Эль-Бакри Татьяна Владимировна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: tarutan@mail.ru, ORCID 0009-0003-2495-5792

НЕЗАВИСИМАЯ ПРОДАКШН-КОМПАНИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ АКТОР НА РЫНКЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРИМЕРЕ КИНОИНДУСТРИИ США, ЕВРОПЫ И РОССИИ

Статья посвящена развитию рынка кинопроизводства в США, Европе и России на современном этапе. Основная задача исследования – выявление процесса децентрализации в киноиндустрии на фоне экономических и культурных трансформаций, начавшихся в 1950-х гг., в результате которых произошел поворот от массового производства к гибкой кастомизации. Полный цикл производства фильмов и сериалов, осуществляемый киностудиями, был заменен проектами с привлечением внешних подрядчиков, а в структуре производственной цепочки появился рынок. В России слом студийной системы с возникновением продакшн-компаний произошел в период рыночных реформ 1990-х гг. Выявляются особенности процесса децентрализации в киноиндустрии каждого географического рынка, включая роль и функции студий полного цикла в новых условиях, кооперацию как фактор устойчивости проектов, медиаполитику государств в отношении демонополизации и поддержки национальных независимых производителей. Были проанализированы данные по составу производителей и дистрибьюторов в топ-100 самых кассовых фильмов мирового кинопроката, состав российских производителей фильмов в выборках 20 лучших российских фильмов 1990-х, 2000-х и 2010-х гг. и состав российских лидирующих кинокомпаний с 2010 по 2025 г., утвержденный Фондом кино. Делается вывод о том, что адаптивность независимых продакшн-компаний к динамичным трансформациям медиарынка обусловила их преобладание по количеству выпускаемых кинопродуктов в США, Европе и России.

***Ключевые слова**: продакшн-компания, студийная система кинопроизводства, организация медиапроизводства, бизнес-модель, киноиндустрия, производство фильмов и сериалов.*

Как цитировать: *Эль-Бакри Т. В.* Независимая продакшн-компания как ключевой актор на рынке аудиовизуального производства на примере киноиндустрии США, Европы и России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 24–52. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.2452

Tatiana V. El-Bakri, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: tarutan@mail.ru, ORCID 0009-0003-2495-5792

INDEPENDENT AUDIOVISUAL PRODUCTION COMPANIES AS KEY ACTORS ON THE MODERN AUDIOVISUAL PRODUCTION MARKET: A CASE STUDY OF THE US, EUROPEAN, AND RUSSIAN FILM INDUSTRIES

This article is dedicated to the current state of film production markets in the USA, Europe, and Russia. Since the 1950s, the film industry in the USA and Europe has been influenced by socio-economic and cultural transformations; as a result, the classical vertically integrated studio system was gradually replaced by vertically disintegrated production networks comprising major studios, independent production companies, and specialized service providers. In Russia, the collapse of the studio system and the appearance of flexible production companies happened during the post-Soviet economic reforms in the early 1990s. Film production in Europe and in Russia is defined by protectionist policies and significant state funding of national products. The EU and the Council of Europe's policy is mainly realized as co-production, also involving several independent production studios. The flexible resource management inherent in the new film production system has helped lower costs and improve process efficiency. Independent production companies respond swiftly to shifts in demand, including in formats and genres, resulting in more diverse modern content. Flexibility and adaptability of independent production companies to the dynamic transformations of the media market have led to their predominance in the number of films and TV series produced in the USA, Europe, and Russia.

***Key words**: independent audiovisual production companies, classical studio system of production, business model, film industry, organization of media production.*

To cite this article: El-Bakri T. V. (2025) Nezavisimaya prodakshn-kompaniya kak klyuchevoy aktor na rynke audiovizual'nogo proizvodstva na primere kinoindustrii SShA, Evropy i Rossii [Independent audiovisual production companies as key actors on the modern audiovisual production market: a case study of the US, European, and Russian film industries]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 24–52. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.2452

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.2452

Введение

С начала XX в. кино стремительно превращалось в массовый вид развлечения. Увеличение числа зрителей потребовало регулярного выпуска большого количества фильмов. Этот фактор стал одной из основных причин процесса концентрации кинопроиз-

водства повсюду в мире. Небольшие кинокомпании, возникшие на первом этапе развития кино, стремясь обеспечить растущий выпуск продукции, начали трансформироваться в киностудии полного цикла. Увеличению концентрации способствовали также технологические инновации в различных производственных сферах: внедрение звука, осветительное и специализированное кинооборудование, сооружение декораций и другие технологии требовали инвестиций, недоступных для небольших компаний.

