

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

Факультет экономических наук

по направлению подготовки Экономика
образовательная программа «Экономика»

Курсовая работа

**Голливуд как бренд: факторы,
формирующие стоимость в современной
киноиндустрии**

Выполнила:

студентка группы БЭК181
Кордзахия
Натела Зурабовна

Научный руководитель:

доц. факультета экономических наук
Карачаровский
Владимир Владимирович

Москва
2020

Аннотация

В настоящее время индустрия кино является одной из самых масштабных индустрий в сфере развлечения. Создание любого кинофильма состоит из множества этапов и факторов, каждый из которых влияет на итоговый результат. Цель каждой кинокомпании состоит в получении прибыли от реализации проекта и высоких художественных оценок, поэтому важно понимать, как каждый нюанс работы над кинофильмом может отразиться на успехе картины. Главным игроком в мире кино является Голливуд, который лидирует по количеству произведенных кинофильмов и сумме кассовых сборов. В данной работе будут проанализированы этапы создания кинопродукта, ценнообразование кино, факторы, влияющие на успех картины, причины доминирования Голливуда как киноиндустрии. Также будет проведен анализ на основе базы данных по ведущим кинокомпаниям и дистрибьютерам, странам и языкам производства, величине бюджетов и кассовых сборов наиболее успешных кинофильмов.

Nowadays cinema takes the major role in the entertainment industry. The process of creating a movie involves various factors influencing its final result. The objective of each motion picture company is to get profit from the project and high rating, thus each aspect of the movie should be taken under consideration. The motion picture companies based in Hollywood take the major market share either on the number of the produced movies and the ticket sales. This thesis includes analysis of stages of producing motion picture, determination of Hollywood's domination in the cinema industry. Besides, the thesis contains data analysis of major motion picture companies and distributors, origin countries and languages, budget and the box office of the most successful movies.

Содержание

1	Введение	3
2	Обзор литературы	5
2.1	Структура кинопроизводства	5
2.2	Ценообразование кинопродукции	9
2.3	Голливуд	21
2.4	Вывод	29
3	Эмпирическое исследование	31
3.1	Выпуск кинопродукции по странам	32
3.2	Выпуск кинопродукции по языкам	33
3.3	Выпуск кинопродукции различными киностудиями	34
3.4	Величина бюджета и кассовых сборов	36
3.5	Вывод	39
4	Заключение	40
5	Литература	43
6	Примечание	48

1 Введение

Появившаяся в начале прошлого века индустрия кино стала одной из главных частей отрасли развлечений и сферы услуг. Благодаря глобализации кинопродукция каждой страны стала доступна во всем мире, а с появлением и широким распространением Интернета просмотр фильмов стал доступным каждому человеку на Земле. Колыбелью кинематографа принято считать Голливуд, муниципалитет города Лос-Анджелес штата Калифорния, США. На данной территории расположено большое количество кинокомпаний, которые производят множество фильмов каждый год. В течение многих лет Голливуд закреплял за собой статус главного центра производства фильмов, и в настоящий момент Голливуд является главным игроком в индустрии кино как по количеству выпускаемых фильмов, так и по суммарной выручке кассовых сборов¹. Именно этим и обусловлена актуальность данного исследования.

Успех Голливуда пытаются повторить другие страны, поддерживая отечественное производство и создавая условия для эффективного развития киноиндустрии, и только изредка появляющиеся фильмы завоевывают ту славу, которая присуща Голливуду. Означает ли это, что "другие" не могут повторить этот успех из-за нехватки навыков, отсутствия оборудования, плохой рекламы или каких-то других факторов? Что отличает кинопроизводство в других странах и регионах от производства США? Почему несмотря на почти равные технические и художественные характеристики Голливуд все еще одерживает победу по кассовым сборам во многих странах, а "иностранный" рынок пытается копировать американский опыт? Возможно, все можно объяснить тем, что Голливуд за столь продолжительный период времени стал брендом, эталоном кинопроизводства – в обществе существует мнение о том, что продукция Голливуда лучше по ряду причин, нежели фильмы других стран. Также возможно то, что люди, работающие в Голливуде, владеют уникальным набором факторов кинопроизводства, такими как написание сценариев или определенно выстроенной рекламной кампании, которыми успешно

¹ Motion Picture Association Unifies Global Brand: MOTION PICTURE ASSOCIATION, INC [Электронные ресурсы]. Дата обновления: 18.10.2018 URL: <https://www.motionpictures.org/press/motion-picture-association-unifies-global-brand/> (дата обращения: 11.05.2020)

пользуются для получения наибольшей коммерческой выгоды. Ответу на вопрос о том, что именно делает Голливуд таким популярным – его громкое и заслуженное годами имя или набор факторов, которыми умело владеют профессионалы из Лос-Анджелеса,- и посвящено данное исследование.

Кинопроизводство включает в себя множество этапов, каждый из которых можно рассматривать как некоторую детерминированную составляющую "формулы кино" — работа на каждом этапе важна и влияет на итоговый результаты. Целью моего исследования является выявить основные факторы, которые дифференцируют коммерческую успешность кинопродукции, произведенной под брендом «голливудское кино», и кинопродукции, не ассоциирующейся с голливудским производством. Для достижения поставленной цели необходимо понять, какие этапы производства кинопродукции существуют, детально описать их и разделить на различные категории, уточнить само понятие "Голливуд" и "голливудская кинопродукция", определив ее формальные атрибуты, позволяющие провести операционализацию данного понятия, предложить и обосновать систему показателей, формализующих набор факторов коммерческой успешности кинопродукции.

2 Обзор литературы

Киноиндустрия является очень весомой частью рынка развлечений и культурной сферы жизни человечества, поэтому к настоящему моменту проведено множество различных исследований, связанных с кинематографом, его влиянием и наследием. Большая часть исследований, связанных с кинематографом, относится к предмету **cultural studies**, который является симбиозом множества социально-гуманитарных дисциплин, таких как история, литературы, философия, экономика, право и многих других. К данной сфере можно отнести и данное исследование.

Большую часть литературы по теме исследования можно разделить на три большие группы:

- Структура кинопроизводства, основные этапы создания кинофильмов;
- Факторы формирования стоимости кинопродукции, их влияние и значимость в финальном продукте индустрии;
- Историческо-культурологический обзор доминирования Голливуда, его формирования, развития и нынешнего состояния;

Исходя из полученной информации будут сформулированы **факторы коммерческой успешности кинопродукта и показатели, характерные киноиндустрии Голливуда и отличающие ее от других кинопроизводств.**

2.1 Структура кинопроизводства

Создание любого фильма с момента зарождения идеи до реализации DVD-продукции – очень отлаженный процесс. Весь производственный процесс можно разделить на следующие этапы (Cleve, 2006):

1. Проектирование (development)
2. Предварительная подготовка (pre-production)
3. Съёмочный процесс (production)

4. Пост-производство (post-production)

5. Распространение (distribution)

Из вышеперечисленных этапов обязательными являются все виды продакшна, без них невозможно создать фильм. Проектирование и распространение чаще всего нужны для получения таких выгод, как работа при определенном финансировании и получение прибыли от последующего распространения фильма. То есть авторское кино, главной задачей которого является получение признания и профессиональной оценки, а не прибыли, может обойтись и без проектирования и распространения (как, например, кинопродукт, сделанный студентами режиссерского факультета) (Lees-Maffei, 2009). В то же время для любого коммерческого фильма опущение или упрощение хотя бы одного из этапов ведет к моментальному изменению итогового результата. (Robins, 1993) Необходимо сказать, что только после выполнения определенного этапа идет работа над следующим, так называемый водопадный (waterfall) тип работы над проектом, но внутри каждого этапа все задачи выполняются параллельно, то есть branch-система. (Sabal, 2009)

Проектирование

На этапе проектирования руководителем процесса является продюсер — именно он утверждает синопсис² будущего фильма, прописывает необходимые для понимания инвесторов детали. (Cleve, 2006) Исходя из предоставленных материалов выделяется определенное финансирование на проект.

Работа продюсера на этапе проектирования фильма заключается в решении всех финансовых, юридических и правовых вопросов. Продюсер берет на себя ответственность за авторские права, выкупает (если это необходимо) права на историю, которая лежит в основе фильма (это может быть книга, комикс, пьеса, т.е. любое произведение другого автора), создает примерным список ведущих актеров и режиссёра и другие необходимые для понимания инвесторов детали. (Puttnam, 1999) Чаще всего потенциальное финанси-

² Синопсис — краткое изложение сюжета художественного произведения, которое без подробностей раскрывает его суть: Издательская группа "Эксмо" [Электронные ресурсы]. URL:<https://eksmo.ru/slovar/sinopsis/> (дата обращения: 17.05.2020)

вание проекта идет от киностудии, но также финансировать кинопроект могут телеканалы, государство в лице министерства культуры, частные лица. (Natividad, 2013) После первых встреч с будущими инвесторами и утверждения синопсиса, начинается работа над сценарием, и только после окончательного утверждения сценария, проект получает финансирование и продюсер приступает к пре-продакшену. (Puttnam, 1999)

Предварительная подготовка

На данном этапе начинается работа над четким планом действий. Для создания любого фильма необходима большая съемочная команда, монтажеры, команда пиар-отдела и другие. Все эти нюансы обсуждаются именно в момент формирования плана. Главной задачей продюсера является следить за выполнением каждой задачи или делегировать ее профессионалу. Именно поэтому на момент пре-продакшна продюсер нанимает людей для выполнения определенного ряда функций (Cleve, 2006):

- режиссер, который на протяжении всего съемочного процесса будет руководить творческим процессом, и его помощники, которые должны следить за работой всех частей съемочной команды;
- сценарист, который адаптирует синопсис;
- кастинг-директор, который занимается подбором актеров;
- оператор-постановщик, звукорежиссер и осветители, которые работают вместе с режиссером над выставлением кадра и звуковыми аспектами;
- арт-директор, костюмеры, декораторы, визажисты, которые отвечают за детализацию и правдоподобность декораций, костюмов и внешних образов;
- и другие (более подробно в Примечании 1).

После составления четкого плана и утверждения глав каждого отдела съемочной команды начинаются предварительные работы: кастинг актёров, чтение сценария, репетиции, подбор декораций, создание костюмов. По окончании подготовки к съёмкам, начинается сам съемочный процесс.

Съёмочный процесс

Съёмочный процесс каждого кинопроекта является самым затратным в плане энергии и ресурсов процессом и может длиться от пары недель до нескольких лет. На съёмочной площадке все происходит согласно плану, согласованному на этапе пре-продакшна, специфика съёмок может отличаться, но в большинстве своем перед съёмкой дубля актеры вместе с режиссером репетируют сцену, после чего снимают пару дублей. После окончания каждого съёмочного дня режиссер и специалисты по звуку и визуалу осматривают материал, при необходимости внося изменения в план следующего съёмочного дня. По окончании съёмок создает упрощенный вид фильма и отправляется на одобрение киностудии или другого инвестора; при возникновении замечаний, могут быть отсняты дополнительные эпизоды или же полностью переделан фильм (за счет кинокомпании).

Пост-продакшн

После окончания съёмок отснятый материал попадает в руки режиссёра монтажа, главной задачей которого является создание видео-рассказа из всех имеющихся дублей. Работа монтажера отслеживается режиссёром фильма и продюсером, после одобрения визуального ряда, видеороликом начинает заниматься режиссёр по визуальным эффектам, которая работает над визуальным восприятием картины и добавлением спецэффектов, если этого требует фильм. Одновременно с этим работает команда звукорежиссёра, которая создает саундтрек к фильму, добавляет специальные звуковые эффекты (более подробно в Примечании 2).

После того, как фильм готов на 90%, создается фокус группа, которая осматривает фильм, и на основе высказанных замечаний фильм дорабатывается. В конце продюсер и режиссёр предоставляют итоговый вариант фильма киностудии и начинается этап распространения фильма.

Распространение

Этап распространения является главным и финальным этапом создания любого фильма, ведь именно на этом этапе фильм попадает на глаза зрителю и получает обратную связь в виде кассовых сборов, признания публикой и номинаций на премии. Для этого создаются промо-ролики, которые транслируются по ТВ и в Интернете, у актеров и режиссеров берут интервью, проводятся премьерные показы и туры по миру; в случае с фестивальным кино премьера происходит на самом фестивале и только потом выходит в массовый прокат. Данный этап считается важнейшим в плане коммерческого успеха фильма, ведь роль PR-кампании в продвижении любой продукции настолько же важна, насколько и качество предоставляемого продукта. Более подробно о PR-кампаниях и их влиянии на популярность фильмов будет в разделе "Ценообразование кинопродукции".

Вывод

Процесс создания кинопродукции очень сложный и зависит от множества факторов. Продюсер и режиссёр становятся людьми, от которых всецело зависит то, что в итоге увидят люди на экранах. Поэтому очень важно понимать, какую роль каждый фактор имеет в кинопроекте, оценить риски, ведь именно они и будут определять художественную ценность и коммерческий успех фильма.

2.2 Ценообразование кинопродукции

Начиная работу над проектом продюсеру необходимо просчитать различные возможные исходы успеха событий и, исходя из мотивации, выбрать ту или иную стратегию. При этом каждый принятый продюсером и режиссером шаг предопределяет цену фильма и отдачу в будущем. Для того, чтобы понять, какие варианты развития событий возможны, необходимо понять связь между различными факторами производства и то, как они формируют будущий успех фильма.

