные политические решения — как связанные непосредственно с театральной деятельностью (отмена патентов и лицензий), так и с общественным устройством (например, отмена в 1861 году крепостного права в России). Развитие демократических принципов государственного строя привело к демократизации как театров, так и других массовых представлений. Именно

с середины XIX века, с зарождения доиндустриального цикла аудиовизуальных коммуникационных систем, начинается глобальный тренд развития организованных и формализованных видов массового зрелища. Театр, мюзик-холл, водевиль начали вытеснять ярмарки, бесплатные уличные представления бродячих трупп, артистов и музыкантов. В то же время такие формы представлений, как опера и концерт, не являлись массовыми и были рассчитаны на узкую, элитарную, нишевую аудиторию. Хотя роль этих форм в социальном и культурном плане была, несомненно, велика.

Бурная демократизация театра и мюзик-холла привела и к первым конкурентным войнам. Во второй половине XIX века во Франции стали появляться так называемые музыкальные кафе, предлагавшие посетителям смесь из драматического театра и музыкального представления. Рост популярности таких кафе привел к целой серии протестов со стороны театров, и под давлением владельцев последних с 1867 года во Франции появился запрет на показ в музыкальных кафе драмы и водевилей.

Дерегулирование театров послужило стимулом для распространения их в малых городах и привело к постепенной трансформации в массовое народное зрелище, востребованное в том числе и беднотой. Ранее театры были дорогим развлечением, доступным только жителям крупных городов. Порой власть искусственно ограничивала количество театров, даже если рынок позволял им расширяться, и только крупнейшие населенные пункты имели театры «второго уровня», рассчитанные на менее обеспеченную публику.

Развитие частной инициативы, в первую очередь связанной со строительством сугубых театральных домов, в период первой половины доиндустриального цикла породило очень важную впоследствии организационную инновацию — разделение здания и менеджмента театра, с одной стороны, и творческой труппы — с другой. Эта метаморфоза привела к обособлению но-

сителя контента (творческой группы) от места демонстрации (сцены, здания театра).

Гастролирующие антрепризы начинают замещать собой постоянные коллективы, в первую очередь в театрах средних и малых городов, в то время как в крупных, как правило при покровительстве и финансовой поддержке властей, открывались большие театры с постоянной труппой.

Разделение театра и творческой группы привело к горизонтальной интеграции и формированию театральной сети. Сначала театры стали объединяться для «репертуарного» программирования гастролей, а затем для общей координации деятельности, в том числе графиков гастролей. Актерские коллективы теперь гастролируют в нескольких сетевых театрах, а не «привязаны» к одному.

В США большинство сетей театров сформировалось в 80-х годах XIX века. Каждая сеть охватывала близлежащие штаты и в среднем объединяла 8–12 театров. Только в 90-х годах XIX века в США появились две сети национального масштаба, а в 1896 году был создан Театральный синдикат, который «виртуально» монополизировал программирование репертуара всех перворазрядных театров страны. И если в 1896 году, в момент создания Синдиката, в него входило 33 театра, то в 1903-м он объединял уже 83 театра. Некоторые из них были связаны общим владельцем, другие — программированием, подразумевающим, что театр либо полностью показывает программу представлений, запланированных Синдикатом, либо не показывает ничего. В целом в период своего экономического расцвета Театральный синдикат контролировал программирование более 700 театров Северной Америки. В начале XX века он был акционирован.

Инновация в виде гастролирующих актерских коллективов способствовала развитию системы звезд, сопровождаемых актерами второго плана, предоставляемых местными театрами, что называется, своими силами. Местные,

а затем и региональные букинг-офисы разрабатывали маршруты гастролей, обеспечивая постоянную занятость как актерских групп, так и сценических площадок.

В целом увеличение спроса на зрелища поддерживалось, с одной стороны, ростом доходов населения, а с другой — снижением затрат на транспорт и коммуникации.

Урбанизация увеличивала доступность театральных постановок для всё большего числа небольших городов, обеспечивающих прибыльность спектаклей, что в свою очередь вело к более эффективным результатам гастролей и снижению транспортных расходов. С развитием водного транспорта маршруты гастролей стали пролегать вдоль рек, а с появлением железных дорог и снижением затрат на подобные перевозки театры стали охватывать большее число равнинных мест.

В последние десятилетия XIX века менеджеры сетей театров и актерских коллективов начали ежегодно собираться в Нью-Йорке для заключения контрактов на гастроли и сделок с транспортными компаниями. Примечательно, что главными спонсорами таких встреч выступали владельцы железных дорог.

В конечном итоге организационные инновации театральной деятельности во второй половине XIX века привели к естественному пределу производительности. Не все спектакли были одинаково успешны, а высокая их себестоимость привела к необходимости «тиражирования» наиболее успешных постановок. В это время среди гастролирующих трупп появилось новшество — вторые составы. Если премьера спектакля и первые представления вызывали огромный интерес публики, то параллельно формировалась вторая актерская труппа, которая начинала репетировать этот же спектакль — в уже готовых декорациях, костюмах и сценических решениях. Это был первый опыт «тиражирования» предвестника аудиовизуального контента — живого представления.

В то же время повторяемость действия способствовала и увеличению количества представлений одного и того же спектакля в одном театре.

На протяжении всей второй половины XIX века, в период доиндустриальной волны кинотеатрального показа, театральная деятельность шаг за шагом превращалась в индустрию. Появление новых материалов привело к развитию производства костюмов и декораций, упрочилась механизация сцены, разрабатывались различные сценические приспособления для создания специальных эффектов, в том числе, например, использование воды. Театры все чаще привлекали сторонние компании для строительства декораций, раскраски сцены, светового оформления и т. д. Важной инновацией, возникшей в середине XIX века, стало затемнение зрительного зала для усиления внимания к действию, происходящему на сцене. Развитие юридической практики в области авторского права способствовало росту доходов драматургов, сценаристов, актеров и актрис, впоследствии ставших звездами первых кинофильмов.

Таким образом, в период доиндустриального цикла сформировался целый ряд организационных предпосылок, обеспечивших зарождение первой аудиовизуальной коммуникационной системы — кинотеатрального показа — и сформировавших устойчивые экономические модели производства и дистрибуции контента. Во-первых, функции владения и управления театром были отделены от творческих, связанных непосредственно с производством контента: затраты на создание спектакля исходят от труппы, а владелец сценической площадки получает процент (долю) кассового сбора от представления. Во-вторых, возникла прочная связь между дистрибуцией и транспортными услугами. Географическая доступность спектакля стала важной составляющей реализации его зрителю. Нужно отметить, что доиндустриальная волна по времени зарождения и длительности в целом совпадает со вторым технологическим укладом, основанном на развитии железнодорожного транспорта, па-

рового судоходства, механического производства, базировавшегося на применении парового двигателя. В-третьих, возникла сетевая структура театров, которая впоследствии найдет свое воплощение в концепции построения кинотеатральных сетей. В-четвертых, началось формирование модели артистов-звезд, которые в скором времени станут самым большим активом молодых киностудий. В-пятых, развитие новых театральных технологий вело к увеличению количества показов одного спектакля и, как следствие, к приумножению количества зрителей на каждом представлении, что в результате привело к снижению средней цены билета. В то же время увеличение доходов и свободного времени у населения (в силу начавшейся в конце XIX века индустриализации производства, развития городов и транспортной инфраструктуры) в конечном итоге привело к возрастанию спроса на зрелища⁷⁴.

Зарождение цикла индустриализации системы коммуникации «кинотеатральный показ»

Как отмечалось выше, экзогенными, внешними, причинами, способствовавшими запуску цикла индустриализации кинопоказа, послужил рост спроса на массовые развлечения, с одной стороны, и дерегулирование и демократизация театральной деятельности — с другой. Из-за различного уровня развития слоев общества, отношений между ними и властью, уровнем доходов, степенью урбанизации и в силу социальных привычек запуск цикла индустриализации кинотеатрального показа в разных странах происходил неодновременно. Однако в целом к концу XIX века большинство стран было готово к принятию инноваций в массовых системах коммуникации, основанных на достижениях второго технологического уклада — химии, механизации, энергии пара и воды.

⁷⁴ Bakker G. Entertainment Industrialized. P. 72.

Увеличение спроса на массовые развлечения потребовало поиска возможностей записи и тиражирования представлений. Этому способствовали технологические открытия второй половины XIX века в области химии, машиностроения, материаловедения и физики, которые позволили в первую очередь решить задачу «записываемости» живых шоу, а ряд изобретений, наиболее известные из которых — кинетоскоп Эдисона и кинопроекторный аппарат братьев Люмьер — решили задачу «воспроизведения» данного контента.

В этот период доиндустриальная волна еще оказывала существенное влияние на развитие театров. Примечательно, что спустя год после первого кинематографического сеанса братьев Люмьер (1895) в США был создан Театральный синдикат (1896), оказавший впоследствии огромное влияние на сетевое развитие кинотеатров Северной Америки, на становление Голливуда и в конечном счете на мировую экспансию американского кинематографа.

Как первые опыты Г. Маркони и А. С. Попова в области «беспроволочного телеграфа» еще не были радиовещанием в полном смысле слова; как демонстрационные показы «дальновидения» Зворыкина, Нипкина и других инженеров не стали еще телевидением — так и первый публичный киносеанс братьев Люмьер не был полноценной киноиндустрией, однако ознаменовал рождение новой технологии как аудиовизуальной коммуникационной системы. Например, в России первый отечественный игровой фильм («Понизова вольница») был снят только в 1908 году, 13 лет спустя после знаменитого сеанса братьев Люмьер.

Кинематограф — синтетическое искусство (вобравшее в себя достижения многих других видов искусств, в том числе изобразительного и театрального), абсолютно зависящее от технологий и их развития. Инновации, в конечном итоге приведшие к появлению кинематографа, формировались не только в период доиндустриальной волны. Идеи, оказавшие впоследствии важное влияние на возникновение кино, можно найти еще в Древней Греции, за тысячелетия до

нашей эры. Или, например, в Древнем Китае, где для получения изображений в так называемом Театре теней использовались плоские куклы. Также с древних времен известен и арабский Театр теней, в котором изображения создавались при помощи жестов. Уже тогда закладывались и основы подобной драматургии — движение вторично, главное — диалоги. Камера-обскура была известна еще Аристотелю. её использовал и изучал Леонардо да Винчи, а «волшебный фонарь» — особое осветительное устройство — изобрел немецкий монах Афанасий Кирхер и продемонстрировал в Риме в 1640 году. Однако именно развитие технологий и серия ключевых изобретений XIX века стали предпосылками для возникновения кинематографа и кинотеатрального показа.

Изложение принципов фотографии учеными Жозефом Нисефором Ньепсом (1822), Луи Жаком Манде Дагером (1839) и Уильямом Генри Фоксом Тальботом (1840); изобретение в 1868 году химиком Джоном Хайетом целлулоида (и в 1877 году русским ученым Иваном Болдыревым — целлулоидной пленки), а также появление различных устройств на основе стробоскопического эффекта — тауматропа (Джон Гершел, 1824), фенакистископа (Жозеф Плато, 1832), зоотропа (Уильям Хорнер, 1833), проекционного фенакистископа (Франц фон Ухациус, 1853), праксиноскопа (Эмиль Рейно, 1877) — стали основой для взрывного роста технологий последнего десятилетия XIX века.

В 1892 году Эмиль Рейно совместил праксиноскоп с «волшебным фонарем» и тем самым создал новое устройство — оптический театр. А когда Рейно заменил стеклянные пластины с изображением на бумажную ленту, а впоследствии — на пленку с нарисованными фазами движений, оптический театр стал способен демонстрировать на экране фильмы продолжительностью до 20 минут. При этом они были цветными и звуковыми, так как сопровождались выступлением оркестра. К 1895 году в Париже действовало уже 12 оптических театров Рейно. Впоследствии изобретатель усовершенствовал систему и для удешевления производства фильмов стал использовать «двой-

ную проекцию», при которой фон проецировался статично со стеклянной пластины, а движение персонажей — с пленки. В конце 1895 года, посетив синематограф братьев Люмьер, Рейно с досады уничтожил все оборудование своих оптических театров и почти все пленки, поняв, что синематограф обладает очень важным преимуществом — у братьев Люмьер на экране было живое действие, в то время как в оптическом театре Рейно картинки были рисованными.

Период первой половины 90-х годов XIX века можно рассматривать как точку «большого взрыва», когда сложившаяся конъюнктура рынка привела к появлению различных систем кинотеатрального показа, таких как хронофотограф Уильяма Фризе-Грина (1889), кинетоскоп Эдисона (1889), проекционный аппарат Дюбока (1892), фоноскоп Демени (1892), биограф Диксона (1893), проекционный аппарат Тимченко и биоскоп Складановского (1895), синематограф братьев Люмьер (1895), вайтаскоп Армата и др. На взрывной характер изобретений указывает и анализ количества ключевых инноваций XIX века, приведших к возникновению кинематографа.

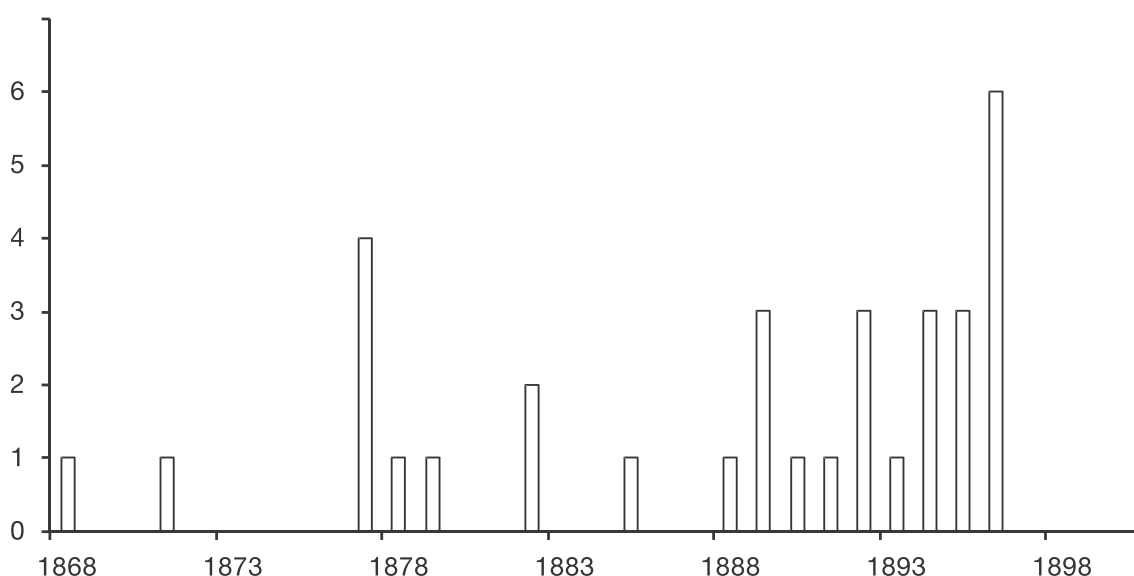


Рис. 11. Количество ключевых изобретений в области кинематографа в конце XIX века

События середины 1890-х годов ознаменовали начало периода бифуркации, возникновения новой технологии в последней фазе предыдущего, доиндустриального цикла, который впоследствии приведет к запуску цикла развития аудиовизуальной коммуникационной системы кинотеатрального показа — цикла индустриализации. В конечном итоге к концу XIX века были созданы все предпосылки для реализации основных свойств аудиовизуального контента — «записываемости», «тиражируемости», «доставляемости» и «воспроизводимости».

В 1877 году «живой фотографией», как в те времена называли ранние опыты кинематографа, заинтересовался уникальный самоучка и изобретатель Томас Алва Эдисон, автор более тысячи патентов, в том числе на лампу накаливания, генератор постоянного тока, систему энергоснабжения и, конечно же, на одно из своих любимых устройств — фонограф. Эдисон планировал использовать принципы фонографии для создания аппарата записи и воспроизведения фотографических изображений. В 1886 году Томас Эдисон создает лабораторию под руководством инженера Уильяма Диксона, такого же самоучки, как и он сам.

Деловая хватка Эдисона, проявившаяся во всю мощь в области кинематографа, оказала огромное влияние на становление новой отрасли. 31 июля 1891 года Эдисон запатентовал кинетоскоп, сразу же основал Акционерное общество «Кинетоскоп компани», которое и занялось производством аппаратов и съемкой фильмов. 14 апреля 1894 года в Нью-Йорке был открыт первый кинотеатр Эдисона — «Кинетоскоп Парлор», к концу XIX века таких кинотеатров насчитывалось уже 12; в 1905-м — около 100; а в 1910 году — более тысячи. Билет в этот кинотеатр, представлявший собой зал, в котором в ряд были выставлены десятки кинетоскопов, стоил 25 центов. Зрителям приходилось смотреть кино стоя; сам же сеанс длился всего 1–1,5 минуты. А так как пленка

была склеена в кольцо, смотреть фильм можно сколько угодно за единовременную плату, однако зрителям это оказалось не очень интересно⁷⁵.

Каждый фильм поставлялся с отдельным кинетоскопом, так как из-за сложного процесса зарядки аппарата перезарядить фильм можно было только в заводских условиях. Несмотря на то что звуковой кинематограф возник даже раньше немого кино, это не спасало аппарат Эдисона, поскольку качество звучания фонографа значительно уступало появившемуся вскоре граммофону Эмиля Берлинера.

В 1870 году отец братьев Люмьер, Антуан, основал в Лионе химическую фабрику, выпускающую фотоматериалы и фотоаппараты, на которой после окончания учебы работали братья Огюст и Луи, занимаясь вопросами управления и разработки новых фотохимикатов и фотоаппаратов. Когда появились первые кинетоскопы Эдисона, Антуан Люмьер поручил своим детям разработать нечто лучшее и более практичное, превосходящее кинетоскоп Эдисона. Довольно быстро Луи нарисовал проект киноаппарата, который был изготовлен в начале 1895 года и продемонстрирован на конференции, посвященной развитию французской фотопромышленности. Во время демонстрации синематографа братья Люмьер показали фильм «Выход рабочих с фабрики». Через несколько месяцев, 12 июня 1895 года, был показан фильм «Прибытие делегатов на фотоконгресс в Лионе», снятый братьями Люмьер накануне. По сути, это была первая публичная демонстрация кинохроники.

А 28 декабря 1895 года в Париже, на бульваре Капуцинок, дом 14, в индийском салоне «Гранд-кафе» состоялась первая публичная демонстрация синематографа братьев Люмьер. Сеанс длился около 15 минут и включал в себя демонстрацию нескольких коротких фильмов — «Выход рабочих с фабрики», «Прибытие делегатов на фотоконгресс в Лионе», «Политый поли-

⁷⁵ Balio T. The American Film Industry. P. 48.

вальщик» и др. Всего, по различным данным, было показано от пяти до десяти фильмов.

Проведенный в течение 1896 года мировой тур братьев Люмьер привел к распространению кинотеатров «Синематограф Люмьер» по всему миру. 20 февраля синематограф был продемонстрирован в Лондоне, 29 февраля — в Брюсселе, 30 апреля — в Мадриде, 1 мая — в Вене, 3 мая — в Хельсинки, 4 мая — в Санкт-Петербурге, 26 мая — в Москве; а 16 июня состоялась первая демонстрация «Синематографа Люмьер» на родине Эдисона — в Нью-Йорке.

Братья сразу отказались от идеи запатентовать свой «синематограф», так как не видели у него особых перспектив, расценивая его как очередную игрушку для публики. Свою экономическую модель они видели в продаже киноаппаратов, пленки, химикатов, штативов, экранов, фонарей. Люмьеры не рассчитывали на доходы от продажи и проката фильмов, снятых их аппаратами.

Впоследствии, для поддержки широкого распространения синематографа, братья основали при фабрике в Лионе первую киношколу операторов, где обучали желающих основам съемки, постановки света, проявки и печати прокатного позитива, организации показов и т. д. Первые киноаппараты продавались вместе с комплектом готовых фильмов, что обеспечивало быстрое распространение синематографа, но это был еще доиндустриальный формат кинопоказа — в виде «бродячего аттракциона»; сами же кинокопии использовались до их полного износа.

В 1898 году, сняв более 1800 фильмов, братья Люмьер объявили о прекращении съемок и демонстраций и сосредоточились на управлении своей фабрикой в Лионе.

Наблюдая за стремительным распространением синематографа Люмьеров по миру, Томас Эдисон осознал, что модель «кино для одного зрителя» не работает, и взялся за разработку проекционного кинетоскопа. Неожиданно

изобретатель выяснил, что подобный аппарат уже существует и запатентован Джекинсом и Томасом Арматом под названием «вайтаскоп». Эдисону пришлось выкупать патент на собственное изобретение, чтобы продолжить его разработку.

23 апреля 1896 года, через несколько месяцев после демонстраций «Синематографа Люмьеров» в Европе, в нью-йоркском мюзик-холле «Костер и Биэл» состоялась первая публичная демонстрация эдисоновского проекционного Вайтаскопа, который в последствии, наряду еще с несколькими проекционными аппаратами, использующими принципы запатентованные Эдисоном, будет так же называться - Кинетоскоп.

С момента зарождения кинематографа сформировались и в дальнейшем оказывали огромное взаимное влияние две основных системы коммуникации «контент — зритель». Первая — это «кино для одного зрителя», возникновение которой связано с самыми ранними разработками различных стробоскопических устройств для рассматривания движущихся картинок — зоотропом и праксиноскопом — и наиболее ярким примером которой в конце доиндустриального цикла стал кинетоскоп Эдисона. Вторая — модель коллективного (группового) просмотра фильма — была представлена на раннем этапе «проекционным фенакистископом», оптическим театром Рейно и, конечно же, синематографом братьев Люмьер.

Противостояние двух систем — кинетоскопа Эдисона и синематографа Люмьеров — состояло не только в принципиально различных способах просмотра фильма (индивидуальный просмотр и коллективный), но и в настоящей войне, которая разразилась в тот момент, когда доиндустриальный цикл начал переходить в цикл индустриализации — в начале XX века. Это была война патентов, юридических практик Европы и США, различных бизнес-моделей, принятых создателями систем для развития своих изобретений.

Как только синематограф Люмьеров как совокупность технологий и оборудования для съемки, проявки, печати и проекции фильмов стал набирать популярность, братья передали свое изобретение в общественное пользование. Любой мог купить их киноаппарат, пленку, необходимые химикаты для обработки, а также набор готовых фильмов, если новый владелец планировал заниматься исключительно их демонстрацией. Братья Люмьер не только продавали свой аппарат любому желающему, но и не запрещали модернизировать его.

В тоже время Эдисон оформил патент на «кинематограф», действовавший на всей территории США. Патентное право в те времена позволяло юридически оформлять не только непосредственно изобретения, но и процессы и общие принципы. Такая юридическая практика позволила запатентовать, например, «экипаж с бензиновым двигателем», что привело к обязанности всех производителей автомобилей отчислять роялти за эксплуатацию изобретения. Эдисон использовал все доступные юридические рычаги для закрепления своего патента и предотвращения появления на территории США других конкурирующих систем кинематографа. Любой, желающий открыть кинотеатр, должен был купить патент и оплачивать роялти за его использование. Разумеется, единственной технологией, которую можно было эксплуатировать, являлся проекционный кинетоскоп Эдисона.

Но в 1902–1903 годах произошел перелом в ситуации. Бурный поток иммигрантов, хлынувший в США, привел к появлению нелегальных, с точки зрения патента Эдисона, проекционных кинотеатров, построенных на принципах технологий синематографа братьев Люмьер. Даже некоторые сотрудники Эдисона переметнулись в стан «врага» и начали производить в огромном количестве фильмы для этих проекционных кинотеатров. То были первые американские фильмы, которые и породили массовый интерес зрителей.

Эдисон объявил настоящую войну проекционным кинотеатрам. На его стороне был действующий в то время закон, а для борьбы с проекционными театрами нередко привлекалась полиция. В конце 1908 года война форматов кинотеатров приобрела очертания реального силового противостояния. 24 декабря 1908 года (в так называемое «черное Рождество») нью-йоркская полиция по требованию держателей патента Эдисона закрыла около пятисот проекционных кинотеатров.

В 1909 году держатели патентов Эдисона по инициативе изобретателя объединились в «Motion Picture Patent Company» (Патентный трест). По требованию Патентного треста полиция начала закрывать по всей Америке проекционные кинотеатры, которые не платили рояли Патентному тресту. Эдисон прибегал к услугам и частных агентов, которые совершали набеги по всей стране, ломали аппаратуру проекционных кинотеатров, не вступивших в Патентный трест, и портили кислотой киноплёнки⁷⁶.

Но владельцы проекционных кинотеатров («независимые», как они называли себя) тоже не бездействовали. Они объединились и стали добиваться через суды отмены эксклюзивного патентного права Эдисона. В 1911 году венгерский иммигрант Уильям Фокс, бывший портной и будущий владелец киностудии «Фокс», подал иск, обвиняя Патентный трест в необоснованных претензиях. Тут на руку «независимым» сыграла политика. В 1912 году в президентской гонке победил Вудро Вильсон, который провозгласил борьбу с монополиями⁷⁷.

Трест Эдисона судебное разбирательство проиграл, патентная система США была подвергнута серьезной ревизии, а такие общие понятия, как «автомобиль», «телеграф» или «кинематограф», больше не подлежали защите. Уже

⁷⁶ Комаров В. История зарубежного кино : в 3 т. Том 1: Немое кино. М. : «Искусство», 1965.

⁷⁷ Надеждин Н. Братъя Люмьер: Синема. М. : Майор» : Осипенко, 2011.

в период следующего цикла, цикла индустриализации развития кинематографа, Эдисон потерял всякий интерес к своему изобретению — кинетоскопу, а в 1918 году был закрыт последний подобный театр. Но антимонопольному законодательству еще не раз придется сыграть важнейшую роль в ключевых моментах развития коммуникационных систем аудиовизуального контента.

Что же послужило точкой «большого взрыва» и запуска новой индустриальной волны — демонстрация кинетоскопа Эдисона, синематограф братьев Люмьер или что-то другое?

Несмотря на то что на последние пять лет XIX века приходится первый кинематографический бум; несмотря на огромное количество энтузиастов, частных предпринимателей, одиночек, купивших киноаппараты братьев Люмьер или их модификации, кино оставалось редким аттракционом и техническим фокусом. Кинодемонстрации проводились на ярмарках, в приспособленных для этого кафе и ресторанах, в театрах во время антрактов, в балаганах и в других подобных местах.

И только на рубеже веков начали появляться первые киностудии, которые брались за организацию процесса съемки, проявки, печати негативов с исключительно индустриальным подходом, аналогичным тому, что разворачивался в автомобилестроении и в машиностроении. Это был период перехода человеческой цивилизации к новому технологическому укладу, основанному на электричестве, конвейерном машинном производстве и т. п.

В течение первых десяти лет XX века начинается процесс строительства стационарных кинотеатров, работающих не по принципам ярмарки или балагана, а по канонам, отработанным скорее в театральной индустрии.

И эта трансформация концепции кинопоказа привела к важному структурному нововведению в цепочке киностудия—кинотеатр. Если до появления стационарных кинотеатров в комплекте к киноаппарату продавался набор

фильмов, который демонстрировался каждый раз на новом месте и вызывал интерес у все новой аудитории, то с появлением стационарных кинотеатров ситуация резко изменилась. Аудитория кинотеатра, которая постоянно ходила в ближайший синематограф, переставала проявлять интерес к уже просмотренным фильмам. Кинотеатрам требовалось постоянное обновление своего репертуара, поэтому стали появляться фильмы, которые владельцы демонстрационных киноплощадок готовы были либо вернуть производителю, либо обменять на другие. Так возник третий участник отношений производителя и демонстратора контента — дистрибутор, задача которого первоначально состояла в организации обмена между кинотеатрами просмотренными фильмокопиями, а впоследствии — сдача этих копий в аренду кинотеатрам на определенный срок за фиксированную плату либо за процент от выручки за проданные билеты. Пионерами в этой области, в 1907 году, стали Пате во Франции и Ханжонков в России — первые кинопрокатчики и дистрибуторы в коммуникационной системе кинотеатрального показа.

Таким образом, в 1907–1910 годах сформировались все предпосылки для перехода к новому циклу развития коммуникационной системы кинопоказа — к циклу индустриализации. Появились технологии съемки («записываемость»), проявки и печати копий («тиражируемость» и «доставляемость») и демонстрации («воспроизводимость») аудиовизуального контента. Сформировалась первая, готовая к бурному развитию инфраструктура — киностудии и съемочные павильоны, стационарные кинотеатры, прокатные конторы. Синематограф начинает развиваться как форма искусства — крупные, средние и общие планы, движение камеры, монтаж, драматургия, оригинальные сценарии и т. д.

Кинематограф и кинотеатральный показ — типичные для XIX века инновации (как «новая комбинация» уже имеющихся технологий) и одни из самых

значительных, принятых во многих странах мира гораздо быстрее, чем, например, двигатель внутреннего сгорания, железные дороги и пароходы.

Возникновение кинематографа и кинотеатрального показа — не только результат прорыва в создании оборудования, в технологиях, в производстве, но и в области процессов, рынка, каналов доставки, организационных и управленческих моделей. Кинотеатральный показ вобрал в себя все пять видов основных инноваций, на которые указывал в своих работах Й.Шумпетер (продукт, процесс, рынок, логистика и организация), и стал первой коммуникационной системой аудиовизуального контента.

Глава 4. Цикл индустриализации системы коммуникации «кинотеатральный показ» (США:1910-1970; СССР-Россия 1910/1921-1995)

Зарождение цикла индустриализации кинотеатрального показа (демонстрация фильмов в кинотеатрах) началось в начале XX века. Бурное развитие кинематографа как аттракциона, появление нового оборудования — усовершенствованных моделей киноаппарата Люмьеров, разработанных Пате, Гомом, Дебри, развитие частного кинопредпринимательства и рост спроса на недорогие развлечения привели к появлению сотен и тысяч кинопредпринимателей. Они, передвигаясь от города к городу, от одной ярмарки к другой, от одного салуна, кафе, кабака к другому, устраивали множество сеансов, позиционировавшихся порой как зрелищный фокус. В этот период снимались сотни фильмов с простыми сюжетами и несложным действием, поражая зрителей своей необычностью.

В первые десять лет со знаменитого сеанса братьев Люмьер кинематограф носил неорганизованный, спонтанный и несистемный характер. Тем не менее этот период зарождения индустриальной волны важен в развитии кинематографа, так как в это время кинопредприниматели открывали новые рынки как в географическом плане (в первую очередь в маленьких городах), так и социальном (билет в кинематограф был доступен многим жителям даже маленьких городов, в отличие от билетов на более высокоорганизованные формы развлечений — драматические театры и т. д.). Важно было также и то, что кинематограф изначально ориентировался на зрителей обоих полов, чего нельзя сказать о многих других популярных формах досуга (спортивных соревнованиях, мюзик-холлах, кабаре и т. д.).

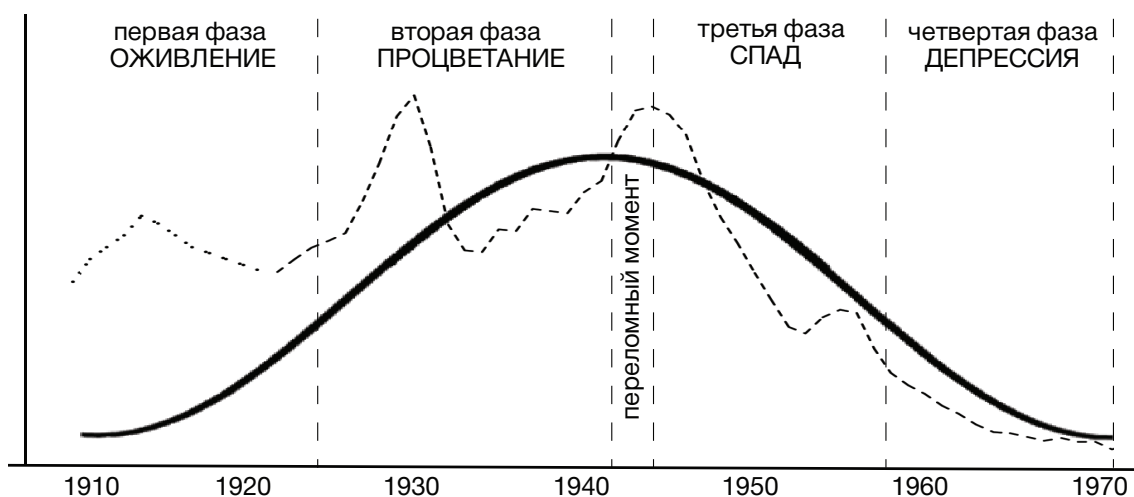


Рис. 12. Цикл индустриализации системы коммуникации «кинотеатральный показ», США

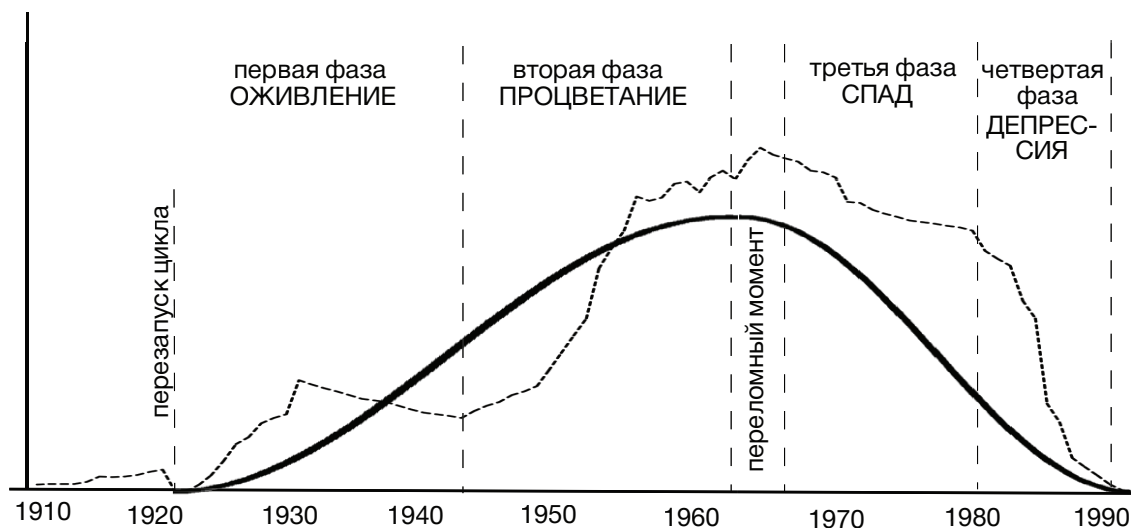


Рис. 13. Цикл индустриализации системы коммуникации «кинотеатральный показ», СССР

Создатели фильмов (операторы) находили новые художественные формы съемки, применяли монтаж, разную крупность планов (например, в Англии Смит Уильямсон в 1901 году впервые использовал это новшество в фильмах «Маленький доктор» и «Мышь в Школе изящных искусств»)⁷⁸; получили распространение такие приемы, как раскрашивание изображения, совмещение кинопоказа с живыми диалогами, музыкальным и шумовым сопровождением.

⁷⁸ См.: URL: <http://www.actorskino.ru/history-foreign-cinema/456-kinematograf-i-texnicheskij-progress.html> (дата обращения: 30.04.2014).

Первая фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа

Первые годы стихийного, «ярмарочного» типа развития кинематографа стали предвестниками зарождения цикла индустриализации. Этому способствовало не только бурное развитие технологий кино съемки, но и принятие организационных инноваций, в большинстве своем уже апробированных в ходе предыдущей волны развития драматического театра (специализированные здания, маркетинг, репертуарное планирование и объединение в сети, возникновение помимо горизонтальных трастов и союзов вертикально-интегрированных объединений, которые охватывали всю цепочку создания фильма — от кино съемки до демонстрации).

Первая фаза цикла индустриализации — «оживление» — охватывает, по сути, период с середины нулевых годов XX века до середины 1920-х.

Важно отметить интернациональный характер развития кинематографа на этом этапе. В период с начала XX века и до начала Первой мировой войны развитие кинематографа в США, Европе и России шло практически синхронно благодаря развитию транспортной доступности (железные дороги и трансатлантические морские перевозки), информационной доступности (в первую очередь — газет), а также универсальному характеру немого кинематографа, не зависящему не только от языка, но от технологических барьеров в съемочном и проекционном оборудовании. Позднее, в 1912 году, общепризнанным и повсеместным станет стандарт целлулоидной перфорированной киноплёнки, предложенный Томасом Эдисоном и Джорджем Истменом (ширина 35 мм, скорость съемки и проекции 16 кадров в секунду).

В середине нулевых годов XX века финансовый капитал обратил свое внимание на зарождение новой отрасли. Начался бум строительства синематографов — в первую очередь за счет переоборудования и оснащения неспециализированных помещений. Тем не менее в Москве, еще в 1897 году, на Крас-

ной площади в верхних торговых рядах был открыт первый «Электрический театр»; а в 1905-м — принят Административный регламент, запрещающий строить и открывать новые синематографы ближе 150 саженей (320,5 метров) от существующих. С 1907 года начинается строительство специализированных площадок с просмотрными кинозалами на 300–800 мест, с фойе, гардеробами и буфетом. В это же время в США действует уже около трех тысяч никельдеонов — недорогих кинотеатров, рассчитанных на малообеспеченную публику. Бум строительства кинотеатров, которые пользовались огромным успехом, привел к первому перераспределению финансов в кинематографе — из сферы производства они устремились в сферу строительства кинотеатров. Это было связано не только с тем, что последнее мало отличалось от возведения зданий тех же театров, но и с тем, что количество фильмов, снимаемых в Европе и США, достигло значительного объема и благодаря развитию технологий тиражирования доступность кинокопий только возрастала, а цена их неуклонно снижалась.

В этот же период (нулевые годы XX века), в ответ на возрастающий спрос со стороны владельцев кинотеатров на новые и новые фильмы, начинается развитие кинопроизводства как самостоятельного бизнеса — открывают свои кинопроизводственные компании Пате, Гомон (Франция), Эдисон (США). В 1906 году русский предприниматель А. Дранков открывает свое киноателье в Петербурге, а в Москве А. Ханжонков — первое в России кинопредприятие, специализирующееся на продаже фильмов иностранного производства и на создании структуры кинопроката. 15 октября 1908 года состоялась премьера первого российского игрового кинофильма, созданного в Киноателье А. Дранкова, «Понизовая вольница» — на сюжет о Степане Разине. Для демонстрации фильма были написаны оригинальные музыка и сценарий, который впоследствии станет первым объектом разбирательств в области авторского права (Театральный союз откажет Гончарову, автору сценария, в защите авторских прав

при тиражировании фильма, сочтя, что на «механические» пьесы нормы авторского права не распространяются).

Десятые годы XX века стали важной вехой фазы оживления индустриальной волны развития конъюнктуры рынка кинотеатрального показа. Именно в этот период сформировалась основная системообразующая модель цикла индустриализации развития кинематографа: прибыль от проката фильмов направляется на производство новых фильмов. Данная модель будет доминировать весь индустриальный период развития кинотеатрального проката, вплоть до конца 1960-х — середины 1970-х. И даже с первых дней советской власти — в условиях централизованного распределения государственного бюджета, командно-административного управления и национализации кинопромышленности — эта модель действовала, как декларировалось во всех документах, на условиях полного хозрасчета, т. е. покрытия расходов на производство и прокат за счет части кассового сбора, полученного от демонстрации фильмов в кинотеатрах⁷⁹.

Начало 1910-х в США ознаменовалось окончанием действия кинематографического патента Эдисона и повсеместным распространением «проекционных» кинотеатров. Модель «кино для коллективного просмотра», в отличие от модели «кино для одного зрителя», получила доминирующее распространение. Тем не менее активность Эдисона в защите своих патентных интересов, в том числе в области кинопроизводства, привела определенным образом к появлению феномена, который окажет кардинальное влияние на всю историю развития кинематографа и вообще всех коммуникационных систем аудиовизуального контента. Этот феномен — Голливуд. Преследования со стороны Патентного треста Эдисона, дороговизна электроэнергии, необходимой для освещения съемочной площадки (вследствие достаточно низкой светочув-

⁷⁹ Летопись российского кино. 1863–1929 / сост. В. Е. Вишневский ; под ред. В. И. Фомина. М. : «Материк», 2004

ствительности киноплёнки того времени), необходимость больших площадей для строительства декораций вынудили кинопредпринимателей Нью-Йорка и других городов восточного побережья к поиску более подходящего места для кинопроизводства. Так в 1911 году в Калифорнии близ деревни Голливуд возникла первая киностудия — «Nestor». Преобладание солнечных дней и относительная дешевизна земли стали определяющими факторами. В течение двух десятков лет на этой территории наряду с небольшими в то время студиями — «Universal», «Columbia», «United Artists» — появятся крупные: «Paramount», «Fox Film Corporation», «Warner Bros.», MGM, RKO («Radio-Keith-Orpheum»). Именно эти крупнейшие студии в ближайшем будущем и составят знаменитую «голливудскую пятерку», на многие годы определившую развитие кинематографа не только в США, но и в Европе. Доминированию голливудских студий в десятых годах XX века послужило несколько причин. Во-первых, географическая близость павильонов существенно сокращала транспортные расходы и способствовала кросс-аренде студийной инфраструктуры. Во-вторых, приток талантливого персонала не только со всей территории США, но и благодаря мощной волне иммиграции перед Первой мировой войной и в годы этой войны стимулировал активное развитие технологий производства фильмов высокого художественного уровня и неординарных подходов к кинодистрибуции. В-третьих, модель открытого бизнеса, доминировавшая в деловой среде США того времени, способствовала концентрации всех производительных сил, и в этом состояло её отличие от фрагментированной бизнес-среды в Европе, пронизанной конкуренцией не только среди компаний, но и среди самих стран — Германии, Англии, России и т. д.

