

# Содержание

<b>Предисловие</b> .....	5
<b>К читателю</b> .....	9
<b>Введение</b> .....	16
Структура Голливуда .....	16
Взаимоотношения власти и кинопроизводителей .....	20
Поддержка сверху .....	23
Выход актеров .....	26
Тайны Sony Pictures .....	29
Образ Хиллари Клинтон в кино и сериалах .....	34
Мера вещей .....	45
<b>Старикам тут не место</b> .....	50
<i>От Вьетнама к Ираку</i>	
<b>Темный рыцарь</b> .....	64
<i>Павший фаворит республиканцев</i>	
<b>Хэнкок</b> .....	78
<i>Супергерои-демократы</i>	
<b>Миллионер из трущоб</b> .....	94
<i>Победная ставка на обамаманю</i>	
<b>Мачете</b> .....	106
<i>Голоса латиноамериканцев</i>	
<b>Как по маслу</b> .....	120
<i>Образ консервативной женщины-политика</i>	
<b>Железная леди</b> .....	132
<i>Хватит Чайной партии!</i>	
<b>Меняющие реальность</b> .....	150
<i>Эволюция цвета галстуков</i>	

<b>Босс (сериал)</b> .....	164
<i>Сомнение в звездной поступи президента</i>	
<b>Люди в черном 3</b> .....	170
<i>Герои ядерного разоружения</i>	
<b>Линкольн</b> .....	180
<i>Иммигранты и всеобщее медицинское страхование</i>	
<b>Президент Линкольн: Охотник на вампиров</b> .....	206
<i>Спина неизвестного</i>	
<b>Темный рыцарь: Возрождение легенды</b> .....	214
<i>«Арабская весна», левые протесты и законы о владении оружием</i>	
<b>Операция «Арго»</b> .....	230
<i>Заложники власти</i>	
<b>Цель номер один</b> .....	246
<i>ЦРУ, пытки и лавры триумфатора</i>	
<b>Судная ночь 3</b> .....	268
<i>Отчаянная атака на Трампа</i>	
<b>Примечания</b> .....	279
<b>Указатель</b> .....	292

# Предисловие

Писать о книге Алексея Юсева «Кинополитика: Скрытые смыслы современных голливудских фильмов» и легко, и сложно.

Легко потому, что книга — качественно выполненное, междисциплинарное академическое исследование, написанное популярным языком, которое будет интересно не только для специалистов. При этом в нем соблюдены основные академические стандарты. То есть вполне можно обойтись классическим «академическим» предисловием, в котором указать, что автор «раскрыл», «обозначил», «внес вклад», ну и напоследок — «верно подметил».

Сложно потому, что исследование поднимает столь объемный и интересный пласт вопросов, что трудно в коротком предисловии выбрать какой-то один вектор, который, как мне кажется, является основным. И предпослать этой книге некое введение — означает в том числе высказать и свое мнение «по сути» поднятых автором проблем. А это уже много сложнее, поскольку подразумевает не просто глубокое проникновение в авторский текст, но и наличие своей позиции по проблеме.

По-хорошему книгу Алексея Юсева стоит читать дважды. Первый раз, чтобы уловить основные идеи и мысли; второй — чтобы увидеть важные детали, неочевидные связи.

Конечно, некоторые вещи, отмеченные автором, как говорится, лежат на поверхности. Например, многократные намеки на то, что «грядущим» (не «следующим», именно «грядущим») президентом США будет женщина, похожая на Хиллари Клинтон. Но есть и то, что открывается, только если ухватил «нить» книги в целом. Например, при втором

прочтении несколько по-иному начинаешь смотреть на смысл персонажей второго плана в «Стариках тут не место», на эту «обволакивающую», если хотите систему персонажей, за каждым из которых оказывается социальная реальность и социальная функция.

Вообще многослойность — одно из проявлений недосказанности — говорит о большой работе автора, о его раздумьях. И правда, тема стоит того, чтобы возвращаться к ней неоднократно. В конечном счете полноценную «фабрику грез», ставшую элементом «мягкой силы», смогли создать только в США. Остальные государства, не исключая даже ушедший Советский Союз и поднимающийся к высотам глобального лидерства Китай, только лишь примеривались к этой задаче. Но целостную систему удалось создать только в США.