Составление бюджета проекта

Весь процесс создания фильма требует достаточно больших затрат, поэтому на этапе пре-продакшна продюсеру нужно понимать, сколько будет обходиться кинокомпании тот или иной необходимый для создания фильма человек, оборудование, декорация и другое. Именно поэтому в самом начале создания проекта продюсеру необходимо определить приблизительный бюджет фильма и создать отчет о движении денежных средств (cash-flow sheet) (Примечание 3).

В зависимости от предполагаемого результата продюсер должен определить, какие этапы кинопроизводства более или менее важны для конкретной картины. Например, для боевика, главной чертой которого является динамичная экшн-съемка и уникальные опасные обстоятельства (драки, погони, перестрелки и т.п.), необходим опытный оператор, много технического снаряжения, масштабные декорации, каскадеры и режиссер по спецэффектам – без этих составляющих фильм получится недостаточно хорошим для своего жанра. Для комедии все вышеперечисленное может оказаться ненужным, и продюсеру нужно будет обращать внимание на другие атрибуты, которые сделают фильм популярным среди зрителей и критиков. (Lash, Zhao, 2016)

Перед продюсером встает задача оценки того, как каждый из факторов кинопроизводства отразится как на художественном, так и на коммерческом будущем картины. В последнее время для подсчета приблизительного успеха картины используются определенные ИИ-платформы, принцип работы которых достаточно прост. (Lash, Zhao, 2016) На основе открытых источников, информации в СМИ, трендах мира и других показателях ИИ может посчитать, как именно должен выглядеть фильм, какие интересы прослеживаются у зрителей, рассчитать целевую аудиторию, определить оптимальные варианты подбора действующих профессионалов (актеров, режиссеров и других), популярность фильма, теоретическую оценку критиков, коммерческий успех и многое другое, что необходимо знать продюсеру на момент принятия основных решений. (Latif, Afzal, 2016) Необходимо сказать, что использовать такие программы стали относительно недавно, но полученные данные помогают продюсерским центрам и кинокомпаниям как дополнительный способ

оценки, итоговые решения принимаются человеком.

Нельзя сказать точно, существует ли общая формула бюджета – каждый кинопроект уникален и именно поэтому так необходима работа продюсера. Можно только уточнить приблизительный процент трат на тот или иной этап и фактор из общего бюджета. В подавляющем большинстве случаев на съемочный процесс выделяется 50 и более процентов от общего бюджета фильма и приблизительно по 10-15 процентов выделяется на другие этапы создания фильма. В то же время нужно понимать, что каждый из этих этапов имеет разную коммерческую отдачу, но пренебрегать одним этапом в пользу другого ради коммерческой выгоды нельзя, потому что может произойти обратный эффект. (Elberse, Anand, 2007) Например, в случае, если продюсер фильма решил перераспределить доли бюджета так, что пострадает съемочный процесс, но будет проведена крупная рекламная кампания, то, увидев некачественный продукт, зрители перестанут потреблять этот продукт, из-за чего пострадает коммерческий и художественный успех фильма (более подробно о данном эффекте будет в разделе "Успех фильма")

Среди профессионалов в индустрии развлечений, в частности, в индустрии кино, существует тезис *"Чем больше средств потрачено на продукт, тем больше будет отдача"*. Это некоторая интерпретация теории блокбастеров (the blockbuster theory), смысл которой заключается в том, что кинокомпаниям надо вкладывать много денег в определенные проекты, потому что хотя бы один из них окупит все остальные неудачные (можно провести аналогию с дифференцированный портфелем инвестора). (Garvin, 1981) При этом чаще всего фильмы с большими бюджетами популярнее фильмов с небольшими бюджетами. (Nelson, Glotfelty, 2012) Это можно объяснить тем, что производство фильмов с большими бюджетами позволяет использовать большое количество факторов производства, тем самым улучшая картину (большой бюджет позволяет реализовывать любые идеи, а это дает бóльшую свободу для творческой реализации). Необходимо сказать, что бюджет картины достаточно часто зависит от жанра фильма (Torf, 2010) (более подробно в разделе "Цены на различные факторы производства")

Цены на различные факторы производства

Многие продюсеры сталкиваются в необходимостью сокращать расходы на производство кинопродукта в силу различных обстоятельств. Поэтому очень важно понимать, как различные факторы производства могут повлиять на цену итогового продукта. Наиболее заметными факторами являются: (Cleve, 2006)

- сценарий;
- оборудование;
- PR-кампания;
- локации;
- страхование;
- дистрибуция;
- команда;
- пост-продакшн;
- и другие

Между каждыми представленными факторами существуют различные корреляции и влияния на итоговый продукт, поэтому важно понять, какое влияние они имеют на общий результат.

Сценарий

Перед началом работы над сценарием продюсер и сценарист должны определить приблизительный бюджет фильма, так как маленький бюджет не позволяет использовать дорогие реализуемые задумки. Повышение цены итогового продукта могут вызвать трудно доступные локации, большое количество локаций, сложные составляющие декораций, разрушение объектов, использование дорогого оборудования, большое количество массовки и другие факторы, которые могут быть понятны на этапе составления сценария. (Cleve, 2006) Маленькие бюджеты ведут к уменьшению действий в кадре, но это позволяет сфокусироваться на сюжетных линиях, проработке персонажей. Главная задача сценариста – соблюдение пропорции раскрытия персонажей и сюжетной линии в обстоятельствах, в которых находятся герои. (Miller, 1884) Лучше всего такие нюансы понимают сценаристы, которые знакомы с процессом съемок и которые могут оценить ценовую и смысловую значимость каждого кадра.

Локации

Как говорилось выше, увеличение количества и сложности локаций ведет к удорожанию фильма, поэтому при условии маленького бюджета необходимо

искать простые и доступные локации. Также цену производства повышают аренда студии или частной территории, зарубежные и экзотические локации, которые потребуют множество дополнительных затрат. (Cleve, 2006) Некоторые режиссеры прибегают к использованию хромакея³ для создания необходимого фона, но данная технология может оказаться дороже, чем натуральное воссоздание локации (хромакей чаще всего используется для будущей работы со спецэффектами). Достаточно часто для съемок необходимы городские локации, но возможны юридические ограничения и взимание пошлин. Для избежания этих трат кинокомпания может создать городские декорации внутри студии. Также распространена практика съемок общественных мест в городах и странах, где само производство дешевле, так, например, достаточно часто в американском кино городской ландшафт мегаполисов США снимается в Канаде, где пошлины за съемки в общественных местах меньше.

Команда

Для работы над кинопроектом необходима большая команда, начиная с продюсерского центра и заканчивая PR-отделом, при этом для каждого отдельного фильма в силу специфики жанра проекта необходимы разные специалисты. Так, например, для работы над романтической комедией режиссер по спецэффектам и каскадеры могут быть не востребованными. Именно поэтому в самом начале проекта продюсерскому центру необходимо определить состав команды, которая будет работать над фильмом во избежание ситуации избытка или нехватки занятых в проекте людей. (Eliashberg, Elberse, Leenders, 2006) При этом для работы над любым фильмом необходим определенный "базовый" состав команды: режиссер, оператор, монтажер, актеры и другие. Верным будет и то, что с повышением количества уникальных сцен в фильме необходимы дополнительные специалисты для проработки качества картины, именно поэтому над высокобюджетными фильмами работает гораздо больше людей, нежели над низкобюджетными.

В то же время каждый член команды имеет определенную ценность в виде навыков и опыта, которые часто бывают уникальными, именно поэтому мно-

³ Хромакей (от англ. chroma key - "цветовой ключ" [букв.]) — технология по совмещению двух и более кадров путем замены цвета или цветового диапазона в одном кадре на другой экран: Techopedia - The IT Education Site [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.techopedia.com/definition/476/chroma-key> <https://www.techopedia.com/definition/476/chroma-key> (дата обращения: 19.05.2020)

гие компании готовы платить большие гонорары таким людям. Например, хороший опытный оператор в команде будет гораздо ценнее, чем личный ассистент гримера только потому, что предложение труда операторов ниже в силу специфики профессии. Это говорит о том, что предложение труда высококвалифицированных работников обладает эластичность меньше единицы ($\mathcal{E}_p^S < 1$). (Atkinson, 2018) Из вышеперечисленных факторов складывается цена за команду в бюджете фильма: исходя из того, насколько уникальны ситуации в фильме, продюсер выбирает количество наемных рабочих, которые будут работать над фильмом, каждый из которых ценится по-разному.

Актерский состав

Каждый продюсер осознает, что квалифицированный состав вне кадра не принесет такой успех картине, как актеры, которые снимаются в фильме. Популярность и "звездность" актеров и режиссеров часто являются определяющим фактором коммерческого успеха фильма. При этом гонорары популярных актеров соответствуют их звездному статусу. Главная задача продюсера при работе отбора актеров заключается в том, чтобы соблюсти равновесие между тратами за экранное время актера, его роли в фильме и отдачи, которую может принести актер картине. (Sedwick, Pokorny, 1999) Если пригласить актера из SAG⁴, актера с различными номинациями или с зрительским призыванием на несколько минут экранного времени, в течение которых он не раскроет весь свой гипотетический потенциал, то издержки, понесенные на оплату гонорара, являются неоправданными. Также на графу "Актерский состав" в бюджете фильма влияет количество массовки.

Оборудование

Камеры, штативы, освещение, микрофоны – все это является частью необходимого оборудования на съемочной площадке. При составлении бюджета необходимо определить, какое количество и качество каждой единицы оборудования будет достаточным для проекта. (Cleve, 2006) При этом с увеличением масштаба и сложности съемок технические характеристики и количество оборудования будет расти. Также при подсчете стоимости оборудования учитывается все необходимое на пост-продакшне техническое оснащение.

⁴ SAG (Screen Actors Guild, Гильдия Киноактеров) - ассоциация профессиональных актеров США, главной задачей которой является соблюдение всех трудовых норм кино- и теле-актеров

Страхование

Во время работы над проектом могут возникнуть различные трудности и страховые случаи, именно поэтому на этапе пре-продакшна необходимо рассчитать теоритические затраты на оформление страховки. Страховка оформляется на всё и всех задействованных в проекте, так как кинокомпания отвечает за физическое, психологические и техническое состояние и благополучие всего проекта. (Cleve, 2006)

Пост-продакшн

На этапе пост-продакшна идет работа над итоговым результатом фильма, поэтому затраты связаны с тем, насколько качественным и удовлетворяющим всем запросам материал получился. Бывают ситуации, когда на этапе пост-продакшна необходимо доозвучить или доснять определенные сцены, что влечет за собой дополнительные траты. Поэтому достаточно часто режиссеры монтажа отсматривают материал сразу после съемок во избежание дополнительных съемок в период монтажа. (Robins, 1993) Также если фильм подразумевает использование спецэффектов и компьютерной графики, то это тоже учитывается в бюджете.

PR-кампания

Значимость PR-кампании в коммерческом успехе фильма очень большая. Реклама коммерческого кинофильма может происходить при помощи различных медиа-каналов: телевидение, радио, Интернет ресурсы, оффлайн-реклама, мерчандайз⁵, уникальные методы. Каждый из данных видов рекламы дает разный охват аудитории и имеет разную цену (более подробно о PR-кампаниях будет в разделе "Успех фильма").

Дистрибуция

Прокат кинофильма является неотъемлемой частью любого коммерческого кинопроекта, так как самые главные показатели успешности и прибыли можно отследить по сумме кассовых сборов. При этом для того, чтобы фильм был показан широкому кругу лиц, необходимо создать множество ко-

⁵ Мерчандайз (от англ. merchandise) - фирменная продукция, главной задачей которой является продвижение кинофильма, поп-группы, вымышленного персонажа и другое: Lexico.com - English and Spanish Dictionary, Thesaurus and Spanish to English Translator powered by Oxford [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.lexico.com/definition/merchandise> (дата обращения: 04.06.2020)

пий фильма и передать права на трансляцию региональному дистрибьютеру. На этом этапе кинокомпании сталкиваются в юридическом вопросе, так как в каждой стране расчет кассовых сборов, налоги и законодательство различаются, а это ведет к определенному количеству трат. (Chen, Chen, Weinberg, 2013)

Вывод

Факторы, которые напрямую связаны с производственным процессом, имеют общую черту: с увеличением сложности фильма их цена возрастает, что ведет к увеличению бюджета. Примерные значения статей расходов на продакшн можно высчитать еще на этапе написания сценария. Простые жизненные истории реализовать в разы дешевле чем фильмы с уникальными обстоятельствами. При этом расходы на PR-кампании и дистрибуцию зависят лишь от принятого кинокомпанией решения.