Строительство стационарных кинотеатров привело к возникновению ключевого элемента первой системы коммуникации аудиовизуального контента — разграничению функций производителя, дистрибутора и демонстратора контента. Увеличение количества стационарных демонстрационных площадок

способствовало росту числа фильмов, приобретенных кинотеатром и еще не отработавших достаточное количество сеансов, чтобы прийти в негодность из-за того, что зрители не пожелали смотреть один и тот же фильм несколько раз. Этой проблемы не существовало для передвижных «балаганных» кинотеатров, так как аудитория подобных кинопередвижек постоянно менялась с переездом на новое место. Для стационарных же кинотеатров увеличение числа фильмов, которые уже были продемонстрированы и вследствие этого стали неинтересны зрителю, являлось существенной потерей дохода. Некоторые кинотеатры начали обмениваться такими фильмами между собой, и, как только этот процесс приобрел значительные объемы, появились компании-посредники, помогавшие кинотеатрам в организации обмена, а впоследствии сами ставшие аккумулировать у себя фильмокопии и сдавать их кинотеатрам в аренду за фиксированную плату либо за долю от проданных билетов. Постепенно в цепи «киностудия—кинотеатр» возник еще один важный участник — дистрибутор (или прокатчик). Эта модель на многие десятилетия, вплоть до середины десятых годов уже XXI века, в том или ином виде будет доминирующей в бизнес-модели кинотеатрального показа.

В своих воспоминаниях А. Ханжонков писал, что развитие кинематографа сделало неизбежным возникновение проката. «Весной 1908 года рынок оказался перенасыщенным иностранными картинками. Понизился спрос на них. Театровладельцы (владельцы кинотеатров. — О. Б.) стали продавать скопившиеся у них запасы картин. Владельцы крупных театров (“Унион” — А. Гехтман, “Гранд-Электро” — Абрамович) стали сдавать на прокат свои картины в провинцию. Летом, после открытия “Первой в России специальной прокатной конторы Аргасцева” в Москве, прокат стал узаконенной формой обращения картин на рынке.

Поставщики картин (студии, кинофабрики, кинофирмы. — О. Б.) более не общались с театровладельцами непосредственно. Между продавцом

и покупателем вырос комиссионер, получивший имя прокатодателя (в современной терминологии — дистрибутора. — О. Б.). Картины более не продавались театровладельцам, а сдавались им во временное пользование»⁸⁰.

Аналогичные процессы происходили и на рынке США. Первые прокатные компании в Америке появились также во второй половине нулевых годов XX века. Например, в 1910 году патентный трест «Motion Picture Patent Company», занимавшийся лицензированием и сбором роялти с кинотеатров, использующих кинетоскопы, и действующий в интересах Томаса Эдисона, учредил дистрибуторскую компанию «General Film Company»⁸¹, которая внедрила немало новаций на рынке дистрибуции: зонирование и модель одного кинопоказчика в определенной географической зоне (районе), прокатная плата за фильм не на основе его длительности (плата за фут), а на основе принципов новизны и интереса к нему со стороны зрителей.

В 1913 году сразу во многих странах (в США, России и т. д.) начинается бум строительства больших специализированных стационарных кинотеатров. В США открывается первый кинодворец — «Mark Strand Theater», инвестиции в который составили более 1 млн долларов. В ноябре того же года в Москве, на Триумфальной площади, начинает действовать стационарный электротheater «Пегас» кинофирмы Ханжонкова (впоследствии — «Дом Ханжонкова»), а 27 декабря в Петербурге открывался, как гласила реклама, «первый в России по удобству и роскоши» кинотеатр «Пикадилли» (в настоящее время — кинотеатр «Аврора»).

Буму строительства стационарных кинотеатров способствовал не только интерес финансового капитала к инвестициям в новую зарождающуюся отрасль, но и развитие сталелитейной промышленности, рост механизации стро-

⁸⁰ Ханжонков А. А. Первые годы русской кинематографии. Воспоминания. М. : «Искусство», 1937. С. 26.

⁸¹ Balio T. The American Film Industry. P. 105.

ительства, позволявшие возводить здания с большими пролетами; опыт, приобретенный при строительстве больших драматических театров и т. д. Владельцы кинотеатров стремились не просто дистанцироваться от дешевых, а порой и ненадежных ввиду пожароопасности, маленьких демонстрационных площадок (в США — никельдеонов, в Европе — синематографов), но и привлечь в них более респектабельную аудиторию. Возникшие еще на рынке драматических театров методы ценовой дискриминации (разделение зрительских зон по цене билета) успешно могли быть использованы и при строительстве больших кинодворцов. В результате владельцы новых кинотеатров не только не теряли аудиторию дешевых площадок, но и (благодаря оборудованию в кинотеатрах салонов, кафе, буфетов, фойе и т. д.) привлекали более обеспеченную публику. Как правило, кинодворцы изначально имели отделенную от кинозала аппаратную, что обеспечивало достаточно высокую пожарную безопасность. Надо отметить, что серия пожаров (повлекших значительные жертвы среди публики, вызванные большим её скоплением, а также размещением кинопроекторного оборудования непосредственно в зале и взрывоопасностью материала, из которого производилась киноплёнка) привела к существенному оттоку образованной аудитории из кинотеатров. Именно строительство кинодворцов способствовало перелому этой тенденции.

Бум строительства кинотеатров способствовал и росту спроса на новые кинофильмы — после периода относительного застоя кинопроизводства, с начала 1910-х годов начинается его расцвет. Появляются полнометражные и мультипликационные фильмы, новые художественные приемы, что в конечном итоге стимулировало зрительский интерес к кинематографу и привело, например, к росту продолжительности сеанса от десяти минут до часа и более. В то же время массовое производство фильмов во всех странах привело к доминированию в кинотеатрах картин зарубежного производства. Иностраный фильм обходился кинотеатру в 4–5 раз дешевле, чем отечествен-

ный. В 1914 году в Москве функционировало более пятидесяти прокатных контор, предлагавших кинотеатрам иностранные фильмы. Этому в немалой степени способствовало и развитие «пакетной» продажи фильмов — так называемой системы «блок-букинг».

Начавшаяся в Европе Первая мировая война, безусловно, оказала существенное влияние на всю европейскую кинематографию на многие годы. И это влияние было достаточно разносторонним. С одной стороны, значительное сокращение потока иностранных фильмов, особенно в Европе, привело к резкому росту их отечественного производства. Например, если в России в 1913 году было произведено 129 фильмов, то в 1914-м — уже 230; в 1915 году — около 370, а в 1916-м — более 500. Доля отечественных фильмов в репертуаре российских кинотеатров за годы Первой мировой войны выросла с 20% до 60% (а по некоторым данным — до 90%)⁸². В то же время, несмотря на тяжелое экономическое положение стран-участниц Первой мировой, увеличение доли расквартированных военных в городах, увеличение количества рабочих на заводах, высокая инфляция, вынуждающая быстро избавляться от денег, эскапизм населения (бегство от действительности), порожденный тяжелыми переживаниями военного времени, способствовали росту популярности кинотеатров, увеличению количества сеансов в них с 2–3 до 5–6 в день. И если в 1913 году в России действовали 1412 кинотеатров (из них в Петербурге — 134, в Москве — 67)⁸³, то в 1916-м их уже около 4000 (200 000 зрителей ежедневно). А общая кинопосещаемость за сезон 1914–1915 годов составила около 142 млн зрителей (около 0,9 кинопосещений на каждого жителя России)⁸⁴.

Однако даже такой рост кинопосещений и кинотеатральной сети России не позволял осуществлять масштабные постановки фильмов, рассчитанных

⁸² Летопись российского кино. 1863–1929.

⁸³ Сине-Фоно. 1913. № 9. С. 24.

⁸⁴ Проектор. 1916. № 17. С. 14–15.

только на внутренний рынок. В своих мемуарах А. Ханжонков вспоминал, как, обсуждая с директором представительства фильма «Бр. Пате» Гашем перспективы проката только что законченного фильма «Оборона Севастополя», получил от того совет, что «следует примириться с предстоящим убытком по постановке, т. к. в одной стране с ее ограниченной сетью кинематографов, безусловно, нельзя покрыть подобных затрат»⁸⁵. Тем не менее именно при выпуске «Обороны Севастополя» А. Ханжонков применил новшество, которое впоследствии станет одним из основополагающих правил кинопроката: «Одна территория — один дистрибутор». Понимая, что продажа копий прокатным компаниям (прокатодателям) не покрывает затрат на производство фильма, Ханжонков предложил им эксклюзивные права на территорию, на определенный район проката с неограниченным количеством копий. Эта стратегия себя полностью оправдала и, даже несмотря на сопротивление некоторых прокатодателей, привела к тому, что новые игроки захватили те или иные районы «несговорчивых» прокатчиков и позволили Ханжонкову полностью окупить затраты на производство фильма, которые составляли немалую сумму для киносюжета тех лет — около 40 000 рублей.

Необходимо отметить, что рост кинопосещаемости в эти годы не был линейно возрастающим. Как и в любой экономической системе, влияние внешних экзогенных факторов было велико. В конце 1914 года для покрытия все увеличивающихся расходов на ведение войны Государственная дума Российской империи принимает решение о введении с 1 января 1915 года промыслового налога на билеты увеселительных заведений, в том числе и кинематографов, который привел к росту цены билета на 10–20 копеек, что, как следствие, повлекло за собой снижение посещаемости кинотеатров в сезоне 1915–1916 годов⁸⁶. Но, несмотря на это, мощная повышательная волна кинопред-

⁸⁵ Ханжонков А. А. Первые годы русской кинематографии. С. 54.

⁸⁶ Синь-фоно. 1914. № 4–5. С. 31, 21–22; Проектор. 1916. № 15. С. 11.

принимательства уже захлестнула страну — кинотеатры начали открываться повсеместно. В своей докладной записке Председателю Совнаркома В. И. Ленину заведующий Всероссийским фотокиноотделом Наркомпроса РСФСР Д. И. Лещенко в 1920 году писал, что в дореволюционной России существовало около 5 000 кинотеатров и 10 000 аудиторий (оборудованных кинопроекцией), 24 киносъемочных ателье, 12 лабораторий, 200 прокатных учреждений, выпустивших несколько сот кинокартин русского производства⁸⁷.

К середине десятых годов XX века на основных кинотеатральных рынках мира — в США, Европе и России — формируются устойчивые тенденции развития конъюнктуры кинотеатрального показа, характерные для фазы оживления индустриального периода развития кинематографа как коммуникационной системы. Именно в этот момент ослабленная Первой мировой войной Европа окончательно теряет возможность получить доминирующий статус на рынке кинопоказа; Россия, охваченная революционными настроениями, пойдет по особому советскому пути развития кинематографа; а Голливуд окончательно укрепит свое лидирующее положение. Немаловажную роль в этом сыграют и политические решения: в 1918 году в США будет принят закон Уэбба—Померена, который позволит создавать картели для экспорта услуг и товаров американскими компаниями на международные рынки, чем и воспользуются крупнейшие голливудские студии.

Середина десятых годов XX века характеризуется еще одним важным свойством повышательной фазы конъюнктуры экономического цикла кинопоказа — широким вовлечением в кинопроизводство и кинопоказ финансового капитала. На это — применительно к России — указывал А. Ханжонков в своих мемуарах⁸⁸. На внутреннем же рынке США в этот период начинается, как упоминалось выше, строительство кинодворцов, процесс формирования трастов,

⁸⁷ Летопись российского кино. 1863–1929. С. 31–32.

⁸⁸ Ханжонков А. А. Первые годы русской кинематографии. С. 42.

объединений, ассоциаций и сетей кинотеатров — по примеру театральных трестов конца XIX века, привлекавших частный капитал из других сфер бизнеса. В 1917 году 26 крупнейших американских сетей, состоявших из более 600 кинотеатров, из которых около 200 — первоэкранные кинотеатры, объединятся в первую единую сеть — «First National». Через два года, в 1919-м, эта сеть будет преобразована в Ассоциацию независимых владельцев кинотеатров (их туда войдет более 5000). В скором будущем именно такие сети станут целью поглощения со стороны крупных киностудий Голливуда, начинающих выстраивать собственные вертикально-интегрированные корпорации.

Дальнейшие политические события, в первую очередь окончание Первой мировой войны в Европе, революция и изменение общественно-политического строя в России, окажут существенное влияние на всю отрасль кинематографии, однако самое развитие кинематографа как коммуникационной системы на всех мировых рынках по-прежнему будет происходить в рамках парадигмы цикла индустриализации. Безусловно, сильнейшие политические и экономические потрясения, такие как кризис 1930-х годов в США и Европе, Вторая мировая война, будут оказывать свое влияние на темпы развития и на состояние кинематографии, но тем не менее на всех рынках сохранится общий тренд, присущий именно индустриальному циклу.

На этом фоне развитие европейской кинематографии будет обусловлено фрагментацией рынка, языковыми и культурными барьерами, политическими и экономическими противоречиями, которые в конечном итоге и приведут ко Второй мировой войне. А две крупнейших кинематографических державы, США и СССР, пойдут практически по одинаковому пути развития — созданию суперстудий (в США — это Голливуд, а в СССР — Госкино и его вариации) и мощных национальных систем проката фильмов, построенных на централизованном репертуарном планировании: в США эту роль до 1948 года будут выполнять сами суперстудии, а в СССР в разные периоды времени — Всероссий-

ский фотокиноотдел Наркомпроса РСФСР, Совкино, Росснабфильм, Управление проката и массовой печати (Главкинопрокат), Управление по делам кинофотопромышленности, Главкинопрокат Министерства культуры и Госкино.

Еще одной общей тенденцией в развитии кинопоказа в России и США в период повышательной фазы индустриального цикла стало формирование системы «звезд». Как в дореволюционной России, так и в США каждая киностудия стремилась сформировать свой пул актеров, работающих эксклюзивно с одной студией. В 1914 году кинофирма Ермольева заключила контракт с одним из самых популярных российских актеров — Иваном Мозжухиным, а фирма Ханжонкова владела контрактами с Верой Холодной и Витольдом Полонским, который впоследствии был уступлен кинофирме Харитоновна. Аналогичные отношения выстраивались с актерами-звездами и «большой пятеркой» Голливуда.

Февральская революция 1917 года в России, происходившая на фоне Первой мировой войны, привела к возникновению первого кризиса в развитии российского кинопроката. За год — с 1916-го по октябрь 1917 года — количество кинотеатров в России сократилось в два раза, до 2000. В киноотрасли началось формирование профсоюзного движения, куда входили работники кинотеатров, киномеханики, музыканты-иллюстраторы и т. д. В марте 1917 года в Петрограде учреждено «Объединенное кинематографическое общество», вовлекшее в себя всех работников сферы кинематографии, за исключением владельцев кинотеатров. Позднее последние создадут свое объединение — «Союз театровладельцев». Вообще говоря, уже в то время, в первой фазе цикла индустриализации, противоречия интересов киностудий, производителей контента и владельцев кинотеатров доминировали в отрасли. В США эти противоречия нивелировались построением вертикально-интегрированных корпораций, во главе которых стояли суперстудии, обеспечивающие производство фильмов для проката в своих сетях кинотеатров, а в СССР — регулировались командно-

административной системой управления, которая шаг за шагом выстраивалась в стране.

К началу двадцатых годов XX века практически завершилась первая фаза, фаза оживления, цикла индустриализации развития кинопоказа как системы коммуникации аудиовизуального контента и была сформирована основная стоимостная цепочка: «киностудия—дистрибутор/прокатчик—кинотеатр», в которой североамериканские кинотеатральные сети были подконтрольны суперстудиям, а советские — национальному органу управления кинематографией.

Сложилась бизнес-модель индустриального цикла кинопроката: вырученные от показа фильмов средства возвращались в производство фильмов (несмотря на существенные отличия в денежных потоках американской системы суперстудий и советской централизованной системы управления кинопрокатом, основанной тем не менее на принципе хозрасчета, суть бизнес-модели была справедлива для обеих систем).

Перезапуск цикла индустриализации в СССР

Характерно, что октябрьская революция и последовавшая за ней национализация всей крупной промышленности в России изначально практически не затронули киноотрасль. Во многом это было связано с тем, что кинопредприятия в России того времени представляли собой достаточно мелкие организации. Например, крупнейшее кинопредприятие России — Киноателье Ханжонкова — насчитывало всего около 100 работников. Политические события 1917 года привели к массовой эмиграции в первую очередь творческого состава кинематографии — режиссеров, актеров и т. д., что сразу же сказалось и на объеме производства отечественных фильмов, и на их качестве. Экономический и политический кризис, охвативший Россию в конце десятых годов

XX века, привел к массовому закрытию кинотеатров, экспроприации и передаче действующих площадок непосредственно в руки их работников.

И только спустя два года после октябрьского переворота, в 1919-м, советская власть официально (Декретом от 27 августа 1919 г.) объявила о национализации фото- и кинематографической торговли и промышленности. Многие исследователи⁸⁹ отмечали, что собственно Декрет не предусматривал национализации кинодела — Наркомпрос (Народный комиссариат просвещения РСФСР) и ВСНХ (Высший совет народного хозяйства РСФСР) только получили право национализации. Тем не менее впоследствии, за исключением короткого периода Новой экономической политики (нэпа, 1921–1924 годы), вся кинематографическая промышленность была национализирована и монополизирована Советским государством.

Экономическая блокада молодой Советской Республики привела к дефициту киноплёнки (для производства фильмов порой использовались специальные медицинские фотоматериалы), а небольшие её партии новая власть была вынуждена приобретать за границей за валюту. Разразившийся экономический кризис в народном хозяйстве, сопровождаемый сильнейшим топливным кризисом, приведшим к значительным ограничениям потребления электроэнергии, губительно сказался на всей российской кинопромышленности и прокате. В результате за период с 1919-го по 1922 год в России было произведено всего 4–5 художественных фильмов. В совокупности эти события привели к сильнейшей деградации рынка кинопоказа в России. В молодой республике наряду с легальным кинопрокатом начал широко развиваться и подпольный, нелегальный (этот период имеет достаточно схожие черты с тем, что происходило в стране в период распада Советского Союза в самом начале 1990-х годов). Интересно отметить, что для уничтожения подпольного

⁸⁹ Летопись российского кино. 1863–1929. Комментарии В. Вишневого к Декрету.

кинопроката экономическими средствами (на полицейские меры у власти просто не хватало ресурсов) 23 октября 1920 года Советская власть приняла решение о бесплатном посещении национализированных кинотеатров и о снабжении данных государственных учреждений фильмами начиная с 1 января 1921-го — сроком на несколько месяцев⁹⁰. Это привело не только к подавлению нелегального проката, но и к массовому закрытию коммерческих кинотеатров. Весной 1921 года из-за отсутствия картин советского производства, в том числе из-за нехватки пленки для печати копий, Советское правительство было вынуждено закрыть до осени все российские кинотеатры. Достаточно отметить, что осенью 1921 года в Москве возобновило свою работу всего 4 кинотеатра. Решение о бесплатном посещении кинотеатров и о бесплатном же предоставлении картин действовало до перехода советского проката на хозрасчет в 1922 году.

1921 год стал не просто годом нижней точки только что начавшегося цикла индустриализации. Скорее можно говорить об интересном с экономической точки зрения феномене — перезапуске цикла под воздействием серьезных внешних (экзогенных) факторов: политических, организационных и экономических. Дальнейший анализ наглядно демонстрирует, что в 1921 году, через 10 лет после начала цикла индустриализации развития кинопоказа, в России произошел перезапуск этого цикла, который под воздействием административных и политических факторов продлится аж до конца 80-х годов XX столетия, существенно удлинившись за счет искусственного, внешнего для отрасли, поддержания развития и реализации (скорее неосознанно, чем целенаправленно) по сути антициклической политики советского государства в области кинематографии.

⁹⁰ Летопись российского кино. 1863–1929.

В декабре 1922 года кинематографическая промышленность была переподчинена Наркомпросу, на который была возложена и функция контроля за репертуаром кинотеатров (Главрепертком). Для организации деятельности предприятий кинематографии создается Госкино — центральное государственное фотокинопредприятие, которое получает монополию на прокат фильмов на территории России, а затем и СССР.

В то же время в Советском союзе начинается массовая кинофикация рабочих клубов, особенно в малых населенных пунктах, и формирование сети кинопередвижек для удаленных городов и сельской местности. Рост количества кинотеатров ведет к возникновению громадного спроса на фильмы, производство которых, как отмечалось уже выше, в России было практически прекращено из-за экономического кризиса и массовой эмиграции творческого состава отрасли. Эта диспропорция привела к появлению государственных, общественных и частных прокатных контор, таких как «Кино-Москва», «Севзапкино», «Пролеткино» и др. На экраны кинотеатров хлынули фильмы, не демонстрировавшиеся ранее из-за Гражданской войны, а советский зритель полюбил зарубежных звезд — Мэри Пикфорд, Дугласа Фэрбенкса и многих других. Цены на новые иностранные фильмы стремительно падали, что делало собственное производство еще более нерентабельным.

В мае 1924 года съезд ВКП(б) провозгласил объединение всех киноорганизаций по территориальному принципу на уровне республик СССР, утвердил монополию на кинопрокат Акционерного общества «Совкино», созданного в декабре 1924 года (вместо организованного годом ранее Госкино), поручив ему расширение кинообслуживания населения, особенно в деревнях, и содействие централизованному снабжению фильмами всех советских кинотеатров, в то время как Госкино было поручено обеспечить производство отечественных фильмов.

Помимо развлекательной функции, кинематограф того времени выполнял еще и образовательную — например, демонстрация фильмов о преимуществах использования тракторов в сельском хозяйстве для повышения технической грамотности сельского населения. Безусловно, советский кинопоказ нес еще и агитационную составляющую, демонстрируя преимущества нового строя. В первые годы советской власти, в условиях массового закрытия кинотеатров, особое значение приобрели агитпоезда, агитпароходы и агитационные автомобили, оснащенные кинопередвижками. Благодаря организации агитпоездов кинопоказ проникал в самые удаленные уголки России⁹¹.

21 ноября 1924 года был введен в действие Декрет Совнаркома СССР об освобождении кинопроизводства и кинотеатров от промыслового обложения (налога) и о понижении местного налога до 10%.

В СССР начинают открываться специализированные площадки: кинотеатр культурфильма «Артес» (1926), детские кинотеатры (1927), кинотеатры хроники (1927) и т. д. Эта тенденция получит свое развитие и в дальнейшем, в 1930-е, когда будут открыты Экспериментальный кинотеатр технического фильма при Политехническом музее в Москве (1930), кинотеатры научного и учебно-технического фильма (1936), кинотеатры «новости дня» (1936).

На фоне фазы оживления цикла индустриализации в СССР советский рынок кинопоказа начинает демонстрировать стремительный рост: увеличение количества кинотеатров в СССР и низкая цена билета привели к значительному росту посещаемости. По некоторым данным, в 1926 году выручка кинотеатров СССР составила около 50 млн рублей (после денежной реформы), что при цене билета в 10–15 копеек соответствовало примерно 2,5–3 кинопосещениям в год на одного жителя. Характерно, что в 1926 году доля городского населения

⁹¹ Агитпоезда ВЦИК. М., 1920.

СССР составляла всего 18% от всего населения страны, поэтому развитие кинопоказа на селе было одной из важнейших задач советского руководства.

Вторая фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в США

В США середина 1920-х годов характеризуется началом второй фазы цикла индустриализации развития конъюнктуры рынка кинопоказа — фазы процветания.

Бум строительства кинодворцов в США достигает своего пика. Во второй половине 1920-х окончательно формируется пятерка крупнейших вертикально-интегрированных суперстудий Голливуда — «Paramount», MGM, «Fox Film Corp.», «Warner Brothers» и RKO. В совокупности с тремя мини-мейджорами — «Columbia», «Universal» и «United Artists» — на долю этих суперстудий приходится 95% кассовых сборов американского проката⁹². Учитывая, что в цепочке «студия—дистрибутор—кинотеатр» именно последний является центром прибыли, генерирующим доходы от проката для всех участников, суперстудии стремились к полному контролю и сферы дистрибуции и собственных кинотеатральных сетей. В то же время именно на суперстудии легла финансовая тяжесть модернизации своих кинотеатров при переходе к звуковым фильмам, что привело ряд суперстудий в конце 1920-х — начале 1930-х годов к тяжелому финансовому положению. Фаза процветания характеризуется активным привлечением суперстудиями банковского капитала, в том числе от крупнейших финансовых корпораций США, таких как «Goldman Sachs», групп Моргана и Рокфеллера⁹³. В 1926-м суммарная капитализация киноиндустрии США достигла 1,5 млрд долларов, а в 1927 году семь крупнейших американских кино-

⁹² Balio T. The American Film Industry. P. 254.

⁹³ Christopherson S. Hollywood in decline? US film and television producers beyond the era of fiscal crisis // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. 2013. № 6. P. 145.

компаний стали публичными, и их акциями регулярно торгуют на биржах Нью-Йорка и Чикаго⁹⁴.

В 1927-м, в период второй повышательной фазы индустриального цикла кинопоказа, студия «Warner Brothers» выпускает на экраны кинотеатров США первый звуковой фильм «Певец Джаза» («Jazz Singer»). В фазе процветания эта поддерживающая инновация получила быстрое распространение⁹⁵. Несмотря на затраты, которые должны были понести владельцы кинотеатров на их оснащение звуковым оборудованием, уже через два года почти все фильмы, выпускаемые Голливудом, были звуковыми, а в 1930 году звуковыми стали около 95% американских кинотеатров⁹⁶.

В фазе процветания цикла индустриализации кинопоказа в США окончательно формируется трехступенчатая система проката фильмов — первоклассные (в крупных городах, принадлежащие суперстудиям), местные независимые и маленькие кинотеатры с дешевыми билетами. Характерно, к такой же трехступенчатой системе проката фильмов придет позднее и кинопрокат в СССР.

Еще одним общим признаком, характеризующим две столь непохожие системы кинопроката США и СССР, было наличие огромных рынков сбыта. К концу 1920-х годов Голливуд не только доминировал на территории своей страны, но и осуществлял огромную экспансию на европейский рынок; а СССР сам по себе представлял огромный рынок сбыта для отечественной кинематографии. Высокие затраты на производство и выпуск кинофильма сделали фактор размера рынка сбыта наиболее существенным и важным.

⁹⁴ Balio T. The American Film Industry. P. 124.

⁹⁵ Звуковое кино, звуковые кинотеатры стремительно распространились по миру — в 1929 году вышел первый английский звуковой фильм «Шантаж» (реж. А. Хичкок). В этом же году в СССР также начинается эпоха звукового кино: экспериментальной звуковой системой инженера Шорина был оснащен кинотеатр «Знание» в Ленинграде, а 7 ноября 1931 года в Москве открылся первый звуковой кинотеатр на 1600 зрительских мест — «Ударник».

⁹⁶ В то же время, в СССР в удаленных районах (таких, как Якутия) оборудование звуковых кинотеатров было завершено только к концу 1940-х годов. Во многом это было связано с последствиями Второй мировой войны.

Говоря о роли собственных рынков сбыта, необходимо отметить, что именно отсутствие единого большого рынка сбыта поставило европейское кинопроизводство на грань выживания и экономической нецелесообразности. Европейское кинопроизводство, ослабленное последствиями Первой мировой войны и экономическими кризисами, к 1926 году практически сошло на нет. Этому способствовала и экспансия Голливуда, не имеющая еще языковых барьеров, которые появятся лишь с появлением звукового кино. Экспорт фильмов обеспечивал Голливуду до трети всех доходов от кинопроката. К этому моменту, например, английское кинопроизводство было практически прекращено, а французское и немецкое находилось под постоянным давлением импортных фильмов, в первую очередь американского производства. Естественно, что в конце 1920-х годов практически все европейские страны на политическом уровне начали принимать меры для ограничения от наплыва иностранных фильмов и для поддержки отечественного кинопроизводства. В 1927 году в Англии был принят «первый закон о квоте», который послужил примером и для других европейских стран — Германии и Франции. Благодаря протекционистским мерам, предпринятым в странах Европы, начался подъем кинопроизводства в Англии, Германии и Франции. Существенный вклад в стимулирование роста кинопроизводства Европы внесло появление звука в кино: локализация фильмов для иностранных рынков (субтитрирование, дублирование и создание языковых версий) значительно увеличивала стоимость выпуска зарубежных картин в прокат, а отсутствие опыта подобной локализации, особенно для комедий, вело к снижению интереса части аудитории к заграничной кинопродукции. Тем не менее все чаще европейские страны начинают прибегать к использованию государственных средств для стимулирования собственного кинопроизводства. Первым таким примером стала нацистская Германия, где для софинансирования и кредитования кинопроизводства под гарантии и за

счет государства был создан «German Film Credit Bank, Inc.»⁹⁷. Позже, после окончания Второй мировой войны (уже в понижительной фазе цикла индустриализации кинопоказа) такая форма государственной поддержки отечественного кинопроизводства стала популярной во многих европейских странах.

Говоря о влиянии зарубежных фильмов, необходимо также отметить, что в СССР такое влияние в середине 1920-х годов, в эпоху Новой экономической политики, также было велико. Например, единственное в то время негосударственное предприятие «Межрабпром—Русь» (упразднено в 1927-м; на его основе впоследствии создана Киностудия им. Горького) продало снятый студией фильм «Поликушка» за рубеж, а на вырученные деньги закупило большую партию дешевых иностранных фильмов, прокат которых и организовало в советских кинотеатрах, наладив, таким образом, экспортно-импортные операции в советском кинопрокате. Политическое руководство страны предприняло ряд шагов, значительно ограничивающих прокат зарубежных фильмов на территории СССР, используя для этого те же защитные меры, что и в Европе. С 1928 года импорт иностранных картин в СССР стал централизованным и подконтрольным Центральному управлению кинопроката, и в различные годы подобный импорт был значительным экономическим подспорьем для поддержания советской системы кинопроката.

Рассинхронизация циклов индустриализации кинотеатрального показа в США и СССР

Как отмечалось выше, вторая половина 1920-х годов и начало 1930-х характеризуются активной фазой процветания в цикле индустриализации кинопоказа. Этот период характеризуется формированием «большого бизнеса в киноиндустрии», ростом кинопроизводства и киносетей как в США, так и в

⁹⁷ См., например: Mühl-Benninghaus Wolfgang. The German Film Credit Bank, Inc. Film Financing during the First Years of National-Socialist Rule in Germany // Film History. 1989. Vol. 3, No 4. P. 317–332. URL: <http://www.jstor.org/stable/3815046> (дата обращения: 30.04.2014).

СССР, увеличением кинопосещаемости, а также окончательным формированием олигопольного (в США)⁹⁸ и государственно-монополистического (в СССР) рынков кинопоказа, которым, в отличие от раздробленной Европы, была присуща высокая концентрация, даже несмотря на то, что она была обеспечена разными средствами.

Однако последующие экономические и политические события приведут к значительной рассинхронизации хода индустриального цикла на всех основных рынках. В повышательной фазе индустриального цикла временной лаг такой рассинхронизации можно оценить примерно в десять лет, и, несмотря на его значительность, в целом ход индустриального цикла кинотеатрального показа с определенным временем задержки, вызванным потрясениями 1930–1940-х годов, окажется общим для всех рынков, вне зависимости от столь различных социально-экономических укладов.

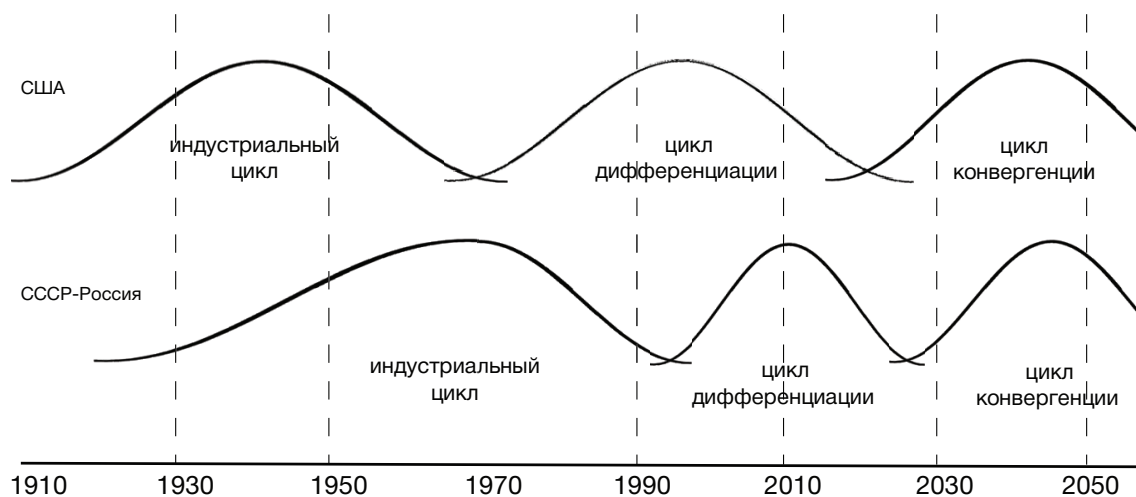


Рис. 14. Рассинхронизация циклов конъюнктуры кинотеатрального показа на рынках США и СССР-России

Экономический кризис в США, разразившийся в конце 1929 года, и последовавшая за ним Великая депрессия, наряду с перезапуском цикла

⁹⁸ Balio T. The American Film Industry. P. 253.

в СССР в начале 1920-х годов, стали основными причинами начала рассинхронизации периодов индустриального цикла кинопоказа.

Несмотря на сильнейший экономический спад в экономике США, вплоть до 1933 года на рынке кинопоказа наблюдался рост посещаемости. Он был обусловлен не только расхожим суждением о стремлении населения в «мир грез» в период экономических трудностей, но и тем, что индустриальный цикл находился в стадии повышательной фазы волны, а также значительным поддерживающим влиянием, которое оказали «Новый курс» Франклина Рузвельта и его закон «О восстановлении национальной промышленности» («National Recovery Industry Act»), поскольку они с точки зрения циклической теории развития имели ярко выраженный антициклический характер⁹⁹. Закон стимулировал использование монополистического положения крупнейших сетей кинотеатров для спасения национальной экономики. Несмотря на начавшийся экономический кризис, кинотеатры оснащались звуковыми системами, требующими значительных инвестиций, а киностудии продолжали снимать фильмы (для сравнения: в 1930–1934 годах в США было снято и выпущено на киноэкраны 497 фильмов; в Германии — 133; а во Франции — 125). Две трети населения США регулярно посещали кинотеатры. И тем не менее общий экономический упадок повлиял на весь рынок кинопоказа и кинопроизводства: в первые годы экономического кризиса в США закрылось около трети кинотеатров; их посещаемость сократилась с 4,6 млрд в 1930 году до 2,6 млрд в 1935-м; за этот период годовые кассовые сборы упали с 720 млн долларов до 480 млн. Три крупнейшие сети кинотеатров — «Publix», «Fox» и RKO — прошли через процедуру банкротства и внешнего управления¹⁰⁰. Кризис в конечном итоге привел к сокращению, но не к прекращению, кинопроизводства, уменьшению гонора-

⁹⁹ Гуриев С. Мифы экономики: заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. М. : «Юнайтед Пресс», 2012.

¹⁰⁰ Balio T. The American Film Industry. P. 253.

ров звезд, снижению цен на билеты, появлению сдвоенных сеансов, розыгрышу призов и раздаче бесплатного попкорна для привлечения зрителей в кинотеатры. В период первых кризисных лет некоторые студии воспользовались сложившейся конъюнктурой и осуществили сделки слияния и поглощения — так, например, после слияния «Fox Film Corporation» и «Twentieth Century Pictures» в 1935 году образовалась студия «XX Century Fox». В то же время студии «Paramount», «Warner Brothers» и RKO попали под процедуру банкротства и внешнего управления. Банкротство студии «Paramount» стало вторым по величине в американской истории, а суммарная стоимость акций крупнейших студий-мейджоров снизилась с 960 млн долларов в 1930 году до 140 млн в 1934-м¹⁰¹.

В 1935 году, с появлением цветной многослойной киноплёнки, все большее распространение получают цветные фильмы. Это поддерживающее новшество наряду с инновацией в виде звуковых фильмов способствовало восстановлению уровня посещаемости кинотеатров, и к 1943 году кинопрокат США достиг показателей докризисного уровня. На последние годы 1930-х приходится пик «золотой эры» Голливуда: в это десятилетие на экраны вышли такие фильмы, как «King Kong», 1933 («Кинг Конг»), «Gone with the Wind», 1939 («Унесенные ветром»), «The Wizard Of Oz», 1939 («Волшебник страны Оз») и др.

Именно в этот период поход в кинотеатр становится в США «национальным» стандартом проведения досуга. 83% от всех средств, которые средний американец тратил на развлечения, составляли расходы на поход в кино¹⁰², а три четверти населения посещали кинотеатр еженедельно¹⁰³. Как отмечал

¹⁰¹ Balio T. The American Film Industry. P. 255

¹⁰² Ray R. A Certain Tendency of the Hollywood Cinema, 1930–1980. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1985. P. 26.

¹⁰³ Bohn Thomas W. & Richard L. Stromgren. Light and Shadows: A History of Motion Pictures. Third Edition. Mountain View, CA : Mayfield Publishing Company, 1987. P. 223, 236.

Тино Балио, период с 1936 по 1946 год стал временем максимальной прибыльности всех сетей кинотеатров, переживших Великую депрессию¹⁰⁴.

В то же время на 30-е годы XX века в СССР пришелся период глобальной волны технологической индустриализации производства. Увеличение городского населения и располагаемых доходов, общий экономический подъем в СССР способствовали росту рынка кинопоказа. Тем не менее, на протяжении 1930-х годов и до середины 1940-х посещаемость кинотеатров снижалась под воздействием мощных внешних экономических, социальных и военнополитических факторов. 1930-е годы стали периодом резкого усиления давления со стороны Советской власти на население. Насильственное объединение сельских жителей в коллективные хозяйства, политика изъятия властями продовольствия у сельских жителей в пользу городских жителей, которая привела к массовому голоду крестьян в начале 1930-х годов, интенсивная индустриализация, борьба с врагами народа – Большой террор, присоединение новых территорий к СССР и Вторая мировая война – стали основными причинами снижения посещаемости советских кинотеатров в этот период. Но под воздействием повышательной фазы цикла уже в 1946 году посещаемость вновь начала расти. Если в 1930 году в СССР насчитывалось около 22 000 киноустановок (8000 стационарных городских кинотеатров и 14 000 сельских), то в 1934-м — уже 29 200. К 1940 году общее количество киноустановок в СССР немного снизилось до 28 000 (из которых около 8000 оставались «немыми»), что было вызвано выводом из эксплуатации морально устаревшего оборудования. Еще около 30% киноустановок, в основном на селе, не использовалось из-за отсутствия фильмокопий и обслуживающего персонала¹⁰⁵. В 1938 году в Ереване был открыт двухзальный кинотеатр «Москва» (два зала по 750 мест), который можно признать одним из первых многозальных кинотеатров в мире. Примеча-

¹⁰⁴ Balio T. The American Film Industry. P. 226.

¹⁰⁵ Летопись российского кино. 1930–1945.

тельно, что позднее, в 1950-е годы, к кинотеатру будут пристроены еще три зала по 50 мест, в а 1966-м добавится еще один, шестой — в качестве летнего — на 850 мест.

В 1938 году в СССР окончательно сформировалась модель государственного монопольного управления кинопрокатом, которая просуществовала до конца 80-х годов XX столетия. Функции проката фильмов были возложены на Главное управление массовой печати и проката кинофильмов Комитета по делам кинематографии (Главкинопрокат), который сменил Всесоюзную контору по прокату кинофильмов (Союзкинопрокат).

В феврале 1941 года в Москве происходит весьма знаменательное событие — открытие первого в мире безочкового стереокинотеатра «Москва», оснащенного растровым экраном. К сожалению, война приостановила развитие этого направления кинопоказа в СССР, хотя исследования в области стереопроекции были возобновлены в 1942 году, за три года до окончания войны¹⁰⁶.

Несмотря на все тяготы военного времени, кинопроизводство в СССР продолжало развиваться, и с 1941 по 1945 год в СССР было снято 164 фильма. На эти же годы пришелся рассвет советской кинодокументалистики и появился первый опыт «докудрамы» (постановочных кадров, стилизованных под хронику).

Необходимо отметить, что в годы Второй мировой войны и в США и в СССР кинематограф выполнял не только развлекательную, но и информационную функцию. Кинотеатральный показ оставался единственным способом донести аудиовизуальную информацию о ходе военных действий до граждан страны, что, естественно, сказывалось и на статистике кинопосещаемости.

¹⁰⁶ Там же.

Две мировые войны, перезапуск цикла индустриализации и экономические кризисы в России (1919–1923) и в США (1929–1935) явились основными причинами рассинхронизации индустриального цикла кинопоказа между рынками этих стран. Отставание в цикле от США, которое поначалу составляло в СССР примерно десять лет в 1920-е и в 1930-е годы и было в первую очередь обусловлено перезапуском цикла индустриализации кинотеатрального показа в СССР, значительно выросло в ходе Второй мировой войны, которая нанесла колоссальный урон отечественному рынку кинопоказа. Количество киноустановок сократилось в 2,7 раза. Было уничтожено около 600 городских кинотеатров и 7500 киноустановок. В 1945 году в Москве действовало всего 15 кинотеатров¹⁰⁷.

Окончание Второй мировой войны и завершение в США фазы экономического кризиса (в 1943 году) ознаменовали собой окончание второй фазы индустриального цикла развития кинопоказа на рынке США, переломный момент, переход от повышательной волны, длившейся с середины десятых годов XX века, к понижательной, которая продлится до середины 1970-х. И в то же время повышательная фаза европейского рынка, несмотря на потери во Второй мировой войне, продлится еще около 10–12 лет, до конца 1950-х. А в СССР затянувшаяся повышательная фаза индустриального цикла продлится до конца 1960-х.

Третья фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в США

Третья фаза индустриальной волны кинотеатрального показа в США — фаза спада — датируется серединой 1940-х годов и характеризуется резким и катастрофическим спадом кинопосещаемости. Существует расхожее мнение,

¹⁰⁷ Энциклопедия отечественного кино. URL: http://old.russiancinema.ru/template.php?dept_id=15&e_dept_id=6&text_element_id=47 (дата обращения: 30.04.2014).

что он был вызван исключительно развитием телевидения. Это не совсем так. Развитие телевидения, безусловно, окажет свое серьезное влияние на кинопосещаемость в США, но это произойдет позднее, в середине 1950-х годов. Первым фактором, переломившим ход событий, станет бэби-бум, последовавший за окончанием Второй мировой войны и обусловленный резким ростом рождаемости, который привел к тому, что молодые семьи получили новые заботы и поход в кино был отложен до лучших времен. В этот период начала стремительно меняться частота кинопосещений активной частью кинозрителей. Вторым немаловажным фактором стал бум строительства жилья в субурбиях — пригородах крупных городов, не обеспеченных новыми кинотеатрами в достаточной мере. Третьим фактором стало увеличение расходов на «блага цивилизации» — дома, автомобили, бытовую технику и т. д. Четвертым фактором, ставшим существенным в середине 1950-х годов, явились рост популярности других форм развлечений, зарождение моды на молодежную музыку и т. д. Как отмечал Тино Балио, в этот период популярность радио превосходила популярность кинотеатров¹⁰⁸.