С 1920-х гг. кинофильм стал рассматриваться как промышленный продукт, в результате чего формируется вертикальная интеграция кинопроизводства. Студии начали использовать конвейерный подход: последовательное выполнение всех производственных процессов – от написания сценариев до съемок и работ в постпродакшн (монтажа изображения, озвучивания и других финальных работ). На больших киностудиях появились стандартизированные сценарии, типовые жанры, шаблонная структура съемок. Возникло понятие «кинозвезда» – популярный актер, работающий по долгосрочным контрактам с определенными киностудиями. Развитие брендов кинозвезд требовало квалифицированного управления и *PR*, что также было под силу исключительно крупным компаниям.

В американской киноиндустрии вертикальная интеграция затронула производство, дистрибуцию и кинопрокат, что фактически создало олигополию на кинорынке. Полный цикл – от написания сценария до показа в кинотеатрах – позволял контролировать все аспекты производства и продвижения продукта, способствуя снижению экономических рисков и повышению финансовой устойчивости американских кинокомпаний. Жесткая конкуренция между голливудскими студиями требовала долгосрочного планирования выпуска продукции, а такую возможность обеспечивали собственная производственная база и штат сотрудников.

Однако с середины XX в. в аудиовизуальной индустрии начинается рост числа продакшн-компаний (производящих компаний), которые действуют параллельно с киностудиями. Эти производители в американских и европейских научных исследованиях обозначаются как независимые продюсерские и производящие компании, то есть компании, чья деятельность не подлежит контролю со стороны киностудий.

В российской практике и научных работах об отечественной киноиндустрии продакшн-компании позиционируются без упоминания факта их независимости от киностудий, поскольку фор-

мирование российского рынка кинопроизводства проходило иначе, чем в США и Европе. В СССР в условиях командной экономической системы киностудии не были допущены к контролю системы кинопроизводства, дистрибуции, кинотеатров, и возникшие в постсоветский период продакшн-компании с самого начала не испытывали рыночного давления киностудий.

В данной работе под независимыми имеются в виду продакшн-компании, производящие продукцию как независимо, так и в кооперации либо по заказу крупнейших акторов аудиовизуального рынка: киностудий, телевизионных сетей, стриминговых платформ – и при этом имеющие редакционный и бюджетный контроль над своими проектами. Такая трактовка корректна и в отношении российских продакшн-компаний.

В США и ряде европейских стран, например в ФРГ, независимые продакшн-компании появляются во множестве в середине XX в., в других странах Европы – в 1970-х гг., в России и бывших социалистических (европейских) странах – в 1990-х гг. Наша работа посвящена исследованию современной конфигурации американского, европейского и российского рынка аудиовизуального производства в контексте изменения бизнеса киностудий полного цикла и роста значения независимых продакшн-компаний. Фиксация и анализ этих процессов углубляет теоретическое осмысление экономики медиаотрасли, позволяя уточнить представления о структуре рынка медиапроизводства, отношениях между игроками, механизмах распределения рисков, децентрализованных формах организации производства.