Успех фильма

Разные фильмы нацелены на разный результат: некоторые направлены на презентацию своих способностей, некоторые создаются для художественного признания, другие же ориентированы на коммерческий успех. В зависимости от каждого мотива выбирается определенная схема действий работы над проектом. Чаще всего фильмы ориентируются на получение прибыли и окупаемости понесенных во время продакшна затрат. Поэтому для получения дохода и выхода на положительную прибыль продюсерами проектов предпринимаются разные манипуляции повышения охвата просмотров и, как следствие, повышение коммерческого успеха картины. В данной работе будут рассмотрены четыре основных фактора, которые могут повлиять на популярность кинокартины, а именно: **наполнение фильма, реклама, оценки, тренды и новизна.**

Наполнение фильма

Под наполнением фильма подразумевается то, на что обращают внимание зрители при выборе фильма и что могут оценить зрители при просмотре: уровень актерской игры, популярность актеров и режиссеров, жанры, возрастные ограничения, визуальные эффекты, основа сценария и другое. Ис-

следования показывают, что "звёздность" принимающих участие в фильме актеров почти не имеет влияния на популярность фильма в прокате (Ravid, 1999)(Elberse 2007), реальная выручка низко оцененных критиками кинофильмов с участием популярных кинозвезд может быть выше потенциальной, так как зрители чаще всего ориентируется на качество актера, а не на качество оценок. (Holbrook, 1999). Популярность актера может придать дополнительную выгоду в первую неделю показа, в последующее время показа зрители ориентируются на мнение критиков и других зрителей. (Karniouchina, 2011) Если актер снимается в определенном жанре несколько проектов подряд, то у зрителя будут некоторые ожидания на основе просмотренного и это может повысить кассовые сборы фильма. (Liu, Liu, Mazumdar, 2014) Известность режиссера, а именно его фирменного стиля, положительно влияет на кассовые сборы (De Vany, 2004), а замена среднего режиссера на высококвалифицированного приводит к увеличению продаж⁶. (Nelson, Glotfelty, 2012) Самыми коммерчески успешными в кинопрокате являются фильмы жанров экшн и приключения, но именно они и требуют наибольших бюджетов в силу специфики съемок; в то же время жанр драма и комедия легче реализовать, и поэтому, в среднем, окупаемость данных жанров выше. (Gunter, 2018) Повышение возрастных ограничений (шкала МРАА) негативно влияет на величину кассовых сборов, так как уменьшает потенциальное количество аудитории; при этом наличие сцен сексуального характера, насилия и элементов ужасов могут привлечь потенциально не заинтересованных в просмотре зрителей, поэтому при составлении сценария необходимо определить потенциальную целевую аудиторию, и исходя из этого составлять контент-план самого фильма. (Gunter, 2018) Самые популярные фильмы в прокате – это сиквелы⁷, франшизы и адаптации. (Fernandez-Blanco et al., 2014) То есть фильмы, которые являются продолжением культовых франшиз, адаптациями популярных книг, серий комиксов, реальных историй, почти всегда более коммерчески

⁶ В статье подразумевается, что есть две основные категории режиссеров – средние, которые не имеют номинаций и не обладают признанием, и высококвалифицированные, которые обладают вышеперечисленными качествами

⁷ Сиквел [англ. sequel от лат. sequēla - сопровождение, следствие] – художественное произведение (пьеса, кинофильм и т.п.), являющееся продолжением другого произведения: Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех [Электронный ресурс] URL: <http://gramota.ru/slovari/dic/?word=\T2A\cyrs\T2A\cyri\T2A\cyrk\T2A\cyrv\T2A\cyre\T2A\cyrl&all=x> (дата обращения: 02.06.2020)

успешны, чем фильмы с оригинальными сценариями. Это можно объяснить тем, что люди имеют какое-то понимание того, что увидят на экранах, у них есть некоторые ожидания и/или они являются поклонниками первоисточников. (Chisholm et al., 2015) Не все сиквелы популярнее первых картин серии (Ravid, 1999), но в среднем сиквелы имеют больший коммерческий успех, чем другие фильмы, которые транслируются в один период времени с сиквелами. (Chisholm et al., 2015) Использование спецэффектов, масштабных съемок, "уникальных" событий увеличивает успех коммерческого фильма. (Bjørn von Rimscha, 2013)

Реклама

Проведение хорошей PR-кампании почти полностью определяет коммерческий успех картины. Существует множество видов рекламы (описывалось выше) и в зависимости от гипотетической целевой аудитории и желаемого охвата выбираются те или иные методы продвижения. Так, например, анонс выхода нового подросткового фильма на радио, целевая аудитория которого старше 30 лет, не принесет желаемого коммерческого результата.

Для того, чтобы сделать фильм популярным, кинокомпании прибегают к различным PR-стратегиям. Достаточно часто для увеличения огласки фильма применяются уникальные методы, такие как создание сайтов для релизов эксклюзивных материалов, создание вирусных видеороликов, проведение различных мероприятий. Пресс-релизы, тизеры, трейлеры, премьерные показы, интервью актеров и режиссеров, создания мерчандайза – все это является неотъемлемой частью PR-кампаний фильмов с большими бюджетами. Данные мероприятия направлены на повышение ожиданий зрителя, поэтому на протяжении всей рекламной кампании создаются информационные поводы для привлечения внимания СМИ и подогрева интереса зрителей, которые с большей вероятностью придут в кинотеатры для того, чтобы удовлетворить свой интерес. (Elberse et al., 2005) (Wilcox, 2012)

Использование рекламы для различных проектов может дать диаметрально противоположные результаты. Нельзя утверждать, что большое количество рекламы приведет к успеху фильма, так как зритель часто оценивает имеющуюся информацию о фильме прежде, чем посмотреть его на экране кинотеатра. В случае высококачественного кинофильма увеличение визуальной

рекламы (как по ТВ, так и в Интернете), как правило, увеличивает коммерческий успех картины, потому что при просмотре рекламы люди замечают качество фильма и у них возникает желание посмотреть этот «хороший» фильм. Если же фильм низкого качества, то большое количество рекламы проинформирует зрителей о том, что фильм "плохой", тем самым не рассматривая его для дальнейшего просмотра. В случае, если "плохой" фильм не рекламируется, то потенциальные зрители не будут иметь никаких ожиданий и, возможно, выберут его для просмотра. (Elberse, Anand, 2007) Рассуждения такого рода работают и при наличии оценок других людей: если мнение о фильме положительное, то стоит увеличивать количество рекламы, если отрицательное, то, наоборот, вложения в PR-кампанию не принесут желаемого результата. (Holbrook, Addis, 2007)

Оценки и номинации

При выборе фильма зритель может ориентироваться не только на "внутренности" кинофильма, но и на мнение других людей, выраженное в оценках и номинациях. Оценки кинокартин делятся на оценки критиков и зрителей. Достаточно часто фильмы, которые высоко оцениваются кинокритиками, не вызывают таких же эмоций у зрителей, и наоборот. Это связано с тем, что кинокритики обладают большей насмотренностью и требуют от картины определенного художественного уровня, в то время как для зрителя это может не быть главным в фильме. (King, 2007) Такая несогласованность потребностей приводит к разделению мнений между обычными зрителями и критиками. (Reinstein, Snyder, 2005) При несогласованности оценок может случиться несколько ситуаций: фильм станет успешным в прокате несмотря на негативные отзывы критиков, так как зритель оценил фильм самостоятельно и ему он понравился; при появлении плохих рецензий зритель решает отказаться от просмотра фильма вовсе, лишая себя возможности самостоятельно оценить картину; положительные отзывы критиков приведут к тому, что зритель посмотрит фильм, который не вызовет у него положительной оценки и другое. Развитие событий зависит того, когда появляются оценки критиков и зрителей, но, как правило, оценка критиков появляется раньше. Исследования показывают, что оценки критиков имеют прямое влияние на ожидания зрителей в случае, если фильм является оригинальным; если фильм являет-

ся частью франшизы или адаптацией, то велика вероятность коммерческого успеха фильма при условии негативных оценок кинокритиков. (King, 2007)

Номинаций и профессиональное признание киноленты имеют положительное влияние на коммерческий успех картины. (Topf, 2010) Фестивальное кино, получившее высокие оценки критиков и одержавшее победу, может стать достаточно успешным в прокате. (Ravid, 1999) При этом наиболее популярные в прокате кинофильмы редко входят в число номинантов Киноакадемии, что говорит об ориентированности кинопремии поощрять художественно значимые картины (Fernández-Blanco et al. 2014)

Тренды и новизна

Влияние моды на итоговые результаты любого творческого проекта неотъемлемо. В силу того, что множество людей следит или просто осведомлены о популярных темах, сюжетах и жанрах, они с большей вероятностью примут решение обратить свое внимание на то, что они знают. Достаточно часто сценаристы используют приемы культурного нарратива для того, чтобы воссоздать у зрителя некоторое ощущение дежавю, в культурологии данный прием называется пастиш⁸. Поэтому для увеличения популярности картины продюсер и сценарист могут прибегнуть к современным тенденциям. Историки кино говорят о том, что прослеживается мода на определенные фильмы в разные периоды: в 1980-х годах после популярности "Звездных войн" стали набирать популярность космические эпопеи, в 1990-х годах начал активно развиваться жанр триллер, в 2000-х были популярны фэнтези-франшизы, например, Гарри Поттер, Властелин Колец и другие (Christie, 2012), а в 2010-х годах зрительскими фаворитами стали фильмы про супергероев.

В то же время существует мнение, что зрителю постоянно нужно разнообразие, его нужно удивлять. Поэтому противники вышеописанного тезиса говорят о том, что наиболее популярными являются картины с уникальным сюжетом, неожиданными режиссерскими приемами. (Holbrook, Addis, 2008) Но статистика показывает, что массовый зритель предпочитает развлекательное кино художественному. (Albert, 1998)

⁸ Пастиш (от итал. *pasticcio* — паштет) - смесь различных имитаций искусства прошлого, «передразнивание» литературного, музыкального, живописного образца (URL: <http://bit.do/fFSqP> (дата обращения: 22.05.2020))

Вывод

Любой кинопроект состоит из множества деталей, которые так или иначе влияют как на цену итогового продукта, так и на коммерческий успех. В зависимости от того, какой результат ожидают увидеть создатели проекта, формируется бюджет. Каждая составляющая проекта имеет свою значимость и свою отдачу в итоговом результате, поэтому при составлении бюджета проекта кинокомпания пытается максимально эффективно распределить ресурсы, чтобы получить высокие художественные оценки и признание зрителей в виде кассовых сборов.

2.3 Голливуд

В индустрии кино есть один очень важный игрок - это Голливуд. Голливуд стал цитаделью кинопроизводства в начале прошлого века и на протяжении многих десятилетий остается ведущим производством кинопродукции в мире. Чтобы понять, как Голливуд стал доминировать и почему до сих пор с большим отрывом обгоняет все другие национальные производства, необходимо выявить характерные черты, понять исторический контекст и дать определение понятию "Голливуд" и "голливудское кино".

История Голливуда

Киноиндустрия США начала зарождаться в начале 20 века на восточном побережье, в частности, в городе Нью-Йорк, но из-за плохих погодных условий и высоких цен на оборудование и землю, проводить крупные съемки было затруднительно. Также на этой территории начала образовываться монополия Томаса Эдисона, что привело к необходимости найти территорию, наиболее подходящую независимым кинокомпаниям. Выбор пал на солнечный штат Калифорния на западном побережье. Эта территория была независима от американского центра, стоимость земли была почти нулевой, а погодные условия обеспечивали безостановочный съемочный процесс. В период 1905-1925-х годов Голливуд, муниципалитет города Лос-Анджелес, стал местом притяжения кинокомпаний, велось активное строительство, развивалась ин-

фраструктура и создавались все необходимые условия для кинопроизводства. (Mordden, 1988) В это время зарождаются крупные кинотресты, такие как **Universal Studio** (1912), **Paramount Pictures** (1912), **Warner Brothers** (1923), **Metro-Goldwyn-Mayer** (1924), **Columbia Pictures** (1924), **20th Century Studios** (1935) и другие. Там же зарождается компания **The Walt Disney Company** (1923), главной деятельностью первые несколько десятилетий которой была анимация и мультипликация. Примерно за 20 лет производство кино в США из мелкого бизнеса превратилось в крупную индустрию. (Acheson, Maule, 1994) Следующим этапом стало завоевание как внутреннего, так и международного рынков.

Начало 1920-х годов принято считать началом **Золотой эры Голливуда**, которая продлилась вплоть до середины 1960-х годов; еще этот период принято называть временем **студийной системы**. (Silver, 2007) Необходимо сказать, что Великая Депрессия повлияла на ситуацию и в индустрии кино, все компании, кроме MGM, несли колоссальные убытки, но к концу десятилетия уровень производства вышел на докризисный уровень. (Finler, 1988) В течение следующих 25 лет ведущие кинокомпании США (в том числе и описанные выше) стали абсолютными монополистами в индустрии кино США. Кинокомпании обладали новейшим оборудованием и заключали долгосрочные контракты со всем производственным персоналом, за невыполнение условий которых взыскивались большие штрафы. Условия были следующие: наемные работники (к ним относились режиссеры, операторы, монтажеры и также актеры и многие другие) обязаны выполнять все распоряжения глав компании, за что они получают широкую известность и признание публики. (Mordden, 1988) У каждой студии были отведенные под популяризацию "своих людей" колонки в газетах и журналах, существовали отдельные рубрики про кино на радиостанциях, где обсуждались фильмы, актеры и режиссеры. (Finler, 1988) Кинокомпании создавали образ идеальных людей, которых постоянно обсуждали и на которых хотелось смотреть. Созданная главой студии "MGM" в 1926 году "Академия кинематографических искусств и наук" стала официальной ассоциацией всех ведущих деятелей искусства в сфере кино. Учрежденная Академией в 1929 году премия "Оскар" и многие другие появившиеся после кинофестивали и премии были направлены на восхвале-

ние заслуг профессионалов киносферы, но, как правило, награды распределялись главами студий по определенному соглашению. (Silver, 2007) Тем самым можно сказать, что вся карьера творческих единиц была в руках кинокомпаний. Также кинокомпании начали активно продвигать свою продукцию, стали набирать популярность кинотеатры, владельцами которых в подавляющем большинстве случаев были сами кинокомпании. (Acheson, Maule, 1994) Все это привело к абсолютной монополии на рынке кино ведущих кинокомпаний.