По времени период третьей фазы цикла индустриализации в США (фазы спада) совпадает с ростом экономической мощи США, которому способствовали последствия Второй мировой войны, союзничество, доктрина Трумэна и план Маршалла по восстановлению Европы, атомная бомба и т. д. Для этого периода характерен рост интересов США не только на внутреннем рынке, но и резкая экспансия на международные. Именно протекционистская политика руководства США, добившегося в конце 1940-х годов запрета на импортные пошлины для продукции Голливуда на многих зарубежных рынках, стимулировала экспорт голливудских фильмов и позволила студиям на фоне начинающегося понижательного тренда на внутреннем рынке продолжить свое развитие.

¹⁰⁸ Balio T. The American Film Industry. P. 401

Переломным моментом в развитии конъюнктуры рынка кинотеатрального показа и верхней точкой цикла индустриализации в США послужили не только резкое снижение кинопосещаемости, но и крах «студийной» системы. Событием, в корне изменившим все дальнейшие принципы взаимоотношений студий и кинотеатров, стало последовавшее в 1948 году «антимонопольное» судебное решение в деле против студии «Paramount», признавшее монопольным положение суперстудий, контролировавших не только кинопроизводство, но и дистрибуцию и показ в собственных сетях кинотеатров. К началу судебного процесса, как отмечает Кокарев, в 1948 году, суперстудии контролировали 70% первоклассных кинотеатров в 92 крупнейших городах США, или 17% от общего количества кинотеатров¹⁰⁹. Судебное решение потребовало от суперстудий продать подконтрольные сети кинотеатров, тем самым кардинально изменив сложившуюся бизнес-модель кинематографии США. В результате этого решения суперстудии больше не были заинтересованы в производстве фильмов в количестве, которое раньше требовалось для обеспечения кинопоказа в собственных сетях. Кинопроизводство резко сократилось, из этой сферы начался отток финансового капитала, в результате чего некоторые студии, например «Warner Brothers», были проданы непрофильным инвесторам. За период с 1946 по 1954 год в США закрывается около 4000 экранов¹¹⁰.

Отсутствие заинтересованности в поддержке кинотеатральных сетей привело к тому, что к концу 1950-х годов молодая отрасль — телевидение — выкупила у суперстудий практически все старые фильмы для собственного показа, лишив кинотеатры возможности повторной демонстрации «золотого фонда» Голливуда. Данное решение значительно поддержало развитие телевидения, так как в этот период еще отсутствовали средства записи программ

¹⁰⁹ Кокарев И. Е. Кино как бизнес и политика ... С. 77.

¹¹⁰ Balio T. The American Film Industry. P. 402.

и все они шли в прямом эфире. Кинофильмы же позволяли значительно расширить телеаудиторию.

Хотя студии США были по-прежнему заинтересованы в успешном прокате своих новых фильмов, во многом у них и у кинотеатров проявились отличия в интересах, несмотря на разную их природу. Студии, значительно заинтересованные в росте собственной прибыли, нежели в генерации прибыли когда-то принадлежавших им сетей кинотеатров, обращали все большее внимание не только на рынок кинотеатрального проката, но и на нового игрока, на новый канал сбыта фильмов — телевидение. В результате в 1948 году владельцы кинотеатров учредили собственный профессиональный орган — Национальную ассоциацию владельцев кинотеатров (NATO), в то время как интересы суперстудий представляла основанная еще в 1922-м Американская ассоциация кинокомпаний (МРАА).

Развитие отношений суперстудий и телевидения привело к тому, что молодая отрасль не могла генерировать постоянный доход для студий, в то время как негативное влияние телевидения на посещаемость кинотеатров становилось все более ощутимым.

В этот период (1949–1966) получила развитие практика «гастролей фильмов» («roadshow») — показов в нескольких избранных кинотеатрах с премиум-билетами и выступлением оркестра перед фильмом и в перерыве. Кино в таком формате могло идти по несколько месяцев, постепенно выходя и в других, «обычных» кинотеатрах.

В 1950–1960-х годах студиями и кинотеатрами было внедрено несколько серьезных поддерживающих инноваций, направленных на возвращение зрителей в кинотеатры, — форматы широкого экрана («Cinemascope», «VistaVision», «Natural Vision»), системы широкоформатной проекции (70 мм,

«Cinerama», Todd-AO и др.), а также производство фильмов-пеплумов, рассчитанных на гигантские экраны.

Вкусы потребителя в этот период становятся все более избирательными, и в результате кинотеатральный показ всё отчетливее ассоциируется с «большими фильмами». И если за всю историю американского кинотеатрального проката к 1954 году всего сто с небольшим фильмов собрали свыше 5 млн долларов кассового сбора каждый, то всего за 18 месяцев существования формата «Cinemascope» эту планку преодолели более 30 фильмов. «Большие фильмы» породили бум, но в долгосрочной производственной стратегии данная тенденция была преисполнена опасностей¹¹¹. И хотя такие инновации несколько позволили снизить темпы падения кинопосещаемости, она неуклонно продолжала регрессировать.

Четвертая фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в США

К 1960-м годам кинотеатральный показ на рынке США перешел в четвертую, заключительную фазу цикла индустриализации — фазу депрессии. На этот период приходится и конец «голливудской классики»: в 1958-м был выпущен последний вестерн «Rio Bravo» («Рио Браво», реж. Хауард Хокс). Все последующие новшества кинопоказа — кинотеатры drive-in («автомобильные кинотеатры»¹¹², многозальники/мультиплексы¹¹³, демонстрация в 1967 году первой системы IMAX и т. д., не смогли переломить тенденцию падения кинопосещаемости, и к 1970-м она снизилась с 34 (1946 г.) до 5 посещений на одного жителя США.

¹¹¹ Balio T. The American Film Industry. P. 433.

¹¹² За десять лет, с середины 1950-х, их количество выросло с 300 до 4500 — это 25% от общего рынка кинотеатров США.

¹¹³ Первый двухзальный кинотеатр в США открылся в 1963 году в сети AMC в Канзас-сити; в 1966-м — четырехзальный; а в 1969-м — шестизальный.

Часть маленьких независимых американских кинотеатров переориентировалась на европейские фильмы, а также на картины независимых режиссеров.

Реакцией на понижательный тренд развития конъюнктуры кинотеатрального показа в конце 1960-х — начале 1970-х годов стали для крупных студий жанровые изменения в продукции Голливуда. Библейские и исторические эпика, характерные для 1946–1955-х годов, сменились мюзиклами и особой категорией фильмов, выход которых на киноэкраны впоследствии будет назван периодом «голливудского ренессанса»: «Бонни и Клайд» («Bonnie and Clyde», 1967), «Выпускник» («The Graduate», 1967), «Беспечный ездок» («Easy Rider», 1969).

Тем не менее подавляющее число голливудских фильмов, выходявших на рубеже 1960–1970-х годов, становилось все более консервативным, безопасным, безобидным. И даже отмена в 1967 году кодекса Хейса, устанавливавшего определенные ограничения на содержание фильмов «в интересах общества», не смогла переломить понижательную тенденцию.

Рубеж 1960–1970-х годов стал не только низшей точкой развития индустриального цикла кинопоказа в США, но и фактическим его окончанием. Это период «на краю банкротства» для многих больших студий Голливуда. Историк кино Тино Балио отмечал, что в середине 1960-х годов студии-мейджоры стояли на краю коллапса и что 1969 год был для них наихудшим. А по расчетам «Variety», суммарные потери киноиндустрии в 1969–1971 годах составили около 600 млн долларов и сопровождались падением прибыли всех пяти ведущих студий¹¹⁴.

Социальные (Вудсток), политические (Вьетнам, Уотергейт), экономические (нефтяной кризис) и технологические вызовы, неуклонное снижение ки-

¹¹⁴ Kokonis M. Hollywood's Major Crisis ... P. 193.

нопосещаемости, разделение когда-то однородной аудитории на группы, вынужденное разрушение вертикально-интегрированных структур больших студий, ограничения иностранных государств на импорт американских фильмов изменили голливудскую систему кинопроизводства и американские кинотеатры.

С 1970-х годов, с началом нового цикла, меняется рынок не только кинопроизводства (от модели «вырученные средства возвращаются обратно в производство» студии переходят к модели «производство фильмов для производства денег»), но и кинопоказа, вступающего в серьезную конкуренцию с окрепшим к этому времени телевидением и наступающей эрой домашнего видео. В США начинается новый цикл кинопоказа — цикл дифференциации. Для кинотеатров основная его модель — максимальное дистанцирование от конкурентов как за счет эскалации преимуществ восприятия фильмов в кинотеатрах, блокбастеризации картин и экспансии на международные рынки, так и за счет политических решений в виде «окон релиза» и т. д.

Затянувшаяся вторая фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в СССР

Вторая фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в СССР, фаза процветания, пришедшаяся на период с середины 40-х до середины 60-х годов XX столетия, продемонстрировала феномен в развитии отрасли кинопоказа — растяжение цикла. Причинами подобного растяжения цикла индустриализации в СССР явились как экзогенные, внешние, факторы, так и эндогенные, внутренние. К первым можно отнести увеличение темпов урбанизации страны в 1950–1960-е годы. Доля городского населения СССР с 40% в 1951-м увеличилась до 60% в 1974 году¹¹⁵. Городское население, в отличие от сельского, имело

¹¹⁵ Народное хозяйство СССР 1922–1972 гг. : юбилейный статистический ежегодник. М. : «Статистика», 1972.

другую структуру проведения досуга и поддерживало высокий уровень кинопотребления. При этом надо заметить, что в целом, благодаря особой протекционистской политике советского государства, уровень кинопотребления в сельских поселениях стабильно возрастал¹¹⁶. В этот же период, как отмечалось выше, на рынке США начался процесс субурбанизации, переезда городского населения в пригородные зоны, который отрицательно сказался на уровне кинопосещений — в первую очередь из-за неразвитой инфраструктуры кинопоказа в субурбиях (пригородах).

К внешним для киноотрасли факторам можно отнести и преобладание на телевидении программ идеологического, а не развлекательного характера (что дало определенную «фору» кинотеатральному прокату), а также практическое отсутствие других способов массового проведения досуга (кафе, клубы, концерты современной молодежной музыки и т. д.).

Внутренние факторы растяжения цикла в СССР были вызваны последовательной политикой государства, централизованным планированием в отношении развития кинопоказа и возможностью привлечения бюджетных средств для экстенсивного его развития. Как отмечал Жабский, «динамику роста объема кинопотребления определяло прежде всего экстенсивное развитие кинематографа — становилось больше киноустановок, зрительских мест, киносеансов, фильмов. Экстенсивный фактор был особенно действенным, поскольку в то время у кинематографа не было других соперников, способных привлечь к себе внимание широчайших слоев населения в часы досуга и тем самым явиться серьезной преградой кинопосещаемости, реализации социальных функций кино»¹¹⁷.

¹¹⁶ Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. С. 405.

¹¹⁷ Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. С. 407.

Если в США количество фильмов, организация дистрибуции (кинопроката), строительство и эксплуатация кинотеатров, производство новой кинотехники подчинялись рыночным механизмам и определялись участниками рынка исходя из интересов каждого из игроков, то в СССР в силу экономической системы, базирующейся на командно-административных принципах и плановых показателях развития отрасли, государство посредством Министерства культуры и Госкино определяло развитие всех сторон кинематографа — производства, темпов и направлений деятельности научных учреждений, организации проката и показа.

Фактически политику советского государства в 60-е годы XX века в области развития кинотеатрального проката можно признать антициклической, направленной на снижение отрицательных последствий циклического развития народного хозяйства и киноотрасли. Едва ли эта политика осознанно и целенаправленно формировалась как антициклическая, однако её характер был именно таким.

Основными отраслевыми факторами антициклической политики государства в 1960-е годы стали:

- избыточное строительство кинотеатров и киноустановок;
- субсидирование через ссуды Госбанка строительства кинотеатров в сельской местности;
- увеличение количества выпускаемых фильмов;
- расширение проката иностранных фильмов, имеющих высокий зрительский интерес и коммерческий потенциал.

Избыточность централизованного планового строительства кинотеатров и киноустановок в 1960-е видна в сравнении показателей количества кинотеатров в СССР и в США, несмотря даже на методологические различия в ведении киностатистики обеих стран.

Таблица 1. Сравнительные данные по обеспеченности населения стационарными кинотеатрами в СССР и США¹¹⁸

	СССР			США		
	Всего кинотеатров и киноустановок	в т. ч. городские кинотеатры	Городских кинотеатров на 100 000 жителей	Всего кинотеатров	в т. ч. кинотеатры в зданиях (in-door cinema)	Кинотеатры в зданиях на 100 000 жителей
1955	33 300	11 000	5,6	18 491	14 716	8,9
1970	147 100	22 900	9,4	13 750	10 000	4,9
1985	142 400	28 200	10,2	21 087	18 327	7,7

В конце 1950-х годов получила распространение практика предоставления ссуд (кредитов) Госбанка СССР Советам народных депутатов (местной исполнительной власти) на строительство кинотеатров в сельской местности и в малых городах СССР — для них на период возврата ссуды устанавливался пониженный налог в размере 10% (в то время как для остальных городских кинотеатров он был установлен в размере 55%), а плата за прокат исчислялась в 5% от валового сбора (для остальных кинотеатров прокатная плата была установлена в размере: для городских кинотеатров — 20%; для сельских — 10%)¹¹⁹.

В начале 1960-х советский прокат вернулся к идее многозальных кинотеатров, и одновременно, как в 1920-е годы в США, строительство кинотеатров в СССР охватила гигантомания. В 1961 году в Москве открывается кинотеатр «Россия» с залом на 2500 мест и двумя на 200; в 1967-м — «Октябрь», в котором были размещены два зала по 2500 мест и один на 500. В этом же году в Ленинграде открывается многофункциональный киноконцертный зал «Октябрьский», рассчитанный на 4000 зрителей. В 1960-е были разработаны типо-

¹¹⁸ Данные по США: NATO's Encyclopedia of Exhibition : [сетевой ресурс]. Доступ из базы данных NATO. URL: natoonline.org/eoe (дата обращения: 30.04.2014).

¹¹⁹ См., например, Постановление СМ СССР № 602 от 06.06.1958 г. «О строительстве постоянно действующих кинотеатров за счет ссуд Госбанка СССР».

вые проекты кинотеатров на 200, 300, 500, 800, 1200, 1600 и 2500 мест, а также утверждены соответствующие нормативы градостроительного планирования.

Создание условий для первичного удовлетворения потребностей населения в киноуслугах обуславливалось и ростом количества фильмов в прокате: если за период с 1946 по 1952 год в СССР было произведено и выпущено в прокат всего 127 фильмов, т. е. примерно по 18 фильмов в год, то «в 1955 г. их было более ста, а в 1960 г. — более двухсот»¹²⁰.

В 1952 году в советский прокат выходит фильм «Тарзан: Человек-обезьяна» производства США (1932), который посмотрели в общей сложности 43 млн зрителей. Всего в том году вышло четыре фильма о Тарзанае, суммарно собравших аудиторию в 160 млн. Для сравнения: киноэпопею в четырех фильмах Сергея Бондарчука «Война и Мир» посмотрело 135 млн человек. На протяжении всей истории развития кинопоказа в России и СССР фильмы зарубежного производства играли значительную роль в увеличении посещаемости кинотеатров. Активный прокат фильмов иностранного производства в СССР был продиктован не только желанием повышения экономических показателей кинопоказа, но и тем, что средний бюджет производства советского фильма составлял около 400 000 рублей, в то время как права на иностранный фильм обходились Главкинопрокату около 100 000 рублей за фильм.

В 1966 году лидером проката в СССР становится фильм производства США «В джазе только девушки», который посмотрели 43,9 млн зрителей, а в пятерке самых посещаемых фильмов 1966 года три — иностранного производства. Тем не менее советское кино не уступало иностранному в популярности: в 1967-м фильм «Кавказская пленница» (лидер проката) посмотрели 76,5 млн зрителей, а второе место заняла «Свадьба в Малиновке»: 74,6 млн зрителей. На 1968 год пришелся пик посещаемости советских кинотеатров: около

¹²⁰ Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. С. 407.

20 посещений на одного жителя в год (для сравнения: в США пик кинопосещений пришелся на 1946 год (34 посещения на одного зрителя), а в Англии — на 1958-й (30 посещений на одного зрителя)).

1960-е годы стали «золотым десятилетием» советского кинопроката, пиком развития повышательной конъюнктуры цикла индустриализации: ежегодная посещаемость составила около 4 млрд зрителей, производство отечественных картин составляло 130–140 в год, плюс закупка 100–110 иностранных фильмов. Число киноустановок достигло 100 000 (более 600 кинотеатров высшего разряда во всех крупных городах), а кассовые сборы кинопроката в 1960 году составили 8,53 млрд дореформенных рублей, что эквивалентно 1/10 доходной части бюджета страны). Однако начиная с 1965 года затраты отрасли на содержание сети кинотеатров, тиражирование кинокопий и производство фильмов, превысили поступления прокатной платы от кинотеатров¹²¹.

К концу 1960-х экстенсивная модель развития отрасли и государственная политика антициклического развития кинотеатрального показа исчерпали свои возможности: затраты на содержание неуклонно росли, в то время как посещаемость кинотеатров начала снижаться. Советский кинопрокат вступил в понижательную фазу цикла индустриализации.

Третья фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в СССР

Снижение посещаемости кинотеатров начиная с конца 1960-х годов в СССР было вызвано несколькими фундаментальными причинами. Во-первых, возрастало влияние новой коммуникационной системы домашнего экрана — телевидения (которое уже с 1967 года, помимо начала вещания в цвете, начало развитие второго телевизионного канала, специализировавшегося на вечернем

¹²¹ Кинематография в цифрах. Выпуск 59. Труды НИКФИ. Комитет по кинематографии при СМ СССР, Москва, 1970

кинопоказе). Во-вторых, менялась структура кинопосещения, от активной аудитории кинопоказ переходил к умеренной. Изменение структуры кинопосещений было связано в том числе с увеличением выходных дней (страна переходила на пятидневную рабочую неделю), а также с развитием дачного и туристического движений.

Для стимулирования интереса зрителей к кинотеатральному просмотру начали издаваться специализированные журналы («Советский Экран»; возобновлен в 1956 г.), выпускаться целевые телепрограммы («Кинопанорама», 1962 г.); ведущие актеры кино разъезжали по всей стране, проводя творческие встречи со зрителями. Как отмечает М. Жабский, сформировался новый подход (который также можно отнести к элементу антициклической политики). «Суть нового подхода, новой модели — в активном обращении потенциальной аудитории в актуальную. Со стороны практических действий приметами этой модели явились такие новации, как: выездные кассы по продаже билетов; общественные распространители кинобилетов; рассылка приглашений в кино; показ фильмов в школах, на фермах, в полеводческих бригадах; установление тесной связи с хозяйственными и общественными организациями; создание киноуголков на крупных предприятиях и т. д.»¹²². Все эти меры должны были стимулировать посещаемость кинотеатров, однако она продолжала неуклонно снижаться. Руководство Главкинопроката пыталось переломить ситуацию. Например, было разрешено использовать особые кинозалы, предназначенные для демонстрации хроники и научно-популярных фильмов, для демонстрации художественных картин. Были изменены нормативы соотношения количества мест в залах строящихся многозальных кинотеатров (с 10–12 до 2–3). Новые рекомендации для строительства предусматривали оснащение кинотеатров до-

¹²² Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. С. 409.

полнительными услугами — кафе, концертными, выставочными, танцевальными залами и т. п.

Ещё в конце 1950-х годов в СССР начинает развиваться система широкоформатного 70-мм кинопоказа (всего будет построено несколько сотен кинотеатров, оснащенных подобной проекцией). Однако высокая стоимость производства фильмов на 70-мм киноплёнке приведет к появлению псевдосемидесятимиллиметровых фильмов, которые снимались на 35-мм киноплёнку и затем с помощью оптического увеличения печатались на 70-мм плёнке. Зрители, заметив разницу в качестве изображения, теряли интерес и к таким фильмам, и к кинотеатрам¹²³. Надо отметить, что сама система дистрибуции кинофильмов в СССР (даже с точки зрения форматов плёнки) была очень затратной. Для сельских киноустановок фильмы печатались на 16-мм киноплёнке, для крупных кинотеатров с широкоформатной проекцией — на 70-мм, а для остальных — на 35-мм. В результате это приводило к неоправданно высоким затратам как на планирование поставок фильмов, так и на само производство тиражей.

Ухудшение конъюнктуры кинотеатрального показа, усиливающийся разрыв между его сложившейся инфраструктурой и уровнем посещаемости иллюстрирует статистический отчет 1975 года «Кинотеатры и городская среда». В отчете отмечалось, что проведенное исследование выявило недостатки в расчетах Госплана СССР: в городах новые громадные кинотеатры, расположенные в спальных районах, были недогружены, в то время как центральные кинотеатры — перегружены (в 1980 году существовало более 3000 кинотеатров вместимостью от 400 до 1200 мест)¹²⁴.

¹²³ Подробнее см. в главе 10.

¹²⁴ См.: URL: http://test.russiancinema.ru/index.php?dept_id=15&e_dept_id=6&text_element_id=47 (дата обращения: 30.04.2014).

В конце 1970-х годов в советском прокате лидерами вновь становятся зарубежные картины, такие как «Есения» (Мексика, 1971), ставшая в 1975-м рекордсменом посещаемости в категории «односерийных фильмов» — её посмотрели 91,4 млн зрителей. С экономической точки зрения результат тоже был ошеломляющим. При затратах в примерно 200 000 рублей (приобретение прав и выпуск фильма) кассовые сборы составили около 20 млн¹²⁵.

Все эти поддерживающие инновации, включая и систему проката зарубежных хитов, внедренные на понижательной фазе цикла индустриализации, не могли переломить тенденцию ухудшения конъюнктуры рынка кинотеатрального показа и снижения посещаемости кинотеатров СССР, однако значительно удлинители сам цикл индустриализации.

Четвертая фаза цикла индустриализации кинотеатрального показа в СССР

Начало четвертой фазы цикла индустриализации в СССР — фазы депрессии — совпало с решением руководства советского кинопроката, которое, изучив передовой зарубежный опыт, стало внедрять антициклические рыночные механизмы стимулирования создателей фильмов, ставя их в зависимость от результатов проката. И вскоре, в 1980 году, в прокат выходят три советских, употребим современный термин, блокбастера — «Пираты XX века» (87,6 млн зрителей), «Москва слезам не верит» (84,4 млн) и «Экипаж» (71,1 млн). Такой успех на год замедлил снижение посещаемости, однако с 1981-го обвальное падение советского кинопроката продолжилось.

Кинопрокат СССР вступил в четвертую, финальную стадию цикла индустриализации кинотеатрального показа, который завершится в 1993–1994 годах полным разрушением системы советского кинопроката. Командно-

¹²⁵ Жохова А. Ошибки в сценарии.

административная система уже не могла предотвратить убыточность кинопроката (в 1985 году сборы киносети составили 933,5 млн руб., а расходы на содержание кинотеатров — 1206 млн руб.)¹²⁶, тем не менее попытки развернуть понижительный тренд в обратную сторону предпринимались государством и общественными организациями кинематографистов вплоть до середины 1990-х. Непонимание общих экономических законов развития отрасли привело к полной разбалансировке системы советского кинопоказа к концу 80-х годов XX века. Утрата инициативы и контроля над рынком кинопоказа, массовое распространение нелегальных видеосалонов, переманивших из кинотеатров последних зрителей, перепрофилирование киноплощадок в ходе приватизации начала 1990-х годов и невозможность найти адекватные ответные решения на распространение бытовых видеомagneтофонов и на бурное развитие рынка домашнего видео привело отрасль к коллапсу. На фоне сокращения производства отечественных фильмов ситуация усугубилась в связи с введением по инициативе Американской ассоциации кинопродюсеров эмбарго на прокат голливудских фильмов, который действовал с мая 1991-го по конец 1992 года.

К середине 1990-х годов конъюнктура кинотеатрального рынка СССР-Россия достигла низшей точки развития. Индустриальный период развития системы кинотеатрального показа в СССР в общей сложности закончился почти на 25 лет позже, чем в США, достигнув максимальной рассинхронизации еще в 1970-е годы.

Крушение СССР и зарождение в середине 1990-х в современной России нового цикла кинопоказа — цикла дифференциации — пришлось на время общемировой глобализации и открытия границ. В этих условиях неминуемо следует автосинхронизация экономических циклов разных стран — и следующий цикл, цикл дифференциации, в России будет сжиматься по сравнению

¹²⁶ Жохова А. Ошибки в сценарии.

Большие циклы и конъюнктура рынка кинотеатрального показа

с предыдущим, индустриальным, выравниваясь и догоняя опережающий цикл других стран.

Глава 5. Цикл дифференциации системы коммуникации «кинотеатральный показ» (США:1970-2020; Россия: 1995-2025)

Бурное развитие телевидения как альтернативного способа потребления кинофильмов, общеэкономические последствия «нефтяного» кризиса первой половины 1970-х годов в США, развал СССР и общий экономический спад начала 1990-х в России стали фоном, на котором в обеих странах стало возможным развитие третьего большого цикла — цикла дифференциации кинотеатрального показа, следовавшего за доиндустриальным и индустриальным.

Из-за различий в экономических системах и размерах рынков сбыта кинофильмов, а также в связи с последствиями Первой и Второй мировых войн, Великой депрессии в США в 1930-х годах, к середине XX века циклы кинопоказа США и СССР, как отмечалось выше, вошли в фазу рассинхронизации, которая привела к существенному сдвигу момента зарождения нового цикла кинопоказа — цикла дифференциации — в СССР относительно США. Расхождение к окончанию индустриального цикла в обеих странах составило около 25 лет (половина большого цикла Кондратьева). Отметим, что это расхождение между США и Европой было существенно меньше, но тем не менее составило порядка 14–16 лет.

Финальная, четвертая, фаза — фаза депрессии предыдущего, индустриального, цикла — во всех странах характеризовалась резким, обвальным снижением кинопосещаемости. Существенным, но не единственным фактором данного спада стало развитие новой коммуникационной системы — домашнего экрана, которая, несмотря на то что во многом уступала по качеству кинотеатральному показу, поглощала все больше и больше свободного времени зрительской аудитории.

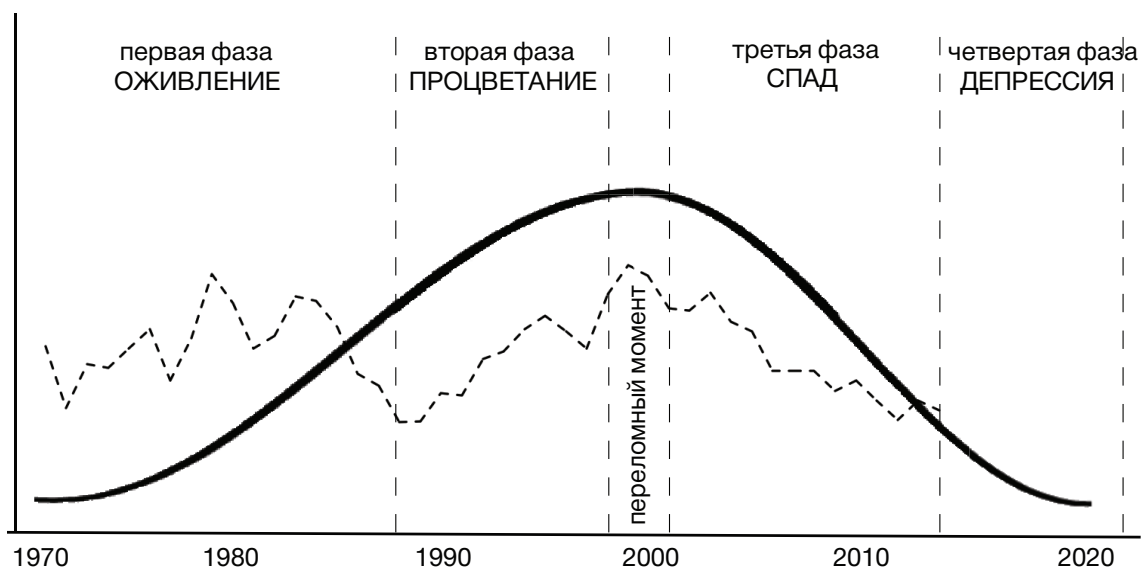


Рис. 15. Цикл дифференциации системы коммуникации «кинотеатральный показ», США

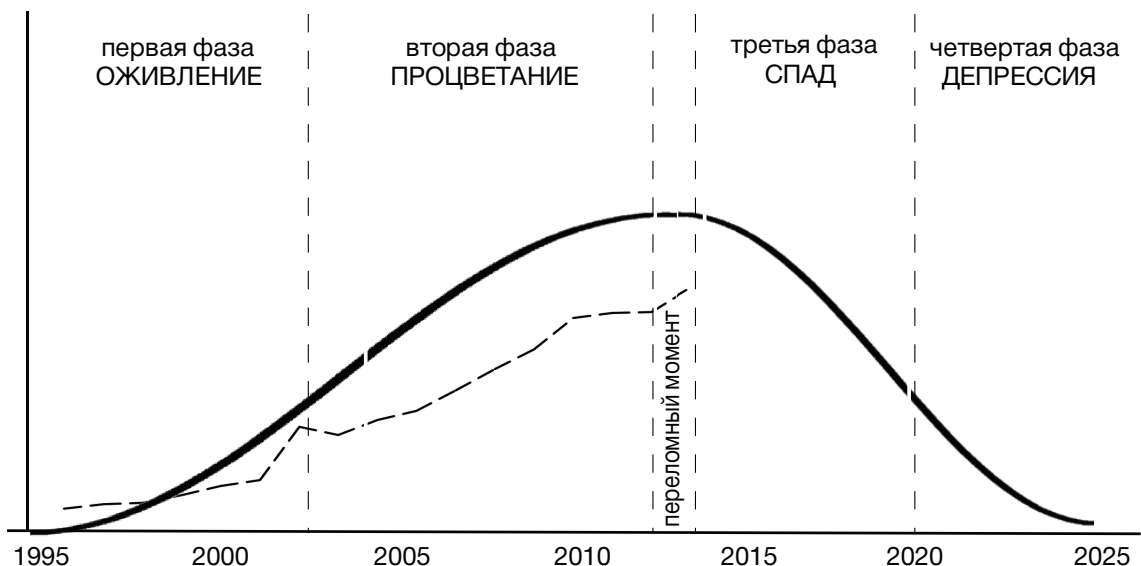


Рис. 16. Цикл дифференциации системы коммуникации «кинотеатральный показ», Россия

В период понижательной фазы индустриального цикла студии-производители фильмов были фактически отделены от кинотеатрального рынка. Этому способствовало не только судебное решение против Студии «Paramount» в 1948 году в США, но и, например, создание отдельных структур управления кинопроизводством и показом в Советском Союзе.

В США, после утраты производителями контроля над кинопрокатными сетями, для студий отпала необходимость выпускать по 30–40 фильмов в год, чтобы заполнить репертуар собственных кинотеатров, и в середине XX века значительно сократились объемы кинопроизводства. В то же время возрастающий спрос со стороны телевизионных каналов и домашнего видео на производство оригинального контента, на права на старые картины из фильмотек шаг за шагом диверсифицировал деятельность студий. Если в 1948 году их доходы на 100% формировались за счет кинотеатрального проката, то в 1983-м выручка от телевизионных каналов и домашнего видео сравнялась с кинотеатральными доходами, доля которых в целом составляла 53,3%¹²⁷.

В СССР передача фильмов от Госкино телевидению носила директивный характер, и порой телепоказ начинался еще до окончания проката картины в удаленных регионах страны. Например, в 1986 году количество ежегодно демонстрируемых по телевидению художественных и телефильмов достигло 800, а их ежедневная аудитория составляла около 130 млн зрителей. Госкино было обязано передавать для телепоказа не менее 30 новых фильмов через полгода (ранее этот срок составлял год) после начала их проката в кинотеатрах, и еще не менее 35 фильмов — после 1–1,5 лет¹²⁸.

Еще в четвертой фазе индустриальной волны зародилась основная парадигма следующего цикла — дифференциация потребления кинофильмов между кинотеатром и домашним экраном, между коллективным просмотром на большом экране и персональным либо семейным (групповым) просмотром на дому. Технические инновации, внедренные индустрией кинотеатрального показа в четвертой фазе индустриального цикла в 1950-е и особенно в 1960-е годы (многоканальный звук, «широкий» экран, широкоформатный кинематограф

¹²⁷ Vogel H. L. Entertainment Industry Economics. P. 80.

¹²⁸ Раззаков Ф. Индустрия предательства, или Кино, взорвавшее СССР. М.: «Алгоритм», 2013. С. 23.

— в США: «Cinerama», Todd-AO, IWERKS, IMAX, а в СССР: «Sovscope-70», «Стерео-70» и т. д.) были направлены на увеличение разницы (дифференциации) в потреблении фильма в кинотеатре.

Важно отметить, что появление и развитие телевидения пришлось на разные фазы цикла индустриализации в СССР и США и по-разному отразилось на рынке кинотеатрального кинопоказа. Если в США развитие телевидения совпало с понижательной фазой цикла индустриализации кинотеатрального проката и привело к резкому падению кинопосещаемости, то в СССР — в конце повышательной и послужило только незначительному снижению посещаемости кинотеатров. После пика в 1968-м, когда в СССР было зафиксировано 20 кинопосещений на человека в год, снижение посещаемости к 1982 году составило всего 25% (до 15 кинопосещений ежегодно). В то же время в США после пика в 1946-м (33 кинопосещения в год) падение посещаемости уже к 1952 году составило более 50% (до 15 посещений).

Такое же характерное влияние окажет на рынок кинопоказа и прогресс домашнего видео. В США развитие этой системы пришлось на повышательную фазу цикла дифференциации (первые бытовые видеомэгафоны появились в продаже в конце 1970-х) и привело к незначительному снижению уровня кинопосещений (среднее их значение в первой половине цикла дифференциации практически не изменялось и оставалось на уровне 4,8). В то же время в СССР развитие модели домашнего видео пришлось на четвертую фазу индустриального цикла, на его понижательную половину, что привело к определенному «сложению» волн циклов развития кинопоказа и домашнего видео и к резкому, обвальному падению кинопосещаемости в конце 1980-х — начале 1990-х годов: с 15 в 1982-м до 0,45 — в 1995-м (первые продажи бытовых видеомэгафонов «Электроника ВМ-12» начались в мае 1984 года)¹²⁹.

¹²⁹ Подробнее см. главу 9.

Первая фаза цикла дифференциации кинотеатрального показа в США

Первая повышательная фаза цикла дифференциации в США — фаза оживления — датируется с начала 1970-х до конца 1980-х годов.

Фундамент цикла дифференциации был заложен еще в период четвертой, последней фазы индустриального цикла. Студии предприняли ряд шагов, направленных на удовлетворение запросов аудитории на дифференциацию потребления фильмов путем пересмотра своих стратегий и внедрением новых технологий кинопоказа, провели реорганизацию и сокращение расходов с целью удержания контроля над бизнесом, расширили сотрудничество друг с другом ради доминирования на зарубежных рынках, а также совершили действия, нацеленные на формирование условий для конкурирующих медиа и на приспособление к изменяющимся условиям рынка.

В результате этих решений киноиндустрия значительно изменилась, что привело к началу нового большого цикла развития волны кинотеатрального показа. При этом крупные студии утратили свою мощь и были поглощены серьезным финансовым капиталом. В 1969 году MGM была приобретена медимагнатом Кирком Керкоряном, «Warner Brothers» — объединена со своей сестринской компанией «Seven Arts» и куплена в 1969-м компанией «Kinney National Servises». Студия «Paramount» еще в 1964 году поглотилась «Gulf+Western Industries», а компания «XX Century Fox», противостоящая поглощениям всю вторую половину 1960-х, была спасена от угрозы банкротства только благодаря неожиданному успеху своих хитов — «MASH» (1969) и «Patton» (1970).

Начало новой волны аудиовизуальной коммуникации кинотеатрального показа — цикла дифференциации — характеризуется ростом количества многозальных кинотеатров (за период с 1969-го по 1979 год количество таких кинотеатров выросло с 30 до 520).

Данный этап характеризуется еще одним важным обстоятельством: кино становится разновидностью массовой культуры (так называемая американская «новая волна»). Этот период получил название «Новый Голливуд». Фильмы С. Кубрика, Ф. Копполы, М. Скорсезе, Р. Полански, В. Аллена, Р. Олтмена, которые воспринимались зрителями как мейнстрим, финансировались голливудскими студиями. Это была реакция на социально-экономические потрясения конца 1960-х и на увлечение молодых американцев европейским кино. Студии шли на риск, поручая производство фильмов молодым режиссерам, однако именно эти картины теперь приносили студиям основной доход.

В 1972 году на экраны кинотеатров выходит «Крестный отец» Френсиса Форда Копполы, ставший первым значительным фильмом режиссеров «нового поколения» — Спилберга, Лукаса, Кубрика, которые окажут существенное влияние на развитие кинотеатрального показа и в конечном итоге сформируют систему потребления картин-аттракционов, предназначенных для просмотра на больших экранах, с обилием спецэффектов и комбинированных съемок, многоканальным звуком, аудиоэффектами и т. д.

Как уже отмечалось, 1970-е годы в США были отмечены ростом первоклассных экранов, новым уровнем комфорта, развитием концессий (бары, рестораны) и т. д. Если в начале 1970-х число первоклассных экранов составляло всего 23–25% от 13 000–14 000, то к концу 1970-х их было уже около 50% от общего количества экранов, возросшего до 20 000.

1977 год в определенной степени стал знаковым в формировании парадигмы цикла дифференциации: на экраны американских кинотеатров выходит первый фильм из серии «Звездные войны» Джорджа Лукаса, где зрителям был представлен и новый формат многоканального звука — Dolby Stereo. Подобное новшество уже было знакомо зрителям, однако появление именно этой технологии произвело революцию не только в качестве звуковоспроизведения, но

и в массовости данной инновации для кинотеатров, а также значительно дифференцировало просмотр фильма в кинотеатре от домашнего.

Характерно, что в это же время, в 1979 году, в СССР выйдут сразу несколько фильмов, ставших кассовыми хитами кинопоказа, — «Экипаж», «Москва слезам не верит» и «Пираты XX века». Но так как в СССР выход этих картин пришелся на понижательную фазу индустриальной волны, то они оказали короткий «поддерживающий» эффект, эффект сопротивления падению посещаемости, в то время как в США выход на экраны фильмов «Звездные войны», «Чужой», «Челюсти» и др. совпали с повышательной волной и стали стимуляторами роста посещаемости американских кинотеатров.

Вторая фаза цикла дифференциации кинотеатрального показа в США

Вторая фаза цикла дифференциации кинотеатрального показа в США — фаза процветания — пришлась на конец 1980-х и на 1990-е годы. Этот период характеризуется значительным ростом объемов строительства кинотеатров, особенно многозальных — в торговых центрах и моллах, расположенных, как правило, в пригородах больших мегаполисов и средних городов. Многозальные кинотеатры сразу внедряли различные технические новшества (размещение кресел по стадионной модели, революционные звуковые системы, современное кинопроекторное оборудование на ксеноновых лампах и т. д.). В эти годы формируются новые лидеры кинотеатрального рынка — такие сети кинотеатров, как «General Cinema», «UA Communication», «American Multi Cinema» (AMC), «Plitt», «Redstoun», «Commonwealth», «Marcus Corp». Этим лидирующим сетям в 1990-е принадлежит не менее 25% рынка киноэкранов,

в основном в крупных городах и торговых центрах. Остальные 15 000 экранов — у небольших компаний и частных кинопредпринимателей¹³⁰.

Вторая фаза цикла дифференциации — фаза процветания, в терминологии Перес получившая название «фазы агрессии»¹³¹, — полностью оправдала свое имя. До сих пор рынок кинотеатрального показа не знал такого агрессивного роста многозальных кинотеатров, характеризующегося высокой конкурентной войной между сетями кинотеатров, а также борьбой между ними и независимыми кинотеатрами. Вторая фаза цикла дифференциации — фаза взрывного расширения рынка кинопоказа в США (в России она придется на 2000–2012 годы).

С 1990-го по 2000 год количество экранов в США увеличилось с 23 814 до 36 264, т. е. на 50%. В то же время кассовый сбор (рассчитанный с учетом инфляции в ценах 2000 года на основе индекса потребительских показателей CPI) за этот период вырос только на 16% (с 6,61 млрд долларов до 7,67 млрд)¹³².

Резкий рост многозальных кинотеатров, расположенных в торговых центрах, изменил рынок кинопоказа не только качественно, но и структурно. Количество однозальных первоэкранных (премьерных) кинотеатров за 1994–1997 годы снизилось на 32%, в то время как рост премьерных мультиплексов составил 35,4%. Во многом этот рост был обусловлен большим доходом: в среднем в 1997 году многозальный кинотеатр генерирует в 1,5–1,7 раза больше выручки в расчете на один экран, чем однозальный. Но если общее количество экранов премьерных кинотеатров в течение 1994–1997 годов выросло на 16,3%, то суммарно рост кассовых сборов кинотеатрального проката за этот период составил всего 19,5% — в ценах 1997 года)¹³³. В целом средний кассо-

¹³⁰ Кокарев И. Е. Кино как бизнес и политика ... С. 79

¹³¹ Перес К. Технологические революции и финансовый капитал. С. 76.

¹³² Davis P. Entry, Cannibalization and Bankruptcy in the U. S. Motion Picture Exhibition Market. London, UK : London School of Economics, 2002. P. 2.

¹³³ Ibid. P. 17.

вый сбор на один экран за период с 1980 по 2000 год (в ценах 1980 года) снизился с 200 000 долларов до 120 000 на экран, и во многом это объясняется каннибализацией выручки близстоящих кинотеатров, принадлежащих конкурирующим сетям.