Посему вполне справедлив вопрос: что же такое современная американская «фабрика грез», кинематограф эпохи заката американского глобального доминирования? Об этом читатель с интересом прочтет в книге А. Юсева, хотя окончательного ответа не найдет. Найдет лишь хороший повод для собственных размышлений.

Пожалуй, особо стоит остановиться только на явлении интернетизации американского кинематографа. Это уже больше, чем попытки переложить на язык кино конкретные компьютерные игры и даже их стилистику, чему мы были свидетелями в последние десять лет, посмотрев «кинострелялки»: от «DOOM» до «Обители зла». Это уже внедрение в идеологию кино новых принципов выстраивания сюжета. Кинематограф стал жестче и вместе с тем — проще.

Немудрено, что на фоне резкого «компьютерного» стиля потерялись «последние из могикан», эксплуатировавшие стилистику комиксов, — умирающей коммуникационной платформы. «Джон Картер», «Трон 2», даже «бэтмены» в предпоследней, нолановской, реинкарнации смотрятся на фоне

современных им аналогов (иногда, как во франшизе о «Бэтмене», — и содержательных) архаично.

Интернетизация кино, однако, имеет и другие последствия: усиление привязки кинематографа к социальной действительности современной Америки.

Американский кинематограф всегда был рефлексией идей, фантазий и страхов американцев, а не только того, что называется мейнстрим. Современный американский кинематограф демонстрирует нам странный сплав мифов прошлого («Старикам тут не место», в какой-то мере «Хранители») и страхов перед будущим («Люди в черном 3» — там поразителен образ Романа Звездочета, фактически убеждающий нас, что человечество живо лишь по случайности и надо быть крайне наивным, чтобы не увидеть аналогий между «людьми в черном» и Министерством внутренней безопасности США и АНБ, втайне оберегающими обывателей от неведомых угроз) и некомфортности настоящего (достаточно вспомнить жутковатого в своей обыденности «Соучастника» с Томом Крузом). Вот, собственно, это и есть образ Америки, в который погружается «средний американец», покупая билет в кино.

Но даже и в таком случае будущее представляется вполне мрачным, что явно контрастирует с той атмосферой геополитической вседозволенности и всемогущества, которая характерна для последних полутора десятилетий Америки. Поразителен и показателен в этом плане персонаж Хавьера Бардема в «Стариках тут не место», своего рода квинтэссенция американского понимания зла, бессмысленного, внезапного, беспощадного и неизбирательного. Равно как и становящийся все более страшноватым «Бэтмэн», в особенности — в «Темном рыцаре», о чем прямо пишет А. Юсев, когда не всегда понятно, «добро» — это именно добро или уже чуточку «зло».

Именно поэтому книга А. Юсева достойна не просто прочтения, но неоднократного прочтения и самостоятельного

размышления о том, насколько экранные (и только ли экранные) образы являются отражением наших мыслей и окружающей действительности, а насколько — эту действительность формируют.

**Дмитрий Евстафьев,**  
*кандидат политических наук,  
профессор факультета коммуникаций,  
медиа и дизайна НИУ ВШЭ*

# К читателю

Когда эта книга готовилась к печати, меня пригласили на премьеру одного нашумевшего летнего блокбастера. На показ я пришел вместе с редактором издательства, которая за несколько месяцев до этого начала работать с моими текстами. Выключился свет, пошел сеанс, и я стал комментировать трейлеры будущих картин, обращая внимание на политическую конъюнктуру и особенности ее воплощения на экране перед грядущими выборами президента США. Вот фильм про подрядчиков Пентагона — поэтому там должна быть затронута тема распространения оружия. Далее анонс картины с политически значимой персоной в Голливуде Беном Аффлеком (см. Введение и «Операция “Арго”») — и на экране возникает Белый дом. Даже в фильме по книге Джоан Роулинг отыскалось нечто злободневное — признаться, я уже смотрел этот ролик раньше на YouTube, и комментарии в зале не были экспромтом. В одной из сцен «Фантастических тварей и где они обитают» показана встреча сторонников сенатора по фамилии Shaw, внешне похожая на предвыборное мероприятие (громадный портрет политика со слоганом «Будущее Америки» (America's Future) висит на стене). Роль Шоу-старшего исполнил Джон Войт — один из немногих республиканцев в Голливуде. В трейлере чудовище устраивало в зале погром, и это смахивало на метафору неблагоприятных для демократов последствий президентских выборов. В книге Роулинг никакого Шоу не было, но сценарий писала сама создательница цикла про Гарри Поттера, отличающаяся жесткой позицией в отношении кандидата от республиканцев Дональда Трампа.