Методика исследования, эмпирическая база, литература

Для исследования тенденций в развитии бизнес-моделей кинопроизводителей были выбраны крупные географические рынки, которые связаны с Россией глубоким взаимным культурным влиянием. В сравнении с другими государствами и регионами американское и европейское кино исторически имело наибольшее воздействие на развитие киноискусства в СССР, стандарты индустрии, технологии и принципы организации кинопроизводства. В то же время новаторский киноязык советских фильмов вызывал огромный интерес западных кинокритиков и аудитории, в результате чего СССР на протяжении всей своей истории оставался одной из ключевых кинодержав на фестивальной карте мира. Евро-

пейские кинофестивали с самого основания в 1930-х гг. становятся важнейшей мировой культурной площадкой для демонстрации достижений советских кинематографистов, а американская кинопремия «Оскар» впервые была присуждена советскому фильму еще в 1943 г. (в категории «Лучший документальный фильм» за фильм «Разгром немецких войск под Москвой»). Россия как правопреемник СССР реализует статус культурного продолжателя традиций советского киноискусства.

Исследование общей для всех изучаемых рынков децентрализации кинопроизводства подробно проводится на примере американской индустрии, которая первой столкнулась с этой тенденцией. Поэтому материал, посвященный Голливуду, имеет наибольший объем и разделен на две подглавки: в первой изучается процесс вертикальной дезинтеграции кинопроизводства и его причины, во второй излагаются результаты трансформации структуры рынка кинопроизводства и дается экономический анализ этих преобразований. В материале о Европе тенденция децентрализации дополняется специфическими чертами, определившими ландшафт европейского кинопроизводства. Исследование российской киноиндустрии проведено в контексте вышеуказанных процессов, поскольку ключевые характеристики конфигурации российского рынка во многом схожи с параметрами киноиндустрии Европы.

В исследовании применялись историко-системный, описательный методы, анализ и синтез, методы теоретического и эмпирического обобщения. Эмпирический этап исследования включал сбор данных на платформе интернет-сервиса «Кинопоиск» и классификацию данных по следующим параметрам: состав производителей и дистрибьюторов в топ-100 самых кассовых фильмов мирового кинопроката (за исключением проката США); состав российских производителей фильмов и количество фильмов, созданных совместно несколькими продакшн-компаниями, на основе данных о производителях в выборках 20 лучших российских фильмов 1990-х, 2000-х и 2010-х гг. Также были собраны данные о составе российских лидирующих кинокомпаний с 2010 по 2025 г. в публикациях Фонда кино и в СМИ.

Использовалась академическая литература в области экономической географии Голливуда (Storper, 1989; Scott, 2002), теории и экономики медиа и медиапроизводства (Doyle, 2013; Dwyer, 2019; Hesmondhalgh, 2019), глобализации и роста медиаконгломератов (Curtin, 2019; Wasko, 1994; Prince, 2002), экономических концеп-

ций перехода к гибкой специализации (Уэбстер, 2004; Piore, Sabel, 1984). Источниками работы стали аналитические доклады о состоянии европейской киноиндустрии, публикуемые Европейской аудиовизуальной обсерваторией, членами которой в настоящее время являются 41 государство Европы и Европейский Союз. Исследование российской киноиндустрии основано на данных информационно-аналитического издания Фонда кино «Российская киноиндустрия – 2022».

Трансформация голливудской стратегии вертикальной интеграции

Исторически американская киноиндустрия формировалась в виде постепенно укрупняющихся киностудий полного цикла, которые получили название мейджоров. Классическая голливудская студийная система в 1948 г. представляла собой доминирующую группу из восьми компаний, каждая из которых была вертикально интегрирована в производство, дистрибуцию и кинотеатральный показ. То есть каждая из компаний-мейджоров производила фильмы, далее в качестве дистрибьютора доносила фильмы в кинотеатры (тиражировала копии и проводила рекламно-маркетинговые мероприятия) и при этом не нуждалась в приобретении прав на фильмы, поскольку продвигала продукцию собственного производства, после чего показывала фильмы в собственных кинотеатрах.

Пионеры исследований экономики Голливуда М. Сторпер и С. Кристоферсон характеризовали создание фильмов в рамках студийной системы как процесс массового производства (Storper, Christopherson, 1987; Storper, 1989; см. также Bordwell, Staiger, Thompson, 1985). Такая оценка близка идеям Т. Адорно и других членов Франкфуртской школы, которые в середине XX в. подчеркивали сходство медиаиндустрии и отраслей массового производства, выпускающих большие объемы стандартизированной продукции: медиаменеджеры разрабатывают шаблонные продукты, а затем рутинно контролируют «массовое производство» этого контента – как в проверенных «формулах» голливудской киноиндустрии, так и на телевидении и в других сегментах «индустрии культуры» (Adorno, 2001).