Вторая фаза цикла дифференциации совпала с формированием новой парадигмы развития суперстудий США — вовлечением в кинопроизводство промышленного капитала. В 1989 году корпорация «Sony» купила кинокомпанию «Columbia Pictures Entertainment», которая была переименована в «Sony Pictures». В 2005-м «Sony» приобретает и контроль над пакетом акций студии MGM. Но основная общая тенденция развития суперстудий в этот период заключалась в формировании дочерних компаний, которые работали в нише независимого кино. Этот процесс начался в конце повышательной фазы цикла дифференциации и являлся попыткой суперстудий получить контроль над еще одним сегментом аудиовизуального контента в целях поиска свежих идей и оригинальных сюжетов. В 1993 году студия «Walt Disney» приобрела одну из самых влиятельных компаний-производителей независимого кино — «Miramax», созданную братьями Бобом и Харви Вайнштейнами. Накануне, в 1992 году, «Sony Pictures» открыла дочернюю компанию «Sony Classic», а через два года корпорация «XX Century Fox» основала студию «Fox Searchlight». В 1998 году в составе «Paramount Pictures» появилось подразделение «Paramount Classic»; в 2002-м «Focus Features» стала отделом студии «Universal Pictures»; и в 2003-м «Warner Brothers Entertainment» запустила новый бренд для независимого кино — «Warner Independent». Необходимо отметить, что это массовое увлечение суперстудий независимым кино продолжалось относительно недолго. В 2008 году был закрыт «Warner Independent», а в 2010-м корпорация «Disney» объявила о предстоящем закрытии дочерней компании «Miramax» и вскоре продала её стороннему инвестору.

Одной из причин небольших успехов суперстудий в области независимого кино стало изменение каналов дистрибуции таких фильмов. Если до поглощения основным рынком проката независимого кино были независимые кинотеатры, то студии запустили этот прокат через свои традиционные каналы дистрибуции — крупные кинотеатральные сети, — минуя независимый сектор. В результате эти фильмы — на фоне глобальных студийных проектов — просто затерялись в афишах крупных мультиплексов и стали менее заметны для зрителя.

В 1990 году японская компания «Matsushita», выпускающая бытовую технику под брендом «Panasonic», приобрела студию MCA, которая с 1950-х контролировала «Universal». В 1995-м «Matsushita» продала 80% акций канадской компании «Seagram», медийные активы которой в 2000 году были выкуплены французским медиахолдингом «Vivendi». В 2004-м «Vivendi» продал контрольный пакет акций корпорации «General Electric», которая к тому моменту уже владела кабельным каналом NBC. «General Electric» объединила активы студии и кабельной сети в корпорацию «NBC-Universal» (80% принадлежали «General Electric», а к 2010-му и оставшиеся 20% были выкуплены у «Vivendi Universal»). В 2010 году 51% акций «NBC-Universal» был продан компании «Comcast», крупнейшему в США оператору спутникового телевидения и Интернета.

В 1989 году «Warner Brothers», носившая тогда имя «Warner Communications», объединилась с медиаконцерном «Time, Inc.», образовав новый медийный конгломерат — «Time Warner». В 2001 году компанию «Time Warner» покупает интернет-гигант AOL («America On-Line»). Корпорация получает новое имя — «AOL Time Warner Inc.». Однако из-за резкого падения доходов AOL, вызванного кризисом доткомов, аббревиатура AOL исчезает из названия компании. В 2005-м «Time Warner» покупает мини-мейджора — студию «New Line Cinema», а «Warner Brothers» остается её дочерней компанией.

В 1985 году «XX Century Fox» перешла под контроль медиамагната Руперта Мердока, владельца медиахолдинга «News Corporation».

В 1993-м «Viacom» выкупил студию «Paramount». Помимо нее в данный развлекательный холдинг входят несколько телеканалов, компания «Sega of America», сеть магазинов «Blockbuster», радиостанции и т. д.

Таким образом, в период второй фазы цикла дифференциации все суперстудии стали подразделениями крупных медийных конгломератов, объединивших активы не только киностудий, но и телеканалов, издательств, развлекательных парков и т. д. (за исключением компании «Walt Disney», которая сама стала одним из таких медийных конгломератов). В результате сложилась новая парадигма суперстудий — «производство фильмов для производства денег», т. е. кинопроизводство становится лишь одним из элементов бизнес-модели по зарабатыванию средств — наряду с телевизионными спин-оффами, парками развлечений, изготовлением сопутствующих товаров и т. д. Кинотеатральный прокат окончательно перестал быть для студий основным финансовым источником (в 1983-м доходы от продажи фильмов для систем домашнего экрана сравнялись с доходами студий от кинотеатрального проката).

Одной из наиболее ярких характеристик цикла дифференциации стало формирование системы «окон» выпуска фильма на различных платформах. Доминирование кинотеатрального проката в начале 1980-х было очевидным, однако системы домашнего экрана — телевидение и домашнее видео, что называется, набирали обороты. С 1980-х годов в США складывается стандартная практика регулирования правил выпуска фильмов в кинотеатральный прокат, на VHS (а позднее, в конце 1990-х, и на DVD) — для домашнего видео, на телеэкраны (платные закрытые каналы, бесплатные эфирные и кабельные сети). В некоторых странах, например во Франции, такие «окна» были закреплены законодательно.

Стандартные правила рекомендуют выпуск фильма на рынок домашнего видео через 6 месяцев после начала проката его в кинотеатрах: спустя несколько месяцев картина появляется на платных ТВ-каналах и в различных сервисах «видео по запросу», а года через два фильм может быть выпущен в эфир на бесплатных каналах. В середине 2000-х эти правила начнут меняться под давлением студий (во многом это связано с началом падения продаж фильмов на физических носителях (DVD) для рынка домашнего видео). К 2012 году среднее «окно» выпуска картины для домашнего видео составляет уже 14 недель после начала кинотеатрального проката.

Характерной особенностью второй фазы цикла дифференциации стало укрупнение рынка — увеличение доли крупнейших сетей кинотеатров США. Если в 1985 году 10 из них принадлежало 27% от общего числа всех экранов, то в 1990-м — уже 55%, а в 2008-м — 58%.

Переломный момент цикла дифференциации кинотеатрального показа в США

Давление рынка конкуренции достигло своего пика к 2000–2001 годам. Это был переломный момент цикла дифференциации кинотеатрального показа США, в результате которого четыре из шести крупнейших сетей кинотеатров США — «Regal Cinemas», «United Artists», «Carmike» и «Loews-Cineplex» — объявили о начале процедуры банкротства. Под нее попало и множество небольших сетей — «Edwards Theatres», «General Cinemas», «Silver Cinemas» (владелец сети артхаусных кинотеатров «Landmark Theatres») и др. Общая доля кинотеатров, объявивших в этот период о начале процедуры банкротства, составила около 30% от всех экранов США, или 12 000 экранов в 1400 кинотеатрах¹³⁴.

¹³⁴ Davis P. Entry, Cannibalization and Bankruptcy ... P. 2.

Характерно, что банкротство являлось порой единственным способом расторгнуть долгосрочный контракт на аренду площадей в торговом центре в тот момент, когда кинотеатр по каким-либо причинам переставал демонстрировать фильмы первым экраном — например, из-за появления поблизости более привлекательного и современного конкурента.

На 1998–2000 годы пришелся пик закрытия нерентабельных кинотеатров: если в 1993-м прекратили существование всего 11 кинотеатров (в 1995-м — 50, а в 1997 году — уже 113), то в 2000-м были закрыты 308¹³⁵.

Повышательной половине цикла дифференциации кинопоказа в США способствовал и рост инвестиций, вызванный общим оживлением экономики после нефтяного кризиса 1970-х, но в 2000 году фондовый рынок США столкнулся с серьезнейшим кризисом на рынке предприятий «новой экономики» — т. н. «кризисом доткомов». Это не могло сказаться и на инвестициях в кинопоказ. Паника, охватившая инвесторов после обвала индекса «новой экономики» NASDAQ (10 марта 2000 года его падение составило 8%, а к октябрю 2002 года — 78%), сказалась также на настроениях и опасениях инвесторов в отношении кинотеатрального рынка. К тому же первые же объявления о банкротстве крупнейших сетей не способствовали росту инвестиционной привлекательности рынка кинопоказа, хотя, с другой стороны, в отличие от компаний «новой экономики», кинотеатры были понятной сферой вложения средств. Все это привело к серии банкротств кинотеатральных сетей и сопровождалось крупными слияниями и поглощениями на рынке кинопоказа. Однако по окончании «переломного момента» цикла дифференциации рынок, пережив период реструктуризации, продолжил свое развитие.

Одной из причин банкротства существенной доли рынка кинопоказа стала сложившаяся бизнес-модель отношений студий-дистрибуторов

¹³⁵ Ibid. P. 15.

и кинотеатров. Традиционно на первой неделе проката студия — после вычета определенной «себестоимости» («nuts») кинотеатра — получала от 70% до 90% кассовой выручки. Это процентное соотношение постепенно менялось и примерно через шесть недель составляло всего 10% от кассовых сборов¹³⁶. Такая модель делала результаты первой недели проката крайне важными для студий, а кинотеатры были заинтересованы в том, чтобы удерживать фильм на экранах как можно дольше, так как с каждым днем процентная доля кинотеатра возрастала (но, как правило, не в абсолютных цифрах, поскольку кассовый сбор практически всегда снижался). Взрывной рост высококлассных первоэкранных кинотеатров привел к резкому расширению проката — как по количеству фильмов, так и по числу премьерных экранов каждой картины. Мало-зальные кинотеатры в этих условиях практически не могли выжить, так как фильмы демонстрировались на экране все меньшее количество времени, а основной доход от проката в первые недели проката получала студия, а не кинотеатр. Многозальные кинотеатры в этой ситуации были более гибкими стратегически: фильм, вышедший несколько недель назад в большом зале кинотеатра, мог быть перемещен в меньший зал того же мультиплекса. В этот период (в 1997 году), пожалуй, только «Титаник» Кэмерона не подтвердил подобного положения в финансовых отношениях между кинотеатрами и студиями-дистрибуторами. Этот блокбастер не вполне удачно начал прокат, и сборы первых недель, доход от которых в основном уходит студии, были не слишком впечатляющими. Но «сарафанное радио» и интерес зрителей привели к тому, что кассовые сборы последующих недель существенно выросли (например, кассовый сбор уик-энда пятой недели на 25% превышал сборы первого) и кинотеатры существенно заработали на этом фильме.

¹³⁶ Cinema nuts: comparisons between different distributors // UK Competition Commission publishing, 2004. URL: http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/1994/fulltext/357a4.5.pdf (дата обращения: 30.04.2014).

Ситуация, сложившаяся на рынке кинотеатрального показа США в переломный момент фазы цикла дифференциации, наглядно демонстрирует, что конъюнктура рынка кинопоказа может иметь противоположную динамику со складывающейся конъюнктурой производящих киностудий. Выше мы отмечали, что после решения Верховного суда США о разделении бизнеса студий и кинотеатральных сетей интересы первых стали расходиться с интересами вторых, и студии резко снизили объем выпускаемых фильмов для кинотеатров, обратив свой взор на рынок домашних экранов — телевидение. И несмотря на то, что на рубеже 2000-х годов, когда большое количество кинотеатральных сетей попало под процедуру банкротства, студии также демонстрировали минимальные показатели рентабельности: соотношение выручки к объему текущих инвестиций в кинопроизводство достигло минимальных значений. Однако впоследствии этот коэффициент у студий продемонстрировал существенный рост на фоне понижательной фазы развития кинотеатрального проката.

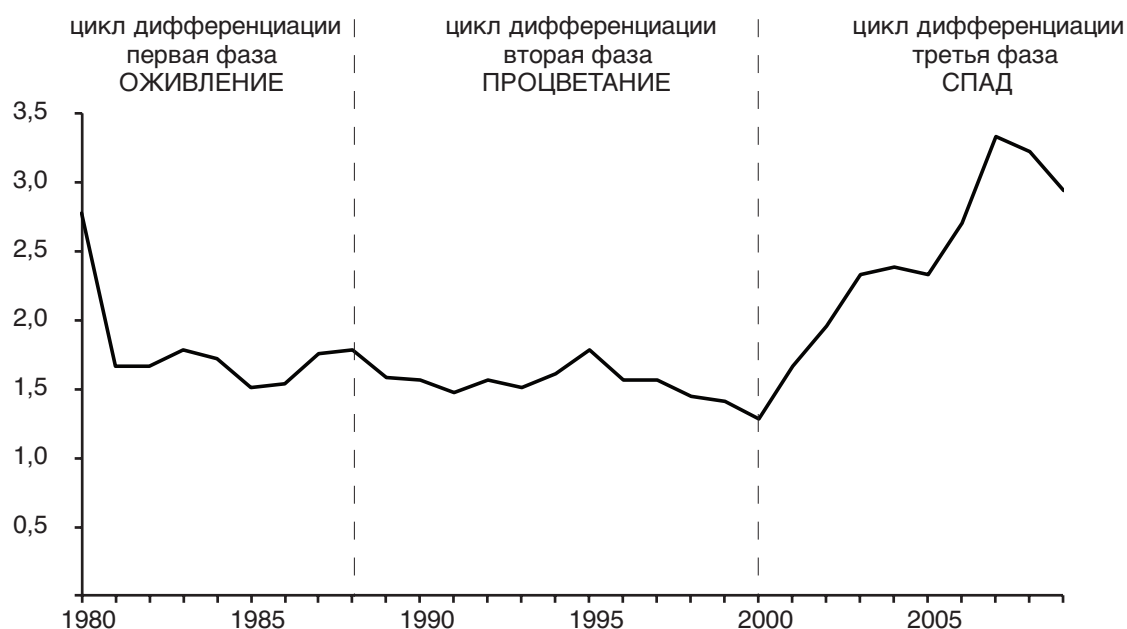


Рис. 17. Соотношение дохода студий-мейджоров к объему вложений в кинопроизводство США.

Источник: Vogel H. L. Entertainment Industry Economics. P. 87.

К. Перес так описывает причины, приводящие к «переломному моменту» цикла экономического развития: «Богатство, сконцентрировавшееся у сравнительно небольшой группы лиц, существенно превышает то, что может быть направлено на реальные инвестиции. Значительная часть этих денежных излишков вкладывается в поддержку технологической революции, особенно в инфраструктуру (например, мания строительства каналов, железнодорожная мания, мания Интернета), что часто ведет к чрезмерным, не оправдывающим ожидания вложениям. Таким образом, для этого времени характерна своего рода азартная экономика с инфлирующими активами на фондовом рынке, что выглядит как сверхъестественное преумножение богатства. Уверенность в гениальности финансистов растет, и попытки регулирования происходящего производят впечатление помехи на пути к общественному процветанию. Эта новая способность денег порождать деньги побуждает все больше людей к участию в дележке финансового пирога; как следствие, окончание фазы агрессивного инвестирования — время финансового пузыря»¹³⁷.

И пузырь обязательно должен лопнуть.

Третья фаза цикла дифференциации кинотеатрального показа в США

К началу 2000-х, после прохождения переломного момента 2000–2001 годов, цикл дифференциации развития конъюнктуры рынка кинотеатрального показа в США переходит в понижательную фазу — фазу спада. Это происходит на фоне резкого роста доходов студий от рынка домашнего видео и телевидения, а также бурного развития Интернета и его повсеместной доступности для домохозяйств.

¹³⁷ Перес К. Технологические революции и финансовый капитал. С. 81.

К данному моменту многие элементы инноваций, направленных на дифференциацию потребления фильмов дома и в кинотеатрах, становятся все более очевидными. Например, широкоэкранные системы кинопоказа в свое время не получили широко развития в понижательной фазе индустриального цикла кинопоказа, однако расцвет таких систем пришелся на период повышательного цикла дифференциации (IMAX, IWERKS, «Giga Vision» и т. д.).

Технология IMAX стала олицетворением самой парадигмы цикла — максимальной дифференциацией кинотеатрального показа от других способов потребления фильмов. Первый кинотеатр IMAX был открыт в мае 1971 г. в Торонто, в начале цикла. С момента своего возникновения в 1967 году корпорация IMAX специализировалась на выпуске научно-популярных, учебных, познавательных и развлекательных фильмов продолжительностью около 40 минут. Эта стратегия была достаточно успешной в период повышательной фазы цикла дифференциации. Однако перелом в развитии цикла и кризис на бирже высокотехнологичных компаний привели к обвальному падению акций корпорации IMAX. С августа по декабрь 2000 года их котировка уменьшилась в десять раз — с 27,35 до 2,75 доллара за штуку, а в сентябре 2001 года цена акции IMAX достигла исторического минимума в 1 доллар.

Спасительным решением стал союз с голливудскими студиями и начало выпуска «голливудских блокбастеров» в формате IMAX. Начало было положено в 2000 году, когда студия «Walt Disney» эксклюзивно (на несколько месяцев) выпустила в формате IMAX картину «Фантазия-2000», ремейк своего культового анимационного фильма «Фантазия»; в 2002 году последовали «Аполлон-13» и «Звездные войны. Эпизод II». С этого момента, учтя настроение зрителей, которые хотели видеть в кинотеатре зрелище, недоступное в домашних условиях, корпорация IMAX полностью переключилась на выпуск «переформатированных» (в рекламных проспектах IMAX этот процесс будет называться DMR — «Digital Media Remastering») голливудских блокбастеров. Процесс DMR пред-

ставляет собой технологию оптического и электронного (цифрового) увеличения изображения с 35-мм негатива на 70-мм киноплёнку. Если в 2002 году было выпущено всего два подобных фильма, то в 2007 — 7, в 2010 — 16, а в 2013 — уже 37.

Успех такого решения практически возродил умиравшую к тому времени технологию IMAX. Развитию её концепции на понижительной фазе цикла дифференциации способствовало и значительное снижение цены на оборудование, в первую очередь на технологии IMAX MPX и IMAX Digital. Последняя из них — наглядная иллюстрация влияния и роли поддерживающих технологий на этапе понижительной фазы цикла. IMAX — одна из немногих технологий кинотеатрального показа, которая выстояла исключительно благодаря переходу на цифровой формат распространения и демонстрации фильмов. Показательно, что к 2011 году цена акций корпорации IMAX достигала максимума 37,21 доллара за акцию. Этому способствовала и стратегия развития компании на рынках России и Китая, для которых в этот период была характерна повышательная фаза цикла.

Тренд на дифференциацию с использованием большеэкранных систем проекции («Premium Large Format»), начатый IMAX, не остался незамеченным и другими игроками рынка. Сеть кинотеатров «Carmike» запускает бренд BIGD; «Vue» развивает марку «VueXtreme», а крупнейшая сеть кинотеатров США — «Regal Premiere Experience». Всего в 2013 году на рынке кинотеатрального показа США существовало не менее 40 брендов премиальных большеэкранных систем.

Суперстудии с начала 2000-х стали делать ставку на блокбастеры и фильмы-гиганты в кинотеатральном прокате. Значительно сократив выпуск собственных картин (например, в 2002 году студия «Walt Disney» производила 22 фильма в год, а в 2012-м — только 13), студии сконцентрировались на выпуске фильмов-зрелищ и фильмов-сиквелов (продолжений наиболее популяр-

ных франшиз) — «Матрица» («The Matrix»), «Пираты Карибского моря» («Pirates of the Caribbean»), «Гарри Поттер» («Harry Potter»), «Ледниковый период» («Ice Age»), «Трансформеры» («Transformers»), «Люди Икс» («X-Men»), «Властелин колец» («The Lord of the Rings») и др.

Начало 2000-х можно охарактеризовать и как конец системы «звезд», просуществовавшей практически целый век. В новых проектах, таких как «Властелин колец», «Гарри Поттер», «Сумерки» («Twilight»), студии сделали ставку не на узнаваемых актеров, а на спецэффекты, на универсализацию кинопроектов для международного рынка.

В этот же период постепенно начали меняться и бизнес-модели в цепочке «дистрибутор—кинотеатр»; от «скользящих процентов» студии постепенно переходят к модели «фиксированного процента», значительно упрощающего финансовый контроль над результатами кинопроката. К слову, еще в 2010 году Билл Механик (Bill Mechanic), бывший топ-менеджер «XX Century Fox», предложил вернуться к такой модели кинотеатров, когда сети напрямую управлялись крупными студиями.

Широкой инновацией, характерной для третьей фазы цикла дифференциации кинотеатрального проката, стал переход на цифровые технологии дистрибуции и демонстрации фильмов. Подобные инновации не только позволили значительно повысить качество показа фильма в среднестатистическом кинотеатре, но и значительно повлияли на экономику дистрибуции картин в кинотеатральном прокате. В целях стимулирования кинотеатров к переходу на цифровые технологии и отказу от пленочной технологии в 2005 году студии разработали и внедрили схему субсидирования расходов кинотеатров на новое цифровое кинооборудование («Virtual Print Fee»). Она не только способствовала переоборудованию кинотеатров, но и обеспечивала доминирование фильмов суперстудий (в том числе тех, дистрибуцию которых осуществляют дочерние компании) на экранах.

Внедрение цифровых технологий кинопоказа на понижательной фазе цикла дифференциации не могло переломить основную тенденцию второй половины экономического цикла (снижение посещаемости), однако во многом благодаря внедрению на этом этапе такой важной, но поддерживающей по своей природе инновации индустрия кинотеатрального показа находится в фазе плавного снижения либо стагнации посещаемости, а не обвального падения, как это было в конце предыдущего цикла — цикла индустриализации.

Цифровые технологии открыли «второе дыхание» еще одной инновации, на которую многие возлагали большие надежды в плане возвращения зрителей в кинотеатры и которая позиционировалась как впечатление, недостижимое дома, — стереопроекция (3D). Однако через 3–4 года после появления в репертуаре цифровых кинотеатров 3D-фильмов технологии такого показа стали доступны и дома — на рынке моментально появились 3D-телевизоры и 3D-Blu-Ray-плееры, а спустя еще два года началось и вещание специализированных телевизионных каналов (спутниковых и кабельных) в стереоформате. В 2008 году на экраны кинотеатров выходит фильм «Аватар», ставший не только вершиной «3D-мании», но и самым кассовым фильмом кинотеатрального проката всех времен. После выхода этого блокбастера спрос на 3D-версии фильмов со стороны зрителей начал неуклонно снижаться¹³⁸.

Цикл дифференциации кинотеатрального показа в России

Начало цикла дифференциации кинотеатрального показа в России датируется серединой 90-х годов XX века, практически на 25 лет позже начала аналогичного цикла в США. Как отмечалось выше, рассинхронизация циклов кинотеатрального показа в США и России была вызвана несколькими причинами.

¹³⁸ В 2008 году в США при наличии двух версий фильма в кинотеатре 3D выбирали 73% зрителей; в 2011 — 54%; в 2013 — 42% (данные «Morgan Stanley Research»).

Во-первых, различием экономических основ развития кинотеатрального показа: для США была характерна частная собственность и инициатива частных компаний, в то время как в СССР доминировала командно-административная система управления отраслью кинематографии. Во-вторых, антициклическая по своей сути политика советского государства, направленная на экстенсивное развитие отрасли, привела к растяжению цикла индустриализации кинотеатрального показа в СССР. В-третьих, отличия в развитии других систем аудиовизуальной коммуникации, в первую очередь систем «домашнего экрана» — телевидения и домашнего видео, оказали разное влияние на завершение цикла индустриализации в обеих странах. Характерно, что начало циклов дифференциации в США и в России сопровождалось серьезными экономическими кризисами — нефтяной кризис в США в начале 1970-х годов и экономический — в России начала 1990-х, вызванный «шоковой терапией», последовавшей за распадом Советского Союза.

Запуску цикла дифференциации российского рынка кинотеатрального показа предшествовало формирование новых, не зависящих от государства прокатных компаний: в 1990 году советско-британская творческая ассоциация «Ист-Вест» подписала агентское соглашение о прокате фильмов с UIP — дистрибуторским объединением MGM, «United Artists», «Paramount» и «Universal». Менее чем через год, в 1991-м, студия «XX Century Fox» подписала соглашение с российской полугосударственной-получастной компанией «Совэкспортфильм-Кинотон»¹³⁹. Деятельность этих студий-мейджоров столкнулась со все возрастающим объемом нелегального проката в стране. В результате в мае 1991 года МРАА во главе с Джеком Валенти приняли решение объявить эмбарго на показ фильмов вышеупомянутых студий в России. Эмбарго просуществовало до конца 1992 года, однако падение российского рын-

¹³⁹ Мастерство продюсера кино и телевидения / под ред. П. Огурчикова, В. Падейского, В. Сидоренко. М. : «Юнити», 2008. С. 561–566.

ка все продолжалось, достигнув «дна» к 1997 году, когда посещаемость кинотеатров достигла минимальной отметки в 0,25 посещения на душу населения¹⁴⁰.

Появление в 1996 году первых современных коммерческих кинотеатров оживило прокат, и все игроки ощутили улучшение конъюнктуры рынка кинопоказа. На фоне подъема конъюнктуры росло количество современных кинотеатров не только в столичных городах — Москве и Санкт-Петербурге, — но и в регионах России. В области кинопроката начали формироваться новые «союзы»: в 1998 году две компании-мейджоры — «Columbia Pictures» и «Buena Vista» (международное дистрибуторское подразделение компании «Walt Disney») — подписали новое агентское соглашение о прокате своих фильмов с компанией «Каскад-Фильм». «Гемини фильм интернациональ» к этому моменту представляла интересы компании «XX Century Fox», а интересы «Warner Brothers» с 1999 года стала представлять компания «Каро Премьер».

Первая, повышательная фаза развития цикла дифференциации кинотеатрального показа в России — фаза оживления — была связана с реконструкцией существовавших с советских времен кинотеатров, формированием новой системы дистрибуции, основанной на принципах частного предпринимательства и пришедшей на смену советской централизованной системе кинопроката. Мощь сложившейся экономической конъюнктуры повышательной фазы цикла дифференциации наглядно характеризуется поведением рынка кинотеатрального показа в период кризиса 1998 года. В то время как страна с трудом справлялась с резким падением курса национальной валюты, приведшим к нарушению деятельности практически всей экономической системы, рынок кинотеатрального показа продолжал демонстрировать уверенные рост и развитие. Буквально за несколько лет количество современных кинотеатров

¹⁴⁰ Киноиндустрия Российской Федерации. Ноябрь 2012. Исследование компании «Невафильм» для Европейской аудиовизуальной обсерватории (ЕАО). 2012.

в России увеличилось практически с нуля до трехсот¹⁴¹. В 2003-м количество экранов выросло в два раза — до шестисот кинозалов, — а рост кинопосещаемости составил 55%. Однако с началом второй фазы цикла дифференциации, после 2003-го, темпы роста количества киноэкранов и динамика роста кинопосещаемости стабилизировались на уровне 10–15% в год. Отчасти это было вызвано и расширением базы расчета темпов роста стремительно растущего рынка.

Вторая фаза цикла дифференциации кинотеатрального показа России — фаза процветания, — так же как и в США, характеризуется взрывным ростом количества кинотеатров, расположенных в торговых центрах. Именно торговые центры стали драйвером роста многозальных кинотеатров (мультиплексов) на рынках обеих стран.



Рис. 18. Темпы роста количества коммерческих кинозалов и динамика роста кинопосещаемости, Россия.

Источник: Невафильм Research : [сетевой ресурс]. URL: www.research/nevafilm.ru

(дата обращения: 30.04.2014)

¹⁴¹ Здесь и далее статистические данные по рынку кинопоказа России: Невафильм Research : [сетевой ресурс]. URL: www.research/nevafilm.ru (дата обращения: 30.04.2014).

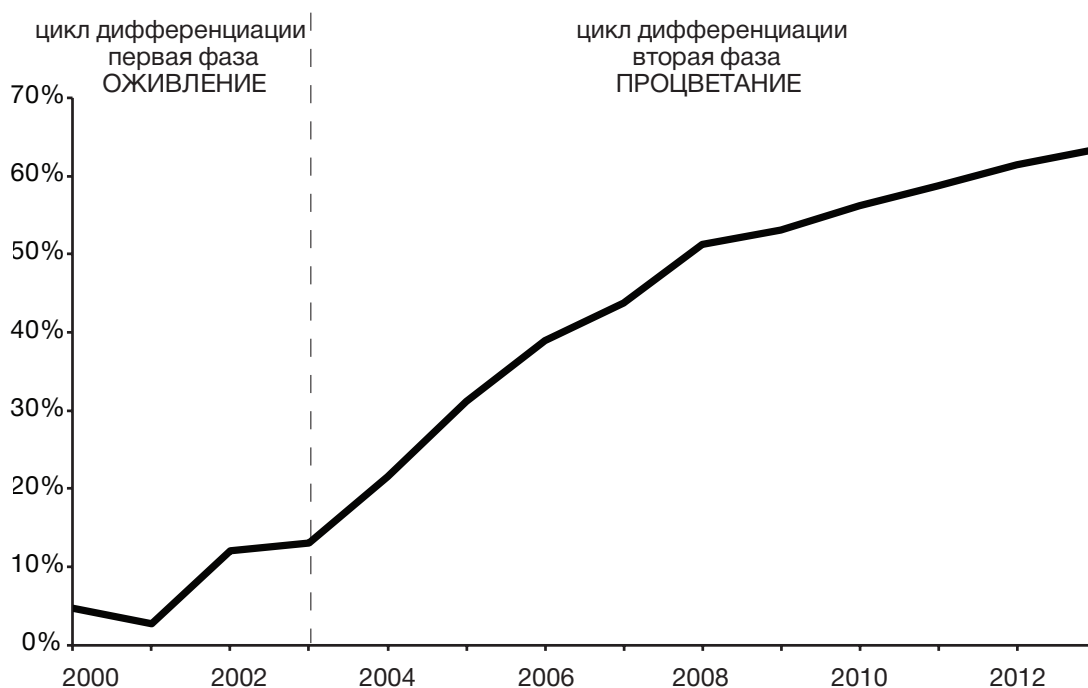


Рис. 19. Доля кинотеатров, расположенных в торговых центрах, Россия.

Источник: Невафильм Research : [сетевой ресурс]. URL: www.research/nevafilm.ru
(дата обращения: 30.04.2014)

На вторую фазу цикла дифференциации в России пришлась и революция в области кинотеатрального показа — переход на цифровые технологии проекции и дистрибуции фильмов. На российском рынке, в отличие от американского, где этот переход пришелся на понижающую фазу развития конъюнктуры, переход кинотеатров на цифровые технологии кинопроекции и дистрибуции совпал с повышательной фазой цикла дифференциации, и инвестиции в «цифровизацию» рынка фактически были осуществлены владельцами кинотеатров самостоятельно, без участия дистрибуторов и без государственного финансирования.

В период второй фазы цикла дифференциации рынка кинотеатрального показа происходит и формирование новой парадигмы финансирования производства российских фильмов — за счет средств федерального бюджета. По аналогии со второй фазой индустриального цикла рынка США в России сформировалась новая, «студийная» система мейджоров, однако её отличие от

американской, где финансирование кинопроизводства осуществлялось исключительно за счет частного капитала, состояло в привлечении государственных инвестиций.

Выше уже отмечалось, что продолжительность цикла дифференциации кинотеатрального показа России существенно короче аналогичного цикла на рынке США. Это вызвано рядом причин: во-первых, растяжение предыдущего цикла вызывает сжатие последующего, который в условиях глобализации и открытого рынка стремится к синхронизации с более мощным циклом — циклом на рынке США. Во-вторых, ряд экономистов в своих работах выдвигает гипотезу об уменьшении периода цикла развития конъюнктуры, вызванного ускорением научно-технического прогресса народного хозяйства¹⁴². В целом продолжительность всего цикла дифференциации в России можно оценить примерно в 30 лет — с 1995 по 2025 год.

В 2007 году при анализе современного этапа развития рынка кинопоказа в России автором данной работы была проведена периодизация этапов его развития¹⁴³. Современный взгляд на подобную периодизацию приводит к мысли, что выявленные этапы во время повышательной фазы цикла дифференциации кинотеатрального показа есть не что иное, как короткие 3–4-летние циклы, известные под названием циклов Китчина. Еще Й. Шумпетер в своей работе 1939 года «Бизнес-циклы: теоретический, исторический и статистический анализ капиталистического процесса» предложил аксиоматичную трициклическую схему: «Каждый цикл Кондратьева должен содержать

¹⁴² См., например: Яковец Ю. В. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм. М. : «Экономика», 1988. С. 335. См. также: Достаточно общая теория управления. Постановочные материалы учебного курса факультета прикладной математики — процессов управления Санкт-Петербургского государственного университета (1997–2003 гг.). СПб., 2003. С. 210.

¹⁴³ Синемаскоп : информационное издание ЗАО «Компания «Невафильм». 2007. № 20/4. С. 2.

целое число циклов Жугляра, который содержит целое число циклов Китчина»¹⁴⁴.

Несмотря на то что анализ коротких циклов выходит за рамки настоящей работы, целесообразно привести описание модели «этапного» развития рынка российского кинопоказа в 1996–2014 годах:

«Этап I (1996–2002). Для возрождающегося кинорынка было характерно монопольное положение модернизированных кинотеатров по отношению к кинодистрибуторам и кинозрителям. Каждый кинокомплекс, оснащенный многоканальным звуком и мягкими креслами, пользовался бешеной популярностью у публики, готовой платить любые деньги за кинобилет, а прокатчики вели отчаянную борьбу друг с другом за современные площадки, стремясь показать в них свои фильмы. Именно на этом этапе сформировалась российская модель бизнес-отношений “кинотеатр—дистрибутор”, согласно которой валовые сборы распределяются между участниками рынка кинопроката в соотношении 50 на 50. Эта модель, с некоторыми модификациями, действует в России до сих пор. Также появились такие важные составляющие современной системы кинопроката, как регулярные кинорынки, традиционно проходящие в России ежеквартально. Был установлен день смены репертуара — четверг.

Этап II (2003–2007). 2003 год завершил эпоху реконструкции «советских» кинозалов. Усилилась конкуренция между кинопоказчиками — снизились цены на кинобилеты; смягчился дефицит киноплощадок, при этом позиция дистрибутора существенно укрепилась — началась конкуренция между кинотеатрами за кассовые фильмы и лучшие условия проката.

¹⁴⁴ Schumpeter J. A. Business Cycles: a Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. Chevy Chase, MD : Bartleby's Books ; Mansfield Centre, CT : Martino Publishing, 2005. P. 172.

На втором этапе также началось массовое формирование крупных региональных и федеральных киносетей. Прибыльный бизнес кинопоказа стал привлекать непрофильных игроков рынка — девелоперов торговых центров, которые открывали кинозалы на своих площадях и сами же ими управляли. Постепенно главные кинорынки столичных городов России — Москвы и Санкт-Петербурга — приблизились к насыщению, о чем стали свидетельствовать участвовавшие случаи закрытия современных кинотеатров, не выдержавших конкуренции. Операторы киносетей задумались о региональной экспансии, и к 2007 г. в большинстве крупных региональных центров (с населением свыше 1 млн чел.) уже действовали многозальные кинотеатры федеральных сетевых компаний.

Знаковым для российского кинопроката считается также 2004 г. — старт российского фильма “Ночной дозор” (27.06.2004 г.) который ознаменовал собой две новые тенденции на рынке:

— с этого момента отечественные фильмы сделали серьезную заявку на лидерство в российском прокате; впервые после распада СССР российский фильм занял первую строчку рейтинга кассовых сборов проката в странах СНГ;

— скачок популярности российских блокбастеров и посещаемости кинозалов в целом был обеспечен за счет поддержки проката фильма центральным эфирным каналом, заключавшейся не только в постоянной трансляции рекламных роликов, но также в длительном сопровождении фильма новостными сюжетами о ходе проката фильма в кинотеатрах, тематическими программами о процессе производства, интервью с актерами и режиссером, их участием в ток-шоу и т. п.

Этап III (2008–2011). Третий этап развития кинорынка в России характеризовался доминированием крупных игроков над более мелкими независимыми участниками рынка. Способность оказывать давление, имея в своем рас-

поряжении сильный пакет фильмов (“блокбастеров”) или широкую сеть кинозалов, дает возможность крупным компаниям не принимать в расчет мнения своих менее влиятельных контрагентов. Релизы студий-мейджоров и российские разрекламированные блокбастеры пользовались повышенным спросом со стороны кинотеатров, готовых идти на различные уступки прокатчику. Фильмы независимых дистрибуторов было очень сложно расписать по кинозалам, и таким прокатчикам часто приходилось уступать киносетям в числе сеансов и сроках проката, а иногда и в процентном распределении кассовых сборов. Эта ситуация ущемляла права малых компаний как в сфере кинопроката, так и в сфере кинопоказа, мешала им получать доход, на который они могли бы рассчитывать при равноправии сторон, и препятствовала развитию и расширению сети независимых игроков. Конец данному положению дел положил переход на цифровые технологии кинопоказа. 2010-й стал переломным для отечественных дистрибуторов, поскольку все они — от мейджоров до независимых артхаусных компаний — адаптировались к новой реальности и начали выпускать фильмы в “цифре”. К концу 2011-го более половины кинозалов в стране стали цифровыми.

*Этап IV (2012–...)*¹⁴⁵. Современный этап развития рынка кинопроката стал результатом перехода на цифровые технологии, происходившего на фоне безудержного стремления дистрибуторов к увеличению тиражей фильмов. В новых технологических условиях расширять число экранов на своих релизах смогли не только представители мейджоров, но и независимые кинопрокатчики, многие из которых стали выпускать фильмы, которые никогда не вышли бы на киноленте, только в цифровом формате. Это позволило расширить общий репертуар российских кинотеатров, в том числе и программами альтернативного контента (в 2009 г. вышло 10 программ, в 2010 — 50, а в первом полу-

¹⁴⁵ Сегодня уже можно предположить, что четвертый этап заканчивается в 2014 году. — Примеч. авт.

годии 2012-го — 24), однако привело к сокращению экранной жизни фильмов (с 57 дней в 2010 г. до 34 в 2012-м).

Реклама на телеканалах и масштабная поддержка фильмов с их стороны перестали играть важнейшую роль в продвижении картин в прокате: уменьшились и ее объемы и эффективность (в первом полугодии 2012 г. ни один фильм, поддержанный эфирным телеканалом, не вошел в десятку лидеров).

При этом феномен “ограниченного проката” пленочной эры (когда фильм, выпущенный тиражом до 20 копий, долгое время путешествовал по городам) сменился более широким выпуском артхаусных фильмов во многих кинотеатрах страны (порядка 60% кинотеатров крупных городов проводят подобные показы), хотя и на небольшом количестве сеансов.

На рынке кинопроката началось движение в сторону главенствующего положения зрителя (в противовес господству “блокбастера” на третьем этапе, “дистрибутора” на втором и “кинотеатра” на первом)¹⁴⁶.

Современная интерпретация краткосрочных циклов длиной около 40 месяцев (ранее известных как циклы Китчина) связывает их существование с восстановлением равновесия на потребительском рынке¹⁴⁷. Исходя из анализа восстановления такого равновесия, мы можем подробнее рассмотреть развитие российского рынка кинотеатрального показа на протяжении повышательной волны цикла дифференциации. Появление первых частных кинопрокатных компаний («Ист-Вест», «Гемини Фильм Интернациональ») стимулирует открытие новых кинотеатров («Кодак-Киномир», «Стрела» и т. д. в Москве; «Кристал-Палас» — в Петербурге). Переосмысление предложения современно-

¹⁴⁶ Киноиндустрия Российской Федерации. Ноябрь 2012. Исследование компании «Невафильм» для Европейской аудиовизуальной обсерватории (ЕАО). С. 41.

¹⁴⁷ «Используя методику У. Митчелла, Национальное бюро экономических исследований США пришло к выводу, что для США характерен краткосрочный цикл продолжительностью 40 месяцев. В настоящее время краткосрочные циклы обычно связывают с восстановлением экономического равновесия на потребительском рынке. Продолжительность таких циклов составляет 3–4 года» (Попов А. И. Экономическая теория. 4-е изд. СПб. : «Питер», 2006. С. 544).

го кинопросмотра ведет к возрастанию спроса на услуги кинотеатрального показа у зрителей, что характеризуется высокой ценой билета, доходящей порой до 20–25 долларов за сеанс, и очередями. Рост спроса со стороны зрителей на новое качество услуги стимулирует строительство кинотеатров не только в центральных городах, но и в регионах. (Фактически в период «Этапа I (1996–2002)» мы можем выделить два краткосрочных цикла; второй как раз и связан с расширением кинотеатральной сети страны в 1999–2002 годах.) Развитие кинотеатральной сети во многом связано с реконструкцией советских кинотеатров, создававших определенные трудности в ходе их реконструкции. Не соответствующие современным требованиям большие кинозалы, ограничения на увеличение их количества и на организацию зон общественного питания — все это вело к внедрению новой для российского рынка модели, к строительству многозальных кинотеатров и мультиплексов в торговых центрах. Это и есть «Этап II (2003–2007)». Бурное развитие рынка кинотеатрального показа в 1996–2007 годах способствует появлению крупной организованной дистрибуции, открытию студиями-мейджорами собственных офисов кинопроката, пришедших на смену отношениям с агентами-прокатчиками, и формированию системы пакетного программирования фильмов — это «Этап III (2008–2011)». Развитие цифровых технологий кинопроекции, формирование значительной сети кинопроката, расширение жанрового предложения картин со стороны распространителей, снижение затрат на дистрибуцию фильмов в цифровом формате способствуют началу сегментации зрителей по предпочтениям — «Этап IV (2012–2014)». Постоянный поиск равновесия между количеством кинотеатров, фильмов и зрительским интересом, который естественным образом происходит с определенными задержками, ведет к возникновению коротких и средних циклов развития рынка в рамках большого цикла Кондратьева.

К характерным особенностям второй фазы цикла дифференциации можно отнести и рост количества сделок слияний и поглощений на рынке киноте-

атрального показа. В 2011 году холдинг «Профмедиа», владеющий сетью кинотеатров «Синема Парк», приобрел сеть «Kinostar De Lux». В 2006 году компания «А1» (инвестиционное подразделение консорциума «Альфа-групп») приобрела сеть кинотеатров «Кронверк Синема»; а в 2012-м «А1» выкупила контрольный пакет акций «Формулы Кино». В 2012 году основатель «Kinostar de Luxe» Пол Хет вместе с фондами «Baring Vostok Private Equity», «UFG Private Equity» и Российским фондом прямых инвестиций приобрел третью в России по количеству залов кинотеатральную сеть «Каро Фильм».