Но куда интереснее, чем анализ трейлеров на экране, мне было увидеть, как преобразилась редактор и ее восприимчивость к социально-политическим контекстам американских фильмов. Ранее это происходило с несколькими десятками читателей моих текстов, но я не имел возможности лично наблюдать эти метаморфозы, тем более в столь сжатый срок. Поэтому если я скажу, что книга, которая у вас в руках, способна изменить восприятие, то это не будет сильным преувеличением. Отныне множество моментов из кинематографа могут заиграть новыми красками и обрести причинно-следственные связи с действительностью. В результате сознание станет более устойчивым к элементам пропаганды, в том числе к ее эстетической составляющей.

Вопросами взаимоотношений Голливуда с политикой США я занимаюсь с 2008 г. Тогда я публиковался в «Русском журнале» и впервые пристально наблюдал за избирательной кампанией, в результате которой президентом стал Обама. Со временем накопился определенный набор примеров предвыборной пропаганды или, другими словами, политических метафор, и решено было сделать на этом материале книгу. Поэтому нужно предупредить, что это издание не является сборником рецензий на хорошее кино — хотя здесь присутствуют три обладателя главного «Оскара». Как кинокритик, я бы не рекомендовал читателям, или широкому зрителю, пару-тройку картин, присутствующих здесь. Фильмы, собранные под одной обложкой, в основном представляют собой образцы массового кинематографа, но произошло это из-за специфики материала — создатели стараются донести свои установки до как можно большего числа людей, и авторское кино плохо подходит для этой цели (например, ленту Нолана «Темный рыцарь» (2008) посмотрело 74 млн зрителей, и ее политический месседж, очевидно, повлиял на взгляды людей перед выборами президента США, на которых проголосовал



131 млн граждан). Жанры отобранных фильмов также разнообразны — от мелодрам до хорроров и кинокомиксов. Главным критерием являлась яркость материала и уникальность затронутых в нем тем. От разбора таких специальных картин, как документальная лента Майкла Мура про съезд демократов, пришлось отказаться. Все тексты из этой книги, которые публиковались ранее, подверглись существенной переработке, но большая часть — новый материал.

Помимо кино, данная книга дает общее представление обо всех важных трендах в политике США последних восьмидесяти лет. Возможно, это окажется удобным для тех, кто не совсем в теме, — узнать про то, чем живут Штаты последнее время. Следует оговориться, что это не антиамериканская книга, хотя в процессе ее написания у автора сильно пошатнулась вера в демократические институты. Можно добавить, что, несмотря на все политическое несовершенство, в Америке есть развитая система противовесов, держащая конструкцию на плаву и препятствующая злоупотреблениям власти (см. «Цель номер один»). Также книга должна заинтересовать специалистов по пиару, рекламщиков и работников медиа. Но главный, на кого рассчитано это издание, — простой зритель, который смотрит американские блокбастеры и желает понять чуть больше, чем то, что он в этом кино видит.

Почему, на мой взгляд, важно узнать, для чего создан определенный фильм или его отдельные элементы? Прежде всего для того, чтобы во всей полноте представить величину и масштаб замысла художника. Бытующий ныне подход в кинокритике идеализирует фигуру французского философа Ролана Барта, который якобы утверждал значимость каждого мнения-интерпретации произведения (в действительности он уравнивал все мнения, одновременно делая их безличностными). Это уничтожает иерархию, и любой рецензент, даже не зная темы, мог заявить о важности своего взгляда, иногда ничтож-

ного по сути. То есть, чтобы рассуждать о фильме «Жестяной барабан» (реж. Ф. Шлёрдорф, 1979), критику из народа можно было не знать истории первой половины XX века и сделать упор на болезнях человеческого тела. В этом случае никому не нужным становился замысел метафоры автора о Германии, остановившейся в развитии после сходимки НСДАП, где выступил Гитлер. Стоит ли здесь говорить о негативном влиянии идей Барта на общую ситуацию с критикой в России, постепенно превратившейся в соревнование в художественной красоте текстов? К счастью, на качестве голливудской кинопродукции это не отражается.