За все время Золотой эры была создана система, которая отлажено работала на создания имиджа Голливуда как центра киноиндустрии, что правда являлось так. Это не осталось незамеченным, и в 1940-е года данным рынком заинтересовалась антимонопольная служба США. В 1938 году было заведено дело на студию Paramount Pictures, на тот момент являющейся второй по величине прибыли компанией Голливуда (первая - MGM), а в 1948 году Верховным судом США было принято решение о ликвидации монопольного влияния Paramount Pictures за счет продажи производственных мощностей и кинотеатров. Другие студии пытались сохранить свое могущество, но им это не удалось, и на момент закрытия последнего студийного кинотеатра в 1955 году Золотая эра Голливуда потерпела окончательный крах. (Finler, 1988) Следующие годы индустрия пыталась мобилизоваться и восстановиться, но пришедшее телевидение, которое забрало у кинотеатров зрителей, обязательства по контрактам и много другое заставили Голливуд ненадолго приостановить свою деятельность.

В 1967 году был расторгнут кодекс Хейса, принятый Американской киноакадемией и поддерживающий монополизацию индустрии, окончательно положив конец студийной системе. В этот период Голливуд становится местом, куда привозятся идеи и взгляды со всего мира, в частности, появившаяся после Второй мировой войны новая французская школа кино и арт-хаус, которые были популярны среди европейского зрителя в 1950-1960-х годах. Появляются новые громкие режиссеры, такие как Полански, Кубрик, Аллен, Скорсезе и другие, которые видоизменяют европейский взгляд и создают ряд очень успешных картин, заявляя об **Американской волне нового кино**. (Silver, 2007) Именно с этими именами связывают начало независимого аме-

риканского кино. Такое кино не было понятно зрителю и несло в себе художественную значимость, нежели коммерческую, именно поэтому в самом начале не поддерживалось кинокомпаниями. Спустя некоторое время стали заметны изменения в восприятии кинематографа среди зрителей. *Кинематограф перестал быть только частью сферы развлечений, он также стал частью искусства и культуры.* В начале 1970-х годов крупные компании начали реализовывать проекты с независимыми режиссерами, коммерциализируя художественное видение. К середине 1980-х годов Голливудский кинематограф в равной степени состоял из коммерческих проектов, главной задачей которых была прибыль, и художественных. Открытость **Нового Голливуда** к новым идеям была выгодно всем: актеры, работавшие в проектах крупных кинокомпаний, получали известность благодаря повсеместному распространению продукта и художественное одобрение, режиссеры - финансирование, производственные мощности, успешные PR-кампании, номинации и свободу самовыражения. (Acheson, Maule, 1994) Главной выгодой Голливуда от такого союза стало формирование конкуренции среди других киноиндустрий и получение коммерческого успеха художественно успешных картин. Многие независимые режиссеры, которые начинали самостоятельно, вскоре стали частью системы Голливуда, создавая новый художественный пласт кинематографа, на который стали ориентироваться и другие производства.

В настоящий момент Голливуд продолжает начатую более сорока лет назад традицию – в кинотеатрах показывают фильмы, которые нацелены на получение студией коммерческой выгоды и которые могут не нести в себе особой художественной ценности, но также можно найти фильмы, которые высоко оцениваются критиками или над которыми работали популярные режиссеры и актеры. Часто бывает так, что кинопродукция, несущая в себе, в первую очередь, художественную ценность, становится успешной в прокате.

Голливудские кинокомпании

Как говорилось выше, первые кинокомпании появились в Голливуде в начале прошлого века и моментально стали монополистами в индустрии кино. В настоящее время существует понятие **Major film studio** или **The Big Five**

— это самые крупные медиа-конгломераты, которые выпускают наибольшее количество кинопродукции в мире. В настоящий момент этими компаниями являются **Walt Disney Studios, Warner Bros., Universal Pictures, Columbia Pictures и Paramount Pictures** (до недавнего времени в этот список входила кинокомпания 20th Century Studios, но в марте 2019 года она была куплена Walt Disney Studios)⁹.

Данные кинокомпании получили свое влияние благодаря Золотой эре Голливуда, ведь именно они стояли у истоков индустрии Голливуд, создав объединений олигополий. На протяжении 30 лет данные компании создавали фундамент для будущего всей индустрии кино, развивали технологии и художественный пласт, формировали взгляд зрителя не только в пределах США, но и по всему миру. Все это сделало их могущественными игроками, провозгласив доминирующее положение Голливуда (более подробно в следующем разделе).

После краха студийной системы вход на рынок кино стал более доступным, и начиная с 1960-х годов стали появляться новые кинокомпании. Все те компании, которые на данный момент продолжают свою работу и предоставляют кинопродукцию в сравнимых с Большой Пятеркой по величине объемах, называются **The Mini-majors**. Некоторые компании, которые показывали успехи, были выкуплены Большой Пятеркой и стали их дочерними компаниями (так, например, кинокомпания LukasFilm, которая выпустила культовую франшизу "Звездные войны", была куплена компанией The Walt Disney, которая реализует новые проекты данной франшизы и использует торговую марку LukasFilm)¹⁰. Величина их влияния на рынке меньше, чем у крупнейших студий, в силу того, что суммарное производство фильмов в год у них меньше, но при этом фильмы таких киностудий также показывают хорошие коммерческие и художественные результаты.

⁹ Disney закрыл сделку по покупке 21st Century Fox за \$71 млрд: сайт РБК [Электронные ресурсы]. Дата обновления: 20.03.2019. URL: <https://www.rbc.ru/business/20/03/2019/5c9268969a79472d9f1c2f1b> (дата обращения: 07.06.2020)

¹⁰ Disney покупает Lucasfilm и обещает новые "Звездные войны": сайт РБК [Электронные ресурсы]. Дата обновления: 31.10.2012. URL: <https://www.rbc.ru/economics/31/10/2012/5703fed09a7947fcbdd441fca> (дата обращения: 08.06.2020)

Причины доминирования Голливуда

Существует несколько теорий о том, почему Голливуд все еще сохраняет свое доминирующее положение в индустрии кино:

1. Голливуд раньше всех стал индустрией мирового масштаба, что помогает ему оставаться в авангарде в отличии от других производств. (De Zoysa, Newman, 2002) (Puttman, 1997) (Klein, 2003). Слабость данного тезиса заключается в том, что исследователи проводят аналогию с моделью развитых и развивающихся стран и утверждают, что иностранные рынки пытаются копировать производство Голливуда. В действительности рынок искусства, в частности кино, исторически формируется по-разному, возникают свои неповторимые черты у каждого региона производства, поэтому некоторые и вовсе не пытаются копировать голливудский успех. (Acheson, Maule, 1994)
2. Вторая мировая война привела к тому, что европейское производство было приостановлено на 10-15 лет, в то время как в США процветала студийная система. После окончания войны Голливуд начал крупный экспорт на европейский рынок, заполняя предложение. (Kidnem, 1982) (Puttman, 1997) В противовес данному тезису исследователи указывают на то, что во время экономического роста в 1960-х годах производство кино на территории Европы восстановилось и увеличило свои показатели по сравнению с довоенным временем. (Griffith, Taylor, 1996) В теории европейский рынок мог обеспечивать предложение, но этого не произошло.
3. На протяжении 30 лет американское правительство всячески поддерживало производство Голливуда. (Kidnem, 1982) (Klein, 2003) Необходимо сказать, что государство поддерживало производство в большей степени потому, что кино было частью пропаганды. Слабость данного тезиса заключается в том, что другие правительства тоже поддерживают кинопроизводство, и это не является определяющим фактором. (Jobes, Gertrude, 1966)
4. Голливуд первым начинает массово использовать новые технологии про-

изводства, тем самым улучшая качество своей продукции. (Acheson, Maule, 1994) (Balio, Tino, 2002) Это связано с тем, что голливудские кинокомпании моментально приобретают новые технологии, которые могут увеличить их преимущество над другими. Данное утверждение подтверждено эмпирически и почти не подвергалось критике.

5. Голливуд после многих лет успеха заработал статус, поэтому профессионалы киноиндустрии хотят реализовывать успешные проекты с голливудскими киностудиями, тем самым Голливуд заполучает лучших профессионалов индустрии (Silver, 1988) (Holbrook, Addis, 2007) Данный тезис сложно оспорить, так как практика показывает, что при творческой реализации на родине популярные режиссеры, актеры и сценаристы пытаются участвовать в голливудских проектах и выйти на американский рынок.
6. Голливуд стал аналогом качества, и поэтому его имя начало работать само на себя. (Wasser, Frederick, 2001) В некотором роде Голливуд стал комплексом брендов, которые работают на взаимную помощь и рекламу, увеличивая интерес и авторитет среди зрителя.
7. Художественное наполнение Голливуда не менее велико, чем в других индустрия, напротив, Голливуд стал симбиозом коммерческой мощи кинокомпаний и художественной реализации творческих единиц. (Holbrook, Addis, 2007) В других странах тоже присутствует и коммерческая, и художественная основа, но преимущество Голливуда заключается в том, что он позволяет реализовывать любую задумку режиссера и сценариста благодаря крупным бюджетам.
8. Количество поставляемой продукции увеличивает влияние в индустрии. (De Zoysa, Newman, 2002) Статистика продаж указывает на то, что Голливуд производит самое большое количество кинопродукции во всем мире, тем самым процент голливудских фильмов, которые может посмотреть зритель в кинотеатре или дома, гораздо больше, чем у других производителей.
9. Голливуд обладает различными каналами рекламы, которые успешно

использует. (Puttman, 1997)(Cowen, 2001) Другие страны также имеют достаточно много возможностей для продвижения кинопродукции, а с повсеместным распространением Интернета, обладающий огромным множеством каналов связи, продвижение продукции стало в разы легче и доступнее (Elberse, Anand, 2007)

10. Голливуд обладает самой обширной географией распространения своей продукции. (Scott, 2004). Данный тезис является следствием совокупности факторов, в частности и тех, которые были описаны выше. Выход продукции на мировой рынок в разы увеличивает статью кассовых сборов, позволяя получать большую прибыль с реализации проекта. Вырученные средства идут на дальнейшее развитие, увеличивая с каждым разом отдачу инвестиций в проекты.
11. Языком голливудская кинопродукция является английский, которые является основным мировым языком. (Olson, 1999) Слабость данного утверждения заключается в том, что много других стран производят свою продукцию на английском языке, что не делает это уникальной чертой Голливуда, но отрицать значимость английского языка в повсеместном распространении нельзя. По статистике английский язык является самым распространенным иностранным языком¹¹, это, в свою очередь, увеличивает потенциальное количество зрителей и упрощает процесс перевода фильмов, что влияет на популярность картин. (Olson, 1999)
12. Экономика Америки является одной из самых влиятельных в мире, что может влиять на значимость Голливуда как представителя США на мировой арене киноиндустрии. (De Zoysa, Newman, 2002)
13. Голливуд был первой индустрией, которая начала развивать многосерийные истории, франшизы. Как говорилось ранее, франшизы являются наиболее коммерчески успешными проектами кинокомпаний в силу осведомленности зрителей и наличия фанатов франшизы. Сама идея создания серии фильмов с общей историей и одинаковыми персонажами была

¹¹ What are the top 200 most spoken languages?: сайт Ethnologue – Languages of the World [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200> (дата обращения: 08.06.2020)

впервые реализована в Голливуде (сериал "Бэтмен", 1943) и, как показывает статистика, наибольшее количество франшиз было реализовано голливудскими компаниями.

Существует множество теорий, которые пытаются объяснить доминирующее положение Голливуда как индустрии, но наиболее важной является то, что Голливуд был первой киноиндустрией мирового масштаба, активно расширяя свою продукцию по всему миру и создавая статус центра всего киномира.

2.4 Вывод

Киноиндустрия состоит из множества институтов, элементов, факторов, нюансов, зная каждый из которых можно понять, что влияет на положительную реализацию финального продукта. В данной части настоящей работы был проведен анализ структуры кинопроизводства, факторов, которые определяют цены кинопроектов, их художественного и коммерческого успеха. Также был проведен историческо-культурологический анализ доминирования Голливуда с описанием теорий, которые пытаются объяснить лидирующее положение Голливуда на киноарене.

В ходе работы были получены следующие результаты:

- Процесс создания кинофильма является сложным процессом, состоящим из пяти главных этапов: **проектирование, подготовка к съемкам, сам съемочный процесс, пост-продакшн и распространение**. Каждый из этих этапов влияет на качество финального продукта, поэтому для того, чтобы оценить коммерческий или художественный результат кинопроекта, очень важно понимать, как каждый из этих этапов устроен;
- Главными людьми, от которых зависит будущее фильма, являются **режиссер и продюсер**, ведь именно они являются ответственными при создании любого коммерческого кинофильма;
- Чем больше у кинопроекта финансирование, тем больше свободы и возможностей появляется у его создателей на реализацию задуманного и

успешного распространения;

- Факторами, влияющими на коммерческий успех картины, являются **наполнение фильма, реклама, оценки, тренды и новизна**
- Голливуд – доминирующий производитель кинопродукции;
- Существует несколько теорий доминирования Голливуда, но основными являются те, которые определяют успех Голливуда его историческим бэкграундом (самым первым стал мировой индустрией и активно распространял продукцию по всему миру) и производственными мощностями.