Переломный момент (верхняя точка) цикла дифференциации кинотеатрального показа на российском рынке приходится на 2013–2014 годы. Этот период характеризуется как сменой траектории развития конъюнктуры кинотеатрального показа на понижательный тренд, так и проявлением внешних факторов — инициативами в области государственного регулирования кинотеатрального показа и попытками введения ограничений на демонстрацию зарубежных фильмов в виде квот, регулированием текущего репертуара кинотеатров (через решения различных органов государственной власти), ростом количества слияний и поглощений — в 2014 году сразу несколько сетей (в том числе «Синема Парк», «Формула Кино», «Каро Фильм») заявили о готовности продать свой бизнес либо поглотить другие сети.

Четвертая фаза цикла дифференциации кинотеатрального показа

Цифровые технологии не только изменили основу кинотеатрального показа, но и заложили фундамент для следующего цикла — цикла конвергенции, элементы которого начнут проявляться уже в четвертой фазе цикла дифференциации. Это и показ альтернативного контента, и использование залов для демонстрации не только фильмов, но и концертов, спортивных мероприятий, опер и спектаклей; это и организация коллективных компьютерных игр, раз-

личных корпоративных мероприятий и т. д. Кинозал превращается из узкоспециализированного (просмотр кинофильма) в универсальный — для совместного коллективного потребления любого аудиовизуального контента. Тем самым стирается граница между типами контента на разных экранах, и основополагающим фактором становится не сам контент, а размер экрана и профиль аудитории — коллективный, групповой и индивидуальный.

Развитие цифровых технологий, а также других способов просмотра, привело к разделению аудитории: доступность разножанровых фильмов привела к снижению интереса зрителей к кассовым хитам, в то время как внимание к фильмам-середнячкам выросло (как это было в 2012–2013 годах, например). Кинотеатральный показ, коллективный по своей сути, становится «персонализированным» и «кастомизированным».

Важной характеристикой четвертой фазы цикла дифференциации кинотеатрального показа становится и «старение» аудитории. Если в 1975 году количество зрителей в США в возрасте 12–24 лет составляло 60% от общего числа публики, то уже в 2005-м оно снизилось до 38%. В то же время доля аудитории «старше 40 лет» в 1975 году составляла 14%, а в 2005-м — 35% («International Motion Picture Almanac», 1978; МРАА, 2005; МРАА, 2006).

Четвертая фаза цикла дифференциации — фаза депрессии — характеризуется и снижением финансовых показателей рынка кинотеатрального показа. В 2012 году инвестиционный банк «B. Riley Caris» прогнозировал падение кассовых сборов в США в первом квартале 2013 года на 15% (по сравнению с первым кварталом 2012-го). В этой фазе все чаще крупные релизы американских студий не окупают затрат на внутреннем рынке: «Джон Картер» («Walt Disney», бюджет — 250 млн долл., сборы в США — 73 млн; в мире — 283 млн); «Морской бой» («Universal», бюджет — 209 млн долл., сборы в США — 65 млн;

сборы в мире — 303 млн); «Джек — покоритель великанов» (бюджет — 200 млн долл., сборы в США за первый уик-энд — 28 млн)¹⁴⁸. Летом (время блокбастеров) 2012 года в США была зафиксирована самая низкая посещаемость за 20 лет.

В понижательной фазе цикла дифференциации кинотеатрального показа происходит и смена основной парадигмы бизнеса кинопоказа: от модели экстенсивного развития и широкого внедрения инноваций, направленных на получение маркетинговых преимуществ, кинопоказ переходит к модели интенсивного снижения операционных расходов. Для этого периода характерны смена владельцев (например, покупка китайской компанией «Dalian Wanda Group» одной из крупнейших американских сетей кинотеатров AMC)¹⁴⁹; замена высшего менеджмента сетей кинотеатров менеджерами-прагматиками, ориентированными на снижение издержек (кадровые назначения в «Каро Фильм» и «Синема Парк»¹⁵⁰); слияние и поглощение игроков рынка.

Характерной чертой периода понижательной фазы цикла кинотеатрального показа служит и активный поиск организационных инноваций, направленных на снижение издержек владельцев кинотеатров: автоматизация процессов, электронная доставка контента, автоматизация покупки и бронирования кинобилетов; развитие концепции залов без киноаппаратных (в целях повышения эффективности аренды площадей); использование технологий цифровых постеров (digital signage); маркетинговые новшества, связанные с привлечением социальных сетей, гибким программированием, созданием событий (эвентов) с помощью прямых трансляций и ориентированным на событие выпуском фильмов в прокат.

¹⁴⁸ «Кинопоиск» — российская база кинофильмов. [Электронный ресурс]. URL: www.kinopoisk.ru (дата обращения: 30.04.2014).

¹⁴⁹ См.: URL: <http://www.bloomberg.com/news/2012-05-21/china-s-wanda-group-to-buy-amc-cinema-chain-for-2-6-billion.html> (дата обращения: 30.04.2014).

¹⁵⁰ См.: URL: <http://rbcdaily.ru/media/562949990229229> (дата обращения: 30.04.2014).

В данный период киностудии также активно снижают свои издержки, отказываясь от выпуска дорогостоящих фильмов, рассчитанных на прокат только в одном из сегментов коммуникационных систем, и ориентируясь на развитие мультиплатформенного выпуска фильмов для всех коммуникационных систем (кинотеатрального показа, домашнего и персонального экранов), а также на распространение новых сервисов, таких как «Premium VOD», «Prima Cinema» и т. д. Студии все шире начинают применять технологии «глобальной кастомизации», позволяющей выпускать в мировом масштабе версии одного и того же фильма, адаптированные для разных рынков¹⁵¹.

Понижительная фаза цикла, как уже отмечалась, в целом характеризуется как трендом снижения посещаемости, так и трендом уменьшения количества новых кинотеатров. Однако необходимо отметить, что и в период понижительной фазы финансовый капитал ищет новые ниши для вложения своих активов. Фильмы продолжают сниматься, кинотеатры — открываться не только в связи с новыми концепциями, но и благодаря инерции принятия решений, которая, как отмечал Й. Шумпетер, лежит в основе колебательного, циклического развития экономических систем: многие проекты, запущенные еще в повышательный период и оформленные документально (решен вопрос о выделении земли, подписаны различные акты на строительство и т. д.), практически вынуждены реализовываться, несмотря на то что каждый такой проект хоть и улучшает статистику открытия, например, новых кинотеатров, реализуется в иных, нежели планировалось, экономических условиях — в условиях понижительной фазы рынка.

¹⁵¹ Например студия «Walt Disney Pictures», выпуская анимационный фильм «Самолеты» («Planes», 2013), применила технологию «глобальной кастомизации», раскрасив одного из героев мультфильма каждой версии в национальные цвета стран основных рынков, где фильм выходил в прокат. В оригинальной версии обшивка самолетика Рошель раскрашена в розоватый оттенок с рисунком кленового листа, указывающим на «канадское» происхождение героини. В российской версии этого героя звали Таня, и её обшивка была раскрашена в цвета российского флага.

Синхронизация циклов на рынках кинотеатрального показа США и России

В начале 90-х годов XX века на кинотеатральном рынке России начался процесс синхронизации циклов конъюнктуры кинотеатрального показа. Как отмечалось ранее, в силу различных внешних экономических и политических факторов, начиная с 50-х годов XX века на рынках кинотеатрального показа США и СССР произошла рассинхронизация циклов кинопоказа, которая к началу 90-х годов достигала временного лага в 25 лет – половину периода большого периода конъюнктуры. Процессы, начавшиеся на рынке российского кинопоказа, связанные в первую очередь с открытием российского рынка для зарубежных инвестиций и импорта технологических, продуктовых и организационных инноваций, стимулировали процесс синхронизации экономических циклов в России с другими, более мощными в рыночном отношении странами. Этому способствовала не только открытость российского рынка внешним инвестициям, но и прямой импорт технологий (практически с 90-х годов вся российская киноотрасль использует исключительно импортные технологии в области производства, доставки и демонстрации кинофильмов), а так же рост количества зарубежных фильмов на рынке кинотеатрального показа. И. Полуэхтова в своей работе «Американские фильмы на российском экране» отмечает, что если в 1985 году 74% недельного репертуарного списка столицы составляла отечественная кинопродукция, то в 1994 году эта доля снизилась до 14%. Рост количества фильмов производства США в кинотеатральном прокате увеличился с двадцати фильмов 1985 году до 187 фильмов в 1992 году¹⁵².

Подводя итог ретроспективному анализу конъюнктуры рынка кинотеатрального показа, можно отметить основные характеристики рынка кинотеатрального показа в различных фазах циклов и спрогнозировать завершение цикла дифференциации.

¹⁵² См. И.А. Полуэхтова «Американские фильмы на российском киноэкране», 1994 г.

Таблица 2. Основные характеристики системы коммуникации «кинотеатральный показ» в различных фазах циклов развития конъюнктуры

Цикл	Повышательная фаза		Переломный момент	Понижательная фаза	
	Оживление	Процветание		Спад	Оживление
ЦИКЛ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ США, (1910–1970)	(1910–1925) Рост посещаемости кинотеатров, зрители - самоходы; Формирование системы дистрибуции; Стационарные кинотеатры; Возникновение Голливуда; Рост производства фильмов.	(1925–1946) Рост посещаемости кинотеатров, зрители - самоходы; Бум “кинодворцов” на рынке кинотеатров; “Золотой век Голливуда”, формирование студийной системы “Большой пятерки”; Звуковое кино; Олигопольный характер рынка кинопоказа; Вовлечение банковского капитала в развитие и модернизацию сетей кинотеатров; “Система “актеров-звезд”.	(1946–1948) Разделение под давлением государства вертикально-интегрированных конгломератов – киностудий и кинотеатров; Конец “студийной системы”; “Новый курс” Ф. Рузвельта – антициклическая политика.	(1948–1958) Падение посещаемости, зрители - тугоходы; Развитие телевидения; Развитие широкого формата фильмов (70-мм, Todd AO, Cinemascope); Период “Голливудской классики” – вестерны и байопики.	(1958–1971) Стагнация посещаемости, зрители-тугоходы; Первые мультиплексы; Развитие drive-in кинотеатров; Период “Голливудского ренессанса” Развитие системы домашнего видео; Значительный рост доли цветных фильмов в прокате.
ЦИКЛ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ СССР-Россия, (1910 –1995)	(1910/1921–1948) Рост посещаемости кинотеатров, зрители-самоходы; Формирование системы дистрибуции; Стационарные кинотеатры; Массовая кинофикация страны, индустриализация отрасли кинопоказа, кинотеатры-гиганты; Формирование системы киностудий и государственного финансирования кинопроизводства; Звуковое кино; Формирование системы государственной монополии на кинопроизводство и кинотеатральный прокат фильмов;	(1948–1968) Рост посещаемости кинотеатров, зрители-самоходы; “Золотое десятилетие” советского кинопроката; Система “актеров-звезд”. Бурное развитие телевидения, в т. ч. рост доли кинопоказа на телевидении;	(1968) исчерпание модели экстенсивного развития; Антициклическая политика советского государства в области кинематографии.	(1968–1980) Падение посещаемости кинотеатров, зрители-тугоходы; Стимулирование кинопосещаемости (реклама, зрелищные фильмы); Активизация проката фильмов иностранного производства; Развитие советских систем широкого экрана, 70-мм проекции, 3D проекции «Стерео-70», звуковой системы «Суперфон»; Развитие цветного телевидения.	(1980–1995) Падение посещаемости кинотеатров, зрители-тугоходы; Внедрение рыночных механизмов стимулирования производителей фильмов; Развитие конкурирующих систем домашнего экрана (домашнее видео); Распространение модели нелегальной дистрибуции (видеосалоны); Приватизация и репрофилирование зданий кинотеатров.

Цикл	Повышательная фаза		Переломный момент	Понижательная фаза	
	Оживление	Процветание		Спад	Депрессия
ЦИКЛ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ США, (1970–2020)	<i>(1970–1987)</i> Рост посещаемости кинотеатров, зрители-самоходы; Поглощение киностудий финансовым капиталом; Кино как элемент массовой культуры; Первые блокбастеры; Спецэффекты; Рост количества “первоклассных экранов”; Развитие новых технологий дифференциации: Dolby Stereo, IMAX, анаморфированные фильмы.	<i>(1987–2000)</i> Рост посещаемости кинотеатров, зрители-самоходы; Бум строительства мультиплексов в торговых центрах; Формирование новых кинотеатральных сетей; Ориентация кинопроката на блокбастеры; Вовлечение промышленного капитала в кинопроизводство; Поглощение независимых киностудий и формирование медиахолдингов; Слияния и поглощения на рынке кинотеатральных сетей; Система “актеров-звезд”	<i>(2000)</i> Банкротство четырех из шести крупнейших киносетей; Изменение бизнес-модели “студия-кинотеатр”; Биржевой кризис высокотехнологических компаний – “доткомов”	<i>(2000–2013)</i> Стагнация посещаемости, зрители-тугоходы; Фрагментация аудитории; Переход кинотеатров на цифровые технологии через субсидирование студиями; Развитие технологий дифференциации: Digital 3D, IMAX DMR 3D-pder, Premium Large Formats; Фильмы-гиганты и франшизы; Альтернативный контент (эвент-кинотеатры, Премьеры ТВ-сериалов в кинотеатрах) “Премиальные” билеты	<i>(2014–2020)</i> Падение посещаемости кинотеатров, зрители-тугоходы; Развитие технологий дифференциации: Laser light source, WCG, HDR, HFR и т.д.; Новые формы кинопоказа: “меньше кресел – больше экран” в премиальных кинотеатрах-клубах, кафе, ресторанах и т.д.; Изменение моделей кинопроката – событийный прокат, роуд-шоу; “Кино по запросу”, “Второй экран”, интерактивные технологии; Прямые трансляции фильмов в кинотеатрах; Появление первых дисплейных систем кинотеатрального показа;
ЦИКЛ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ Россия, (1995–2025)	<i>(1995–2003)</i> Рост посещаемости кинотеатров, зрители-самоходы; Формирование системы частного (негосударственного) производства, проката и показа фильмов; Формирование концепции “современного кинотеатра”; Реконструкция советских кинотеатров; Формирование современной системы “дистрибутор-кинотеатр”.	<i>(2003–2014)</i> Рост посещаемости кинотеатров, зрители-самоходы; Бум строительства мультиплексов в ТЦ; Формирование новых киносетей; Ориентация кинопроката на блокбастеры; Формирование студийной системы государственного финансирования кинопроизводства; Переход отрасли кинопоказа на цифровые технологии; Развитие технологий дифференциации: Digital 3D, IMAX DMR, 3D звук; Вовлечение финансового капитала в развитие и модернизацию киносетей;	<i>(2014)</i> Инициативы государства в области регулирования рынка кинотеатрального показа; Финансовый и геополитический кризис	<i>(2014–2020)</i> Стагнация посещаемости кинотеатров, зрители-тугоходы; Фрагментация киноаудитории; Развитие технологий дифференциации: Laser light source, WCG, HDR, HFR, Premium Large Format и т.д.; Альтернативный контент (эвент-кинотеатры, Премьеры ТВ-сериалов в кинотеатрах) “Второй экран”, интерактивные технологии; консолидация рынка кинопоказа через слияния и поглощения; “Премиальные” билеты.	<i>(2020–2025)</i> Падение посещаемости кинотеатров, зрители-тугоходы; Новые формы кинопоказа: “меньше кресел – больше экран” в премиальных кинотеатрах-клубах, кафе, ресторанах и других публичных местах; Изменение моделей кинопроката – событийный прокат, роуд-шоу; Прямые трансляции фильмов в кинотеатрах; Появление первых дисплейных систем кинотеатрального показа.

Глава 6. Прогнозирование нового цикла развития системы коммуникации «кинотеатральный показ»

Эта глава, пожалуй, будет самой короткой в книге. И дело не в том, что у автора не хватает фантазии описать, каким станет кинотеатр через 15–25 лет, когда следующий цикл системы коммуникации кинотеатрального показа — цикл конвергенции, войдет в фазу бурного развития — это скорее удел футурологов. Цель настоящей главы состоит в том, чтобы показать: ценность теории циклического развития конъюнктуры рынка народного хозяйства в целом и отраслевых конъюнктур в частности заключается не только в описании стройной модели прогресса экономики страны или отдельного сегмента в историческом контексте, но и в возможности использовать выявленные тенденции для прогнозирования направлений развития систем в следующих циклах. В. Клинов в своей работе «Прогнозирование долгосрочных тенденций в развитии мирового хозяйства» отмечает, что «концепция больших циклов экономической конъюнктуры, или длинных волн экономического развития, сегодня наиболее тесно связана с исследованием закономерностей научно-технического прогресса и использованием выявленных закономерностей для разработки долгосрочных прогнозов экономического развития. То, что научно-технический и связанный с ним организационный прогресс является определяющей силой, формирующей длительные тенденции экономического развития, не подвергают сомнению представители самых разнообразных школ экономической науки»¹⁵³. Там же В. Клинов отмечает, что «целостность прогноза определяется не только обоснованностью и надежностью предложенных оценок будущего развития, но и интерпретацией возможных социальных, экономических и политических последствий темпов и пропорций экономического

¹⁵³ Клинов В. Г. Прогнозирование долгосрочных тенденций в развитии мирового хозяйства. М. : «Магистр» ; «ИНФРА*М», 2010. С. 77.

развития, а также разработкой предложений по формированию стратегии развития будущего. Будущее формирует настоящее»¹⁵⁴.

Прогнозирование нового большого цикла экономического развития отрасли народного хозяйства включает в себя как минимум два компонента — определение сроков запуска цикла и основных направлений его технологической модернизации.

Четвертый цикл кинотеатрального показа начнется предположительно в 2020/2025 годах. Как отмечалось выше, этот цикл характеризуется совпадением повышательных фаз циклов коммуникационных систем кинотеатрального показа, домашнего и персонального экранов. Скорее всего, это приведет к возникновению технологий конвергенции всех типов экрана для потребления аудиовизуального контента любым способом в любом месте в любое время. Ключевыми характеризующими факторами нового цикла станут конвергенция, синергия и трансмедиа.

Прогнозируя начало цикла конвергенции кинотеатрального показа, можно предположить, что уже в ближайшие годы начнут проявляться контуры кинотеатров нового типа, которым будет свойственна интерактивность, «облачные» релизы одновременно во всех системах коммуникации, кинотеатральный показ по запросу, миграция контента из одной системы коммуникации в другую и т. д.

Развитие систем коммуникации аудиовизуального контента идет по пути сжатия, пакетирования аудиовизуальной информации. С одной стороны, это продиктовано необходимостью снижения цены, а с другой — насущностью увеличения пропускной способности коммуникационных каналов при ограниченной емкости систем коммуникации (компрессия, сжатые архивы, уплотнение частотного диапазона за счет перехода с аналога на цифру, увеличение

¹⁵⁴ Клинов В. Г. Прогнозирование долгосрочных тенденций в развитии мирового хозяйства. С. 78.

скорости передачи информации), что в конечном итоге может привести к изменению традиционного формата фильма.

На заре кинематографа продолжительность картины составляла всего несколько минут, затем приемы монтажа позволили удлинять сюжетное время за счет сокращения экранного. Вскоре стало значительно удлиняться экранное время — вплоть до трех-, пятичасовых «эпических» картин. Сегодня (как и на протяжении нескольких десятилетий первых циклов кинотеатрального показа) фильм длится, как правило, 1,5–2 часа. Телевидение привнесло в потребление киноконента новый формат — 52-минутные серии. В будущем это, возможно, будут 20-минутные фильмы с плотным объемом данных (как сжатые файлы, которые после просмотра начнут «разархивироваться» в сознании зрителя, передавая информацию, эквивалентную современному двухчасовому фильму).

Многообразие способов просмотра, каналов потребления фильма приведет к появлению определенной его многоформатности, уровень смыслов в котором будет зависеть от типа устройства.

Новые скорости видеоусвоения потребуют модернизации видов коллективного аудиовизуального контента — таких как, например, трансмедиа, где фильм, сериал, клип, ролевая игра или реалити-шоу совмещаются в объемный поток информации, наделенный, с одной стороны, определенным нарративом, выстраиваемым автором проекта, а с другой — интерактивным взаимодействием не только с конкретным зрителем, но со всеми, кто в этот момент находится в кинозале, реальном или виртуальном, — это коллективный просмотр, массовое потребление аудиовизуального контента; таков будет кинотеатр. Особенностью трансмедиа является использование различных коммуникационных систем и мультимедиаплатформ для создания единого аудиовизуального контента.

Контент становится независим от конкретной коммуникационной системы, и этому способствуют технологические инновации, такие как единый мастер фильма (например, «Interoperable Master Format» — IMF¹⁵⁵) или форматы контента, не зависящие от характеристик средств производства и устройств воспроизведения (например, стандарт ACES¹⁵⁶). Как доставка и потребление контента не будут зависеть от конкретной системы коммуникации, так и производство контента более не будет связано с ее особенностями. Важно будет не то, какими коммуникационными каналами доставлен нам контент, а как мы его потребляем, какие устройства коммуникации (просмотра) мы используем. Характерными трендами нового цикла конвергенции уже являются «облачные» сервисы (например, цифровое «облако» «Disney KeyChest»¹⁵⁷) и мультиплатформенность контента. На первый план выходит разрешение основного противоречия к системы коммуникации «кинотеатральный показ» — противоречия между персональным выбором и коллективным просмотром. Возможно, это приведет к новой тенденции в строительстве кинотеатров, к развитию такой инновации, как мультиплексы новой генерации: визуальные размеры экранов будут увеличиваться, а количество мест в зале — уменьшаться.

Сочетание пассивного и активного содержания (например, введение элементов компьютерных игр в художественный фильм), профессионального и пользовательского (user generated) производства приведет к появлению нового типа аудиовизуального контента цикла конвергенции.

Попробуем заглянуть дальше. Системы аудиовизуальной коммуникации (коллективная и персональная), получившие развитие в XX веке и в начале XXI,

¹⁵⁵ См.: URL: http://www.imfforum.com/IMF_Forum/Home.html (дата обращения: 30.04.2014).

¹⁵⁶ См.: URL: <https://www.oscars.org/science-technology/council/projects/aces.html> (дата обращения: 30.04.2014).

¹⁵⁷ См.: URL: online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703816204574485650026945222 (дата обращения: 30.04.2014).

основаны на непосредственном визуальном и слуховом восприятии экрана, т. е. для потребления контента задействуются органы чувств. Дальнейшее развитие коммуникационных систем приведет к переходу на новый, не физический, а нейронный уровень восприятия и потребления, в область когнитивных и нанотехнологий, которые, как отмечает Глазьев, будут основой шестого технологического уклада¹⁵⁸. Новые разработки, как правило, начинают зарождаться в понижательной фазе развития предыдущей системы, и можно предположить, что потребление аудиовизуального контента на нейронном уровне получит свою реализацию в середине XXI века, с началом понижательной волны цикла конвергенции всех трех нынешних физических аудиовизуальных коммуникационных систем.

¹⁵⁸ Нанотехнологии ... С. 257.

Глава 7. Большие циклы системы коммуникации «домашний экран»

С точки зрения потребления первая половина, повышательная фаза индустриальной волны кинотеатрального показа развивалась в монополистических условиях. Иного способа посмотреть фильм, кроме как в кинотеатре, до конца 1940-х годов практически не существовало. Однако дальнейшее развитие технологий оказало существенное влияние на кинотеатральный показ. Фактически на рубеже 1940–1950-х возникла новая модель потребления фильмов — «домашний экран». Это вторая из трех систем: «большой экран кинотеатра» — для коллективного просмотра, «домашний» — для группового/семейного и «персональный» — для индивидуального.

Будет неверным сказать, что подобной модели не существовало в первой половине XX века. Еще на заре развития кинематографа многие состоятельные зрители могли позволить себе дома кинопроекторный аппарат и набор кинофильмов. Первые подобные рекламные упоминания в прессе дореволюционной России датируются 1897 годом, однако это явление все же не было массовым, и нет оснований говорить о заметном влиянии подобных «домашних кинотеатров» на первую половину цикла индустриализации кинотеатрального показа.

Статистически достоверных данных домашнего кинопотребления (включающего не только телепросмотр киноконтента, но и потребление «домашнего видео») нет, есть только отрывочные сведения — в основном в социологических статьях и публицистических очерках. Однако существует два способа подтверждения теории циклического кинопотребления. Первый — сбор статистических данных, выявление зависимостей и построение кривых на их основе. Второй способ основан на предположении, что кинопотребление носит циклический характер, и, исходя из реперных точек развития телевиде-

ния и домашнего видео мы можем построить теоретическую кривую кинопотребления, проверив её теми разрозненными данными, которые у нас есть. Если ключевые события укладываются в кривую кинопотребления, то мы можем быть уверены в построенной теоретической кривой цикла.

Основная цель, которую преследует автор, упоминая те или иные вехи развития технологий, состоит в том, чтобы показать характерные этапы их зарождения и распространения, а также взаимосвязь с циклическим характером развития коммуникационных аудиовизуальных систем.

Зарождение коммуникационной системы «домашнего экрана» связано в первую очередь с развитием ТВ. Но надо отметить, что «домашний экран» — это не только телевидение, но и видео, основанное на использовании персональных устройств записи и воспроизведения: видеомэгнитофонов и носителей VHS/DVD/BD, спутниковых терминалов и т. д. Основными характеристиками домашнего экрана являются его размеры и способ потребления: не коллективный, как в кинотеатральном показе, а групповой/семейный. Именно такими качествами и обладало телевидение, а точнее, собственно приемники — средства коммуникации.

Первые опыты телевидения, или «дальновидения», как его тогда называли, относятся еще к 1920–1930-м годам. Они базировались на множестве научных открытий и экспериментов, начало которым было положено еще в XIX веке. В 1902 году русский физик Борис Розинг приступил к работе над проектом «электрического телескопа». В 1911-м Розинг смог продемонстрировать свое устройство в действии, применив электровакуумную лучевую трубку. В 1918 году немецкий инженер Д. Михайи представил новый прибор — «телегор», а в 1923-м американский инженер Ч. Дженкинс продемонстрировал свое устройство для передачи статичных изображений. В дальнейшем исследования и разработки в области разложения и преобразования изображения в основном базировались на двух принципах — механическом

и электрическом. Основой для реализации механического телевидения стал «диск Нипкова», предложенный еще в 1884 году студентом Берлинского университета Паулем Нипковым. В 1926 году в Англии Джон Бэрд создал электро-механическое устройство для приема изображений с разверткой в 30 строк и частотой в 12,5 кадров в секунду. В 1928 году Бэрд осуществил трансатлантическую демонстрацию, а в 1931-м — прямую трансляцию телеизображения. В 1927 году американская фирма «Белл телефон» построила электромеханическую систему с разверткой в 50 строк и частотой в 17 кадров в секунду и провела с ее помощью трансляцию программы из Нью-Йорка в Вашингтон¹⁵⁹.

Первые телетрансляции в СССР велись из Москвы с начала 1930-х годов — по системе малокадрового механического телевидения¹⁶⁰. В 1934 году состоялись передачи «звукового телевидения», использовавшего для фонограммы отдельную радиочастоту, а в 1938-м был построен первый телецентр на Шаболовке.

Казалось бы, именно начало 1930-х годов и можно считать отправной точкой цикла развития телевидения как первой системы «домашнего экрана». Однако впоследствии историки назовут этот период «лжебумом», несмотря на то что механические телевизионные системы начинали работать в разных странах одна за другой¹⁶¹.

Фактически до 1940-х годов телевидение оставалось областью технических экспериментов и, так же как первые демонстрации кинетоскопа Эдисона или синематографа братьев Люмьер, еще не означали запуск цикла кинотеатрального показа, так и первые десятилетия развития телевидения не были началом большой волны развития «домашнего экрана». В подтверждение это-

¹⁵⁹ Зубок А. С. Телевизионный бизнес. М. : АНО «Школа издательского и медиа бизнеса», 2012. С. 19.

¹⁶⁰ Москва. Энциклопедический справочник. М. : «Большая российская энциклопедия», 1992

¹⁶¹ Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. 2-е изд., перераб. и доп. М. : «Аспект Пресс», 2011. С. 7.

го достаточно отметить, что если в 1940 году объем выпуска телевизоров в СССР составлял всего 300 штук в год, то, например, в 1970-м — уже около 6,7 млн. Немаловажен и тот факт, что в конце 1930-х — начале 1940-х советское телевидение велось в объеме всего нескольких часов в месяц. Например, в Москве вещание поначалу осуществлялось по одному часу 12 раз в месяц и только в 1955 году стало ежедневным¹⁶².

Мы говорим о зарождении волны именно в тот момент, когда не только технология достигает определенного уровня развития, но и возникает массовое её применение, состоящее в потреблении аудиовизуального контента зрителями. В данном случае (применительно к СССР-России) мы можем датировать начало телевизионного цикла рубежом 1940–1950-х годов. В 1949-м в СССР начинается массовый выпуск телевизоров «КВН-49»; в 1951-м организуется Центральная студия телевидения; в 1956-м начинает вещание «вторая программа»; а с конца 1950-х, с появлением спутниковых технологий, резко расширяется зона охвата и распространения телесигнала.

В середине 1960-х годов цикл телевидения вступает во вторую фазу — фазу процветания. Появляются новые форматы телепередач («КВН», «От всей души», «Голубой огонек» и т. д.). В 1964 году осуществлена первая спутниковая прямая трансляция Олимпийских игр в Токио; в 1967-м запущена система мультитрансляционного вещания «Орбита». К началу 1970-х практически треть населения СССР имела доступ к телевидению (в эксплуатации находятся 35 млн телевизоров — в среднем один на семью из трех человек). К середине 1980-х потенциальная телеаудитория в СССР достигла рубежа в 240 млн зрителей, а число используемых телевизоров увеличилось до 90 млн¹⁶³.

¹⁶² Зубок А. С. Телевизионный бизнес. С. 34.

¹⁶³ См.: URL: <http://tele2000.ru/televidenie/istoriya-poyavleniya-televideniya/k-nachalu-70-h-godov-televizionnoe-veschanie-ohvatyvaet-territoriyu-na-kotoroi-prozhivaet-70-protscetov-naseleniya-sssr.html> (дата обращения: 30.04.2014).

Начало первой волны американского «домашнего экрана» можно также датировать второй половиной 1940-х годов. Н. Голядкин отмечает, что «сразу после войны шесть телестанций обслуживали четыре города США. В 1946 году в США насчитывалось всего 10 тыс. телевизоров, в 1947 г. — 17,5 тыс., но уже в 1950 г. — 3,8 млн»¹⁶⁴. В 1951-м количество телевизоров у населения достигло 12 млн. Если учесть, что в 1950-е годы на одно домохозяйство (в среднем 3,36 чел.) приходился один телевизор, то телевидением было охвачено около 40 млн человек — примерно четверть населения страны. Всплеск развития телевидения был связан с началом эксплуатации кабеля, соединившего Западное и Восточное побережье США¹⁶⁵.

Несмотря на определенные различия не только в экономической сфере, но и в технологической (например, в США наибольшее распространение в 1970–1990-е годы получили кабельные и спутниковые способы доставки телевизионного сигнала, а в СССР — радиорелейные/эфирные; в США развивалась сетевая структура нескольких конкурирующих телевизионных компаний, а в СССР изначально выстраивалась единая централизованная система телевидения), суть развития большой волны «домашнего экрана» в США и в СССР оставалась сходной.

Повышательная фаза первой длинной волны «домашнего экрана» в обеих странах продлилась примерно до 80-х годов XX века. Интересно, что кардинальные изменения системы кинопотребления посредством «домашнего экрана» были связаны с развитием технологий домашнего видео (видеомагнитофоны, видеокассеты, DVD и т. д.). Практически, если вернуться к терминологии К. Перес, появление технологий домашнего видео совпало с переломным моментом первой волны развития «домашнего экрана».

¹⁶⁴ Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. С. 13.

¹⁶⁵ См.: URL: www.Lietome.su/American-television.html (дата обращения: 30.04.2014);

<http://opes.ru/1537588.html> (дата обращения: 30.04.2014);

<http://www.mynyc.ru/soedinennye-shtaty-ameriki/naselenie-ssha/> (дата обращения: 30.04.2014).

И хотя различия в уровне социально-экономического развития СССР и США были существенны, бытовые видеомэгниетофоны появились на рынках этих стран с разницей всего в 5–6 лет: в конце 1970-х японской компанией JVC была разработана система VHS, которая в начале 1980-х победила в «войне форматов» домашнего видео (основным конкурентом являлся «Betamax» корпорации «Sony», появившийся в 1976 году) и получила массовое распространение в капиталистических странах, а в 1984 году был выпущен первый советский бытовой кассетный видеомэгниетофон формата VHS — «Электроника ВМ-12».

Широкое распространение такой новинки, как домашний видеомэгниетофон, позволяющей осуществлять запись программ, воспроизведение видеокассет и тиражирование контента в бытовых условиях, произошло в тот момент, когда технология «домашнего экрана» достигла пика, для которого были характерны повсеместное появление бытовых телевизоров, цветное многопрограммное ТВ, эфирные, кабельные, спутниковые системы доставки сигнала и т. д.

Появление и развитие домашнего видео, несмотря на то что оно пришлось на начало понижательной фазы длинной волны «домашнего экрана», оказало влияние скорее не на количественные показатели, не на число телеприемников или на изменение объема потребления, а на качественные — на способы и практики кинопотребления через домашние системы. Развитие персонального видео не изменило самого принципа просмотра фильма дома. Да, появились возможности выбора времени, более широкий ассортимент фильмов, управление демонстрацией и т. д., — однако само кинопотребление на домашних экранах оставалось пассивным. Не было никакой разницы в просмотре — демонстрировался ли фильм телеканалом или воспроизводился с видеокассеты.

Переломный момент первого большого цикла системы коммуникации «домашний экран»

Переломный момент цикла аудиовизуальной коммуникации «домашнего экрана» в США был во многом связан с политикой дерегулирования отрасли в период правления президента Рейгана и охарактеризовался поглощением основных телесетей крупным финансовым капиталом.

В 1983 году, после отставки основателя сети CBS Пэйли, она была выставлена на продажу и куплена компанией «Westinghouse Electric», которая позже, в 2000-м, была приобретена медиакорпорацией «Viacom» (в свое время вышедшей из состава CBS и организовавшей самостоятельный бизнес). В 2005 году «Viacom» будет реорганизована в «CBS Corporation».

В 1986-м корпорация RCA продает сеть NBC компании «General Electric», а «Capital Cities Communication» приобретает ABC. Впоследствии, в 1995 году, сеть ABC выкупит медиахолдинг «Walt Disney». Крупный финансовый капитал не только выкупал ведущие телесети, но и создавал собственные. Еще в 1977 году «Paramount» пытался создать четвертую крупную телесеть, бизнес которой не получил значительного развития до тех пор, пока в 1985 году её не приобрела «News Corporation», принадлежащая влиятельному медиамагнату Руперту Мердоку. Сеть, получившая название «Fox», в 1986–1987 годах стала де-факто четвертой национальной — наряду с CBS, ABC и NBC¹⁶⁶.

Как уже отмечалось, с 1980-х годов первая большая волна «домашнего экрана» перешла в понижательную фазу, продлившуюся до начала 2000-х годов.

Реакцией на понижательные тренды — в первую очередь на рынке телепотребления — стал рост инвестиций в инфраструктуру телесетей и в програм-

¹⁶⁶ Кузнецов П. История американского телевидения : [сайт]. URL: www.historicus.ru (дата обращения: 30.04.2014).

мирование. Если в начале 1980-х годов в США было всего 28 программных сетей, то к концу десятилетия — уже 79¹⁶⁷.

Развитие телекоммуникационных технологий привело к появлению кабельного модема в 1990-е, способствовавшего внедрению данной коммуникативной модели в инфраструктуру американского телевидения. Модем предоставлял пользователям доступ к сети Интернет и послужил основой для появления тройной услуги — «телевидение-интернет-телефония». Это привело к тому, что на последнее десятилетие XX века, на последнюю фазу первого цикла коммуникационной системы «домашнего экрана» пришелся глобальный кризис централизованного телевидения, которое сменила регионализация¹⁶⁸. Она получит широкое распространение уже в начале нового, второго цикла развития коммуникационной системы «домашнего экрана».

Даже изменение общественного строя в СССР, появление в 1996–1998 годах национальных коммерческих каналов и новых форматов программ не меняло сути телепотребления в целом и кинопотребления в частности. Хотя, безусловно, элементы новой парадигмы «домашнего экрана» были заложены именно в конце 1990-х — начале 2000-х.

Второй большой цикл системы коммуникации «домашний экран»

Зарождение второго большого цикла аудиовизуальной коммуникационной системы «домашнего экрана» можно датировать концом 90-х годов XX — началом XXI века. Инвестиции в кабельные сети «высокой емкости» (гибридные оптико-коаксиальные) стимулировали развитие телевидения высокой четкости (HD), высокоскоростного Интернета и IP-телефонии. Следствием увеличе-

¹⁶⁷ Кузнецов П. История американского телевидения.

¹⁶⁸ Система средств массовой информации России : учебное пособ. для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. М. : «Аспект Пресс», 2001.

ния емкости кабельной сети стал стремительный рост количества телеканалов и программ, доступных домохозяйствам, приведший к нарастающей фрагментации аудитории, к появлению нишевых и снижению доли основных (универсальных) каналов. Распространение цифровых технологий доставки фильма, интерактивности, новых форматов домашнего видео (DVD, HD, BD, 3D), проводных, беспроводных, оптических каналов связи и т. д. стало предвестником новой, второй большой волны «домашнего экрана». В 2010 году в США современными кабельными сетями было охвачено более 56 млн домохозяйств (93% населения), а количество программных сетей (телеканалов, с точки зрения потребителя) возросло до 800.

Если для первой волны «домашнего экрана» основной парадигмой был масштаб, охват аудитории (как географический, так и количественный), то для второй характерна персонализация коммуникации со зрителем. Если в XX веке одна семья в среднем имела один телевизор, который в определенной степени являлся «центром общения» в доме, то с конца 1990-х (с появлением первых видеосервисов для персональных компьютеров, DVD и стремительным увеличением числа разнообразных телеканалов) стало расти и количество домашних экранов. Их роль выполняли не только телеприемники, но и компьютерные мониторы. Сегодня стандартна ситуация, при которой члены семьи разных поколений смотрят разные программы разными способами (телепередача, DVD, воспроизведение на экране персонального компьютера). Появление новых функций выбора на DVD (например, версий фильма — режиссерской, продюсерской; сцен, аудиосопровождения и т. д.) стало первым предвестником персонализации «домашнего экрана». Зародились системы обратной связи — от простых текстовых сообщений, которые пользователь мог отправлять через мобильный телефон, до электронной программы передач (телегида), позволяющего осуществлять оперативный поиск интересующего контента. Взрывной рост предложения различных DVD-версий фильмов, порой рассчитанных на уз-

кую аудиторию, развитие «видео по запросу», PPV-сервисов кабельных сетей («pay-per-view») и широкополосного телевидения («Broadband TV») увеличивали возможность выбора кинопотребления на домашнем экране.

Развитие второй аудиовизуальной коммуникационной волны «домашнего экрана» совпадает по времени с формированием нового, постиндустриального общества. Как отмечает в своей работе «Социокультурная динамика российской аудитории телевидения» И. А. Полуэхтова, для такого общества характерны «стратификационные процессы, усложнение социальной структуры общества, усиление его социальной дифференциации, плюрализация жизненных и культурных стилей, переход в экономике от массовых рынков к сегментированным, переориентация производства с товаров массового потребления на таргетированные товары для узких групп потребителей, развитие экономической составляющей в функционировании индустрии культуры и развитие технологий»¹⁶⁹.

Ориентация на сегментированную аудиторию привела к новой волне драматических сериалов в США в начале нулевых годов XXI века, как то: «Секс в большом городе» («Sex and the City»), «Клан Сопрано» («The Sopranos»), «Отчаянные домохозяйки» («Desperate Housewives»), «Безумцы» («Mad Men»), Игра престолов («Game of Thrones») и др. Новые компании, такие как кабельный канал «Netflix», не только предложили зрителям совпременный уровень домашнего кинопотребления, но и посягнули на «вотчину» больших эфирных каналов — производство. В 2013 году «Netflix» выпустил сериал «Карточный домик» («House of Cards») с Кевином Спейси в главной роли. Канал предложил не только премиальный продукт, но и особый способ его потребления. Все 13 серий были доступны подписчикам видеосервиса «Netflix» одновременно. Интересно отметить, что режиссером нескольких выпусков стал Дэвид Финчер,

¹⁶⁹ Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М. : «Видео Интернешнл», 2009. С. 115.

представитель «большого кино»¹⁷⁰. Вообще привлечение продюсеров и режиссеров из упомянутого «большого кино» стало одной из заметных тенденций нарождающейся второй волны «домашнего экрана» — скажем, Мартин Скорсезе снял сериал «Подпольная Империя» («Boardwalk Empire»).

Развитие коммуникативных технологий привело к появлению нового вида телевизионных приемников — средств коммуникации — «SmartTV» (телевизора, соединенного с Интернетом, где программа формируется не только или уже не столько телеканалом, а программным приложением, учитывающим персональные вкусы потребителя). Следующим шагом развития систем «домашнего экрана» станет создание программы, не привязанной к тому или иному телевизионному каналу. Фактически структура телеканалов, известная нам по первой «телевизионной волне», кардинально изменится. Если первую волну аудиовизуальной системы «домашнего экрана» можно охарактеризовать как линейную, то вторую следует назвать нелинейной. Выбор зрителя обусловлен уже не каналами, а конкретными программами, фильмами, событиями, новостями, из которых и будет, с учетом запрограммированных настроек либо на основе анализа предпочтений пользователя, автоматически формироваться персональный контент для каждого зрителя или для группы/семьи.

На фоне развития новых технологий универсальные каналы, лидеры первой волны аудиовизуальной коммуникации «домашнего экрана», начинают сдавать позиции, становясь по сути «фабриками контента» для персонализированного выбора потребителями¹⁷¹. Социологи Д. Маккуэйл и Ж. Ведделл в своих работах отмечали, что развитие коммуникационных технологий разрушило

¹⁷⁰ Дэвид Финчер — режиссер фильмов «Бойцовский клуб» («Fight Club»), «Комната страха» («Panic Room»), «Зодиак» («Zodiac»), «Загадочная история Бенджамина Баттона» («The Curious Case of Benjamin Button»), «Социальная сеть» («The Social Network»), «Девушка с татуировкой дракона» («Girl with the Dragon Tattoo») и др.