Фильм про Супермена «Человек из стали» Зака Снайдера стал абсолютным рекордсменом по числу партнеров, привлеченных для продакт-плейсмента. За рекламу в ленте режиссера Зака Снайдера заплатили производители 143 товаров и брендов. Обычный зритель сможет вспомнить от силы два-три бренда, которые демонстрировались на экране. Даже пристальный наблюдатель-непрофессионал обнаружит пару десятков следов присутствия спонсоров, но это не сильно приблизит дело к 143. Реклама социально-политического характера куда сложнее, тоньше и изящнее, чем демонстрация обуви определенной марки на главном герое картины. Часто она на самом виду, но зритель ее не замечает, принимая за специфику сюжета. Например, в фильме «Люди в черном 3» есть момент, где девочка восклицает: *«Мама! Президент пьет мое шоколадное молоко!»* На первый взгляд тривиальный комический момент, не более. Но на самом деле фраза ребенка отсылает к изменению меню школьных обедов, когда шоколадное молоко было заменено обезжиренным. Перемены законодательно лоббировала Мишель Обама, и Интернет был заполнен видеороликами со школьниками, гневно указывающими на уменьшение калорийности еды (см. «Люди в черном 3»). Но, даже зная, на чем основана

реплика персонажа, следует представлять, в каком контексте она используется. Для этого необходимо быть в курсе, какая связь существует между Баракком Обамой и актером Уиллом Смитом, а также об отношениях между кинокомпанией Sony Pictures и Белым домом. Парадокс академического подхода к раскрытию темы заключается в том, что, даже если вы приведете десяток связей между объектами вне съемочной площадки, их причинно-следственная связь с персонажами на экране не будет считаться доказанной, разве что кто-то из сторон-участников не заявит об этом публично. С точки зрения чистой науки нельзя даже использовать такие источники, как взломанная переписка кинокомпании, пусть даже один из адресатов признал подлинность писем и подтвердил содержание некоторых резонансных высказываний. Поэтому здесь я отказался от строгих академических правил в анализе фильма из-за ограничений, которые они накладывают.

Любимым занятием в этой книге становится поиск политической конъюнктуры, привнесенной в картины на поздней стадии, уже после завершения съемочного периода, благо новые технологии это позволяют. Данный прием не исключительно голливудское изобретение — в личном интервью с деятелем российской кино- и телеиндустрии мне сообщили, что наши производители тоже пытаются включить в свой продукт злободневные темы. Иногда это происходит на последних стадиях, и создатели даже предпочитают рисковать с угадыванием будущего контекста, чем не делать этого вовсе. Кинопроизводство по своей природе процесс долгий, и случается, что акценты политического характера к моменту окончания работы устаревают (см. «Хэнкок»). Иногда достаточно доснять пару сцен или использовать что-то другое, чтобы вернуть проекту актуальность. Например, в фильме Стивена Спилберга «Особое мнение» номер дела у будущего преступления 1109, но активный съемочный период ленты был закончен в июле

2001 г. — за два месяца до теракта 11 сентября. Премьера картины состоялась в июне следующего года, и режиссер, по всей видимости, внес коррективы в сценарий, что не поддается строгому логическому объяснению, если исследователь заикнется на дате завершения съемок. Или история со взломанной почтой Sony Pictures, из которой выяснилось, что власти Мексики предлагали студии от \$14 млн до \$20 млн за внесение существенных изменений в сценарий картины про Джеймса Бонда «007: СПЕКТР». В обмен на финансовую дотацию создатели фильма должны были заменить схватку в рестлинге на празднование Дня мертвых, пригласить мексиканскую актрису и пр. В итоге все условия из письма были выполнены, но продюсер «007: СПЕКТР» опроверг переписывание сценария и контакты с властями Мексики. В то же время известно, что Sony Pictures получила в этой стране деньги от нескольких частных туристических компаний, что является распространенной практикой для франшизы про Бонда. В этом случае использование формально не подтвержденной информации в виде письма с условиями переделки сценария становится важным источником для понимания процесса производства крупнобюджетных картин. После этого не вызывает удивления иск китайской государственной туристической компании к голливудскому мейджору Paramount. Азиатская сторона потребовала \$30 млн за неисполнение американцами обязательства — добавить в четвертые «Трансформеры» сцену, снятую в одной из местных достопримечательностей. Киностудия, не включившая в окончательный монтаж отснятый эпизод, не оспаривала получение денег от китайцев, но утверждала, что компенсировала истцу расходы, в том числе произведенной для его туристической компании рекламой.