3 Эмпирическое исследование

В данном разделе настоящей работы будет проведен анализ различных показателей мировой киноиндустрии на основе данных с сайта the-numbers.com, который предоставляет данные по основным аспектам производства кинофильмов. Для того, чтобы определить степень доминирования Голливуда, будет проведен анализ следующих факторов: **выпуск кинопродукции в зависимости от страны, выпуск кинопродукции на разных языках, выпуски кинопродукции различными компаниями, величина бюджетов кинофильмов и их кассовых сборов.**

3.1 Выпуск кинопродукции по странам

География производства кинопродуктов обширна, полученные данные¹¹ говорят о существовании кинопроизводства минимум в 150 странах мира. Из-за разного развития экономики и, в частности, сферы развлечений, в некоторых странах данное производство незначительно.

Производство кинопродукции в США за последние 90 лет составляет более 18 тысяч кинофильмов и превосходит производство Великобритании почти в 6 раз, в то время как производство в европейских странах, странах азиатского региона, Канаде за это время не превышает 3,5 тысяч кинофильмов в каждой стране. Это говорит о том, что доля кинопродукции США в разы больше, чем доля других стран, что определяет США и, в частности, Голливуд, лидирующим производством.

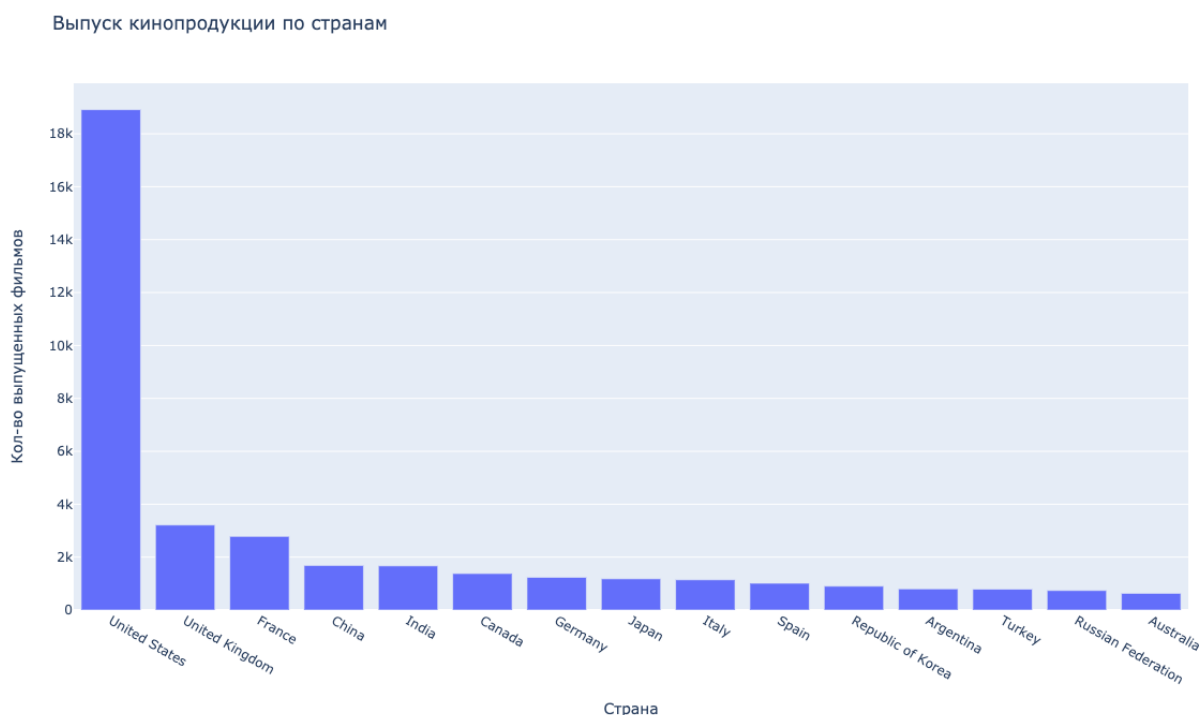


Рис. 1: Выпуск кинопродукции на разных странах мира, 1930-2019 г.г.¹²

¹¹ Movie Production Countries: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries> (дата обращения: 08.06.2020)

¹² Movie Production Countries: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries> (дата обращения: 08.06.2020)

3.2 Выпуск кинопродукции по языкам

Как говорилось ранее, использование английского языка также может влиять на успешность кинофильмов в силу его лидирующему положения среди языков мира.

Более 20 тысяч фильмов, произведенных с 1930 года по 2019 год, созданы на английском языке¹³. В это число входят фильмы производства США, Великобритании, Канады, Индии, Австралии и других бывших колоний и доминионов Великобритании, но, как было сказано выше, самая крупная доля производства среди этих стран принадлежит США. Данные показатели говорят о преимуществе английского языка над языками других производств, и этим преимуществом обладает Голливуд (возможно, Голливуд сам его формирует, но это не противоречит гипотезе о том, что доминирующее положение Голливуда может быть связано с использованием английского языка).

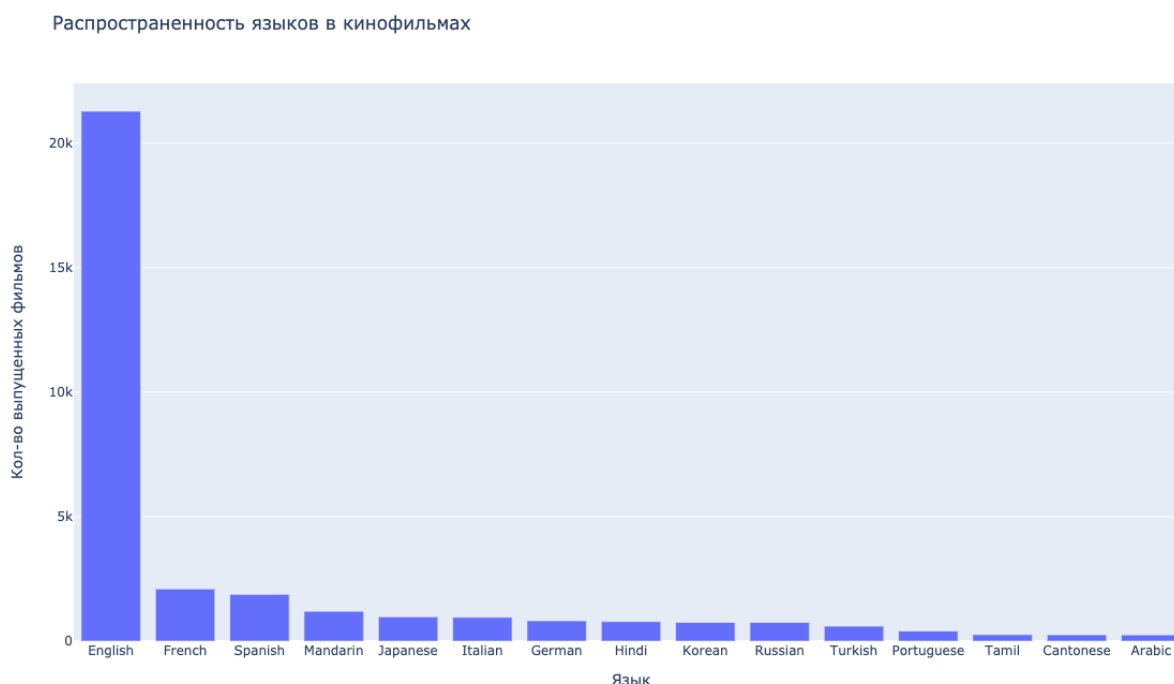


Рис. 2: Выпуск кинопродукции на разных языках, 1930-2019 г.г.¹⁴

¹³ Movie Languages: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/languages#tab=language> (дата обращения: 08.06.2020)

¹⁴ Movie Languages: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/languages#tab=language> (дата обращения: 08.06.2020)

3.3 Выпуск кинопродукции различными киностудиями

Один из главных факторов, который объясняет доминирующее положение Голливуда над другими производствами, заключается в кинокомпаниях. Выше говорилось о значимости Major Film Studios и Mini-major в мировом кинопрокате, и данные¹⁵ подтверждают, что за последние 25 лет доля этих медиа-конгломератов на рынке кинопродукции в разы больше, чем других кинокомпаний.

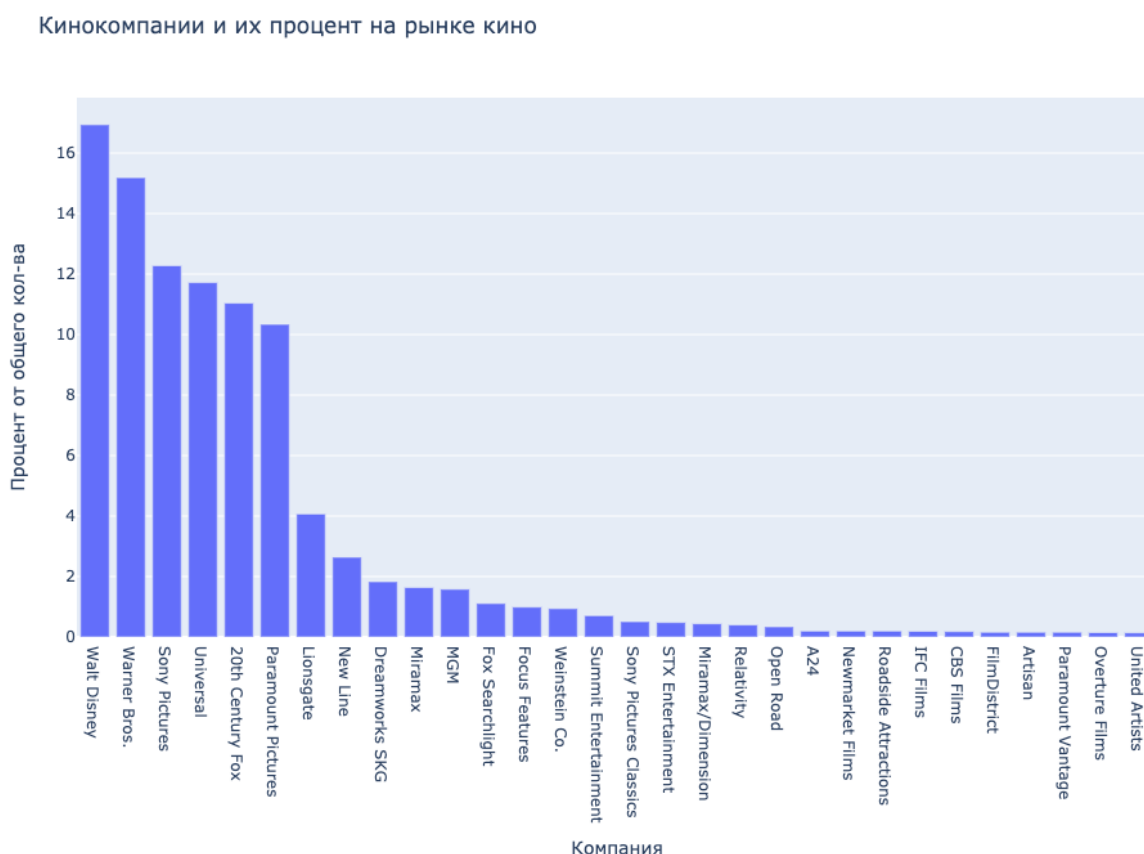


Рис. 3: Кинокомпании и их процент в мировой киноиндустрии, 1995-2019 г.г.¹⁶

¹⁵ Movie Production Companies: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-companies/> (дата обращения: 08.06.2020)

¹⁶ Movie Production Companies: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-companies/> (дата обращения: 08.06.2020)

Также данные¹⁷ говорят о том, что ежегодная величина производства Major Film Studio за последние 20 лет выше, чем производство других компаний по всему миру (сильное падение в 2020 гоа обусловлено отменой производства из-за коронавирусной инфекции).



Рис. 4: Количество выпущенных фильмов Major Film Studios и другими компаниями, 1995-2019 г.г.¹⁸

¹⁷ World Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2020: сайт the-numbers.com [Электронные ресурс]. URL: <https://www.the-numbers.com/market/> (дата обращения: 08.06.2020)

¹⁸ World Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2020: сайт the-numbers.com [Электронные ресурс]. URL: <https://www.the-numbers.com/market/> (дата обращения: 08.06.2020)

3.4 Величина бюджета и кассовых сборов

Масштабы индустрии Голливуда позволяют не только увеличивать количество выпускаемых ежегодно фильмов, но и бюджеты для создания кинофильмов. Ранее говорилось о том, что большой бюджет позволяет реализовывать любую творческую идею, а также проводить крупные PR-кампании, что положительно влияет на величину кассовых сборов.

Среднее значение величины бюджета, который отводится на создание кинофильмов в США, превышают аналогичные значения в других странах¹⁹. В то же время необходимо уточнить, что количество выпускаемой продукции в США в разы больше, чем в других странах, а значит суммарное количество инвестиций в кинопроекты в США гораздо больше.