Однако во второй половине XX в. во многих отраслях промышленности индустриально развитых стран, в том числе в аудиовизуальных индустриях, произошел поворот от массового производства к гибкой кастомизации, которая особо чувствительна

к запросам и изменениям рынка (Уэбстер, 2004). Эти процессы исследуются в современных экономических концепциях, в том числе в теории постфордизма, теории гибкой специализации, теории динамических способностей, концепции сетевых организаций и кластеров и др. Среди экономистов развернулась дискуссия о переходе от фордистской (жестко централизованной) организации производства к постфордистской, при которой производство осуществляется сетью небольших предприятий вместо одного крупного предприятия, повышается гибкость производства, растет число нестандартных форм занятости, усиливаются процессы глобализации и создания корпораций (Hirst, Zeitlin, 1991; Jessop, 1992; Piore, Sabel, 1984).

Кастомизация медиапроизводств среди других факторов была обусловлена неразрывной связью медиа с общественной динамикой, прямой зависимостью от социального развития (Кастельс, 2016). В США и других индустриально развитых странах в условиях роста благосостояния, повышения уровня образования потребление все более отличалось индивидуализированными предпочтениями. Происходит усложнение природы аудитории в развивающемся социокультурном пространстве, и массовая аудитория фрагментируется на небольшие аудиторные сообщества (Вартанова, 2019; Дунас, 2015; Коломиец, 2020; Назаров, 2019).

На таком фоне специфические процессы и конфигурация продуктов массового голливудского кинопроизводства далее не могли поддерживать прибыльную деятельность киностудий, что создало обстановку неопределенности и нестабильности в киноиндустрии и одновременно способствовало резкому росту конкурентоспособности новых независимых производящих компаний. Студийная система с долгосрочными контрактами актеров и режиссеров и огромными производственными активами (павильонами, оборудованием, постпродакшн-сервисами и т. д.) утрачивала эффективность из-за высоких постоянных издержек, в то время как независимые продюсеры могли работать с меньшими бюджетами и привлекать таланты на отдельные проекты, а также арендовать ресурсы по мере необходимости, избегая содержания избыточных мощностей. Бизнес-схема независимых продакшн-компаний адаптирована под каждый конкретный проект, позволяя выбирать специалистов, технику, локации и подрядчиков под определенные художественные и бюджетные задачи и минимизировать затраты, например за счет отказа от содержания большого штата сотрудников.

К тому моменту в киноиндустрии, равно как и во множестве других отраслей зарождавшейся постиндустриальной экономики, сформировалась система гибких контрактов, ознаменовавшая отказ от форм организации труда, которые сложились в индустриальную эпоху. Происходит прекаризация труда, характеризуемая распространением гибкой и неустойчивой занятости. Многие квалифицированные сотрудники, ранее трудившиеся на киностудиях мейджоров (продюсеры, режиссеры, сценаристы, актеры и т. д.), с 1950-х гг. становятся фрилансерами и работают на проектах любых производителей (Anderson, 1994).

В трансформации бизнес-модели голливудских мейджоров Сторпер и Кристоферсон подчеркивают особое значение двух факторов: роль телевидения и антимонопольное регулирование (Christopherson, Storper, 1986). В 1950-х гг. телевидение в США стало массовым, обусловив падение посещаемости кинотеатров и снижение кассовых сборов и приведя к дестабилизации американского рынка киноиндустрии.

Дело *Paramount*, известное также как «Голливудское антимонопольное дело 1948 года», нанесло удар по монополиям голливудских мейджоров. Верховный суд США постановил, что крупные, вертикально интегрированные студии (*Paramount, Warner Bros., 20th Century Fox* и др. – всего восемь компаний и их многочисленные дочерние структуры) нарушают антитрестовские законы, контролируя всю цепочку кинобизнеса: производство, дистрибуцию и кинопрокат, – в частности, тем фактом, что студии владели кинотеатрами и в то же время обладали исключительными правами на показ своих фильмов в кинотеатрах.