В целом Голливуд — это слишком хорошо налаженная машина для извлечения прибыли, чтобы допустить в ее продукции случайные элементы. Если в фильме Ридли Скотта

«Марсианин» нам показывают хороших китайцев, космическая отрасль которых помогает НАСА, то это происходит оттого, что у проекта есть инвесторы из Поднебесной. И на красивую панорамную съемку в начале картины «007: СПЕКТР» оператора Хойте ван Хойтема вдохновил не художественный замысел авторов, но деловые договоренности с мексиканцами. В этих и многих других случаях в голливудском кино творческая сторона проектов является вторичной, обслуживающей интересы финансово-политической конъюнктуры.

В завершение хотел поблагодарить тех, кто оказал очень сильное влияние на стиль книги. Это моя жена Ольга Березовская и сотрудники издательства «Альпина Паблишер» Лидия Разживайкина и Ирина Гусинская. Без их участия мой стиль изложения остался бы более сложным и узкоориентированным.

# Введение

## Структура Голливуда

Рынок кинопроката в США давно контролируется большой шестеркой крупных компаний, называемых мейджорами. Это Walt Disney Studios Motion Pictures, Universal Studios, Warner Bros. Pictures, 20th Century Fox Film Corporation, Columbia Pictures, Paramount Pictures. Сообща мейджоры получают около 80% сборов кинотеатров уже более двух десятилетий. На самом деле этот показатель даже выше, потому что еще три кинокомпании из пяти, доля которых в кинопрокате в 2015-м превысила 1% (всего дистрибьюторов в том году было более 160), являются независимыми подразделениями мейджоров либо связаны с ними общими владельцами\*. Шестерка лидеров отрасли объединена в ассоциацию МРАА (Motion Picture Association of America), которая отстаивает интересы своих членов на самых разных уровнях.

Кинокомпании-мейджоры являются составными частями крупных корпораций, деятельность которых гораздо шире поля кинематографа. Walt Disney Studios Motion Pictures — прокатное отделение Walt Disney Company, Universal Studios — часть Comcast, Warner Bros. Pictures принадлежит Time Warner, 20th Century Fox Film Corporation — 21st Century Fox, Paramount — Viacom. В основном материнские компании мейджоров — это медиаконгломераты, включающие в себя телесети и СМИ, но не только, например, Sony также производит электронику и бытовую технику. Доля кинопроката в до-

---

\* Данные по сборам здесь и далее взяты с сайта <http://www.boxofficemojo.com>.



Барак Обама, Стивен Спилберг и Том Хэнкс в кинотеатре Белого дома перед показом мини-сериала «Тихий океан». 11 марта 2010 г.

Official White House Photo by Pete Souza

ходах корпораций составляет незначительную часть. В 2015-м Disney получила в этом сегменте всего 4,6% доходов (для сравнения: 21st Century Fox — 4,9%; Viacom — 21,7% доходов, что дало лишь 3,5% от общей прибыли)<sup>1</sup>. Основная выручка компании пришлось на телесети, доля которых постоянно растет процентно и количественно, и тематические парки. Согласно финансовому отчету за 2015 г., Disney получила от общемирового кинопроката \$2431 млн дохода. При этом рассчитать точную прибыль кинопроизводства не представляется возможным, так как документация объединяет расходы всего сегмента индустрии развлечений (Studio Entertainment), включающей в себя домашнее видео, видео по запросу и производство телефильмов. Специалист по кинопрокату Эдвард Эпштейн утверждает, что в 2007 г. мейджоры заработали от кинотеатров лишь 20% дохода, причем более половины его поступило из-за рубежа, тогда как в 1980-м доля кинопроката в структуре дохода составляла 55%<sup>2</sup>. Сегодня прибыль от соз-

дания фильма поступает кинокомпания уже после того, как лента продается на телевидение, распространяется на различных носителях и становится источником дохода для производителей игрушек, видеоигр и пр. Поэтому в современных реалиях кинопрокат (при своих высоких издержках) рассматривается крупными игроками рынка прежде всего как ресурс для рекламы продукта, выгода от которого придет на последующих этапах распространения. В целом доходы сегмента кинопроизводства в структуре мейджоров с каждым годом сокращаются на фоне роста доли телекоммуникаций. Из-за динамики рынка и низкой рентабельности отрасли последние годы три конгломерата — Viacom, Time Warner и 21st Century Fox — проводят сокращения персонала для снижения расходов в сфере киноиндустрии. В таких экономических реалиях содержание некоторых картин может быть подчинено общим конъюнктурным задачам корпорации в ущерб коммерческим интересам на кинорынке. Фильмы становятся частью медийного фронта, на котором тон задают телевизионные, печатные и онлайн-СМИ, принадлежащие медиахолдингам. Полученная выгода, в том числе политического характера, работает на благосостояние корпорации в целом, помогая держать на плаву формально убыточные секторы.