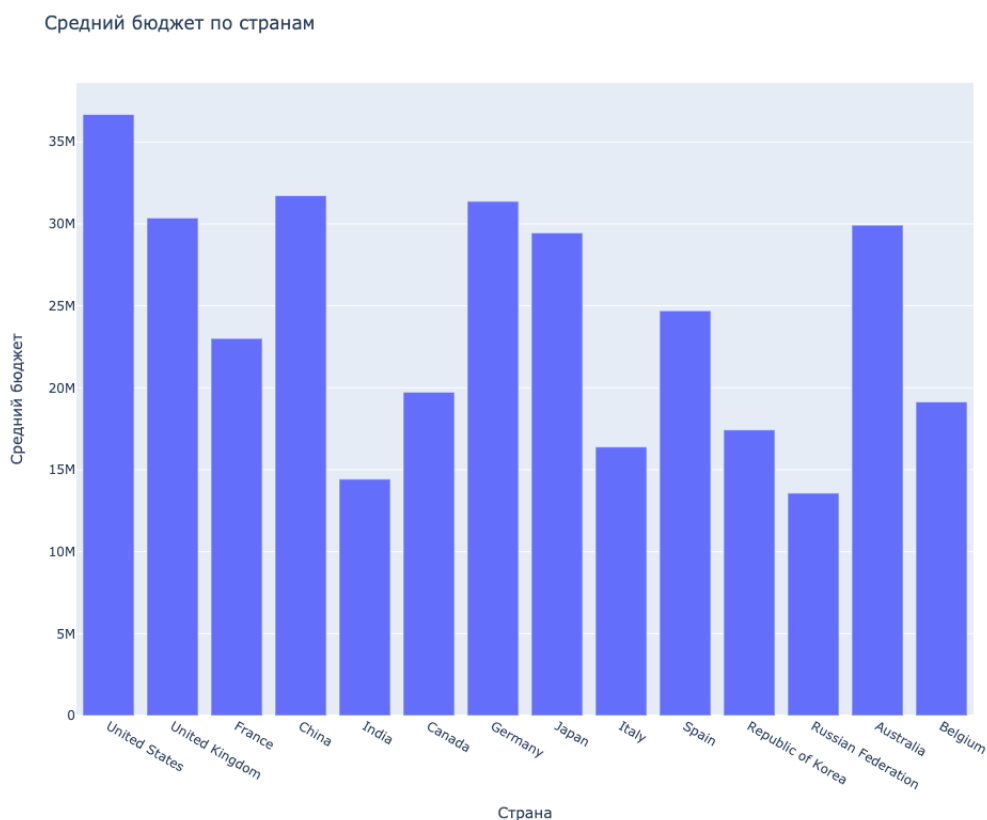


Рис. 5: Средний бюджет кинофильмов разных стран производства, 1995-2019 г.г.²⁰

¹⁹ Movie Production Countries: 1995 to 2020: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries/#tab=territory> (дата обращения: 08.06.2020)

²⁰ Movie Production Countries: 1995 to 2020: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries/#tab=territory> (дата обращения: 08.06.2020)

Как показывают данные²¹ средняя величина кассовых сборов в США превышает соответствующее значение других стран более чем в 11 раз. Это подтверждает приведенные выше тезисы о том, что увеличение инвестиций в кинопроекты приводит к повышению кассовых сборов. В силу того, что представленные значения являются средними, то нельзя точно говорить об абсолютном успехе голливудского кино в прокате. Вероятно, такая величина кассовых сборов Голливуда обусловлена the blockbuster theory, а именно тем, что несколько особенно успешные проекты окупают недостаточно успешные, но это не противоречит тезису о том, что Голливуд коммерчески более успешный, чем другие производства.

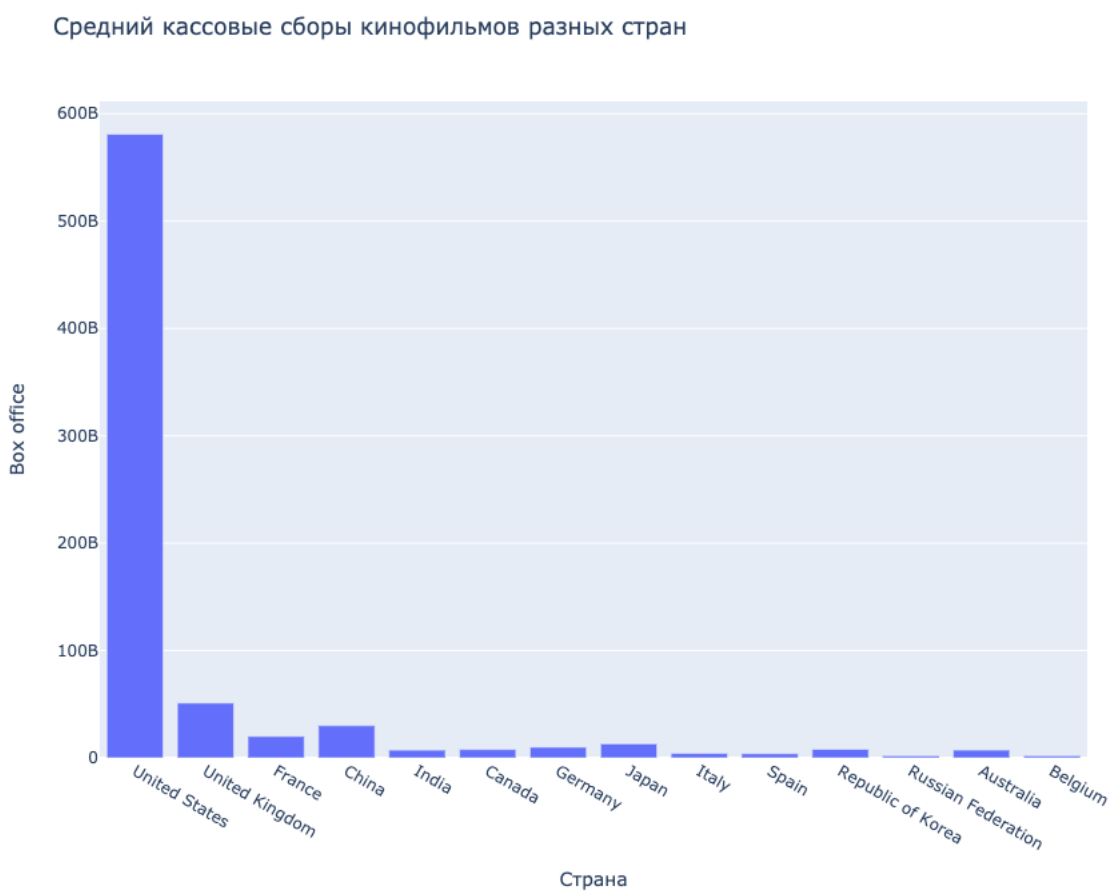


Рис. 6: Средние кассовые сборы кинофильмов разных стран производства, 1995-2019 г.г.²²

²¹ Movie Production Countries: 1995 to 2020: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries/#tab=territory> (дата обращения: 08.06.2020)

²² Movie Production Countries: 1995 to 2020: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries/#tab=territory> (дата обращения: 08.06.2020)

Исходя из полученных данных ²³ можно посчитать среднюю рентабельность каждого кинопроизводства (модифицированная формула рентабельности):

$$R = \frac{BO - B_{av} * F}{BO},$$

где R - средняя рентабельность индустрии, BO - кассовые сборы, B_{av} - средний бюджет, а F - количество выпущенных фильмов

Для Голливуда данное значения является самым высоким (около 80%), что говорит об эффективности данной индустрии по сравнению с другими (данные значения являются очень усредненными, при более точном подсчете могут получиться другие значения, но общий тренд будет одинаковым).

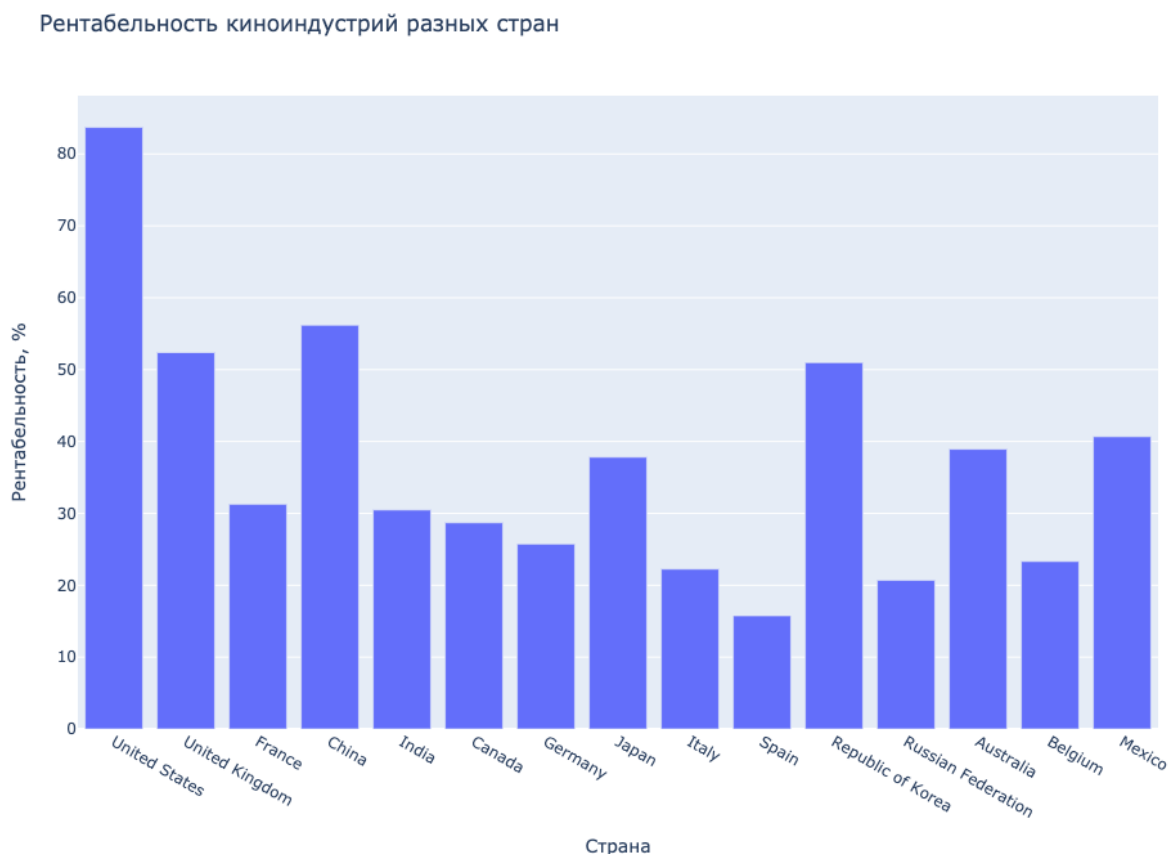


Рис. 7: Средняя рентабельность киноиндустрий разных стран, 1930-2019 г.г.²⁴

²³ Movie Production Countries: 1995 to 2020: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries/#tab=territory> (дата обращения: 08.06.2020)

²⁴ Расчет производился на основе данных из источника: Movie Production Countries: 1995 to 2020: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries/#tab=territory> (дата обращения: 08.06.2020)

3.5 Вывод

Проведенный анализ подтвердил все описанные в теоретической части работы тезисы – **Голливуд является лидирующим производством кинопродукции в мире**, ежегодно производя наибольшее количество продукции, предоставляя большие бюджеты для реализаций проектов и успешно реализуя свою продукцию в прокате. Результаты показали, что общее число кинофильмов, созданных в США, в 6 раз превосходит производство других стран, а суммарные кассовые сборы – в 11 раз. Было доказано, что наибольшее количество фильмов производятся на английском языке, в том числе и голливудские, что также может влиять на положение Голливуда. Также Голливуд обладает наивысшей рентабельностью, что говорит о его эффективном производстве.

4 Заключение

Несмотря на то, что кинематограф появился чуть более века назад, в настоящее время индустрия кино является одной из самых крупных и прибыльных среди сфер развлечения. Создание любого кинопроекта – это сложный, дорогостоящий и отлаженный процесс, который зависит от множества факторов. Каждый проект начинается с идеи, которую продюсер и режиссер, пройдя через множество этапов, превращают в итоговый продукт. От того, как будет просчитан бюджет, какая работа будет проделана и как выполнит свое задание каждый причастный к проекту человек, будет зависеть и то, какие художественные и коммерческие оценки получит финальный продукт.

Главным игроком на рынке кинематографа на протяжении 80 лет является США, а именно Голливуд, который в начале прошлого века стал создавать фундамент для будущей индустрии. В настоящий момент Голливуд поставляет на рынок самое большое количество продукции за год, обладает самыми большими бюджетами на создание кинофильмов и мировыми кассовыми сборами; в целом, Голливуд формирует большую часть киноиндустрии.

Исходя из изученной литературы были выведены следующие вещи:

1. факторы коммерческой успешности кинопродукции;
2. определение "Голливуда" и "голливудского кино";
3. факторы коммерческой успешности кинопродукции, произведенной под брендом "голливудское кино".