¹⁷¹ См. например: Эрнст К. Когда говорят, что интернет убьет телевидение, это глупость // Коммерсант.ru [сетевой ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1793394> (дата обращения: 30.04.2014).

монополию общественного вещания. Уменьшается не только доля крупнейших эфирных каналов, но происходит и старение их аудитории (например, к 2012 г., за три предыдущих года, постарели зрители всех основных телеканалов США — зрители «Fox» «состарились» на 8 лет, а телеканала ABC — на целых 12 лет¹⁷²). Эти тенденции, в силу набирающей обороты глобализации, характерны для всех основных рынков.

Вторая волна аудиовизуальной коммуникационной системы «домашнего экрана» находится сегодня в первой своей фазе — фазе оживления, и мы можем только провидеть её контуры, которые оформятся, скорее всего, примерно к 2020–2025 гг.

¹⁷² См.: Фальстарт американского ТВ // Variety Russia. URL: <http://www.varietyrussia.com/tv/14-11-2012/falstart-amerikanskogo-tv/> (дата обращения: 30.04.2014).

Глава 8. Большой цикл системы коммуникации «персональный экран»

Первые системы аудиовизуального контента изначально были ориентированы на персональное потребление. И первые, «докинематографические» устройства — праксиноскоп и зоотроп — конструктивно предполагали просмотр одним зрителем. Но если говорить именно о кинематографических системах, то первым аппаратом для персонального потребления аудиовизуального контента стал кинетоскоп, изобретенный Т. Эдисоном совместно с инженером Диккенсом. Данный прибор, предназначенный для персонального просмотра фильма со звуковым сопровождением, оснащался системой синхронизации с фонографом, детищем того же Эдисона. Это устройство получило название «кинетограф».

За полтора года до известного сеанса братьев Люмьер, в апреле 1894-го, Эдисон открыл в Нью-Йорке первый кинотеатр — «Кинетоскоп Парлор», в котором было установлено десять аппаратов для персонального просмотра. Несмотря на определенную популярность, особенно в первые годы существования, кинетограф Эдисона не получил широкого распространения и только благодаря особенностям американской патентной системы того времени сдерживал натиск проекционных систем кинематографа, предназначенных для коллективного просмотра. Необходимо отметить, что хотя кинетограф был средством для персонального просмотра, он тем не менее оставался стационарным. И когда мы говорим о современных персональных устройствах аудиовизуальной коммуникации, чья мобильность является одной из ключевых характеристик, то в дальнейшем мы будем подразумевать мобильность персонального экрана как важную отличительную особенность этой системы.

Уровень технологий XX века не позволил в полной мере реализовать развитие массовых мобильных персональных устройств аудиовизуальной

коммуникации. К предвестникам подобных устройств можно отнести легендарные переносные радиоприемки — «транзисторы», получившие популярность во всем мире в 1960-х годах, выпуск в 1979 году корпорацией «Sony» первого портативного аудиоплеера «Walkman», а также переносные телевизоры с небольшим экраном и автономным питанием, получившие распространение в 1970–1980 годы. Но настоящий взрывной рост этой системы аудиовизуальной коммуникации начался с развитием мобильного Интернета и телефонии, персональных компьютеров и т. д. В результате в середине нулевых годов XXI века началось лавинообразное появление новых коммуникационных устройств — смартфонов. Своеобразным ответвлением их топологии следует считать коммуникаторы — первые компактные компьютерные системы с функциями телефонной связи. Первое такое устройство выпустила финская компания «Nokia» еще в 2001 году — «Nokia-9210». Именно развитие смартфонов создало волну развития аудиовизуальной коммуникационной системы персонального экрана и послужило толчком к запуску большого цикла системы коммуникации «персональный экран». Ключевым годом начала массового распространения «персональных экранов» стал 2005-й. В этот год компания «Apple» представила новую модификацию своего знаменитого аудиоплеера «iPod» — «iPod Video». С этого момента начались продажи сначала видеоклипов (через библиотеку «iTunes»), а с осени 2006 года — и полнометражных фильмов.

В том же 2005-м появляются два видеосервиса, остающиеся до сих пор в числе лидеров аудиовизуальной коммуникации для персональных устройств: в январе начинает свою работу «Google Video», а в феврале — сервис «YouTube», который к январю 2012 года достигнет отметки в 4 млрд ежедневных просмотров. В ноябре 2006-го «YouTube» был выкуплен конкурентом — компанией «Google», которая присоединила к нему и свой видеосервис «Google Video». Летом 2007 года появилась также мобильная версия «YouTube», предна-

значенная для смартфонов. Осенью 2006-го компания «Amazon» — крупнейшая в области интернет-торговли — запустила сервис «Amazon Prime» («video on demand»), который поначалу специализировался на торговле DVD с доставкой по почте, а впоследствии перешел на электронную дистрибуцию аудиовизуального контента.

Осенью 2008 года увидел свет первый смартфон на базе операционной системы Android («T-Mobile G1», «HTC Dream»). К 2013 году доля мобильных устройств на базе Android составила 83%.

Недостатки маленького экрана, накладывающие определенные ограничения на восприятие аудиовизуального контента, были преодолены в начале 2010 года с появлением первого планшета компании «Apple» («iPad»), имеющим размер экрана 9,7 дюйма по диагонали. С этого момента развитие аудиовизуальной коммуникационной системы персонального экрана вступило в фазу бурного развития. Этому способствовало не только совершенствование самого устройства просмотра как средства коммуникации, но и развитие технологий Интернета (3G, Wi-Fi, WiMAX, LTE и др.), увеличение скорости и пропускной способности сетей мобильной и беспроводной связи, разработка современных протоколов видеотрафика, расширение аудитории и появление новых бизнес-моделей в отношениях правообладатель—пользователь. Развитие волны аудиовизуальной коммуникационной системы персонального экрана совпало с началом второй волны развития системы коммуникации «домашний экран», и сложение этих волн привело к взрывному росту обеих аудиовизуальных коммуникационных систем, порой не только не конкурирующих, но и гармонично дополняющих друг друга (например, технологии «второго экрана», мультиплатформенные сервисы аудиовизуального контента и т. д.).

Принимая 2005 год за момент запуска волны аудиовизуальной коммуникационной системы персонального экрана, можно прогнозировать продолжение её повышательной фазы вплоть до 2030–2040-х годов.

Финансовый капитал в фазе развития большого цикла «персонального экран»

В период фазы развития системы коммуникации «персональный экран» финансовый капитал активно инвестирует в развитие новых технологий — например, в апреле 2003 года стоимость акции «Apple» составляла всего 6,5 долларов США. Примечательно, что практически несколько лет подряд до этого акции компании демонстрировали боковой тренд с тенденцией к понижению цены. Однако с 2003 по 2007 год акции «Apple» показали резко восходящий тренд, увеличившись в стоимости в 15 раз. Затем на фоне мирового финансового кризиса 2008–2009 годов стоимость акций некоторое время снижалась, после чего увеличилась до исторического максимума в 705 долларов в сентябре 2012 года. Таким образом, за менее чем 10 лет стоимость компании выросла более чем в 100 раз. В период начала развития волны персональных устройств аудиовизуальной коммуникации «Apple» заняла первое место по рыночной капитализации среди публичных компании мира, обойдя нефтяного гиганта «Exxon Mobile».

С августа 2004 года цена акции компании «Google» выросла в десять раз — со 108 до психологически важной отметки в 1000 долларов за штуку в октябре 2013 года.

Общую ситуацию на рынке финансового капитала в фазе роста волны персональных устройств характеризует поведение инвесторов, готовых вкла-

дывать средства в развитие подобных компаний, оценивая только их технологические перспективы и невзирая на отсутствие текущей прибыли¹⁷³.

¹⁷³ См.: URL: <http://expert.ru/2013/10/18/ne-v-dengah-schaste> (дата обращения: 30.04.2014).

Глава 9. Суперпозиция больших циклов кинотеатрального показа

Н. Кондратьев отмечал, что «перенесение той или иной идеи из одной науки в другую не может оспариваться, если оно научно плодотворно»¹⁷⁴. Циклам кинотеатрального показа, как и всем волновым процессам в природе, свойствен принцип суперпозиции — наложение одной волны на другую и, как следствие, возникновение конструктивной и деструктивной интерференции, то есть взаимного увеличения или уменьшения результирующей амплитуды суммарной волны.

Рассмотрение больших циклов аудиовизуальной коммуникации кинотеатрального показа в сочетании с другими системами аудиовизуальной коммуникации продиктовано рядом следующих соображений.

Во-первых, в целом аудитория потребления аудиовизуального контента (посредством всех трех систем коммуникации — кинотеатра, домашнего и персонального экранов) практически одна и та же. Во-вторых, циклы различных систем аудиовизуальной коммуникации оказывают существенное взаимное влияние — при этом оно может быть разнонаправленным (например, резкое снижение посещаемости кинотеатров в США в понижительной фазе цикла индустриализации на фоне повышательной фазы первого цикла домашнего экрана — телевидения; или определенный рост посещаемости кинотеатров в повышательной фазе цикла дифференциации, несмотря на то что в это же время началось бурное развитие домашнего видео, пришедшееся на понижительную фазу первого цикла «домашнего экрана»). В-третьих, появление «подрывающих» и «поддерживающих» инноваций оказывает существенное, но разное влияние на все циклы¹⁷⁵.

¹⁷⁴ Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. С. 23.

¹⁷⁵ Подробнее см. главу 10.

Мы же будем говорить не о суммировании волн¹⁷⁶ как таковом, поскольку речь идет не об определенных количественных параметрах (хотя некоторые из них — например, время, которое затрачивает зритель на аудиовизуальную коммуникацию, т. е. кинопотребление — при наличии статистических данных можно посчитать), а скорее о развитии аудиовизуальной коммуникационной системы в целом. Таким образом, можно проанализировать взаимное влияние волн, накладывающихся друг на друга. В нашем случае понятие деструктивной либо конструктивной интерференции будет взаимнообратным — в зависимости от того, с точки зрения какой волны, какой аудиовизуальной коммуникационной системы мы рассматриваем результат.

Характерный пример — влияние телевидения на кинотеатральный показ.

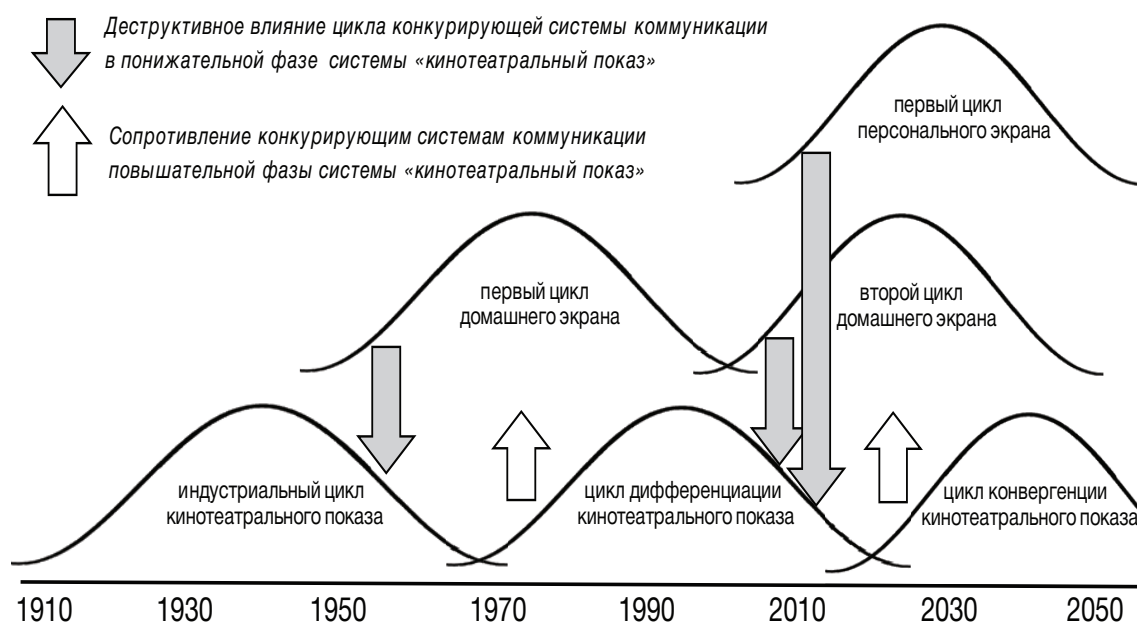


Рис. 20. Суперпозиция циклов системы коммуникации «кинотеатральный показ» и систем коммуникации «домашний экран» и «персональный экран», США

¹⁷⁶ В этой главе употребление термина «волна» вместо термина «цикл» более предпочтительно, так как речь идет о суперпозиции как части теории волновых процессов.

**Суперпозиция цикла индустриализации
системы «кинотеатральный показ»
и первого цикла системы «домашний экран»**

Волна аудиовизуальной коммуникационной системы «домашнего экрана», стала деструктивно воздействовать на конъюнктуру аудиовизуальной коммуникационной системы кинотеатрального показа. Если представить взаимодействие двух волн в графическом виде, то давление, которое оказывала волна «домашнего экрана», отрицательно воздействуя на волну кинотеатрального показа, было направлено, условно говоря, сверху вниз. При этом (учитывая, что волна кинотеатрального показа в США начиная с середины 1940-х годов находилась в понижательной фазе) воздействие повышательной фазы волны «домашнего экрана» вело к более стремительному, а порой обвальному (деструктивному) понижению волны конъюнктуры кинотеатрального показа. Это было наглядно выражено в «катастрофическом», по мнению многих, падении посещаемости кинотеатров США в 1950–1960-е годы.

В то же время в СССР повышательная фаза «домашнего экрана» также оказывала понижающее воздействие на волну кинотеатрального показа. Но поскольку обе коммуникационные системы находились в повышательной фазе, посещаемость кинотеатров продолжала расти вплоть до конца 1960-х, до перелома в развитии советской волны кинотеатрального показа. Даже в фазе роста волны кинотеатральной волна «домашнего экрана» оказывала свое понижающее воздействие, и пик посещаемости кинотеатров в СССР был в полтора раза ниже, чем аналогичный в Америке в 1946 году и в Великобритании в 1933-м (19,4; 32,5 и 33 кинопосещений на одного жителя соответственно).

Но если мы посмотрим на рынок США 1970-х, то увидим, что зарождающаяся повышательная фаза волны дифференциации кинотеатрального показа стала оказывать серьезное сопротивление воздействию волны «домашнего экрана», несмотря даже на бурное развитие в этот период рынка домашнего

видео. В результате посещаемость кинотеатров не только прекратила свое снижение, но и продемонстрировала определенный рост, который уже не мог достичь уровня начала 1930-х, так как суммированное кинопотребление ограничивалось за счет развития системы «домашнего экрана», «отвоевавшей» у кинотеатрального показа значительную часть киноаудитории.

Необходимо отметить, что общее кинопотребление — это ограниченная величина. Она определяется как минимум количеством зрителей и временем, которое те могут потратить на кинопросмотр, а также общей емкостью коммуникационных систем, ценой и объемом потребляемого контента. Говоря о времени, которое зритель готов потратить на кино, необходимо обратить внимание на следующее. Если для кинотеатрального просмотра потребитель, как правило, выделял свое время для «досуга вне дома», то с появлением коммуникационной системы «домашнего экрана» появилась возможность занять потреблением аудиовизуального контента и то время, которое зритель проводил дома. С появлением коммуникационной системы персонального экрана это время еще больше увеличивается за счет периодов, например, перемещения из дома на работу или в иное место (довольно часто основное потребление контента персонального экрана происходит «на ходу» — в дороге, в том числе в транспорте и т. д.).

И. Полуэхтова отмечает, что «хотя Россия относится к числу стран с высоким уровнем телесмотрения (определяемым количеством людей, ежедневно включающим телевизор, и продолжительностью просмотра телепередач), реальная (ежедневная) аудитория телевидения в последние годы сокращается. Это сокращение происходит в основном за счет молодых групп, преимущественно мужчин, и связано с распространением Интернета и других

цифровых медиа, которые становятся конкурентами телевидения в борьбе за внимание аудитории».¹⁷⁷

Поэтому, рассуждая сегодня о конкурентной борьбе различных коммуникационных систем, мы можем говорить и о фактической борьбе за то время, который зритель выделяет на потребление аудиовизуального контента.

Суперпозиция второго цикла системы «домашний экран» и первого цикла системы «персональный экран»

Как отмечалось выше, начало XXI века ознаменовало собой зарождение большого цикла развития конъюнктуры принципиально новой аудиовизуальной системы коммуникации — персонального экрана. Бурное развитие технологий средств связи и постоянное совершенствование средств коммуникации привели к появлению принципиально новых устройств потребления аудиовизуального контента — смартфонов и планшетов.

Возникновение большого цикла развития персональных устройств аудиовизуальной коммуникации совпало с началом второго большого цикла домашних экранов, что привело к взрывному росту новых технологических решений в обеих областях потребления аудиовизуального контента. Во многом это обусловлено развитием общих для обеих коммуникационных систем технологий. В первую очередь это появление новых средств для передачи аудиовизуального контента — посредством Интернета (кабельного и беспроводного) и технологии OTT («Over The Top»). С начала десятых годов XXI века основным трендом развития технологий становится обеспечение совместимости различных коммуникационных систем на одной платформе. Услуги потокового видео — такие, как основанный в 2007 году тремя студиями-мейджорами («NBC Universal», «XX Century Fox» и «Walt Disney») сервис «Hulu», а также «UltraVio-

¹⁷⁷ Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. С. 150.

let», «Netflix», «Амедиатека», — доступны как на домашних экранах, так и на персональных устройствах. Многие технологии, получившие развитие в одной коммуникационной системе, переносятся и в другие. Например, сервис «SmartTV», который является аналогом интерфейса мобильного персонального устройства, перенесенного на домашний экран, мультисCREENные технологии, технические стандарты в области совместимости и т. д. Эти технологии не только способствуют развитию каждой из коммуникационных систем, но и обеспечивают синхронизацию волн развития систем домашнего и персонального экранов, закладывая технологическую основу следующего цикла кинотеатрального показа — цикла конвергенции.

Совпадение повышательных фаз коммуникационных систем домашнего и персонального экранов на фоне понижательной фазы коммуникационной системы кинотеатрального показа так или иначе окажет влияние на последний. С учетом исторического развития предыдущих циклов можно предположить, что длительность понижательной фазы цикла дифференциации кинотеатрального показа может значительно уменьшиться под влиянием повышательных фаз других коммуникационных систем. Подобное развитие событий в области технологий для большого, кинотеатрального, экрана приведет к общей синхронизации циклов развития всех систем аудиовизуальной коммуникации — коллективной, групповой и персональной.

Глава 10. Технологии и большие циклы развития конъюнктуры аудиовизуальной системы «кинотеатральный показ»

Анализ внедрения тех или иных технологий в рамках теории циклического развития конъюнктуры системы кинотеатрального показа позволяет понять, почему некоторые технологии (например, монозвук, «Dolby Stereo», многозальные кинотеатры-мультиплексы) стали бурно развиваться, в то время как внедрение, например, систем широкоформатного кинопоказа («Cinerama», «Todd-AO» и др.), магнитной многоканальной фонограммы и т. д., не получило, кажется, должного развития и практически было свернуто, несмотря на активное продвижение студиями и на высокую популярность у зрителей.

Теория циклического развития конъюнктуры может объяснить и распространение таких технологических инноваций, как цвет в кинематографе или широкий экран, которые демонстрировали длительное и порой неуверенное развитие, хотя в конечном итоге были приняты отраслью.

К. М. Кристенсен в своей работе «Дилемма инноватора» предложил модель подрывных и поддерживающих инноваций¹⁷⁸. Подрывные инновации — это такие, которые оказывают существенное влияние на развитие технологий и порой становятся «спусковым крючком» для развития новых циклов и появления новых рынков. В области аудиовизуальной коммуникации к подрывным технологиям можно отнести появление пленки и проекции, телевидения, стационарных кинотеатров, мультиплексов, переход на цифровые формы дистрибуции и проекции, и т. д.

¹⁷⁸ Кристенсен Клейтон М. Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании : пер. с англ. М. : «Альпина Бизнес Букс», 2004

Поддерживающие же инновации, как правило, могут возникать на любом этапе цикла и быть нацеленными на создание новых свойств (технических, потребительских) аудиовизуальной системы, не создавая при этом новых направлений развития. Как отмечает Кристенсен, «...большинство новых технологий способствует совершенствованию продукта»¹⁷⁹. К поддерживающим технологиям можно отнести появление звука и цвета в кинематографе, систем многоканального звука, новых физических носителей аудиовизуального контента, цифровых технологий кинопроизводства.

Интересно отметить, что характер инноваций зависит не только от них самих, но и от того, с точки зрения какого рынка мы их рассматриваем. Инновация, которая является подрывной для одного рынка или системы, как правило, оказывается поддерживающей для других. Скажем, телевидение стало поддерживающей инновацией для «домашнего экрана», но в то же время — подрывной для кинотеатральной системы аудиовизуальной коммуникации.

Также в отношении поддерживающих инноваций можно говорить об их противодействующем характере для других рынков. Например, появление многоканального звука стало поддерживающей технологией для кинотеатральной системы, но подрывной для «домашнего экрана», по крайней мере до появления аналогичных технологий для дома.

Оценивая влияние тех или иных новшеств на развитие цикла, можно сказать, что вектор влияния поддерживающих инноваций направлен вверх и вправо по временной шкале (в результате кривая цикла имеет более пологую форму). В то же время вектор воздействия подрывных технологий, развивающих конкурирующие системы, направлен вниз и влево (кривая цикла имеет более крутую форму, подрывная инновация как бы давит на кривую цикла сверху). Внутренний же созидательный вектор развития отрасли доминирует

¹⁷⁹ Кристенсен Клейтон М. Дилемма инноватора. С. 35.

над внешними векторами инноваций, обеспечивая развитие той или иной её части. Если оценивать влияние нововведений в разных периодах цикла (в повышательной и понижательной фазах), станет очевидно, что в повышательной фазе, в период положительной динамики конъюнктуры рынка, это ведет к максимализации доходов, а в понижательной, в период отрицательной динамики конъюнктуры — сдерживает падение, т. е. оказывает сопротивление понижательному тренду. Кондратьев отмечал, что на повышательной фазе и глубина кризисов меньше, чем на понижательной¹⁸⁰. Важно еще отметить то, что поддерживающие технологии, как правило, удлиняют цикл, а подрывные — укорачивают. Перегибы волны в верхней точке возникают тогда, когда инновации больше не могут способствовать росту дохода и противостоять внешним экзогенным факторам, а нижний перегиб возникает в силу внутренних эндогенных факторов, возникающих при накоплении критической массы инноваций, запускающих новый цикл развития.

Значительный вклад в развитие теории взаимосвязи развития технологий и длинных циклов внес немецкий ученый Герхард Менш, посвятивший свою работу «Технологический пат. Инновации преодолевают депрессию»¹⁸¹ теме циклического распространения технологий в экономике. В российской науке теме «линий жизни» технических систем были посвящены работы Г. Альтшуллера¹⁸².

Как отмечал С. Глазьев, Г. Менш предложил «разделить все нововведения (инновации) на базисные, которые формируют новые отрасли промышленности и новые профессии, и улучшающие, которые появляются в ходе реализации новых возможностей, которые закладываются базисными нововведениями. Г. Менш показал, что внедрение базисных нововведений происходит

¹⁸⁰ Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. С. 379.

¹⁸¹ Mensch Gerhard O. Stalemate in Technology: Innovations Overcome the Depression. Cambridge, MA : Ballinger Publishing Company, 1979.

¹⁸² Альтшуллер Г. С. Творчество как точная наука. М. : «Советское радио», 1979. С. 113.

неравномерно, большая их часть концентрируется в фазе депрессии длинной волны. В последующих фазах с распространением базисных нововведений происходит шторм улучшающих, который завершается внедрением так называемых псевдонововведений в фазе спада. В этой фазе традиционные направления научно-технического прогресса оказываются исчерпанными, соответствующие потребности — насыщенными, новые технологические возможности остаются неопределенными, и слабеющий потребительский спрос поддерживается при помощи разнообразных незначительных изменений, касающихся главным образом внешнего вида изделий, создающих лишь видимость новизны, которые Менш и называет псевдонововведениями. <...> в фазе депрессии внедрение базисных нововведений оказывается единственной возможностью прибыльного инвестирования, и в конце концов «нововведения преодолевают депрессию»¹⁸³.

Российский экономист Ю. Яковец в своей работе «Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм» отмечает определяющую роль инноваций в формировании циклов развития и приводит классификацию инноваций по четырем базовым признакам:

I — крупнейшие базисные инновации, которые реализуют крупные открытия и становятся основой новых направлений развития техники;

II — нововведения, которые становятся базой для перехода к новому поколению техники в рамках одного направления;

III — средние нововведения, на основе которых создаются новые модели данного поколения техники, качественно меняющие условия её производства или применения;

IV — мелкие инновации, которые служат улучшению отдельных параметров, потребительских свойств¹⁸⁴.

Тесную взаимосвязь научно-технического прогресса и циклов конъюнктуры отмечает и российский экономист В. Клинов, полагая, что колебания темпов

¹⁸³ Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. С. 43

¹⁸⁴ Яковец Ю. В. Ускорение научно-технического прогресса ... С. 85.

экономического развития в рамках полувековых циклов (циклов Кондратьева) обусловлены волновой природой научно-технического прогресса (НТП). Волновая природа НТП, по Клинову, обусловлена следующими факторами: чередованием периодов формирования новых технологических систем и отставанием среднего уровня применяемой техники от уровня, обеспечиваемого последними достижениями НТП, периодической сменой технологической и конструкторской фаз НТП и сменой периодов замедления и ускорения роста инфраструктуры¹⁸⁵.

В своей работе В. Клинов приходит к выводу, что первая половина большого цикла связана с расходом ранее накопленного потенциала научно-технического прогресса, в то время как для второй половины большого цикла характерно снижение интенсивности развития инфраструктуры при большем акценте на обновление активной части основного капитала¹⁸⁶.

В то же время английский экономист Кристофер Фримен считал, что «шторм нововведений должен случаться во время оживления или бума»¹⁸⁷. Как отмечает С. Глазьев, «...согласно этой точке зрения, депрессия скорее подавляет внедрение нововведений»¹⁸⁸. И дальше приводит объяснение этого феномена А. Кляйнкнехтом: «...он показал относительность низкой склонности предпринимателей к риску и нежеланию финансировать рискованные проекты во время депрессии. Во время депрессии стратегия максимализации прибыли сменяется стратегией минимизации потерь и неопределенности. При этом вследствие исчерпания возможностей улучшающих нововведений в традиционных направлениях техники менее рискованными оказываются ра-

¹⁸⁵ Клинов В. Г. Научно-технический прогресс и большие циклы конъюнктуры мирового хозяйства // Проблемы прогнозирования. 2003. № 1. С. 118

¹⁸⁶ Клинов В. Г. Экономическая конъюнктура. С. 182

¹⁸⁷ Freeman C. Innovation and long cycles of economic development // International Seminar on innovation and development at the industrial Sector. Campinas, Brazil : Economic Dept. University of Campinas. 25–27.08.1982. P. 6.

¹⁸⁸ Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. С. 44.

дикальные продуктовые нововведения». Длинноволновый подъем, отмечает Глазьев, благоприятен для улучшающих и технологических, а не продуктовых нововведений. Во время депрессии общий уровень рискованности инвестиций повышается. Но при этом инвестиции в традиционные технологии становятся более рискованными (вследствие насыщения рынка), нежели в радикальные. Во время депрессии НИОКР переориентируются с краткосрочных и благополучных проектов на более неопределенные, но сулящие радикальные изменения и появление новых возможностей экономического роста¹⁸⁹.

Как отмечалось выше, новые технологии или нововведения могут возникать в любой момент развития цикла, однако большинство их появляется именно в период понижательной фазы, когда уменьшается отдача от вложений в существующие технологические решения и усиливается интерес к поиску новых направлений развития.

Внедрение технологий во время повышательной фазы цикла

Одной из самых характерных кинотехнологий, внедрение которой пришлось на повышательную фазу цикла индустриализации, является звуковой кинематограф. Эксперименты с аудиосопровождением начались практически одновременно с появлением самого кинематографа — кинетофон Эдисона, другие технические приспособления, актеры-шумовики, «озвучивавшие» сеансы, и, конечно же, таперы, исполняющие музыкальные композиции во время демонстрации фильма. Потребовалось несколько десятков лет, чтобы (практически одновременно в США и СССР) появились первые звуковые системы кинематографа, которые позволяли записывать, тиражировать, доставлять и воспроизводить звуковое сопровождение фильма синхронно с изображением. В США сразу несколько студий объявили о разработке соб-

¹⁸⁹ Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. С. 45.

ственных систем киносопровождения: «Warner Brothers» разработала систему «Vitaphone»; «Fox Studios» — «Movietone»; RCA — «Photophone». В СССР аналогичные системы были созданы советскими инженерами Александром Федоровичем Шориным («Шоринофон»; первая кинопрограмма продемонстрирована в 1929 году) и Павлом Григорьевичем Тагером («Тагелефон»; первый звуковой кинофильм — «Путевка в жизнь», 1931)¹⁹⁰.

Поначалу звуковые фильмы голливудских студий выходили посредством разных систем, порой абсолютно несовместимых. Уверенность студии «Warner Brothers» в собственной звуковой инновации позволила ей привлечь практически первый в отрасли коммерческий револьверный кредит в размере 3 млн долларов от «New York National Bank» на развитие и внедрение «Vitaphone». В 1928-м, после выхода суперуспешного первого звукового фильма студии «Warner Brothers» «Певец Джаза», комитет продюсеров выбрал систему «Vitaphone» как основную, установив лицензионную плату за её использование в размере 500 долларов за часть фильма (10 мин.)¹⁹¹. К соглашению присоединилось сразу несколько студий — «Paramount», «United Artists», «Lowe's First National», а позже «Universal» и «Columbia». Всего через несколько лет все фильмы, выходящие на экраны США, стали уже звуковыми.

Высокая скорость принятия отраслью технологии звукового кино в первую очередь связана именно с тем, что это нововведение пришлось на повышательную фазу цикла индустриализации кинотеатрального показа как в США, так и в СССР, а не с тем, что внедрение таких систем было высокорентабельным вложением. На самом деле, как уже отмечалось, суперстудии США и советское государство понесли огромные затраты на оснащение кинотеатров звуковыми системами, на создание новых технологий производства

¹⁹⁰ Алехин С. Звуковое оборудование кинотеатра // Техника и технологии кино. 2006. № 3.

¹⁹¹ Balio T. The American Film Industry. P. 247.

и тиражирования звуковых фильмов. В США эти затраты легли тяжелым долговым бременем на американские студии в период Великой депрессии¹⁹².

Схожую динамику принятия рынком инноваций на повышательной фазе цикла развития конъюнктуры кинотеатрального показа продемонстрировали и технологии мультиплексов в торговых центрах, модели большеэкранных систем (Giant Screen) и звуковая система Dolby Digital (в 1970–1990 годах на рынке США), а также, например, технологии цифрового кинопоказа, технология многоканального звука Dolby Digital и тот же «мультиплекс в торговом центре» (в 1995–2013 годах в России).

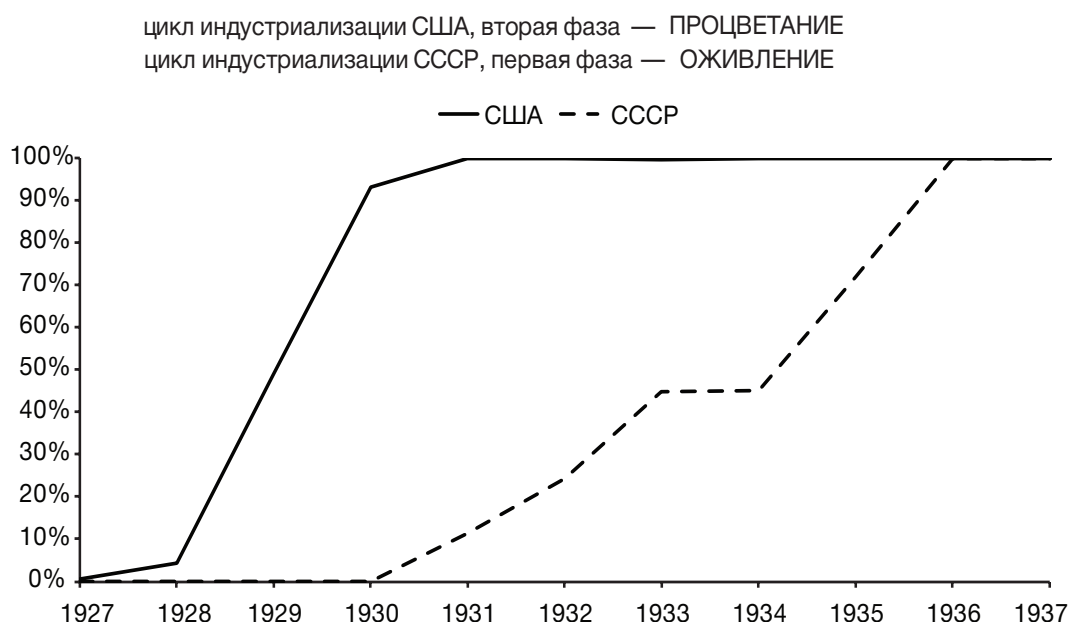


Рис. 21. Доля звуковых фильмов в общем объеме производства игровых фильмов, США и СССР.

Источник: по фильмам США: база фильмов IMDb, обработка данных — автор;
по фильмам СССР: Советские художественные фильмы (1918–1965) Госфильмофонда СССР. М.: Искусство, 1961–1965, 1966–1969.

¹⁹² Balio T. The American Film Industry. P. 256.

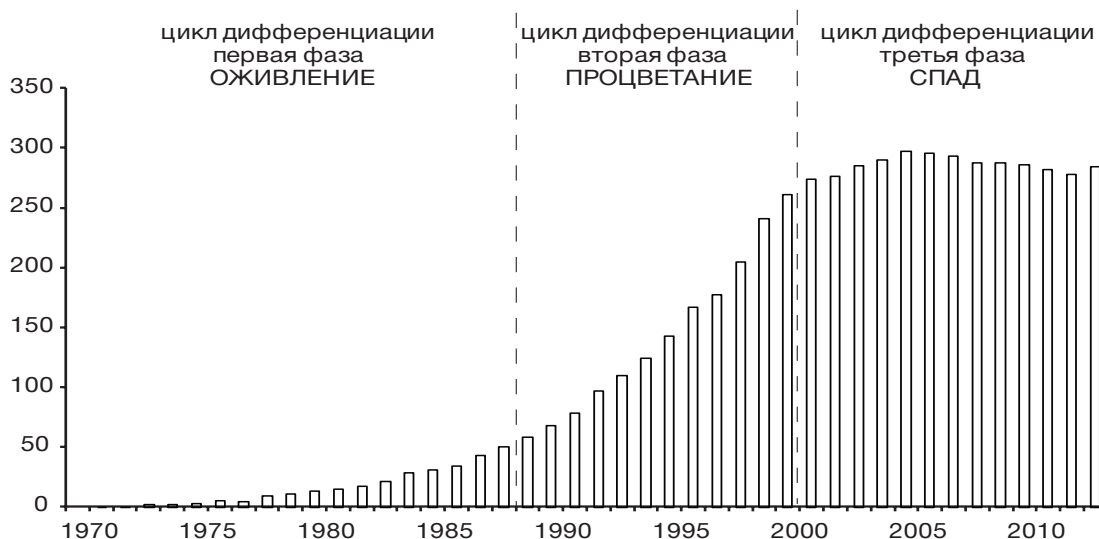


Рис. 22. Количество кинозалов с большеэкранными системами Giant Screen, удовлетворяющих критериям большеэкранных кинозалов Ассоциации большеэкранных кинотеатров GSCA193.
Источник: LExaminer. Vol. 17, No. 2, 2014.

Внедрение технологий во время понижительной фазы цикла

Абсолютно другая ситуация возникает с принятием технологий во время понижительной фазы цикла. Падение посещаемости кинотеатров в начале 1950-х годов, которым сопровождалась понижительная фаза цикла индустриализации в США, привело к резкому росту инвестиций в новые системы кинотеатрального показа, в первую очередь ориентированные на повышение эмоционального восприятия фильмов на большом экране. На 1950–1960-е пришелся бум появления в США таких систем широкоформатной и широкоэкранной проекции, как «Cinerama» (1952), «CinemaScope» (1953), «VistaVision» (1954), «Todd-AO» (1955), «CinemaScope-55» (1956), «MGM Camera» 65 (1957), «CineMiracle» (1958), «SuperTechnirama-70» (1959), «Super Panavision-70»

¹⁹³ Ассоциация большеэкранных кинотеатров GSCA относит к большеэкранным системам Giant Screen кинозалы, имеющие экран шириной не менее 21,3 метра (для купольных кинозалов — имеющие экран диаметром не менее 18,3 метра), и зрительские кресла, расположенные от экрана на расстоянии не более одной ширины экрана. URL: <http://www.giantscreencinema.com/MemberCenter/GiantScreenSpecifications.aspx> (дата обращения: 30.04.2014).

(1960), «Ultra Panavision-70» (1962), «Super Panorama-70» (1964), «Dimension-150» (1966) и т. д.¹⁹⁴

Первый кинотеатр формата «Cinerama», в котором использовались три 35-мм проектора, синхронно проецирующих части одного изображения на центральную и две боковых части экрана, открылся в 1952 году, однако к 1963-му в мире насчитывалось всего 127 кинотеатров этого формата¹⁹⁵.

Судьба некоторых инновационных решений была предопределена не только техническими, финансовыми или патентными условиями. Например, предложенный в 1952 году киностудией «XX Century Fox» широкоэкранный формат «CinemaScope» был лицензируемым. Но несмотря на то что многие крупные студии («Walt Disney», MGM и т. д.) активно приобретали патент на выпуск фильмов в подобном формате, а в 1955-м доля картин в «CinemaScope» составила 21 % от общего количества новых релизов в США, этот формат не получил широкого распространения в своей оригинальной форме.

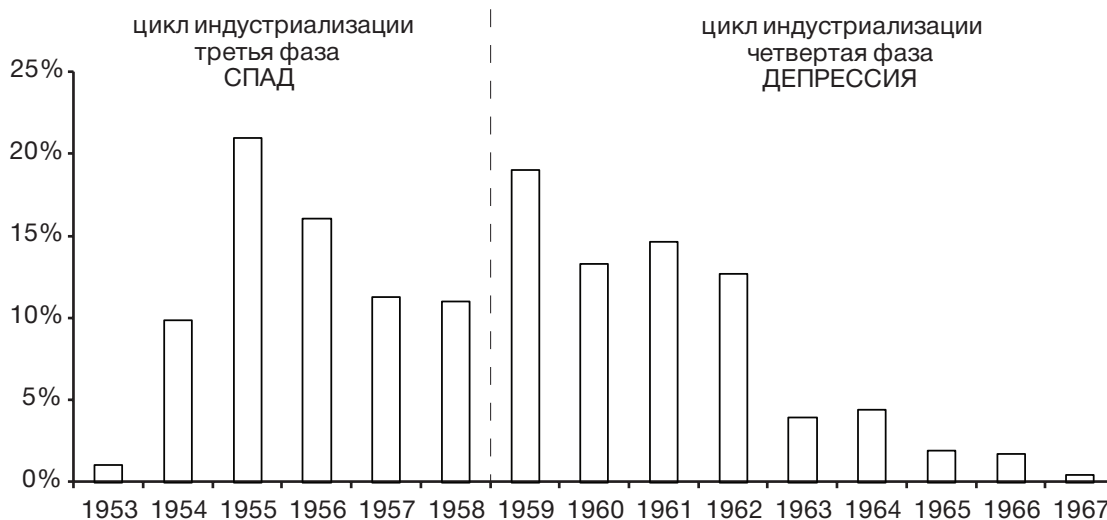


Рис. 23. Доля фильмов формата «CinemaScope» по лицензии студии «XX Century Fox» в общем количестве новых фильмов, выпущенных в кинопрокате США, шт.

Источник: база фильмов IMDb, обработка данных — автор

¹⁹⁴ Johan C. M. (ed.). *Wolthuis, Digital & 65 mm. History and Development of 70mm.* Arnhem, the Netherlands : International 70mm Publishers, 2010.

¹⁹⁵ Ibid.

Формат «широкий экран», тем не менее, пережил свое второе рождение в четвертой фазе цикла индустриализации кинотеатрального показа в начале 1960-х (в виде технологии анаморфированных фильмов), а затем — бурное развитие в повышательной фазе цикла дифференциации, когда закончился патент на специализированные объективы для съемок и проекции анаморфированного изображения. Пик выпуска фильмов в этом формате (1:2,35) пришелся фактически на пик цикла дифференциации. Во время повышательной фазы цикла формат получил широкое распространение именно как технология дифференциации кинотеатральной проекции от систем «домашнего экрана», несмотря на то что максимальная доля фильмов, снятых в нем, не превышала в лучшие годы 6,5% от общего количества новых релизов в США. Развитие выпуска фильмов на нескольких платформах (в кинотеатре, на домашнем экране — в первую очередь на телевидении и DVD) потребовало от создателей картин поиска формата изображения, наиболее универсального для всех типов экранов, имеющих, как правило, разное соотношение сторон (4:3, 16:9 и т. д.), что привело к снижению количества выпускаемых анаморфированных фильмов в период понижательной фазы цикла дифференциации на рынке США.

Понижательный тренд развития конъюнктуры рынка оказывает в целом негативное влияние на внедрение технологий. С одной стороны, именно он становится причиной роста инвестиций в поиск и развитие инноваций, способных противостоять негативным тенденциям понижательной фазы; с другой — отсутствие поступательных процессов в этой фазе ведет к увеличению затрат на внедрение и продвижение новых технологий, как правило, увеличивая стоимость владения ими на фоне неблагоприятного состояния рынка.