Медиаконгломераты принимают участие в финансировании различных политических сил, а также в продвижении законодательных инициатив, в том числе связанных с киноиндустрией. Например, в телекоммуникационной сфере последние пять лет в среднем на эти цели тратится около \$100 млн в год — в 2015-м лидером по денежным вливаниям стала Comcast, израсходовавшая \$15,6 млн<sup>3</sup>.

Disney тратит на лоббирование десятки миллионов долларов в год. Финансовую поддержку корпорации официально получают кандидаты в президенты от обеих партий, сенаторы, конгрессмены, комитеты в обеих палатах конгресса и т. д. Еже-



годно Disney продвигает полтора-два десятка законопроектов. Одна из последних таких инициатив конца 2015 г. — билль HR4241, в котором предполагается, что новый независимый орган законодательной власти будет заниматься авторскими правами, и в том числе в Интернете, а директора нового бюро будет назначать президент страны с одобрения сената. Авторское право — залог успешного функционирования конгломерата Disney, получающего стабильную прибыль от использования образов Микки-Мауса и его компании. Впервые популярный мышонok появился на экране в 1928-м, и по действовавшему закону этот персонаж давно уже должен был перейти в публичное пользование. Но Disney неоднократно лоббировала удлинение срока действия авторского права, однажды даже задним числом. В последний раз это произошло в 1998-м, когда законопроект о защите интеллектуальной собственности беспрепятственно был одобрен сенатом и палатой представителей без единого публичного слушания, без согласования и общественной огласки и подписан Биллом Клинтонem. Теперь Микки-Маус защищен от недобросовестного копирования и ненадлежащего использования до 2023 г. Если к тому времени Disney не сможет продлить срок действия авторского права, что ей раньше всегда удавалось, есть альтернативный механизм защиты персонажа — как торговой марки, которых у мышонка с два десятка.

Сектор телекоммуникаций, приносящий основную долю дохода компании Disney, регулируется Федеральной комиссией по связи, которая выдает лицензии на теле- и радиовещание сроком на восемь лет. ФКС может препятствовать приобретению дополнительных теле- и радиостанций в регионах, где уже присутствует корпорация, поэтому медиаконцерн находится в прямой зависимости от новых законов в этой отрасли или изменения уже действующих нормативных актов. Да и других механизмов влияния законодательства на прибыль корпорации

множество: безопасность тематических парков и товаров, регулирование заработной платы и социальных выплат, налоги и т. д. В этих обстоятельствах лоббирование является высокоэффективным вложением средств. Во время выборов в 2012-м Disney пожертвовала в фонды политических кандидатов во Флориде \$2,5 млн, в том числе используя дочерние компании<sup>4</sup>. 90% средств ушло на счета республиканцев, которые брались обеспечить определенные шаги в текущей повестке штата: например, не допустить расширения игорного бизнеса на юге Флориды и поддержать проект по предоставлению льгот спортивным сооружениям Disney. Ранее корпорация добилась от законодателей штата выделения \$54 млн на рекламу туризма. В тот же электоральный цикл Disney лоббировала вето на инициативу ввести более строгие правила приема на работу иммигрантов. Благодаря этому на корпорацию трудятся десятки тысяч иностранцев с особыми визовыми условиями пребывания. Сотрудники с одной из таких виз, так называемой «диснеевской», приносят компании экономию \$18 млн в год<sup>5</sup>.