Факторы коммерческой успешности кинопродукции

Наиболее коммерчески успешные фильмы обладают общей особенностью – **крупный бюджет**. Причиной этому является возможность эффективно распределить ресурсы, реализовать любую творческую идею и провести успешную PR-кампанию. Также на популярность картины влияет **жанр фильма**, наиболее популярными являются жанры экшн и приключения. Как показывает статистика, именно эти жанры и обладают большими бюджетами. **Возрастные ограничения по шкале МРАА** также влияют на величину кассовых сборов, так как увеличение возрастного порога уменьшает потенциальное количество зрителей. Наиболее популярными фильмами среди зрителей

являются **фильмы-адаптации, сиквелы и фильмы одной франшизы**, так как у зрителя есть некоторые ожидания, а культовые франшизы имеют большой ряд поклонников, нежели фильмы, о которых зритель ничего не знает. На коммерческий успех также влияют **популярность творческих единиц (актеры, режиссеры)**, которые, в свою очередь, могут повысить **оценки зрителей и критиков**, которые тоже способствуют коммерческому успеху фильма. Также **тенденции, мода и наличие номинаций** могут предопределить прибыльность проекта. Главным инструментом влияния на зрителя является **реклама**, которая сильно способствует увеличению коммерческого успеха, за исключением некоторых случаев.

Определение "Голливуда" и "голливудского кино"

Дать чёткое определение "Голливуду" достаточно затруднительно, поэтому выделим основные критерии, при совокупности которых кинофильм можно определять как голливудски фильм".

За весь период существования Голливуда была выведена определенная внутренняя структура и внешние факторы, которые характерны для продукции "голливудское кино". В первую очередь, голливудским кинофильмом можно считать фильм, который создан компаниями, входившими и входящими в число компаний **Major film studios** и **Mini-majors**, которые формируют Голливуд. Также важными качествами Голливуда являются **использование передовых технологий, большие бюджеты, создание франшиз, производств только на английском языке, самая широкая география распространения, множество каналов рекламы**. За все время существования Голливуд показывал высокие результаты как в художественных оценках, так и в коммерческом успехе своей продукции, что позволило ему получить свое **статус и имя**, которые ассоциируются с качественным кинопродуктом, Голливуд стал **брендом**, который стоит в авангарде всей мировой киноиндустрии.

Факторы коммерческой успешности кинопродукции, произведенной под брендом "голливудское кино"

Коммерческий успех голливудского кино можно объяснить теми же фак-

торами, которые определяют доминирующее положение Голливуда на мировой рынке кинопродукции. Главными факторами являются **производство крупнейшими кинокомпаниями мира, большие бюджеты на реализацию проектов и крупнейшая география распространения**. Наполнение фильма, соответствие тенденциям и моде, номинации, управление различными жанрами и другое имеют влияние, но случае, если все эти факторы совпадают, голливудское кино будет коммерчески более успешным, чем неголливудское кино.

Результаты эмпирического исследования подтверждают все описанные выше тезисы о том, что киноиндустрия США, образовавшаяся около века назад и сформировавшая фундамент для своего постоянного роста, по сей день является самым крупным, коммерчески успешным и влиятельным производителем кино в мире. **Голливуд ежегодно производит наибольшее количество кинопродукции**, а суммарное количество голливудских фильмов за последние 80 лет превышает следующего по данному критерию производителя (Великобританию) в шесть раз и **составляет около 18 тысяч картин**. **Распространение продукции на английском языке** придает дополнительную мощь Голливуду в силу мирового статуса этого языка. Также ежегодные **инвестиции в голливудскую продукцию являются самыми крупными**, что позволяет реализовывать разнообразные проекты. В свою очередь все издержки, которые несет индустрия на производство и PR-кампании своей продукции, окупаются в особенно большую для индустрии величину кассовых сборов: **суммарные кассовые сборы Голливуда превышают аналогичный показатель Великобритании в 11 раз**. **Показатель средней рентабельности Голливуда равен примерно 80%**, что в 1,5 раз больше, чем производств других стран, что говорит о высокой эффективности производства.

5 Литература

Acheson, K., Maule, C. (1994). Understanding Hollywood's organization and continuing success. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 18, No. 4 (1994/1995), pp. 271-300

Albert, S. (1999). Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry. *Journal of Cultural Economics* Vol. 23, No. 4 (November 1999), pp. 325-329

Atkinson, S. (2018) *From Film Practice to Data Process: Production Aesthetics and Representational Practices of a Film Industry in Transition*. Edinburgh University Press, 2018. pp. 21-58

Balio, Tino (2002). A Major Presence in All the World's Important Markets: The Globalization of Hollywood in the 1990s. in Turner, Graeme . Ed. *The Cultures Reader*. London and New York. Routledge 2002. pp. 206-217.

Bjørn von Rimscha., M. (2013) It's not the economy, stupid! External effects on the supply and demand of cinema entertainment. *Journal of Cultural Economics* Vol. 37, No. 4 (2013), pp. 433-455

Chen, X., Chen, Y., Weinberg C.B. (2013) Learning about movies: the impact of movie release types on the nationwide box office. *Journal of Cultural Economics* Vol. 37, No. 3 (2013), pp. 359-386

Chisholm, D. C., Fernández-Blanco, V., Ravid, S. A., Walls, D., W. (2015) EDITORIAL: Economics of motion pictures: the state of the art. *Journal of Cultural Economic* Vol. 39, No. 1 (February 2015), pp. 1-13

Christie. I. (2012) *What Do We Really Know About Film Audiences?* Amsterdam University Press (2012), pp. 225-234

Cleve, B. (2006) *Film Production Management*. CRC Press (2006). P. 232

Cowen, T. (2001). Why Hollywood Rules the World (and Should we Care?). Jacobsen, David (Ed.) *Correspondence*. Summer / Fall 2001. Issue No. 8 pp. 1-2.

De Vany, A. S. (2004) *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*. Psychology Press (2004). P. 308

De Zoysa, R., Newman, O. (2002). Globalization, soft power and the challenge of Hollywood. *Contemporary Politics* 8, no. 3 (2002): 185–202

Elberse, A., Anand B. (2007) The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information*

Economics and Policy 19 (2007) 319–343

Eliashberg, J, Elberse, A., Leenders, M. (2006) The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science* 25(6):638-661

Finler, J. F. (2003), *The Hollywood Story*, London: Wallflower Press.

Garvin, David A. —Blockbusters: The Economics of Mass Entertainment. *Journal of Comparative Economics* 5 (1981): 1-20.

Griffith, M.W., Taylor, B. (1996). The Future for Multimedia – the Battle for World Dominance. *Long Range Planning*, 29 (5), 643-651

Gunter B. (2018) Is Studio Size Important to Box Office Success?. In: *Predicting Movie Success at the Box Office*. Palgrave Macmillan, Cham

Gunter B. (2018) Do Sex, Horror and Violence Sell Movies?. In: *Predicting Movie Success at the Box Office*. Palgrave Macmillan, Cham

Holbrook. M. B., Addis, M. (2008) Art versus commerce in the movie industry: a Two-Path Model of Motion-Picture Success. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 32, No. 2 (2008), pp. 87-107

Holbrook, M. B. (1999). Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 144–155.

Jobes, G. (1996) *Motion Picture Empire*. Hamden, Connecticut: Archon Books, 1966.

Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing* (28), 62-74

Kidnem, G. (1982) *The American Movie Industry: The Business of Motion Pictures*. Southern Illinois University Press; 1st edition (October 1, 1982). P. 480

King, T. (2007) Does film criticism affect box office earnings? Evidence from movies released in the U.S. in 2003. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 31, No. 3 (2007), pp. 171-186

Klein, C. (2004). "Why Does Hollywood Dominate US Cinemas" *YaleGlobal Online*. (2004)

Lash, M. T., Zhao K. (2016). Early Predictions of Movie Success: The Who, What, and When of Profitability. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 874–903.

Latif, M.H., Afzal H. (2016) Prediction of Movies popularity Using Machine

Learning Techniques. International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.16 No.8, August 2016

Liu A., Liu Y., Mazumdar T. (2014) Star power in the eye of the beholder: A study of the influence of stars in the movie industry. *Marketing Letters*, Vol. 25, No. 4 (December 2014), pp. 385-396

Miller, W. (1984) The Matter Of Screenplay Structure. *Journal of Film and Video* Vol. 36, No. 3, SCREENWRITING (Summer 1984), pp. 35-41

Mordden, E. (1988) *The Hollywood Studios*. Mordden, Ethan. Published by Knopf 1988-05-12 (1988)

Natividad G. (2011) Financial Slack, Strategy, and Competition in Movie Distribution. *Organization Science* 24(3), August 2011

Nelson, R. A., Glotfelty R. (2012) Movie stars and box office revenues: an empirical analysis. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 36, No. 2 (May 2012), pp. 141-166

Puttnam, D. (1997) *Young people, creativity and new technologies : the challenge of digital arts*. Ed. Julian Sefton-Green. (1999)

Puttnam, D., Watson, N. (1997) *The undeclared war: The struggle for control of the world's film industry*. London: HarperCollins (1997)

Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *Journal of Business*, 72(4), 463–492.

Reinstein, D., Snyder, C., M. (2005) The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics. *Journal of Industrial Economics* 53(1) (2005). pp.: 27-51

Robins, J., A. (1993) Organization as Strategy: Restructuring Production in the Film Industry. *Strategic Management Journal* Vol. 14, Special Issue: Corporate Restructuring (Summer, 1993), pp. 103-118

Sabal, R. (2009) The Individual in Collaborative Media Production. *Journal of Film and Video*, Volume 61, Number 1, Spring 2009, pp. 6-17

Scott, A. (2004). Hollywood and the world: the geography of motion-picture distribution and marketing. *Review of International Political Economy*, 11 (1), 33-61

Sedwick, J., Pokorny, M. (2010) Profitability trends in Hollywood, 1929 to 1999: somebody must know something. *The Economic History Review New Series*, Vol. 63, No. 1 (2010), pp. 56-84

Silver, Jonathan D. (2007) Hollywood's dominance of the movie industry : how did it arise and how has it been maintained? PhD thesis, Queensland University of Technology.

Slater, S., F., Olson, E., M. (2002). "A Fresh look at Industry and Market Analysis. "Business Horizons. Vol. 45. No. 1. Jan-Feb. 2002. pp. 15-22.

Topf, P. (2010) Examining Success at the Domestic Box-Office in the Motion Picture Industry. Honors Projects. Paper 110.

Wasser, F. (2002) Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR (Texas Film and Media Studies Series). University of Texas Press (January 15, 2002), 132-187

Wilcox, B. (2012) Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media. Graphic Communication Department College of Liberal Arts California Polytechnic State University (2012). P. 64

Disney закрыл сделку по покупке 21st Century Fox за \$71 млрд: сайт РБК [Электронные ресурсы]. Дата обновления: 20.03.2019. URL: <https://www.rbc.ru/business/20/03/2019/5c9268969a79472d9f1c2f1b> (дата обращения: 07.06.2020)

Disney покупает Lucasfilm и обещает новые "Звездные войны": сайт РБК [Электронные ресурсы]. Дата обновления: 31.10.2012. URL: <https://www.rbc.ru/economics/31/10/2012/5703fed09a7947fcbd441fca> (дата обращения: 08.06.2020)

Motion Picture Association Unifies Global Brand: MOTION PICTURE ASSOCIATION, INC [Электронные ресурсы]. Дата обновления: 18.10.2018 URL: <http://bit.do/fFVGa> (дата обращения: 11.05.2020)

Movie Languages: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/languages#tab=language> (дата обращения: 08.06.2020)

Movie Production Companies: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-companies/> (дата обращения: 08.06.2020)

Movie Production Countries: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries> (дата обращения: 08.06.2020)

What are the top 200 most spoken languages?: сайт Ethnologue – Languages of the World [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.ethnologue.com/guides/>

ethnologue200 (дата обращения: 08.06.2020)

World Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2020: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/market/>

Определение - мерчандайз: Lexico.com - English and Spanish Dictionary, Thesaurus and Spanish to English Translator powered by Oxford [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.lexico.com/definition/merchandise> (дата обращения: 04.06.2020)

Определение - сиквел: Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех [Электронный ресурс] URL: <http://bit.do/fFU2W> (дата обращения: 02.06.2020)