Суд обязал мейджоров продать кинотеатры и прекратить практику блок-букинга – принудительной продажи независимым кинопрокатчикам фильмов пакетами, в которые вместе с потенциально кассовыми фильмами входили непопулярные картины. В результате продажи кинотеатров в цепочке ценности студий на стадии распространения образовался разрыв между дистрибуцией и кинопрокатом, что разрушило вертикально интегрированную систему, ослабив контроль мейджоров над кинорынком.

Непосредственно в производстве наряду с вертикальной интеграцией рабочих процессов мейджоры начали использовать модель вертикальной дезинтеграции – передачу множества функций сторонним производителям, подрядчикам, фрилансерам (Dwyer, 2019). С использованием внешних подрядчиков киностудия стано-

вится более гибкой, она лучше реагирует на рыночные условия, поскольку при том же объеме выпуска растет абсолютное число участников, которые в производственных процессах выступают в роли продавцов и покупателей услуг, что вносит рыночную эффективность в звенья производственной цепочки, где ее не могло быть при вертикальной интеграции. Высокие постоянные издержки киностудий были снижены за счет разделения этих затрат между участниками рынка, а также путем сокращения части производственных активов. Мейджоры продолжают выпускать фильмы и сериалы с разной степенью привлечения аутсорсинговых компаний и фрилансеров.

Соответственно, вертикальная дезинтеграция облегчила вход на рынок кинопроизводства независимым продюсерам, производящим и сервисным компаниям. В 1999 г. в пяти округах Южной Калифорнии (где концентрируются голливудские компании) уже около 3,5 тыс. компаний были заняты в производстве кино- и видеопродукции, при этом состав сотрудников на половине предприятий включал всего одного или двух человек (Scott, 2002: 963), поскольку бизнес-схема новых гибких компаний нацелена на минимизацию издержек, в том числе затрат на штат сотрудников.

Современный Голливуд: производственные сети с различной степенью вертикальной дезинтеграции

М. Сторпер отмечает, что распад студийной системы и возникновение нового, гибко специализированного Голливуда были связаны с «утратой крупными студиями контроля над производством» (Storper, 1993: 482). К началу XXI в. рынок кинопроизводства из вертикально интегрированных компаний трансформировался во взаимосвязанные производственные сети, находящиеся на разных стадиях вертикальной дезинтеграции. Участниками сетей выступают три группы компаний: студии-мейджоры, независимые продакшн-компании и специализированные сервис-провайдеры с разнообразными услугами – от работы над сценарием до монтажа фильма.

Голливудская производственная система была преобразована в насыщенную сделками совокупность небольших узкоспециализированных, но взаимодополняющих компаний. Эти новые субъекты отличались гибкой специализацией, они быстро подстраивались под требования заказчика, что создало возможность

снижения затрат и повышения эффективности производственного процесса. По мысли А. Дж. Скотта, крупные студии, отказавшись от части своих прежних производственных активов и контрактных обязательств, превратились в центральные узлы этих вертикально дезинтегрированных производственных сетей (Scott, 2002: 959).

Студии-мейджоры перестроились в структуры, близкие к системным интеграторам, – крупные (хотя и сократившиеся в размерах) предприятия, сосредоточившиеся на производстве значительно меньшего числа, но более масштабных по бюджету фильмов. При этом мейджоры продолжили играть важную роль в Голливуде как центры финансирования, заключения сделок и дистрибуции.

Основная часть кинолент, выпускаемых под брендом мейджоров, в настоящее время производится независимыми продакшн-компаниями, часть из которых постоянно действующие, а часть – временные, которые создаются для реализации конкретного кинопроекта, – компании специального назначения (*special purpose entity*). По такой схеме создаются самые различные проекты – от нишевых картин до высокобюджетных блокбастеров. Мейджор осуществляет финансирование и организационное руководство проектом, мониторинг рабочих материалов фильмов в процессе съемки и монтажа, при необходимости вносит поправки, занимается продвижением фильмов в кинотеатрах, на телевидении и онлайн (Эль-Бакри, 2024а: 59).