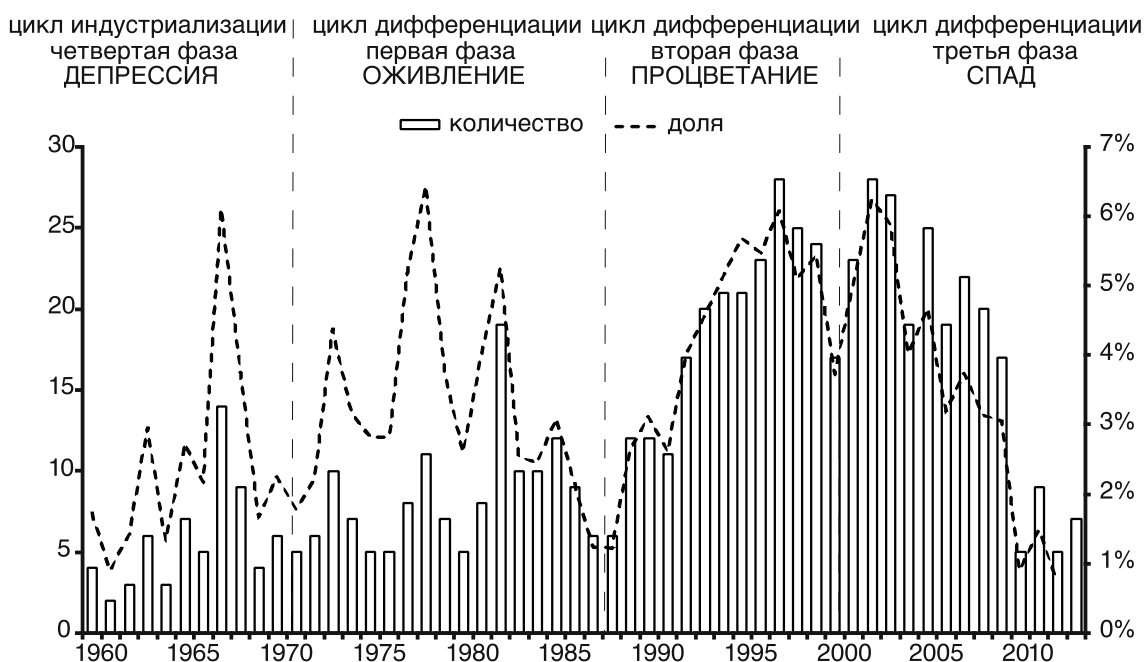


Рис. 24. Количество анаморфированных фильмов (формат 1:2,35) и их доля от общего количества выпущенных в прокат игровых фильмов в 1960–2013 гг., США.

Источник: база фильмов IMDb, обработка данных — автор

Показательным примером различий во внедрении одной и той же инновации на разных фазах цикла является принятие кинотеатральной отраслью технологий цифрового кинопоказа, в том числе и стереоскопической проекции «Digital 3D». На рынке США внедрение цифровых технологий пришлось на понижительную фазу конъюнктуры рынка и стало возможным лишь благодаря разработке и реализации схем финансового субсидирования со стороны студий — так называемых моделей платежей за виртуальные копии (VPF). А для внедрения систем стереопроекции была предложена финансовая программа отчисления роялти (например, компанией «RealD»). Фактически первоначальный взнос владельцев кинотеатров не превышал 20 % от стоимости оборудования цифровой проекции, а остальные затраты покрывались либо в процессе эксплуатации систем, либо за счет субсидий студий.

Большие циклы и конъюнктура рынка кинотеатрального показа

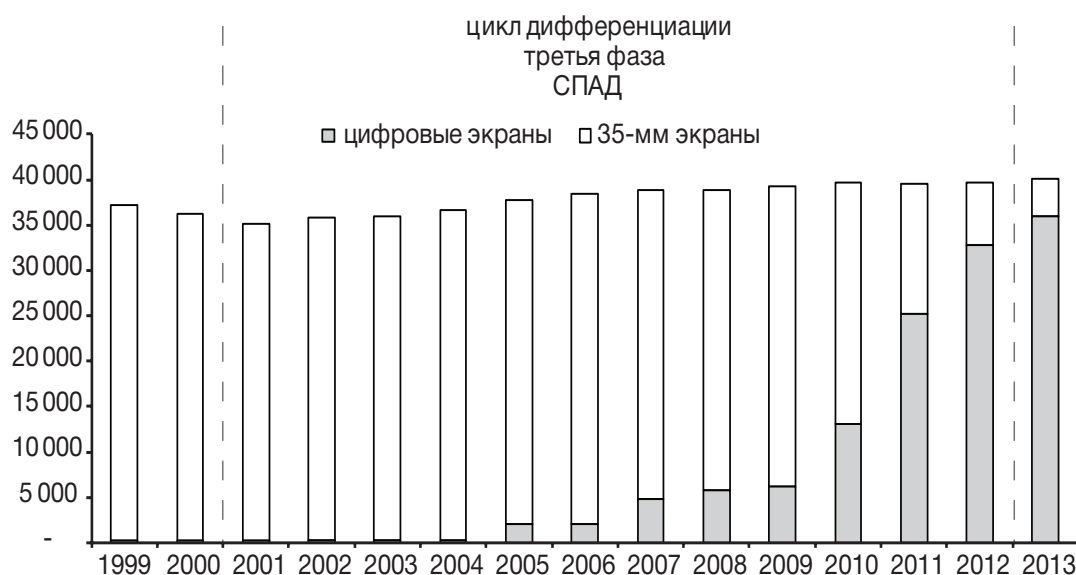


Рис. 25. Количество 35-мм и цифровых киноэкранов, США.

Источник: NATO's Encyclopedia of Exhibition : [электронный ресурс]: Доступ из справочной системы National Association of Theater Owners. URL: <http://natoonline.org/eoe> (дата обращения: 30.04.2014)

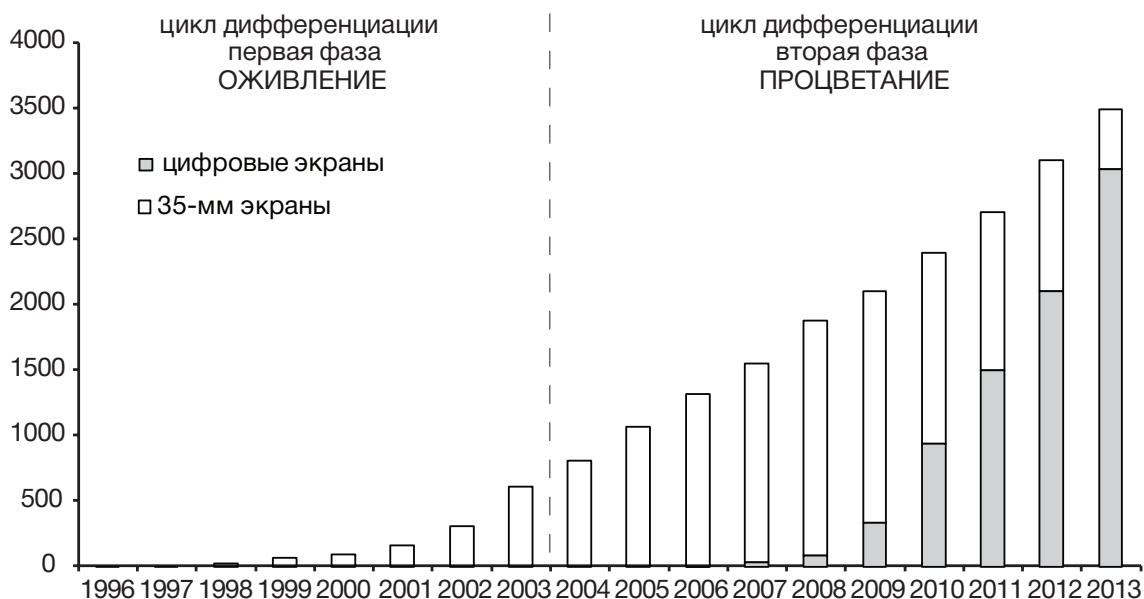


Рис. 26. Количество 35-мм и цифровых киноэкранов, Российская Федерация.

Источник: Невафильм Research : [сетевой ресурс]. URL: www.research/nevafilm.ru (дата обращения: 30.04.2014)

В то же время на российском рынке бум перехода на цифровые технологии пришелся на повышательную фазу цикла развития конъюнктуры кинотеатрального показа, и в результате уровень их проникновения за 7 лет составил

более 90% рынка — без применения схем субсидирования со стороны студий, дистрибуторов или государства.

Принятие технологий во время понижательной фазы цикла

Появление и внедрение новой технологии на повышательной фазе развития цикла еще не является гарантией её широкого распространения. Наличие повышательной фазы является необходимым, но не единственным условием успешного внедрения того или иного технологического решения. Важным моментом является и степень его распространения, когда конъюнктура рынка переживает переломную веху в верхней точке цикла, а сам рынок вступает в понижательную фазу. Если вернуться к идее, предложенной Джеффри Муром, о «преодолении пропасти» (разрыва между ранними приверженцами технологий и большинством, готовым их принять), то принципиально важно, чтобы преодоление этой «пропасти» произошло до переломного момента цикла. То есть технологии, принятые большинством игроков в период повышательной фазы развития рынка, имеют максимальные шансы на развитие и в период понижательной фазы, в то время как те инновации, которые не сумели преодолеть «пропасть» и остались уделом энтузиастов, уходят с рынка либо требуют значительно большего времени на распространение. Это утверждение в определенной степени можно отнести к развитию широкоформатных 70-мм систем кинематографа и многоканальных звуковых систем с магнитной фонограммой. Последние, пережив локальный бум в 1950-е, не стали массовой технологией, но получили новое развитие с внедрением «Dolby Stereo» в начале повышательной фазы цикла дифференциации.

В СССР зарождение технологии широкоформатной кинопроекции пришлось на конец повышательной фазы цикла индустриализации в начале 60-х годов XX века, когда были представлены такие форматы проекции как «Кино-

панорама», «Циклорама», система широкоформатной 70-мм проекции (за рубежом названная Sovscope) и система трехмерной 70-мм проекции «Стерео-70».

Практически все системы, несмотря на высокий зрительский интерес и поддержку кинопроизводителей, остались, по сути, нишевым продуктом, не получившим массового распространения.

Например, в 1969 году, в переломный момент цикла индустриализации, на советские экраны было выпущено 209 кинофильмов, и только 9 из них (4% от общего количества) были сняты в 70-мм широком формате.



Рис. 27. Доля производства 70-мм фильмов в общем объеме производства игровых фильмов в СССР.

Источники: данные по производству 70-мм в СССР, URL: <http://www.in70mm.com/library/process/sovscope/index.htm> (дата обращения: 30.04.2014). Данные по кинопроизводству игровых фильмов в СССР: М. Ф. Сегида¹⁹⁶

Среди основных причин, которые препятствовали широкому развитию подобных систем, как правило, называются сложные технологические процессы, высокая стоимость производства фильмов и эксплуатации таких кинотеат-

¹⁹⁶ Сегида М. Ф. «Статистика советского кинопроизводства игровых фильмов государственного сектора» / Заповедник Д. Урбановича [сетевой ресурс]. URL: <http://zapovednik.ru/cinema/?section=1> (дата обращения: 30.04.2014).

ров. Тем не менее очевидно, что именно понижающийся тренд развития конъюнктуры рынка кинопоказа препятствовал прогрессу подобных систем, в то время как, например, внедрение большеэкранный технологии IMAX и анаморфированных фильмов формата «широкий экран» 1:2,35 (зачастую неверно, но по традиции, называемого «CinemaScope») пришлось на повышающую фазу цикла дифференциации и продемонстрировало высокую динамику роста.

В полной мере теорию «преодоления пропасти» можно отнести к истории принятия отраслью одного из самых значимых новшеств кинотеатрального показа — цветного изображения. В отличие от систем звукового кино, на внедрение которых в повышающей фазе индустриального цикла отрасли понадобилось всего несколько лет, распространение цветного кинематографа растянулось на многие десятилетия.

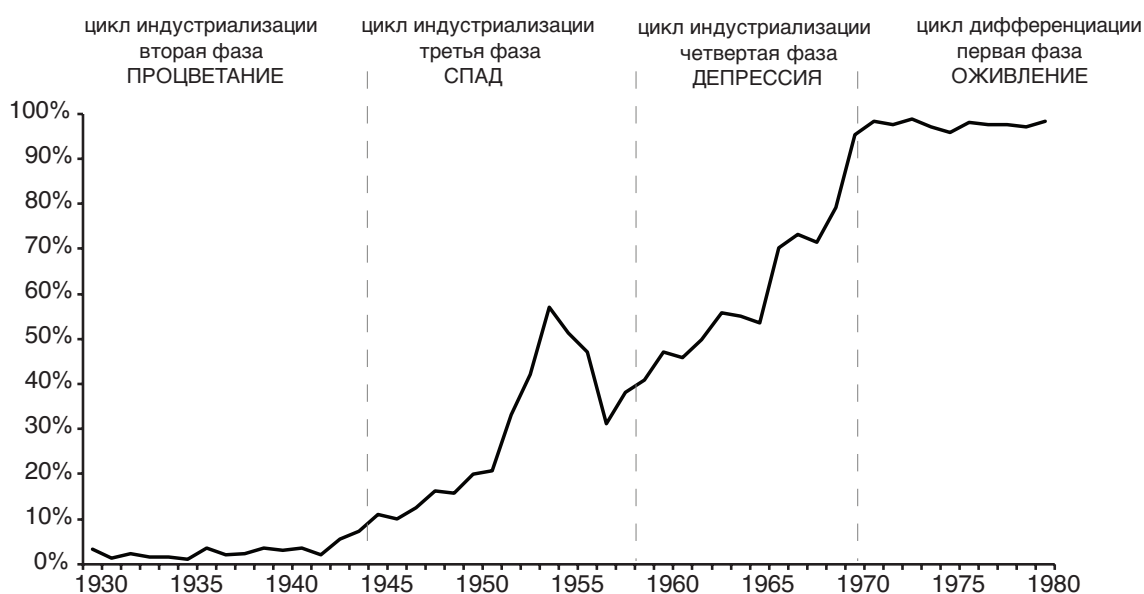


Рис. 28. Доля цветных фильмов в общем объеме выпущенных в прокат фильмов, США.

Источник: база фильмов IMDb, обработка данных — автор

Появившись в 1930-е годы, технологии цветного изображения не смогли достичь высокой степени принятия отраслью (в 1946 году, в переломный момент цикла индустриализации в США, лишь около 10% фильмов, выходящих в прокат США, были цветными), и только необходимость поиска дифференци-

торов в конкурентной борьбе кинотеатрального показа и «домашнего экрана» (особенно в 1950-е) способствовала постепенному увеличению доли цветных фильмов в прокате. С началом цикла дифференциации (в начале 1970-х) кинематограф полностью перешел на выпуск фильмов в цвете.

Особенности принятия основных технологий кинотеатрального показа в различных фазах цикла развития конъюнктуры рынка представлены в таблице 3.

Таблица 3. Принятие основных технологий системы коммуникации «кинотеатральный показ»

Технология	Тип технологии	США		СССР-Россия	
		Фаза цикла	Скорость принятия технологии	Фаза цикла	Скорость принятия технологии
Звуковой кинематограф	массовая, ресурсоёмкая	Повыша- тельная	быстро	Повыша- тельная	быстро
Аддитивная и субтрактивная технологии цветного /кинематографа	нишевая, ресурсоёмкая	Понижа- тельная	медленно	Понижа- тельная	медленно
Многослойная цветная пленка	массовая, ресурсо- сберегающая	Понижа- тельная	быстро	Понижа- тельная	быстро
Широкий экран	нишевая, ресурсоёмкая	Понижа- тельная	медленно	Понижа- тельная	медленно
Мультиплексы в торговых центрах	массовая, ресурсоёмкая	Повыша- тельная	быстро	Повыша- тельная	быстро
Формат CinemaScope	нишевая, ресурсоёмкая	Понижа- тельная	медленно	Понижа- тельная	-
Многоканальная магнитная и отдельная оптическая фонограммы	нишевая, ресурсоёмкая	Понижа- тельная	медленно	Понижа- тельная	медленно
Многоканальная звуковая система Dolby Stereo	массовая, ресурсоёмкая	Повыша- тельная	быстро	Понижа- тельная	-
Многоканальная звуковая система Dolby Digital	массовая, ресурсоёмкая	Повыша- тельная	быстро	Повыша- тельная	быстро
Цифровая проекция Digital Cinema и Digital 3D	массовая, ресурсоёмкая	Понижа- тельная	Быстро, за счет суб- сидий сту- дий	Повыша- тельная	быстро
Электронная доставка цифровых кинокопий (DCP)	массовая, ресурсо- сберегающая	Понижа- тельная	быстро	Понижа- тельная	быстро
Электронный кинобилет	массовая, ресурсо- сберегающая	Понижа- тельная	быстро	Понижа- тельная	быстро

Глава 11. Теория аудиовизуальных систем коммуникации

За более чем вековую историю кинематографа и кинопроката было предпринято великое множество многогранных исследований в технологической, экономической и социальной областях отрасли, включающих анализ художественных аспектов произведений, государственной политики в области кинематографии и даже изучение биографий актеров и кинорежиссеров. Однако за прошедшие годы практически нет исследований, посвященных самим коммуникационным системам аудиовизуального контента, каналам коммуникации кинематографических произведений в системах кинотеатрального показа, домашнего или персонального экранов.

Аудиовизуальный контент как совокупность фонограмм, статичных и движущихся изображений, текстов, информационных потоков и т. д. — обретает свою сущность после обнародования. Автор аудиовизуального контента создает его для того, чтобы так или иначе обнародовать — доставить потребителю (зрителю). В общем виде для целей коммуникации аудиовизуальный контент должен быть представлен в виде «мастера контента» — материальной либо нематериальной общности содержимого, готового к тиражированию, преобразованию, передаче, доставке и потреблению.

Для доставки аудиовизуального контента используются каналы коммуникации — кинопрокат, физические носители, различные виды вещания — радио, эфирное, спутниковое, кабельное, мобильное, IP и т. д., а для потребления — различные средства (устройства) коммуникации — экран кинотеатра, домашнего телевизора или, например, смартфона, классифицируемые, как было отмечено выше, по основному типу потребления — коллективному, групповому и персональному.

Коммуникационная среда формируется совокупностью технологических, экономических и социальных возможностей опубликования аудиовизуального контента, обусловленных доступными системами коммуникации, которые, в свою очередь, могут быть реализованы на основе одного либо множества коммуникационных каналов, определяемых технологиями передачи аудиовизуального контента и средствами (устройствами) коммуникации для его потребления.

В общем виде мы можем рассматривать коммуникационную систему как триаду «мастер контента — канал коммуникации — средство коммуникации»:

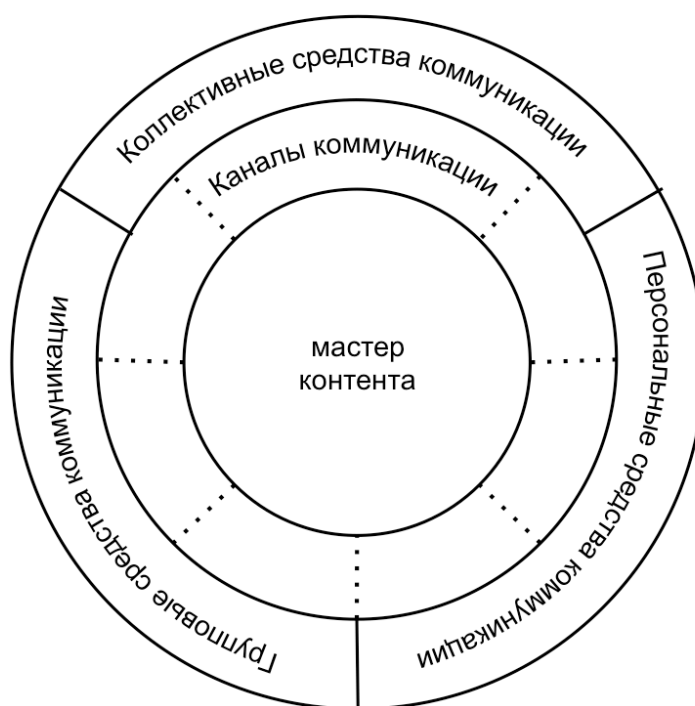


Рис. 29. Коммуникационная среда аудиовизуального контента

Свойства каналов коммуникации

Многообразие каналов и средств коммуникации, с помощью которых зритель воспринимает контент, порой приводит к путанице понятий, как, например, в дискуссиях о взаимном влиянии кинотеатрального показа

и телевидения. Часто происходит смешивание свойств и характеристик каналов и средств коммуникации, что приводит к неверным выводам.

Канал коммуникации — это не только среда, которая переносит контент от производителя к потребителю, но и совокупность всех элементов, находящихся между точкой создания (мастером контента) и точкой потребления — экраном монитора, киноэкраном и т. д. Канал коммуникации в общем виде включает в себя преобразование мастера контента, предназначенного для передачи по определенным каналам, тиражирование (печать кинокопий, вещание телевизионного или радиосигнала и т. д.) и доставку, которая является важным элементом канала коммуникации, определяющим его сущность. Конечной точкой является потребление через средство коммуникации — воспроизведение на экране телевизора или на мониторе персонального устройства, демонстрация на экране кинотеатра и т. д.

Сказители, передающие информацию из «уст в уста», от поколения к поколению, пластины с иероглифами и рукописные книги — это первые, древнейшие коммуникационные каналы. Развитие современных аналогов берет свое начало с середины XIX века, с периода индустриализации развлечений. С тех пор типы и возможности коммуникационных каналов кардинально расширились.

Необходимо отметить, что в исторической перспективе развитие всех коммуникационных каналов было связано с большими технологическими укладами. Во втором технологическом укладе, который пришелся на вторую половину XIX века, доминирующей технологией был железнодорожный транспорт. И в период «доиндустриальной» волны роль такого канала выполнял именно железнодорожный транспорт, который использовался актерскими труппами для перемещений.

В третьем технологическом укладе доминирующей отраслью стала химия, а основным каналом коммуникации — киноплёнка и система кинотеатрального проката кинофильмов.

Развитие телекоммуникаций и массового производства в середине XX века повлияло и на формирование новых способов доставки аудиовизуального контента. Именно на эту волну развития технологий пришлось появление телевизионной (эфирной, кабельной, спутниковой) модели.

В настоящее время, в начале XXI века, в период развития пятого технологического уклада — на основе информационных технологий, мы видим возникновение и развитие новых способов коммуникации, связанных с использованием сетей Интернет (интернет-вещание) — IP TV, OTT, цифровая доставка кинофильмов и т. д.

Технологии XX века недвусмысленно сопоставляли каналы и средства коммуникации. Дистрибуция фильмов на плёнке подразумевала демонстрацию на экране кинотеатра; телевизионное вещание — просмотр посредством телевизора; а Интернет ориентировался на использование компьютерного монитора. Бурное развитие инноваций в конце XX века привело к более ясному разделению понятий каналов и средств коммуникации, при этом значительно расширив использование одних и тех же каналов в различных аудиовизуальных системах.

По типу различают механические, физические, электрические (электронные), оптические и электромагнитные коммуникационные каналы. Каждый из них обладает специфическим набором свойств и параметров, определяющих скорость, качество, объём и надёжность передачи аудиовизуального контента.

В широком смысле коммуникационные каналы можно ещё подразделить на аналоговые и цифровые — в зависимости от используемых форматов. При

этом данные свойства могут быть не связаны с исходной формой, а также с формой, в которой аудиовизуальный контент потребляется.

Каналы коммуникации в зависимости от своих характеристик могут обеспечивать различные, порой уникальные типы тиражирования и распространения контента: передачу его от производителя каждому потребителю в отдельности — центристская модель коммуникации (как правило, это характерно для каналов коммуникации на физических носителях и связано с физическим тиражированием) или осуществление прямого вещания многим потребителям одновременно (например, эфирное телевидение) — сетевая модель либо сочетание в себе обоих типов доставки (например, интернет-сервисы «контент по запросу» — нейронная модель). Современные электронные каналы коммуникации позволяют комбинировать различные типы передачи контента — как каждому потребителю в отдельности, так и группе лиц в формате вещания.

Свойства канала коммуникации также определяются возможностями направлений передачи контента: однонаправленная (симплекс; от производителя к потребителю) и дуплексная (передача в обоих направлениях, применяемая при различных интерактивных коммуникациях между производителем и потребителем контента). Часто для организации дуплексной коммуникации могут использоваться два отдельных коммуникационных канала различного типа (например, реакция зрителя посредством SMS через сети сотовой телефонной связи при телевизионном вещании или использование сети Интернет в технологии «второго» экрана»).

Свойства коммуникации аудиовизуального контента

Споры и дискуссии о восприятии аудиовизуального контента (просмотр фильма на большом экране кинотеатра или посредством телевизора, на мониторе компьютера или на дисплее смартфона) построены на том, что кинотеат-

ральная демонстрация, телевидение или Интернет суть разные коммуникационные системы.

Самая большая ошибка состоит в смешивании понятий коммуникационных каналов и средств. Дистрибуция кинофильмов на пленке, телевизионное вещание или Интернет — это коммуникационные каналы. В то время как экран кинотеатра, телевизора или монитора — средства (устройства) коммуникации.

В чем отличие восприятия/потребления аудиовизуального контента потребителем (зрителем) при телевидении (эфирном, кабельном, спутниковом, IP) и при просмотре с физического носителя (с видеокассеты, DVD или BD)? Принципиальная разница состоит только в наборе неких потребительских сервисов и в бизнес-моделях отношений правообладателя, распространителя и потребителя. И если восприятие контента не зависит от способа, которым он был доставлен, то возникает вопрос: в чем различие систем коммуникации контента для зрителя?

Одно из ключевых различий — размер экрана. Именно это в первую очередь определяет степень восприятия. Большой экран кинотеатра рассчитан на коллективный просмотр — большим количеством зрителей. Экран телевизора, домашнего монитора рассчитан на групповое (семейное) восприятие контента, в то время как дисплей планшета или смартфона — на индивидуальное.

И споры о том, что восприятие фильма на экране кинотеатра и телевизора — не одно и то же, не умолкают всю вторую половину XX века.

Маклюэн ввел понятия «горячего и холодного» средства коммуникации, относя к «горячим», например, газету и экран телевизора, а к «холодным» — журнал и экран кинотеатра. Однако такая классификация вряд ли справедлива, учитывая, что основную свою работу («Понимание медиа») Маклюэн написал в 1962 году, когда глубокого изучения феноменов средств коммуникации еще не было. Маклюэн предложил деление на «горячие и холодные» средства

коммуникации по степени вовлеченности зрителя в то, что происходит на экране того или иного устройства просмотра, по степени «определенности» потребляемого контента. Но здесь точнее говорить о двух типах взаимодействия зрителя и контента.

Первый — непосредственная интерактивность, естественная, «первобытная» реакция зрителя на происходящее (смех, страх, переживание, радость и т. д.). Сюда же можно отнести и технические средства — например, выбор дальнейшего развития сюжета (как в играх), ответы на какие-то вопросы или логические заключения — вроде разгадывания загадки в детективе.

Второй тип взаимодействия — восприятие зрителем смыслов, заложенных автором. Этот тип, еще более чем первый, зависит от субъективности потребителя, от его способности распознавать, дешифровать увиденное (при этом зритель может и не понять сути сообщения или вложить в него иной, не предполагаемый автором смысл). Этот тип взаимодействия, скорее всего, и имел в виду Маклюэн, давая характеристики «горячему и холодному» средствам коммуникации. С точки зрения удобства терминов более предпочтительной будет классификация на активное и пассивное восприятие.

Еще одной важной характеристикой восприятия контента является степень вовлеченности зрителя в происходящее на экране. Это легко объяснить на примере классической технологии кинопоказа IMAX. Специально сконструированные зрительные залы с огромным экраном, существенно превышающим обычный угол обзора, ориентированы на полное вовлечение («погружение», как гласит реклама IMAX) в происходящее на экране. В классических фильмах, посвященных природе и животному миру и снятых специально для кинозалов IMAX, для усиления восприятия применяется особая технология формирования композиции кадра. Смысловая/сюжетная часть изображения, как правило, располагается в центре, прямо перед глазами зрителя, а остальные части изображения становятся периферийными, вспомога-

тельными. Конструкция экрана, угол наблюдения направлены на то, чтобы зритель не «упирался взглядом» в край изображения (экрана), тем самым максимально погружаясь в происходящее. Гигантский размер экрана IMAX позволяет зрителю наблюдать (с определенного угла) периферийную часть изображения, не натываясь на его границы, а применение технологий стереоскопической (3D) проекции и многоканального звука сделали опыт просмотра фильма в данном формате соответствующим максимальному вовлечению в происходящее. При этом такой просмотр зачастую не требует от зрителя особых усилий в раскрытии смыслов и знаков, заложенных в контенте; восприятие фильма, несмотря на глубокое вовлечение, остается пассивным.

К сожалению, в начале XXI века по экономическим причинам IMAX пошел по пути уменьшения формата кадра, для того чтобы получить возможность демонстрации не предусмотренных для проекции на гигантском экране фильмов, т. е. попросту увеличивая масштаб изображения стандартной картины, рассчитанной на обычный размер.

И здесь мы сталкиваемся с важным аспектом аудиовизуального контента — с соответствием масштаба изображения размеру средств коммуникации. Например, классические фильмы IMAX, снятые по фирменной технологии, были рассчитаны на гигантский экран, сама композиция кадра соответствовала его размеру. Несмотря на то что изображение в кинозале IMAX было громадным, зритель масштабировал компоненты так же, как в действительности, — с учетом перспективы наблюдения, естественного представления о размерах элементов (люди, машины, деревья и т. д.) и дистанции до них. Механический перенос изображения, снятого для стандартных киноэкранов, на гигантские IMAX привел к тому, что воспринимаемые зрителем размер и расстояние до объекта наблюдения все меньше соответствовали действительности. И если наиболее комфортной зоной для просмотра классических фильмов IMAX была середина кинозала, то при демонстрации картин, рассчитанных на стандартный

размер экрана, как показывает анализ предпочтений, зритель выбирает последние ряды.

Вопрос соответствия масштаба аудиовизуального контента размеру средства коммуникации становится важным именно сегодня, в эпоху всеобщей конвергенции контента и средств коммуникации.

Еще во второй половине XX века производители аудиовизуального контента, предназначенного для демонстрации по телевидению, выработали общие правила съемки объектов: на телевизионном экране преобладали средние и крупные планы. В то же время создатели контента для кинотеатров стремились к максимальному использованию больших размеров экранов и применяли для обозначения масштаба преимущественно общие планы с преобладанием мелких деталей.

В эпоху конвергенции средств коммуникации ограничения, накладываемые финансовыми моделями производства контента, часто приводят к нарушению законов восприятия контента на различных устройствах, и зритель, зачастую не понимая причин такого несоответствия, голосует своим выбором того или иного средства коммуникации. Например, очевидно, что восприятие широкоформатного фильма С. Бондарчука «Война и мир» на большом экране кинотеатра и на телевизионном будет разным. Это связано не только с нарушением восприятия размера и дистанции до объектов в изображении, но и с разрешающей способностью человеческого глаза, с его возможностью различать мелкие детали на небольших экранах; и, конечно, с разрешающей способностью самих экранов. Этот факт был учтен при производстве широкоформатных 70-мм и анаморфированных фильмов в Советском Союзе, когда для получения 35-мм кинокопии с «обычным» соотношением сторон картинка не просто масштабировалась, а снималась параллельно (либо последовательно, другим дублем) отдельной 35-мм кинокамерой и вторым составом операторов, выстраивая другую композицию кадра для киноэкранов

небольших размеров¹⁹⁷. В то же время экономия на производстве 70-мм фильмов в 1970-х привела к решению снимать только на 35-мм пленку и затем оптически увеличивать изображение для 70-мм кинотеатров, что не прошло незамеченным для зрителя. Падение посещаемости 70-мм кинотеатров во многом было спровоцировано этим.

Тем не менее масштабирование — одна из самых распространенных сегодня ошибок при создании аудиовизуального произведения, рассчитанного на потребление посредством различных устройств (средств) коммуникации. Очевидно, что надвигающаяся волна конвергенции потребует новых технических и творческих решений для адаптации изображения к разным размерам экранов¹⁹⁸.

Возвращаясь к пассивному и активному восприятию контента, к вовлечению и наблюдению, нужно отметить, что в различных типах контента, как правило, действует комбинация таких взаимодействий.

Например, фильм ужасов, снятый для большого экрана, зачастую предполагает пассивное восприятие, и в то же время вовлечение в действие происходит благодаря интерактивности первого типа — чувствам страха или радости от благополучного финала. Психологическая драма скорее предполагает активное восприятие, поиск смыслов и знаков, содержащихся в контенте, но в то же время подразумевает в большей степени наблюдение за историей, чем вовлечение в происходящее с интерактивностью первого типа. Сюда же можно отнести и категорию «умных» драматических фильмов, вызывающих у зрителя определенное переосмысление окружающего мира, ощущение трансформа-

¹⁹⁷ Майоров Н. Хроника советского широкого экрана // Техника и технологии кино. 2009. № 3. С. 30–36.

¹⁹⁸ Во многом именно этим обстоятельством, по мнению автора, и продиктовано развитие систем высокого разрешения для домашних и персональных экранов — появление персональных экранов, например, iPad 5-го поколения компании Apple с разрешением 2048 × 1536 пикселей и развитие систем домашнего экрана — телевидения сверхвысокой четкости Ultra HDTV (4К, 4096 × 2160 пикселей) и Super Hi-Vision (8К, 7680 × 4320 пикселей).

ции, радость открытия новых для себя смыслов и очищение через сопереживание — то, что Аристотель называл «катарсисом».

Современная история знает немало примеров соответствия и несоответствия аудиовизуального контента средствам коммуникации. Скажем, рейтинги блокбастеров, до сих пор собирающих значительную аудиторию в кинотеатрах, резко снижаются на телевидении (фильмы, рассчитанные на вовлечение, сложно смотреть столь же интенсивно на экране среднего размера). По результатам исследования компании «Nielsen», интернет-сервис «Netflix» сегодня развивается в первую очередь за счет контента, созданного для телевизионного экрана. В 2012 году спрос на ТВ-программы у пользователей сервиса вырос на 11%, в то время как интерес к кинофильмам снизился на 6% (с 53% до 47%). Во многом это связано именно с восприятием разного типа контента (снятого для телеэкрана или для кинотеатрального) и способом его просмотра — т. е. со средством коммуникации. Например, объемы продаж на DVD/BD-носителях фильма «Аватар» хоть и были рекордными, однако их доля от суммы кассового сбора в кинотеатрах была в два раза ниже, чем для остальных фильмов первой десятки лидеров кинопроката 2009 года в США. Фильм «Начало» («Inception») Кристофера Нолана, рассчитанный как на вовлечение, так и на активное восприятие, в результате собрал немалую аудиторию в кинотеатрах, но в то же время показал высокий уровень продаж на видеоносителях.

Тут важно отметить, что пассивное восприятие, при котором на «эмоциональный» план выходит интерактивность первого типа, более соответствует коллективному просмотру, в то время как аудиовизуальный контент, рассчитанный на активное восприятие, более индивидуален. Эмоции, сопровождающие активное восприятие, очень субъективны и зависят от множества факторов — социального, культурного, образовательного уровня зрителя. То есть фильмы активного восприятия более персонализированы, и в этом есть опре-

деленное противоречие с сутью коллективного просмотра, характерной для кинотеатрального показа.

Понятие связи пассивного и активного восприятия аудиовизуального контента с размером зрительской аудитории известно в психологии как «lowest common denominator». В математике это означает — «наименьший общий знаменатель», а в социологии служит для описания базового, общедоступного, низшего уровня понимания смыслов определенной группой общества. Журналист-футуролог Василий Гатов применяет для описания этого явления термин «нижнее полусреднее»¹⁹⁹, а социолог Д. Дондурей использует понятие «понижающая селекция»²⁰⁰. Публика неоднородна, и способность к активному восприятию аудиовизуального контента у всех разная. То, что «считывает» один зритель, может быть непонятным, закрытым для другого зрителя (при этом то, что понятно второму, в нашем примере в принципе понятно и первому).

Теория «нижнего полусреднего» широко применяется при создании контента — хоть и в неформализованном виде. Это подтверждает, например, Яков Костюковский, соавтор советского комедиографа Гайдая: «У нас с Гайдаем был принцип — делать фильм для “бабушки в Йошкар-Оле”. “Бабушка” была для нас своего рода символом зрителя, для которого мы работаем. <...> Если будешь ориентироваться на “бабушку в Йошкар-Оле”, то можешь в любое время делать достойные комедии»²⁰¹.

Сегодня одной из наиболее сложных задач цикла конвергенции является поиск баланса между уровнем активного/пассивного восприятия аудиовизуального контента и размером аудитории в различных системах коммуникации (то есть в конечном итоге — кассовым сбором, ТВ-рейтингом, объемом про-

¹⁹⁹ Гатов В. Lowest common denominator. URL: <http://postjournalist.ru/?p=361> (дата обращения: 30.04.2014).

²⁰⁰ Дондурей Д. Доклад Президенту РФ Владимиру Путину. О влиянии российского ТВ на стоимость человеческого капитала // Искусство кино. URL: kinoart.ru/ru/editor/vystuplenie-v-kremle (дата обращения: 30.04.2014).

²⁰¹ См.: URL: http://ria.ru/weekend_cinema/20130130/799798965.html (дата обращения: 30.04.2014).

даж, количеством скачиваний и так далее). И основной проблемой, экономической, в этом выборе является цена — стоимость доставки аудиовизуального контента через каналы к средствам коммуникаций, с помощью которых и происходит конечное потребление.

Средства коммуникации

Средства коммуникации — это устройства, посредством которых зритель непосредственно потребляет аудиовизуальный контент.

С одной стороны, нас окружает невероятное множество устройств, с помощью которых мы потребляем и интерактивно взаимодействуем с аудиовизуальным контентом — от экрана кинотеатра до телевизионного, от большого светодиодного дисплея на улице до смартфона, от гигантских видеостен до планшета (здесь же необходимо упомянуть и устройства в виде очков со встроенными мониторами, а также шлемы виртуальной и дополненной реальности). С другой стороны, все эти устройства, несмотря на разнообразие, можно классифицировать по одному общему признаку, связанному скорее с социальной формой восприятия контента — с количеством зрителей, для которых предназначено то или иное средство коммуникации. В этом случае мы можем классифицировать все эти средства следующим образом:

— большеэкранные системы для коллективного просмотра, к которым относятся экран кинотеатра, видеостены и уличные (стадионные и так далее) дисплеи;

— экраны, предназначенные для семейного/группового просмотра (телевизоры, компьютерные мониторы, экраны домашних кинотеатров);

— экраны персонального/индивидуального восприятия аудиовизуального контента (планшеты, ноутбуки, смартфоны, очки со встроенными дисплеями и т. п.).

Средства коммуникации подразумевают различный уровень физиологического восприятия (ограниченный, например, разрешающей способностью человеческого глаза), различные социальные форматы потребления (индивидуальное либо коллективное), а также различные формы обратной реакции зрителей — интерактивности.

Безусловно, такая классификация в определенной степени условна, т. к., разумеется, возможен и персональный просмотр фильма на экране кинотеатра. Плюс не исключается ситуация (описанная, например, Маклюэном по следам индийского путешествия), когда экран телевизора является средством коллективного просмотра.

Как уже отмечалось, отличия в размерах экрана влекут разное построение кадра, связанное с физиологическими особенностями зрения, восприятием масштаба и дистанции до наблюдаемого объекта.

Из этих особенностей следует еще одно важное свойство — степень вовлеченности зрителя в происходящее. Вышеописанный случай размывания и сокрытия границ окружающего мира на экране классического кинотеатра IMAX недостижим на телевизоре или планшете. От вовлеченности мы перемещаемся к наблюдению, и это важное свойство различных средств коммуникации. В то время когда все виды средств коммуникации могут быть рассчитаны на активное и пассивное восприятие, вовлечение возможно только на больших экранах (в том числе виртуально созданных в специальных очках, определяющих положение головы и глаз зрителя).

Надо отметить, что вовлечение связано и с проблемой видеопиратства — незаконного копирования и воспроизведения. Развитие контента, рассчитанного именно на вовлечение, практически ведет к тому, что его невозможно скопировать и воспроизвести в других системах коммуникации: все блокбастеры, все фильмы-«аттракционы» в принципе бессмысленны для какого-либо внепо-

ложного просмотра. И когда Голливуд как основной производитель фильмов, рассчитанных на вовлечение, говорит о колоссальном объеме пиратства в сегменте кинотеатрального показа, — это является скорее маркетинговым ходом, нежели экономической составляющей. Фильм-«аттракцион», просматриваемый на экране монитора, — это абсолютно другое восприятие и значительная потеря «потребительских свойств» контента.

Свойства средств коммуникации, естественно, не ограничиваются только размером экрана. Немаловажную роль в восприятии аудиовизуального контента играют звуковое сопровождение, дополнительная информация (титры, субтитры и т. п.), возможность хранения, отложенное воспроизведение, запись, масштабирование изображения, замедление показа и т. д. Совокупность этих дополнительных сервисов определяет особые потребительские свойства различных средств коммуникации.

Аудиовизуальная система коммуникации

Разделение понятий каналов и средств коммуникации подводит нас к пониманию системы коммуникации и коммуникационной среды, определяемой как совокупность систем коммуникации.

Система коммуникации — это сочетание трех основных компонентов передачи контента от производителя к зрителю: воспроизведение—доставка—потребление.

В данном случае под воспроизведением понимается способность контента быть потребленным. Очевидно, что для этого его необходимо передать (доставить) зрителю. При этом важно отметить, что непосредственно воспроизведение может быть осуществлено как до передачи контента, так и после — «на стороне» зрителя.

Таблица 4. Свойства систем коммуникации аудиовизуального контента

Система коммуникации	Кинотеатральный показ		Домашний экран			Персональный экран
Канал коммуникации	Пленочный кинопоказ	Digital cinema	Телевещание	Физические носители	OTT	Мобильное вещание
Общие свойства канала коммуникации						
Тиражирование	печать кинокопий	многопользовательская передача файла	вещание от центральной станции к абонентам	производство VHS, DVD, BD	вещание от многих станций к многим абонентам	вещание от многих станций к многим абонентам
Доставка	физическая	электронная	электронная	физическая	электронная	электронная
Средство коммуникации	большой киноэкран/ кинозал	большой киноэкран/ кинозал	ТВ-экран	монитор, ТВ-экран, планшет	монитор, ТВ-экран, планшет	планшет, смартфон
Потребительские свойства канала коммуникации						
Тип аудитории	коллектив	коллектив	группа, семья	группа, семья, индивидуум	группа, семья, индивидуум	индивидуум
Восприятие	Вовлечение	Вовлечение	Наблюдение	Наблюдение	Наблюдение	Наблюдение
Интерактивность	нет	нет либо низкая	низкая	средняя	высокая	высокая

Однако в любом случае оригинальный контент-мастер необходимо так или иначе преобразовать в форму, соответствующую каналу и средству коммуникации. Это может происходить в виде отдельных операций (например, печать пленочных кинокопий или запись файла на матрицу DVD), так и в параллельном, автоматическом (on-line) режиме преобразования контента.