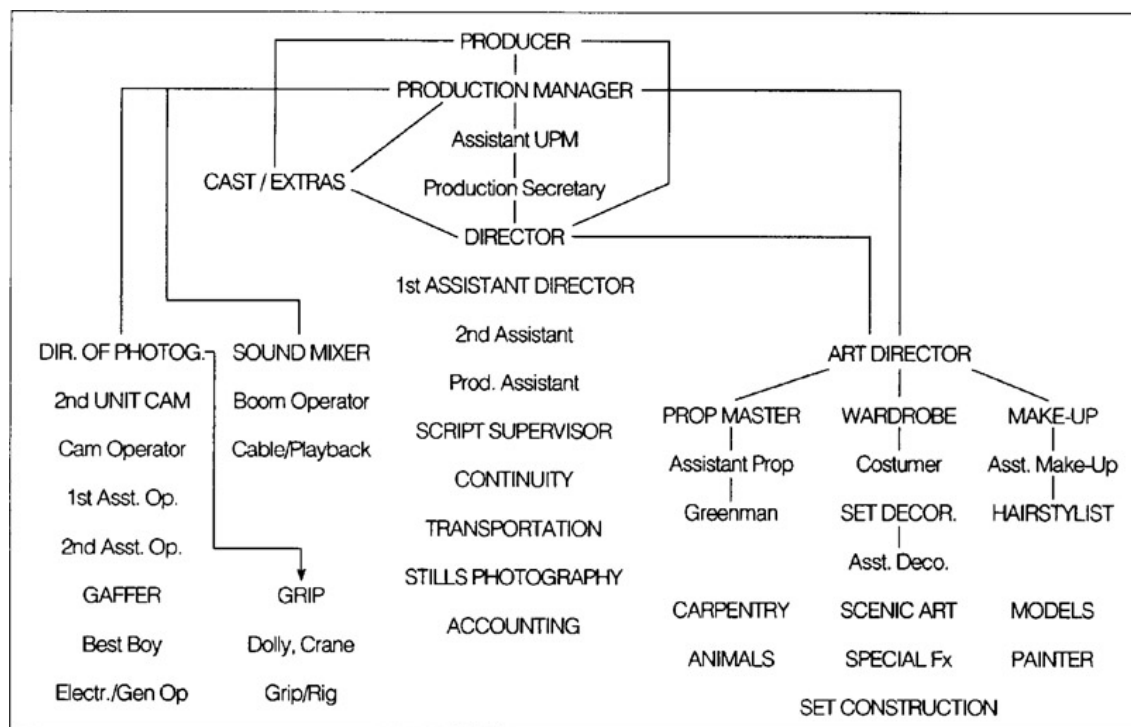
Определение - синопсис: Издательская группа "Эксмо" [Электронные ресурсы]. URL: <https://eksmo.ru/slovar/sinopsis/> (дата обращения: 17.05.2020)

Определение - хромакей: Techopedia - The IT Education Site [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.techopedia.com/definition/476/chroma-key> *newline* : 17.05.2020)

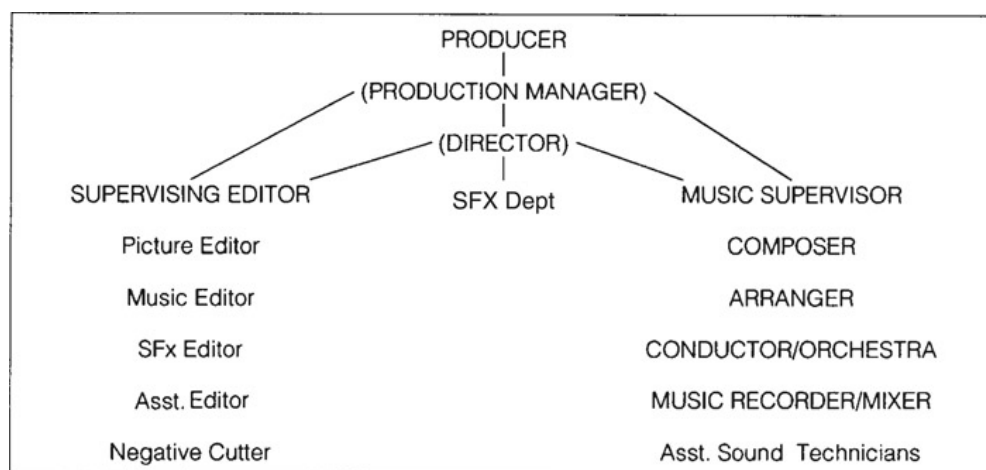
(*.pasticcio*⁻) – , , , (URL : (дата обращения: 22.05.2020)

6 Примечание

Примечание 1. Организация и линии связи для персонала, занимающегося продакшном кинопроекта (Cleve, 2006, p. 102)



Примечание 2. Организация и линии связи для персонала, занимающегося пост-продакшном кинопроекта (Cleve, 2006, p. 102)



Примечание 3. Образец бюджета кинопроекта (Cleve, 2006, p. 146-147)

BLANK BUDGET (PARAMOUNT FORM)			
PRODUCTION NUMBER:		DATE:	
PRODUCER:		LOCATIONS:	
DIRECTOR:		DAYS:	
SCRIPT DATE:		WEEKS:	
START DATE:		NOTE:	
FINISH DATE:			

Acct#	Category Title	Page	Total
600-00	STORY	1	\$0
610-00	PRODUCER	1	\$0
620-00	DIRECTOR	1	\$0
630-00	CAST	1	\$0
640-00	FRINGES	2	\$0
650-00	TRAVEL & LIVING	2	\$0
Total Above-The-Line			\$0
700-00	EXTRA TALENT	2	\$0
705-00	PRODUCTION STAFF	2	\$0
710-00	CAMERA	2	\$0
715-00	SET DESIGN	3	\$0
720-00	SET CONSTRUCTION	3	\$0
721-00	SET STRIKING	3	\$0
722-00	MINIATURES	3	\$0
725-00	SET OPERATIONS	3	\$0
730-00	ELECTRICAL	4	\$0
735-00	SPECIAL EFFECTS	4	\$0
740-00	SPECIAL SHOOTING UNITS	4	\$0
745-00	SET DRESSING	4	\$0
750-00	PROPERTIES	5	\$0
755-00	WARDROBE	5	\$0
760-00	MAKEUP & HAIRSTYLISTS	6	\$0
765-00	PRODUCTION SOUND	6	\$0
770-00	TRANSPORTATION	6	\$0
775-00	LOCATION EXPENSE	7	\$0
780-00	PROCESS PHOTOGRAPHY	7	\$0
785-00	PRODUCTION DAILIES	7	\$0
790-00	LIVING EXPENSE	8	\$0
795-00	FRINGES	8	\$0
797-00	TESTS	8	\$0
798-00	FACILITIES FEES	8	\$0
Total Production			\$0

800-00	EDITING	8	\$0
810-00	MUSIC	9	\$0
820-00	POSTPRODUCTION SOUND	9	\$0
830-00	STOCK SHOTS	10	\$0
840-00	TITLES	10	\$0
850-00	OPTICALS, MATTES, INSERTS	10	\$0
860-00	LABORATORY PROCESSING	10	\$0
870-00	FRINGES	10	\$0
Total Post Production			\$0
910-00	ADMINISTRATIVE EXPENSES	10	\$0
912-00	PPC INTERNAL	11	\$0
920-00	PUBLICITY	11	\$0
Total Other			\$0
TOTAL ABOVE-THE-LINE			\$0
TOTAL BELOW-THE-LINE			\$0
TOTAL ABOVE & BELOW-THE-LINE			\$0
GRAND TOTAL			\$0

Примечание 4. Таблица выпуска кинопродукции в разных странах мира, 1930-2019 г. ²³

Страна	Кол-во выпущенных фильмов	Средний бюджет	Box office	Процент
United States	18923	\$36,675,019	\$580,878,660,408	0.836999
United Kingdom	3216	\$30,364,159	\$51,149,652,494	0.523800
France	2789	\$23,012,667	\$20,074,238,418	0.312769
China	1687	\$31,727,059	\$30,073,293,004	0.561870
India	1672	\$14,424,796	\$7,351,109,087	0.304794
Canada	1385	\$19,734,207	\$7,843,993,600	0.286991
Germany	1240	\$31,375,705	\$10,014,143,410	0.257394
Japan	1183	\$29,453,636	\$13,177,058,538	0.378177
Italy	1145	\$16,391,000	\$4,175,317,981	0.222474
Spain	1014	\$24,701,437	\$3,946,574,461	0.157565
Republic of Korea	903	\$17,430,208	\$8,024,192,253	0.509813
Russian Federation	740	\$13,572,310	\$2,078,721,744	0.206972
Australia	634	\$29,924,645	\$7,385,379,587	0.389273
Belgium	474	\$19,138,484	\$2,114,855,776	0.233128
Mexico	370	\$11,964,516	\$1,800,493,413	0.406719

²³ Movie Production Countries: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-countries> (дата обращения: 08.06.2020)

Примечание 5. Таблица выпуска кинопродукции на разных языках мира, 1930-2019 г.г. г.г.²⁴

	Язык	Кол-во выпущенных фильмов	Box office
0	English	21284.0	\$568,137,353,360
2	French	2101.0	\$16,561,180,292
4	Spanish	1882.0	\$9,082,939,952
1	Mandarin	1200.0	\$29,579,729,123
3	Japanese	977.0	\$13,331,490,564
8	Italian	959.0	\$6,417,644,404
5	German	819.0	\$8,468,945,917
7	Hindi	788.0	\$6,765,236,565
6	Korean	754.0	\$7,649,073,351
10	Russian	754.0	\$5,755,983,026
17	Turkish	603.0	\$1,018,387,680
15	Portuguese	408.0	\$1,610,129,930
27	Tamil	265.0	\$439,541,459
9	Cantonese	257.0	\$6,164,865,979
12	Arabic	253.0	\$3,454,133,575

²⁴ Movie Languages: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/languages#tab=language> (дата обращения: 08.06.2020)

Примечание 6. Таблица ежегодного выпуска кинофильмов Major Film Studios и другими кинокомпания, 1995-2020 г.г.²⁵

	Year	Warner Brothers	Walt Disney	20th Century Fox	Paramount Pictures	Sony Pictures	Universal	Total Major 6	Total Other Studios
0	2020	9	5	1	11	7	15	48	30
1	2019	18	10	11	9	18	21	87	44
2	2018	19	10	11	10	16	20	86	58
3	2017	18	8	14	10	16	15	81	50
4	2016	17	12	16	12	16	22	95	46
5	2015	22	11	18	9	13	20	93	33
6	2014	17	12	17	10	17	15	88	37
7	2013	17	8	15	8	14	16	78	42
8	2012	16	11	15	13	18	17	90	42
9	2011	20	13	15	13	21	19	101	35
10	2010	20	12	18	12	17	17	96	30
11	2009	25	14	20	10	21	21	111	30
12	2008	19	11	22	14	19	19	104	48
13	2007	30	13	17	16	22	20	118	50
14	2006	26	17	25	13	26	21	128	31
15	2005	20	20	19	12	19	17	107	30
16	2004	27	25	18	14	15	14	113	25
17	2003	28	19	13	14	19	13	106	23
18	2002	32	23	15	16	20	13	119	21
19	2001	30	16	16	14	17	10	103	25
20	2000	29	22	13	12	15	13	104	27
21	1999	27	20	15	13	22	16	113	19
22	1998	27	21	11	11	20	16	106	20
23	1997	31	22	12	16	22	11	114	22
24	1996	31	23	13	16	24	13	120	22
25	1995	27	22	11	12	20	17	109	27

²⁷ World Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2020: сайт the-numbers.com [Электронные ресурс]. URL: <https://www.the-numbers.com/market/> (дата обращения: 08.06.2020)

Примечание 7. Таблица суммарного выпуска кинофильмов мировых кинокомпаний, 1995-2020 г.г. ²⁶

Рейтинг	Компания	Кол-во фильмов	Box office	Кол-во билетов	Процент от общего кол-ва
1	Walt Disney	571	\$39,688,247,167	5,668,000,685	16.94%
2	Warner Bros.	802	\$35,592,155,457	5,128,007,401	15.19%
3	Sony Pictures	728	\$28,777,646,671	4,258,806,679	12.28%
4	Universal	511	\$27,464,279,056	3,938,555,708	11.72%
5	20th Century Fox	519	\$25,853,240,689	3,792,196,830	11.04%
6	Paramount Pictures	481	\$24,231,319,306	3,647,168,888	10.34%
7	Lionsgate	415	\$9,537,881,421	1,211,552,593	4.07%
8	New Line	207	\$6,194,343,024	1,116,305,898	2.64%
9	Dreamworks SKG	77	\$4,278,649,271	760,431,349	1.83%
10	Miramax	384	\$3,835,978,908	714,099,626	1.64%
11	MGM	238	\$3,705,595,354	664,038,099	1.58%
12	Fox Searchlight	227	\$2,608,358,365	364,817,382	1.11%
13	Focus Features	182	\$2,317,612,730	303,494,988	0.99%
14	Weinstein Co.	173	\$2,207,185,156	279,587,562	0.94%
15	Summit Entertainment	40	\$1,667,022,795	217,204,346	0.71%
16	Sony Pictures Classics	517	\$1,191,980,563	179,756,156	0.51%
17	STX Entertainment	44	\$1,112,863,193	124,219,982	0.48%
18	Miramax/Dimension	28	\$1,035,673,230	177,909,485	0.44%
19	Relativity	45	\$932,355,849	115,528,169	0.40%
20	Open Road	50	\$800,750,191	96,705,884	0.34%
21	A24	95	\$473,039,904	53,473,465	0.20%
22	Newmarket Films	27	\$471,871,947	76,373,459	0.20%
23	Roadside Attractions	152	\$468,205,110	54,872,010	0.20%
24	IFC Films	444	\$436,893,144	67,207,099	0.19%
25	CBS Films	30	\$427,346,199	52,390,475	0.18%
26	FilmDistrict	16	\$382,933,030	47,522,112	0.16%
27	Artisan	58	\$379,586,146	71,872,909	0.16%
28	Paramount Vantage	87	\$378,914,270	55,626,546	0.16%
29	Overture Films	23	\$342,696,132	45,769,788	0.15%
30	United Artists	19	\$332,224,987	39,786,891	0.14%

²⁸ Movie Production Companies 1995 to 2020: сайт the-numbers.com [Электронные ресурсы]. URL: <https://www.the-numbers.com/movies/production-companies/> (дата обращения: 08.06.2020)