## **Взаимоотношения власти и кинопроизводителей**

11 ноября 2001 г. состоялась встреча Карла Роува, старшего советника президента США Джорджа Буша-младшего, и 47 представителей крупных кино- и телестудий: глав гильдий сценаристов, актеров и режиссеров и др.<sup>6</sup> Присутствовавшие обсудили звучание некоторых тем в медийном поле после событий 11 сентября, таких как поддержка американских солдат и их семей, а также объяснение общественности, что война в Афганистане направлена против терроризма, но не ислама. В своей полуторачасовой вступительной речи Роув упомянул про формат короткометражных фильмов, которые должны демонстрироваться перед киносеансами и в различных СМИ и отражать

официальную позицию государства. Чиновник указал на то, что Белый дом не собирается вмешиваться в работу киноиндустрии, но выразил надежду, что Голливуд будет учитывать мнение властей при освещении столь острых для страны тем, как терроризм, нацбезопасность, химическая и биологическая войны. Координатор инициативы, президент Американской ассоциации кинокомпаний (МРАА) Джек Валенти сказал, что студии могли бы создавать социальную рекламу для местной и международной аудиторий с учетом их специфики. Карл Роув подчеркнул, что не просит пропаганды, но конкретная информация, рассказанная искренне, имеет значение для конечного результата — успеха в военном конфликте. Главы киностудий были польщены приглашением на встречу, несмотря на то что большинство из них годом ранее поддерживало кандидата в президенты от демократов. В условиях кризиса для индустрии развлечений сотрудничество с госорганами могло стать выходом из тяжелой ситуации: только от рекламы, которую убрали из эфирной сетки из-за терактов в ВТЦ, телесети недополучили около \$100 млн. Уменьшилось число посетителей тематических парков, а также желающих летать самолетами, что отразилось на внутреннем туризме. Через три недели после встречи с Роувом было объявлено о том, что для социальной рекламы предложили около 150 сюжетов. Независимо от этого шесть крупных медиаконгломератов заявили о производстве своих роликов подобной тематики, которые будут распространяться по каналам собственных сетей<sup>7</sup>. Большое количество такой рекламы было ориентировано на мусульманский Восток. В Афганистан и, позднее, в Ирак была налажена поставка новейшей голливудской кинопродукции. Для поддержания боевого духа солдат на ближневосточные военные базы начали приезжать актеры.

После установления партнерских отношений между Голливудом и администрацией президента через палаты конгресса

успешно стали проходить законопроекты, лоббируемые Американской ассоциацией кинокомпаний, а также гильдиями актеров, режиссеров, сценаристов и т.д. В декабре нижняя палата конгресса одобрила Comprehensive Trade Negotiating Authority Act (HR 3019), упрощающий процедуру заключения торговых договоров на высшем уровне. Затем последовало принятие Independent Film and Television Production Incentive Act (HR 3131), направленного на поддержку кинопроизводства с привлечением капитала американских компаний<sup>8</sup>. Федеральная комиссия по связи не стала ужесточать требования по ограничению доступа к кабельным каналам эротического содержания и правила относительно присутствия насилия в аудиовизуальной продукции, предназначенной для детей. Во всех этих случаях медиаконцерны сохранили много денег, а также получили возможность больше заработать<sup>9</sup>.



Встреча госсекретаря Джона Керри с главами голливудских студий (фото из Twitter-аккаунта политика)

Последняя из известных встреч между сотрудниками администрации президента и представителями Голливуда состоялась 16 февраля 2016 г. Вице-президент Джон Керри общался полтора часа с двенадцатью главами медиахолдингов и крупных киностудий<sup>10</sup>. Беседа прошла спустя два месяца после массового убийства в Сан-Бернардино, ответственность за которое взяла на себя террористическая группировка ИГИЛ (запрещена в России). По инсайдерским свидетельствам, на встрече с Керри была предпринята попытка выработать контрпропагандистские приемы по противостоянию ДАИШ (другое название ИГИЛ (запрещена в России)). Было предложено шире задействовать пострадавших и тех, кто жил на территориях, подконтрольных террористам. Участники встречи также обсудили вопросы международного маркетинга теле- и кинопродукции и задачи взаимопроникновения культур. Встреча, проходившая в компании Universal, смогла состояться благодаря тесным контактам Джона Керри и главы МРАА Криса Додда, которые проработали вместе 26 лет в стенах сената.

## Поддержка сверху

Кинопроизводство в США не субсидируется на государственном уровне, как это происходит в соседней Канаде или Европе. Поддержка киноиндустрии в основном осуществляется на уровне штатов, хотя есть программы федерального уровня. Финансовые доходы студий имеют следующие основные источники:

1. Частичное возмещение налога на прибыль: у каждого штата эта цифра своя, от 10 до 44%. Если прибыли формально нет, например из-за того, что компании могут создаваться исключительно под цикл производства, им выдается ваучер на списание, который можно продать другим фирмам с небольшой скидкой от номинала.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)