Вместе с тем большинство независимых продакшн-компаний функционируют в самостоятельном сегменте рынка, т. е. без участия мейджоров. Они производят фильмы как для внутреннего, так и для зарубежного рынка, предназначенные для всех возможных форматов показа: кинотеатрального проката, телевидения, видео на интернет-платформах и физических носителях, и обслуживают самые разнообразные рыночные ниши, выпуская артхаусные фильмы для узкой аудитории, жанровое кино всех направлений, документальные ленты, телевизионную рекламу и видеорекламу в интернете и др.

В 1980 г. основное число полнометражных фильмов в США выпускалось мейджорами: они произвели 134 фильма, в то время как независимые компании – всего 57; через два десятилетия, в 2000 г., основное число фильмов произвели уже независимые компании – 270, в то время как на долю мейджоров пришелся 191 релиз[1]. Спустя еще два десятилетия, в начале 2020-х гг., количество рели-

зов мейджоров резко сократилось: на долю 6 компаний-мейджоров пришлось 62 фильма; независимые продакшн-компании выпустили 291 фильм[2]. Среди первых 20 американских картин в списке самых кассовых фильмов мирового проката лишь 2 фильма сняты силами самих студий-мейджоров, в работе над остальными 18 фильмами принимали участие продакшн-компании совместно с мейджорами[3].

Трансформация кинопроизводства от доминирования крупных студий к расцвету независимых продакшн-компаний существенно повлияла на эффективность индустрии. Гибкость новых акторов позитивно отразилась на индустрии: независимые компании быстрее реагируют на изменения спроса, экспериментируют с форматами и жанрами, что способствует разнообразию контента. Ранее производственная цепочка полностью контролировалась мейджорами, но теперь трансакции организуются через рынок, где компании соревнуются в качестве, сроках и стоимости услуг. Независимые компании, не имеющие возможности конкурировать с крупными студиями в организации дистрибуции и проката, вынуждены создавать гибкие сетевые модели. В то же время небольшие производители оказываются перед угрозой финансовой и творческой зависимости от крупнейших участников рынка: мейджоров, стриминговых платформ, телекомпаний.

Компенсируя последствия вертикальной дезинтеграции, такие как фрагментация рынка и снижение контроля над цепочкой создания стоимости, компании часто диверсифицируют деятельность (Doyle, 2013; Hesmondhalgh, 2019). В последние десятилетия мейджоры наряду с традиционными сферами бизнеса в виде финансирования, производства и дистрибуции фильмов получают сопоставимую, если не большую, часть доходов через подразделения, занятые в сфере производства телевизионного контента, сериалов и шоу для стриминговых платформ, мультимедиа, организации тематических парков и мерчандайзинга.

Неотъемлемой чертой развития медиаиндустрии стала тенденция к концентрации (Смирнов, 2014). Голливудские мейджоры сегодня входят в состав крупных транснациональных медиаконгломератов индустрии развлечений: *Columbia Picture*s входит через *Paramount Global* в *National Amusements*, *Columbia Pictures* – в *Sony*, *Warner Bros. Pictures* – в *Warner Bros. Discovery* и т. д. Глобализация медиабизнеса открыла перед мейджорами зарубежные рынки дистрибуции. Например, в топ-100 самых кассовых фильмов мирового

проката за пределами американского рынка дистрибуцию 89 фильмов осуществляли американские мейджоры, дистрибуцию оставшихся 11 (все китайского производства) осуществляли китайские дистрибьюторы[4].

В понимании М. Кертина, глобализация «способствовала драматическим и во многом непредвиденным трансформациям, так что сегодня колоссальный и растущий объем экранного контента создается и финансируется на транснациональном уровне, большая часть которого производится под эгидой огромных коммерческих конгломератов, которые действуют по всему миру» (Curtin, 2019: 202). Растущую сложность медиаконгломератов многие исследователи объясняют попытками использовать синергетический эффект, который часто наблюдается на стыке различных сегментов медиаиндустрии и индустрии развлечений в результате усиления влияния медиаконгломерата сразу на большом количестве рынков (Acheson, Maule, 1994; Balio, 1998; Gomery, 1998; Puttnam, Watson, 1998; Prince, 2002; Wasko, 1994). Можно сделать вывод, что диверсификация деятельности мейджоров после вертикальной дезинтеграции привела к укреплению их положения на смежных медиарынках.