В то же время различные коммуникационные системы могут подразумевать и сохранение (хранение) контента в устройствах (средствах коммуникации) для последующего воспроизведения и потребления.

Как отмечалось выше, совокупность всех систем коммуникации аудиовизуального контента представляет собой коммуникационную среду. Взаимосвязь коммуникационных каналов и средств коммуникации представляет собой матрицу, поскольку разные средства коммуникации могут использовать

одни и те же коммуникационные каналы, а разные коммуникационные каналы могут использоваться для одного средства коммуникации. Требования к каналу коммуникации определяются характеристиками средств коммуникации и характеристиками аудиовизуального контента.

Таблица 5. Пример матрицы коммуникационной среды

Тип средств коммуникации	Физические носители		Вещание	Файл	кабель
	киноплёнка	DVD/BD			
Средства коллективной коммуникации	Пленочный кинотеатр	Общественный кинопоказ (Public video)	Прямые трансляции в кинотеатры	Digital cinema	Дисплейные системы
Средства групповой коммуникации	Домашнее кино (8/16 мм), учебные, образовательные и т.п. программы	Домашнее видео	Домашнее эфирное телевидение	Видео по запросу (VOD)	Домашнее телевидение, OTT, IP TV
Средства персональной коммуникации	Домашнее кино (8/16 мм)	Портативные видеоплееры	Портативные ТВ-приемники и мобильное телевидение	Видео по запросу (VOD)	OTT, IP TV

Цена коммуникации

Рассмотрение систем коммуникаций включает не только технологический аспект их развития — немаловажную роль играет и экономика. И если технические характеристики каналов и средств коммуникации определяют возможности и ограничения передачи контента, то с экономической стороны наиболее важным является такой параметр, как цена.

В целом она складывается из стоимости основных компонентов коммуникационной системы.

$$Ц_k = Ц_m + Ц_t + Ц_d + Ц_v,$$

где:

$Ц_k$ — цена коммуникации;

$Ц_m$ — цена мастера;

$Ц_t$ — цена тиражирования контента;

$Ц_d$ — цена доставки;

$Ц_v$ — цена воспроизведения (потребления).

Цена коммуникации является важным параметром, так как определяет бизнес-модели конкретного способа коммуникации в целом.

Цена мастера включает в себя стоимость подготовки, преобразования оригинального контента, предназначенного для передачи зрителю.

В пленочных технологиях кинотеатрального показа, например, — это стоимость изготовления негативов изображения и фонограммы — исходных материалов для дальнейшего тиражирования, доставки и воспроизведения (потребления) контента.

В цифровом кинематографе цена мастера — это стоимость изготовления исходного мастер-файла DCP (Digital Cinema Package), предназначенного для дальнейшего тиражирования, доставки и воспроизведения. При этом непосредственно запись, фиксация оригинального контента (скажем, съемка) входят в цену производства контента и не включаются в цену коммуникации. Например, в случае цифрового кинотеатрального показа стоимость производства оригинального контента заканчивается созданием комплекта стандартных файлов — DCDM (Digital Cinema Distribution Master), предназначенных для создания цифровой копии (DCP).

Цена мастера включает стоимость работ и услуг, которая связана непосредственно с подготовкой и преобразованием контента, предназначенным для передачи по определенному каналу на определенные средства коммуни-

кации. В частном случае прямого вещания, не предполагающего запись контента на какой-либо носитель или сохранение контента в какой-либо форме, цена мастера все равно присутствует как цена преобразования информации оригинального контента в вид, предназначенный для конкретной системы коммуникации.

Цена тиражирования включает в себя не только стоимость непосредственно изготовления физических копий контента на том или ином виде носителей (киноплёнка, оптический диск и т. д.), но и расходы, связанные с преобразованием информации, содержащей контент для целей вещания (например, от одного источника многим потребителям).

Цена доставки — это совокупность расходов, связанных непосредственно с доставкой контента от «мастера» до средства коммуникации, с помощью которого происходит потребление.

В мире физической доставки это не только транспортные услуги, но и услуги, связанные с логистикой, хранением в местах распределения и даже с утилизацией носителя контента по окончании периода его потребления.

Цена воспроизведения (потребления) контента включает в себя часть стоимости устройства в расчете на единицу потребляемого контента, а также расходы на преобразование информации контента из формы передачи (доставки) в форму, пригодную для потребления (воспроизведения).

При этом стоимость устройств для хранения контента, в тех случаях, когда это не является определяющим фактором потребления, не входит в стоимость воспроизведения.

В то же время стоимость воспроизведения включает в себя стоимость (часть стоимости) операционных затрат, связанных с управлением, эксплуатацией и обслуживанием средства коммуникации. На примере кинотеатра можно проследить, что в цену воспроизведения включаются и капитальные затраты

(точнее их часть), связанные не только с приобретением оборудования, но с возведением здания (помещения) и обустройством кинозала, так как все это — неотделимые компоненты потребления контента при кинотеатральном показе, присущие именно этому способу потребления.

Таким образом, в зависимости от свойств и характеристик системы коммуникации состав затрат, включаемых в ее цену, может существенно меняться.

Разница в составе затрат и собственно цене коммуникации для различных систем обуславливает многообразие бизнес-моделей экономических взаимоотношений всех участников — производителя контента, распространителя, владельца средства коммуникации и зрителя. В современном мире эти бизнес-модели разнообразны: от оплаты зрителем единицы потребляемого контента до системы подписки и абонентской платы; от денежных форм расчета до рекламных моделей, оплата в которых осуществляется рекламодателем, а зритель «расплачивается» своим вниманием.

В определенных политических или социально значимых ситуациях оплату расходов (либо их части) на коммуникации может брать на себя третья заинтересованная сторона, в том числе и государство. До сих пор в России правительство дотирует расходы на передачу телевизионного сигнала основных телеканалов²⁰². А при переходе на цифровое вещание были выбраны двадцать каналов, доставка которых к потребителю будет осуществляться за счет государства²⁰³.

Выбор того или иного канала коммуникации может существенно влиять и на изменение бизнес-модели коммуникационной системы.

²⁰² Например, в 2013 году ОАО «Первый канал» получило из российского федерального бюджета 3,7 млрд рублей на оплату услуг по передаче сигнала. См.: URL: <http://top.rbc.ru/economics/09/04/2014/916923.shtml> (дата обращения: 30.04.2014).

²⁰³ См., например: Федеральная целевая программа. Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/directions/?direction=19> (дата обращения: 30.04.2014).

Скажем, при переходе от энергоемких носителей контента кинотеатрального показа (пленки) к цифровым технологиям произошло существенное перераспределение цены доставки и воспроизведения. В первом случае, при пленочной доставке, стоимость кинопленки и ее транспортировки была существенно больше, чем при цифровых технологиях доставки кинокопии. Однако переход к цифровой доставке потребовал более дорогого оборудования для воспроизведения контента; таким образом, в цене коммуникации часть затрат была перенесена с распространителя (дистрибутора) на владельца средства коммуникации (кинотеатра). Это должно привести к пересмотру бизнес-модели взаимоотношений дистрибутора и кинотеатра.

Выбор той или иной системы коммуникации связан не только с наименьшей её стоимостью. Образно говоря, «сверху» выбор системы коммуникации будет ограничен её ценой, а «снизу» — техническими, технологическими, потребительскими характеристиками, удовлетворяющими требованиям как производителя контента (автора), так и потребителя (зрителя), в том числе определяющих и способность контента быть доставленным для потребления.

Очевидно, что производитель контента, распространитель и зритель будут стремиться к выбору наименьшей цены коммуникации, но лишь до того момента, пока их будут удовлетворять потребительские свойства восприятия.

Логичным способом снижения цены коммуникации является разделение её стоимости между большим количеством коммуникационных средств. В этом их суть, экономическая основа, особенно характерная для систем, в которых доставка контента происходит от одного производителя к многим потребителям — например, телевидение. Увеличение аудитории ведет к уменьшению части цены коммуникации, приходящейся на одного зрителя. Однако важным свойством контента является не только его доставка, но и зрительский спрос. Недостаточно просто географического расширения воз-

возможностей доставки, не менее важно, чтобы контент был востребован и потреблен зрителем. Учитывая, что потребление является субъективным свойством зрителя, определяемое его способностью открывать смыслы, заложенные в контенте, и готовностью к активному либо пассивному его восприятию, увеличение аудитории скорее возможно путем упрощения восприятия, нежели усложнения. Как уже отмечалось, упрощение контента — это не только простота считывания смыслов, но и эксплуатация субъективных потребностей зрителя в интерактивном взаимодействии первого типа, ориентированном на базовые эмоции. Таким образом, мы подходим к важному свойству массовых систем коммуникации: снижение их стоимости возможно не только при помощи различных технологических решений, но и благодаря увеличению аудитории, которое связано, как правило, с понижающей селекцией. Этот эффект проявляется в современном мире в виде снижения интереса части зрителей (с высоким уровнем требований) к массовым телевизионным и радиоканалам, к фильмам широкого проката в кинотеатрах и т. д.

Избранная стратегия понижающей селекции может быть продиктована не только желанием снижения цены коммуникации, но и самой бизнес-моделью создания аудиовизуального контента. Например, высокая стоимость создания контента для кинотеатрального показа ограничена потребительскими требованиями к качеству (фильм, снятый на низком техническом уровне будет неприемлем зрителем для просмотра на большом экране), и экономическая модель окупаемости требует увеличения аудитории (кассовых сборов), что чаще всего достижимо понижением интеллектуального уровня картины. Но это в свою очередь понижает ценность фильма для определенной аудитории, которая в результате отказывается от кинопотребления. В этом противоречии заключается основная дилемма распространения аудиовизуального контента — выбор между содержанием и смысловым уровнем, с одной стороны, и широтой охвата аудитории — с другой.

Емкость системы коммуникации

Очевидно, что различные системы коммуникации аудиовизуального контента обладают разными возможностями доставки и емкости рынка, которые напрямую зависят от размера потенциальной аудитории, пропускной способности каналов и количества средств коммуникации. Емкость системы коммуникации — это её некоторая «вместимость», т. е. характеристика сочетания пропускной способности и объема аудиовизуального контента, который можно передать посредством системы потребителю.

Попытки оценить те или иные показатели системы коммуникации, в том числе с точки зрения экономики коммуникаций, предпринимались неоднократно на всем протяжении XX века.

В настоящее время известно несколько сформулированных законов, касающихся оценки размеров коммуникационных систем в зависимости количества пользователей и от количества средств коммуникации в той или иной системе. Один из первых таких законов был сформулирован американским теле- и радиодееателем белорусского происхождения Давидом Сарновым: объем сети вещания прямо пропорционален количеству радиослушателей²⁰⁴.

В 80-х годах XX века американский инженер и изобретатель Роберт Меткалф (Robert Metcalfe), создатель сети Ethernet, сформулировал закон, определяющий, что объем сети прямо пропорционален квадрату числа пользователей. Меткалф постулировал это не в отношении непосредственно числа пользователей, а в отношении количества «совместимых устройств коммуникации» (факсимильных аппаратов, телефонов и т. д.). И только в 1993 году Джорж Гил-

²⁰⁴ Tongia R., Wilson E. J. The Dark Side of Metcalfe's Law: Multiple and Growing Costs of Network Exclusion // 35th Telecommunications Policy Research Conference (TPRC). 2007. С. 5.

дер (George Gilder) использовал этот закон применительно к Интернету и количеству пользователей.²⁰⁵

В 2009 году Род Бэксторм (Rod Beckstrom), президент международной организации ICANN, регулирующей основные аспекты функционирования Интернета, сформулировал положение, известное как «закон Бексторма»: ценность Сети эквивалентна стоимости, складывающейся из всех транзакций пользователей. Либо ценность Сети для пользователя равна сумме доходов от всех транзакций минус стоимость всех транзакций за определенный период времени, с учетом скидок, которые получает пользователь за этот период²⁰⁶.

Но все эти законы Сети, во-первых, не дают ответа на вопрос, «какова емкость той или иной системы коммуникации», а во-вторых, все вышеупомянутые положения оценивают Сеть, топология которой построена по принципу передачи информации от всех пользователей (узлов) ко всем пользователям (узлам), либо оценивают её с точки зрения уже установленных коммуникаций.

В действительности емкость системы характеризуется не числом теоретически возможных коммуникаций между пользователями (узлами), а размером потенциальной аудитории, количеством устройств коммуникации, способных её осуществить, и ценой, которую пользователь может (готов) заплатить за потребление того или иного контента. И емкость системы коммуникации можно представить как функцию всех перечисленных параметров.

Потенциальная аудитория — одна из ключевых характеристик системы коммуникации. Суть её состоит не в том, сколько теоретически может быть в этой системе потребителей, а в количестве пользователей, готовых потреблять контент. Рассматривая цену, которую пользователь готов заплатить за потребление контента, важно отметить, что она характеризуется как материаль-

²⁰⁵ Ibid. С. 2.

²⁰⁶ См.: URL: <http://www.slideshare.net/RodBeckstrom/beckstroms-law-the-economics-of-networks-icann> (дата обращения: 30.04.2014).

ными транзакциями «tangible value» (заказы, счета, квитанции, физические носители и т. д.), так и нематериальными «intangible value» (связанными с получением знаний, эмоциональными реакциями, считыванием знаков, кодов, смыслов). Ценность неосязаемых транзакций очень индивидуальна. Именно она лежит в основе индивидуального восприятия (потребления), и размер потенциальной аудитории зависит не только от технических и экономических характеристик системы коммуникации, но и от особых свойств как контента, так и самих пользователей.

В то же время потенциальная аудитория, готовая заплатить за потребление контента, это не единственный параметр, определяющий емкость коммуникационной системы. Естественно, что помимо аудитории, необходимо иметь достаточное количество средств коммуникации, посредством которых и осуществляется потребление контента. Сколь бы большой ни была потенциальная аудитория, отсутствие средств коммуникации делает оценку емкости такой системы бессмысленной; в то же время и ограниченное количество средств коммуникации, не соответствующее размеру потенциальной аудитории, является ограничивающим фактором. Таким образом, количество коммуникаций будет являться функцией, зависящей как от размера потенциальной аудитории, так и от количества средств коммуникации.

$$\text{Количество коммуникаций} = f(\text{потенциальная аудитория, количество средств коммуникации}).$$

Емкость канала дистрибуции прямо пропорциональна размеру потенциальной аудитории и количеству средств коммуникации. Причем в зависимости от типа системы соотношение между количеством средств коммуникации и размером потенциальной аудитории будет разным. Для персонального экрана справедливо утверждение «одно устройство — один зритель»; для домаш-

них экранов это соотношение может определяться размером группы зрителей (от одного до, как правило, 4–5 зрителей: одна компания/семья); а для кинотеатрального показа оно определяется вместимостью кинозала.

В то же время емкость системы коммуникации обратно пропорциональна её цене, которая включает в себя и стоимость устройства коммуникации на единицу контента. Цена коммуникации, как отмечалось выше, включает в себя все затраты, связанные с записью, тиражированием, доставкой и воспроизведением аудиовизуального контента, а также часть стоимости средства коммуникации на единицу контента. Применительно к кинотеатральному показу в цену коммуникации входят расходы на изготовление «мастера» кинофильма, на производство и доставку копий фильма, на маркетинг и т. д.; а стоимость устройства коммуникации на единицу контента будет определяться суммой расходов на строительство и эксплуатацию кинотеатра — в расчете, например, на один сеанс.

Таким образом, мы можем определить емкость коммуникационной системы как функцию, прямо пропорциональную количеству потенциальных коммуникаций и обратно пропорциональную их цене.

$$\text{Емкость коммуникационной системы} = f(\text{количество потенциальных коммуникаций/цена коммуникации}).$$

Владелец аудиовизуального контента в целях реализации его потребителю стремится к тому, чтобы расширить емкость коммуникационной системы. Каким же образом?

Можно увеличить количество потенциальных коммуникаций за счет умножения числа точек воспроизведения — средств коммуникации. То есть, если говорить о системе кинотеатрального показа, необходимо построить больше кинозалов. В результате это приведет к увеличению емкости такой

коммуникационной системы, но в то же время увеличение количества средств коммуникации увеличит и цену коммуникации — стоимость строительства и эксплуатации кинотеатра, расходы на кинокопии, на рекламу (для расширения аудитории) увеличивают цену коммуникации, тем самым уменьшая емкость самой системы. Таким образом, прямое умножение количества экранов не приводит к пропорциональному увеличению емкости коммуникационной системы кинотеатрального показа.

Мы можем увеличить количество коммуникаций за счет расширения потенциальной аудитории, используя уже имеющееся количество средств коммуникации (т. е. увеличить, в случае кинотеатрального показа, количество сеансов или процент заполнения кинозала за счет привлечения большего числа потенциальных зрителей). Этого можно достичь понижением «наименьшего общего», снижением планки доступности смыслов контента либо, например, увеличением затрат на рекламу фильма. Но последнее также ведет к увеличению цены коммуникации.

Мы можем уменьшить стоимость коммуникации — подобным примером в кинотеатральном показе является, скажем, государственная поддержка проката и демонстрации фильмов, а также субсидирование строительства новых кинотеатров.

Как отмечалось выше, на современном этапе ярким примером казалось бы очевидного снижения цены коммуникации является развитие цифровых технологий доставки и демонстрации фильмов в кинотеатрах, однако увеличение стоимости средств коммуникации — цифровой кинопроекции — нивелирует это снижение, перенося стоимость коммуникации с дистрибутора на владельца средства коммуникации — кинотеатр. Цифровые технологии все активнее начинают влиять на цену коммуникации и в других системах аудиовизуальной коммуникации. Например, такой подрывной технологией снижения цены является модель интернет-ретрансляции сигнала кабельных телесетей, реа-

лизуемая компанией «Aereo» в США. Предложив не только кардинальное снижение цены коммуникации и, как следствие, стоимости услуги, но и новые потребительские свойства для «домашнего экрана», компания вызвала волну судебных исков со стороны традиционных операторов кабельных сетей, которые стремятся защитить свои устоявшиеся бизнес-модели²⁰⁷.

Коммуникация становится дешевле, однако снижение её цены ведет к фрагментации аудитории, которая уменьшается, а стоимость коммуникации при этом вновь возрастает.

В широком понимании колебания цены коммуникации и емкости систем коммуникации и являются одной из причин циклического характера развития коммуникационных систем.

²⁰⁷ См., например: Телекомпании США объявили войну стартапу Aereo // Газета.ru : [сетевой ресурс]. URL: http://www.gazeta.ru/tech/2014/04/24_a_6005213.shtml (дата обращения: 30.04.2014).

Заключение

В настоящей работе развитие циклов кинотеатрального показа было рассмотрено на примере двух крупнейших рынков — США и СССР-России, однако не меньший интерес представляет изучение и других основных кинорынков: Европы, Китая, Латинской Америки и Индии. Этот интерес вызван тем, что текущая, вторая половина цикла, его понижающая фаза (как в США, так и в России) не только создает благоприятные условия для ускоренного перехода на новый уровень развития коммуникации, но и способствует поиску новых рынков, становление которых находится в повышательной фазе и способствует тем самым экспорту технологий и капитала. В истории развития кинотеатрального показа таких примеров было немало. Скажем, становление российского кинорынка в 1995–2013 годах было связано с импортом технологий — концепций современного кинотеатра, мультиплексов и площадок в торговых центрах, звуковых систем «Dolby», цифровой демонстрации, системы дистрибуции фильмов и т. д. Показательна в этом смысле деятельность корпорации IMAX, которая, столкнувшись с понижательными тенденциями на рынке США во второй половине цикла дифференциации (с 2000 года по настоящее время), переориентировала свой бизнес на рынки России и Китая, находившиеся в повышательной фазе развития.

История развития систем аудиовизуальной коммуникации — это история развития четырех основных свойств контента: записываемости, тиражируемости, доставляемости и воспроизводимости. Учитывая, что начало нового цикла кинотеатрального показа придется на 2020–2025 годы, уже сейчас на рынке должны появляться технологии, которые станут его основой, — возможно, они будут связаны с лазерными и гибридными источниками света, большеэкранными и сверхширокими системами отображения, высокоскоростными съемкой и проекцией (High Frame Rate), расширением цветового диапазона (Wide Color

Gamut) и значительным увеличением контраста изображения (High Contrast Rate), многоканальными объектно-ориентированными многомерными звуковыми 3D-системами (Multidimensional Digital Audio), голографическими и иными способами автостереоскопической проекции изображений и т. д. Очевидно, что новый цикл развития системы коммуникации «кинотеатральный показ» принесет и новые организационные инновации, например отказ от системы «окон», установленных сроков выпуска фильмов в тех или иных системах коммуникации. Дифференциация потребления фильмов, и контента в целом, будет основана не на установленных правилах «окон», а на свойствах самого аудиовизуального контента²⁰⁸.

Новый цикл развития системы кинотеатрального показа совпадает с развитием нового технологического уклада, основанного на нано- и биотехнологиях и системах искусственного интеллекта.

Понимание состояния конъюнктуры, в которой находится рынок, крайне важно для правильного выбора стратегии развития. Конъюнктура рынка в период понижательной фазы требует от игроков активной борьбы за снижение издержек, за повышение эффективности; от владельцев бизнеса — правильных кадровых назначений. От прозорливых руководителей, обеспечивавших резкий рывок в повышательной фазе цикла конъюнктуры, бразды правления компаниями переходят к прагматикам, принимающим выверенные решения, направленные на измеряемое движение вперед. Эти руководители будут отдавать на аутсорсинг часть неосновных услуг (техническое обслуживание систем, организация онлайн-продаж билетов и т. д.), оставляя себе только ключевые задачи по привлечению и удержанию зрителей. Очевидно, эти решения будут связаны с сетевыми технологиями не только в части управления бизне-

²⁰⁸ См. например: Jeffrey Katzenberg Predicts 3-Week Theatrical Window in Future // Variety : [сетевой ресурс]. URL: <http://variety.com/2014/film/news/jeffrey-katzenberg-predicts-3-week-theatrical-window-in-future-1201166052/> (дата обращения: 30.04.2014).

сом, но и в области маркетинга, рекламы, социальных связей и т. д. Целью современных руководителей предприятий кинотеатрального показа должны стать «мостики» к другим системам потребления аудиовизуального контента — к домашнему и персональному экранам. Но будущее будет обеспечиваться именно инноваторами, предлагающими рынку новые технологические решения, которые по своей сути должны быть не просто улучшающими, а прорывными конструкторскими открытиями, принципиально изменяющими сложившийся порядок вещей. И если подобные технологии будут приняты рынком, то они и станут основой нового цикла развития системы кинотеатрального показа аудиовизуального контента.

Но самое интересное нас ждет в ближайшем будущем — когда циклы конъюнктуры домашнего и персонального экранов (начавшие развиваться в конце нулевых годов XXI века), а также систем кинотеатрального показа практически синхронно окажутся в первой повышательной фазе своего развития, колоссально и взаимопроникающе влияя друг на друга и знаменуя собой начало нового цикла кинопотребления — цикла «конвергенции». Это и развитие «второго» экрана, и интерактивные фильмы в кинотеатрах, и «облачные» сервисы, которые позволяют потреблять контент разными способами, создавая собственные последовательности и программы просмотра; это и технологии «big data», способные вычислять запросы и потребности аудитории, и технологии генерирования изображений высокого разрешения в реальном времени — «real time CGI», позволяющие создавать трансляции аудиовизуального контента в реальном времени;²⁰⁹ это и технологии дополненной реальности; это, в конечном итоге, возможность соединения всех трех способов просмотра — коллективного (на большом экране кинотеатра), группового или се-

²⁰⁹ Одним из будущих применений технологии «real time CGI» могут стать «живые» трансляции в кинотеатры фильмов-постановок в «живом» исполнении актеров, оснащённых датчиками motion capture в декорациях, генерируемых в реальном времени, — т. е. сочетание актерского театрального представления и технологий дополненной реальности.

мейного (на домашнем экране) и индивидуального (на персональном устройстве — смартфоне, планшете и т. д). Это не то, что нас ожидает в далеком будущем, а то, что начинает происходить сейчас, то, что будет окружать нас в ближайшие годы.

Литература

Агитпоезда ВЦИК. М., 1920.

Алехин С. Звуковое оборудование кинотеатра // Техника и технологии кино. 2006. № 3. С. 31-37.

Альтшуллер Г. С. Творчество как точная наука. М. : «Советское радио», 1979.

Американская семья отдаляется от брака. URL: <http://oprec.ru/1537588.html> (дата обращения: 30.04.2014).

Антонова И. М., Зайченко Л. А., Янсон Э. Ж. Экономика и организация инженерной деятельности (аудиовизуальная сфера). СПб., 2010.

Артамонов В. С., Иванов С. А. Экономическая теория : учебник для -вузов. СПб. : «Питер», 2010.

Гатов В. Lowest common denominator. URL: <http://postjournalist.ru/?p=361> (дата обращения: 30.04.2014).

Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. М. : «Владар», 1993.

Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. 2-е изд., перераб. и доп. М. : «Аспект Пресс», 2011.

Гуриев С. Мифы экономики: заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. М. : «Юнайтед Пресс», 2012.

Дементьев В. Е. Длинные волны экономического развития и финансовые пузыри. М. : ЦЭМИ РАН, 2009.

Дондурей Д. Доклад Президенту РФ Владимиру Путину. О влиянии российского ТВ на стоимость человеческого капитала // Искусство кино : [сайт]. URL: kinoart.ru/ru/editor/vystuplenie-v-kremle (дата обращения: 30.04.2014).

Дынник Т. Крепостной театр. М. ; Л. : Academia, 1933.

Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969–2005 гг. М., «Канон+»; РООИ «Реабилитация». 2009

Жохова А. Ошибки в сценарии // Forbes. 30.11.2007. URL:

<http://www.forbes.ru/mneniya/opyty/26974-oshibki-v-stsenarii> (дата обращения: 30.04.2014).

Зубок А. С. Телевизионный бизнес. М. : АНО «Школа издательского и медиа бизнеса», 2012.

Иоффе Я. А. Мы и планета. Цифры и факты. М. : Изд-во политической литературы, 1988.

История американского телевидения. URL: www.Lietome.su/American-television.html (дата обращения: 30.04.2014).

История появления телевидения. URL: <http://tele2000.ru/televidenie/istoriya-poyavleniya-televideniya/k-nachalu-70-h-godov-televizionnoe-veschanie-ohvatyvaet-territoriu-na-kotoroi-prozhivaet-70-protscentov-naseleniya-sssr.html> (дата обращения: 30.04.2014).

Каллистов Д. П. Античный театр. Л. : «Искусство», 1970.

Кейнс Дж.-М. Общая теория занятости, процента и денег. М. : «Эксмо», 2008.

Кинематограф и технический прогресс. URL: <http://www.actorskino.ru/nistory-foreign-cinema/456-kinematograf-i-texnicheskij-progress.html> (дата обращения: 30.04.2014).

Кинематография СССР в цифрах. Труды НИКФИ. Москва, 1970.

Киноиндустрия Российской Федерации. Ноябрь 2012. Исследование компании «Невафильм» для Европейской аудиовизуальной обсерватории (ЕАО). 2012.

«Кинопоиск» — российская база кинофильмов : [Электронный ресурс]. URL: www.kinopoisk.ru (дата обращения: 30.04.2014).

Кинотеатры в СССР. URL:

http://test.russiancinema.ru/index.php?dept_id=15&e_dept_id=6&text_element_id=47 (дата обращения: 30.04.2014).

Китаева К. Бывший топ-менеджер «ВымпелКома» возглавил киносеть «Синема Парк». URL: <http://rbcdaily.ru/media/562949990229229> (дата обращения: 30.04.2014).

Клинов В. Г. Научно-технический прогресс и большие циклы конъюнктуры мирового хозяйства // Проблемы прогнозирования. 2003. № 1. С. 118–135.

Клинов В. Г. Прогнозирование долгосрочных тенденций в развитии -мирового хозяйства. М. : «Магистр» ; «ИНФРА*М», 2010.

Клинов В. Г. Экономическая конъюнктура. Факторы и механизмы формирования. М. : «Экономика», 2005.

Кокарев И. Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России. М. : «Аспект-Пресс», 2009.

Комаров В. История зарубежного кино : в 3 т. Т. 1: Немое кино. М. : «Искусство», 1965.

Кондратьев Н. Д. Мировое хозяйство и его конъюнктура во время и после войны. Вологда, 1922.

Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. М. : «Экономика», 2002.

Кристенсен Клейтон М. Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании : пер с англ. М. : «Альпина Бизнес Букс», 2004.

Кто и как смотрит кино в России: мониторинг предпочтений и социально-демографических характеристик российской киноаудитории / Невафильм. 2013.

Кузнецов П. История американского телевидения : [сайт]. URL:

www.historicus.ru (дата обращения: 30.04.2014).

Леонид Гайдай угадывает зрителя. URL:

http://ria.ru/weekend_cinema/20130130/799798965.html (дата обращения: 30.04.2014).

Летопись российского кино. 1863–1929 / сост. В. Е. Вишневский ; под ред. В. И. Фомина. М. : «Материк», 2004.

Летопись российского кино. 1930–1945 / отв. ред. А. С. Дерябин. М. : «Материк», 2007.

Летопись российского кино. 1946–1965 : научная монография / отв. ред. А. С. Дерябин. М. : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2010.

Майоров Н. Хроника советского широкого экрана // Техника и технологии кино. 2009. № 3. С. 30–36.

Макконел К.-Р., Брю С.-Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2 т. / пер с англ. М. : «ИНФРА-М», 2008.

Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М. : «Кучково поле», 2011.

Маклюэн М., Фиоре К. Война и мир в глобальной деревне. М. : «АСТ: Астрель», 2012.

Малая советская энциклопедия / гл. ред. Н. Л. Мещеряков. М. : «Советская энциклопедия», 1928–1931.

Мануков С. Не в деньгах счастье. URL: <http://expert.ru/2013/10/18/ne-v-dengah-schaste/> (дата обращения: 30.04.2014).

Мастерство продюсера кино и телевидения / под ред. П. Огурчикова, В. Падейского, В. Сидоренко. М. : «Юнити», 2008.

Меньшиков С. М., Клименко Л. А. Длинные волны в экономике. М. : «Международные отношения», 1989.

- Москва. Энциклопедический справочник. М. : «Большая Российская Энциклопедия», 1992.
- Мур Дж.-А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю : пер. с англ. М. : «Вильямс», 2006.
- Надеждин Н. Братья Люмьер: Синема. М. : Майор : Осипенко, 2011.
- Нанотехнологии как ключевой фактор нового технологического уклада в экономике / под ред. академика РАН С. Ю. Глазьева и профессора В. В. Харитоновой. М. : «Тривант», 2009.
- Народное хозяйство СССР 1922–1972 : юбилейный статистический ежегодник. М. : «Статистика», 1972.
- Народное хозяйство СССР в 1960 году. М. : «Госстатиздат ЦСУ СССР», 1961.
- Народное хозяйство СССР в 1990 году. М. : «Финансы и статистика», 1991.
- Население США. URL: <http://www.mynyc.ru/soedinennye-shtaty-ameriki/naselenie-ssha/> (дата обращения: 30.04.2014)
- Невафильм Research : [сайт]. URL: www.research/nevafilm.ru (дата обращения: 30.04.2014).
- Обзор рынка кинопоказа за 2013 год // Синемаскоп. 2014. № 1(45). С. 2.
- «Первый канал» показал убыток в 1 млрд руб. URL: <http://top.rbc.ru/economics/09/04/2014/916923.shtml> (дата обращения: 30.04.2014).
- Перес К. Технологические революции и финансовый капитал. М. : Издательский дом «Дело», 2011.
- Полтерович В. М. Стратегия модернизации российской экономики. СПб. : «Алетейя», 2010.
- Полуэхтова И. А., Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М. : «Видео Интернешнл», 2009.
- Постановление СМ СССР № 602 от 06.06.1958 г. «О строительстве постоянно действующих кинотеатров за счет ссуд Госбанка СССР» // Кинофикация,

- кинопрокат, кинопромышленность : систематизированный сборник нормативных актов и ведомственных указаний / отв. ред. Ю. Наусед. М. : «Искусство», 1972. С. 317.
- Проектор. 1916. № 15; № 17.
- Раззаков Ф. Индустрия предательства, или Кино, взорвавшее СССР. М. : «Алгоритм», 2013.
- Разлогов К. Э. Новые аудиовизуальные технологии. М. : «Едиториал УРСС», 2005.
- Синемаскоп : информационное издание ЗАО «Компания «Невафильм». 2007. № 20/4.
- Сине-Фоно. 1913. № 9; 1914. № 4–5.
- Система средств массовой информации России : учебное пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. М. : «Аспект Пресс», 2001.
- Телекомпании США объявили войну стартапу Aereo // Газета.ru : [сетевой ресурс]. URL: http://www.gazeta.ru/tech/2014/04/24_a_6005213.shtml (дата обращения: 30.04.2014).
- Эртаулов Г. Воспоминания о театре графа Каменского // Дело. 1873. № 6.
- Фальстарт американского ТВ // Variety Russia : [сайт]. URL: <http://www.varietyrussia.com/tv/14-11-2012/falstart-amerikanskogo-tv/> (дата обращения: 30.04.2014).
- Фомина А. В. Циклы Кондратьева в экономике России / Международный фонд Н. Д. Кондратьева. М., 2005.
- Федеральная целевая программа. Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/directions/?direction=19> (дата обращения: 30.04.2014).
- Ханжонков А. А. Первые годы русской кинематографии. Воспоминания. М. : «Искусство», 1937.

Шапрон Ж., Жессати П. Принципы и механизмы финансирования французского кино. М. : «Колибри», 2013.

Шумпетер Й.-А. Теория экономического развития. М. : «Прогресс», 1982.

Энциклопедия отечественного кино. URL:

http://old.russiancinema.ru/template.php?dept_id=15&e_dept_id=6&text_element_id=47 (дата обращения: 30.04.2014).

Яковец Ю. В. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм. М. : «Экономика», 1988.

Яковец Ю. В. Циклы. Кризисы. Прогнозы. М. : «Наука», 1999.

Academy Color Encoding System. URL: <https://www.oscars.org/science-technology/council/projects/aces.html> (дата обращения: 30.04.2014).

Bakker G. Entertainment Industrialised. The Emergence of the international film industry, 1890–1940. Cambridge, MA : Cambridge University Press, 2008.

Balio T. The American Film Industry. Madison, Wisconsin, USA : The University of Wisconsin Press, 1976, 1985.

Beckstrom's Law & The Economics Of Networks — ICANN. URL:

<http://www.slideshare.net/RodBeckstrom/beckstroms-law-the-economics-of-networks-icann> (дата обращения: 30.04.2014).

Bohn Thomas W. & Richard L. Stromgren. Light and Shadows: A History of Motion Pictures. Third Edition. Mountain View, CA : Mayfield Publishing Company, 1987.

CPI Detailed Report Data for December 2013, Bureau of Labor Statistics

[Электронный ресурс]. URL: <http://www.bls.gov/cpi/cpid1312.pdf> (дата обращения: 30.04.2014). P. 71.

Christopherson S. Hollywood in decline? US film and television producers beyond the era of fiscal crisis // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. 2013. № 6. P. 141–157.

- Cinema nuts: comparisons between different distributors // UK Competition Commission publishing. 2004. URL: http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/1994/fulltext/357a4.5.pdf (дата обращения: 30.04. 2014).
- Davis P. Entry, Cannibalization and Bankruptcy in the U. S. Motion Picture Exhibition Market. London, UK : London School of Economics, 2002.
- Freeman C. Innovation and long cycles of economic development // International Seminar on innovation and development at the industrial Sector. Campinas, Brazil : Economic Dept. University of Campinas. 25–27.08.1982. P. 1–13.
- Hirooka M. Innovation Dynamism and Economic Growth. A Nonlinear Perspective. Cheltenham, UK — Northampton, MA : Edward Elgar, 2006.
- IMDb. Internet Movie Database. [Электронный ресурс]. URL: www.imdb.com (дата обращения: 30.04.2014).
- Interoperable master format forum. URL: http://www.imfforum.com/IMF_Forum/Home.html (дата обращения: 30.04.2014).
- Johan C. M. (ed.). Wolhuis, Digital & 65 mm. History and Development of 70mm. Arnhem, the Netherlands : International 70mm Publishers, 2010.
- Kapusinski Albert T. Business cycle fluctuations and the motion picture industry: a study of contracyclical activity. Thesis (Ph.D.). New York : New York University. School of Education. Health, Nursing, and Arts Professions, 1981.
- Kokonis M. Hollywood’s Major Crisis and the American Film “Renaissance” // *Γράμμα/Γράμμα*: Journal of Theory and Criticism. Publications Department and School of English, Aristotle University of Thessaloniki. Thessaloniki, 2008. P. 169–206.
- Mensch Gerhard O. Stalemate in Technology: Innovations Overcome the Depression. Cambridge, MA : Ballinger Publishing Company, 1979.

- Mider Zachary R. China's Wanda to Buy AMC Cinema Chain for \$2.6 Billion. URL: <http://www.bloomberg.com/news/2012-05-21/china-s-wanda-group-to-buy-amc-cinema-chain-for-2-6-billion.html> (дата обращения: 30.04.2014).
- Mitchell Wesley C. What Happens During Business Cycles. A Progress Report. New York : National Bureau of Economic Research, Inc., 1951.
- Morgan Stanley Research : [сайт]. URL: <http://www.morganstanley.com/institutional/research/> (дата обращения: 30.04.2014).
- Motion Picture Association of America : [сайт]. URL: mpaa.org
- Nardone J. K. Is the movie Industry Contracyclical // Cycles. Vol. 33, no. 3 (April). 1982. P. 77.
- National Association of Theatre Owners. [Электронный ресурс]. URL: <http://natoonline.org> (дата обращения: 30.04.2014).
- NATO's Encyclopedia of Exhibition [Электронный ресурс]: Доступ из справочной системы National Association of Theater Owners. URL: <http://natoonline.org/eoe> (дата обращения: 30.04.2014).
- Optical Head-Mounted Displays. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Optical_head-mounted_display (дата обращения: 30.04.2014).
- Orbach Barak Y. Antitrust and Pricing in the Motion Picture Industry // Yale Journal on Regulation. Vol. 21, number 2, summer 2004. Connecticut. P. 317–366.
- Pautz M. The Decline in Average Weekly Cinema Attendance // Issues in Political Economy. Elon, NC, USA : Elon University, 2002. Vol. 11. P. 70–88.
- Ray R. A Certain Tendency of the Hollywood Cinema, 1930–1980. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1985.
- Scorsese Martin. A letter to my Daughter // l'Espresso. URL: <http://espresso.repubblica.it/visioni/2014/01/02/news/martin-scorsese-a-letter-to-my-daughter-1.147512> (дата обращения: 30.04.2014).

Smith E. Disney Touts a Way to Ditch the DVD. URL:

online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703816204574485650026945222 (дата обращения: 30.04.2014).

Steven Spielberg predicts “Implosion” of Film Industry // The Hollywood Reporter.

12.06.2013. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/news/steven-spielberg-predicts-implosion-film-567604> (дата обращения: 30.04.2014).

Schumpeter J. A. Business Cycles: a Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. Chevy Chase, MD : Bartleby’s Books ; Mansfield Centre, CT : Martino Publishing, 2005.

The Hollywood Reporter : российское издание. 22.01.2014. № 1.

Tongia R., Wilson E. J. The Dark Side of Metcalfe’s Law: Multiple and Growing Costs of Network Exclusion // 35th Telecommunications Policy Research Conference (TPRC). 2007. P. 1–20.

Virtual Retina Displays. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_retinal_display (дата обращения: 30.04.2014).

Vogel Harold L. Entertainment Industry Economics. Edition 8. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2011.

Олег Станиславович Березин

БОЛЬШИЕ ЦИКЛЫ И КОНЪЮНКТУРА РЫНКА

КИНОТЕАТРАЛЬНОГО ПОКАЗА

Монография

Технический редактор А. Б. Левкина

Дизайн обложки ООО «Студия Доброфф»

Корректор А. Леонтьев

Подготовка оригинал-макета А. Б. Левкина, Л. А. Харитонов

Подписано в печать 21.05.2014. Формат 60 × 88 ¹/₃₂.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 14,7. Тираж 500 экз.

Заказ № 107Р.

Отпечатано в типографии

издательско-полиграфической фирмы «Реноме»,

192007, Санкт-Петербург, наб. Обводного канала, д. 40.

Тел./факс (812) 766-05-66

E-mail: renome@comlink.spb.ru

www.renomespb.ru



Березин Олег Станиславович

генеральный директор
ЗАО «Компания «Невафильм».

Получил высшее техническое образование в Санкт-Петербургском Университете Кино и Телевидения по специальности «аудиовизуальная техника».

С 1989 года работал в Киноассоциации «Ленфильм» в должностях директора съемочной группы, заместителя директора Киностудии «Нева».

С 1992 года основатель и директор Компании «Невафильм».

С 2000 года организатор и модератор ежегодной конференции «Бизнес кинотеатров» в рамках Форума «Кино Экспо».

В 2011–2012 гг. Президент ассоциации российских кинотеатров «Киноальянс».

С 2013 года секретарь российской секции Общества инженеров кино и телевидения (SMPTE) и член совета директоров Европейской ассоциации event-кинотеатров (ECA).

Ведет активную исследовательскую, научную, преподавательскую и просветительскую деятельность в области технологий и экономики современного кинотеатрального показа, выступает с докладами на международных саммитах NAB, CinemaExpo, CinemaCon (ShoWest), DigiTraining (EU MEDIA Program) и других. Автор более 40 публикаций, докладов и исследований по вопросам развития современного кинопоказа в России.

Член Экспертного совета Фонда кино, Общества инженеров кино и телевидения (SMPTE), Европейского форума цифрового кино (EDCF), Европейской ассоциации event-кинотеатров (ECA).

ISBN 978-5-91918-463-8