Процессы децентрализации в киноиндустрии представляют собой не просто эмпирическую динамику, их следует интерпретировать как структурный сдвиг, имеющий теоретическое значение для экономики медиаотрасли. Ранее власть и экономические рычаги концентрировались у нескольких крупных игроков, а сегодня они распределяются также и между многочисленными небольшими студиями и сервисами. Изменение структуры кинопроизводства в сторону развития независимых продакшн-компаний расширяет предметное поле экономической теории, вводя в фокус внимания новые акторные модели, не сводимые к классическим, вертикально интегрированным компаниям и корпорациям. Вывод о смещении структуры индустрии стимулирует развитие новых категорий анализа, таких как гибридные бизнес-модели, фрагментация рынка. Это требует переосмысления сразу множества теоретических понятий в применении к медиаотрасли: барьеров входа на рынок производства, цепочки ценности, механизмов капиталообразования, в том числе инвестиций в основные фонды.

Независимые компании, часто не имеющие достаточного собственного капитала, выступают как интеграторы, привлекающие внешние финансовые ресурсы. В таком аспекте новыми тенден-

циями стали кооперация нескольких продакшн-компаний, а также медиаполитика государств по поддержке независимых производителей. Эти процессы подробно рассмотрены на примере европейской индустрии.

Кинопроизводство Европы: децентрализация, господдержка и кооперация

В европейской киноиндустрии исторически отсутствовали – в отличие от США – мощные, вертикально интегрированные корпорации. Наиболее близка к голливудской схеме была ситуация в киноиндустрии Великобритании, где в 1920–1930 гг. доминировали *Associated British Picture Corporation (ABPC)* и *The Rank Organisation*, контролировавшие как производство и дистрибуцию фильмов, так и кинотеатры, однако после Второй мировой войны их влияние ослабело из-за нехватки капитала и острой конкуренции с Голливудом.

Кинопроизводство в Европе в период 1950–1970-х гг. по большей части продолжало концентрироваться в виде промышленных комплексов, участвующих во всех стадиях создания кинопродукта. В Италии лидером кинопроизводства была *Cinecittà*, во Франции – *Pathé* и *Gaumont*, в Великобритании – *Pinewood* и *Shepperton* (Ezra, 2004; Finney, 2016). При этом европейская киноиндустрия, так же как американская, находилась под влиянием социально-экономических и культурных факторов, характеризующих переход к современному этапу общественного развития, которые увеличивали потребность в производственной гибкости и специализации, тем самым повышая конкурентоспособность независимых производителей и сервисных компаний.

Государственная поддержка авторского и независимого кино, которое обычно не привлекает коммерческих инвесторов, сформировала европейскую альтернативу голливудской модели. Особенности государственного регулирования киноотрасли в странах Европы содействовали эволюции рынка кинопроизводства в сторону независимых производителей. Антимонопольные меры редко применялись к киноиндустрии напрямую, но государственная политика стимулировала децентрализацию и помощь независимым производителям, а также использовала протекционистские меры в отношении показа национальной продукции (Jäckel, 2003).

Практически во всех странах были основаны фонды, которые оказывают поддержку как национальным, так и международным

проектам. Большинство фондов являются государственными, хотя существуют частные инициативы и фонды со смешанным финансированием. Во многих странах действует закон о государственной финансовой поддержке национальной кинематографии или аудиовизуального производства: во Франции закон о поддержке кино был принят в 1946 г., в Швеции – в 1963 г., в Норвегии – в 1965 г., в Германии – в 1967 г., в Финляндии – в 1969 г., в Исландии – в 1978 г., в Италии – в 2004 г., в Польше – в 2005 г., в Чехии – в 2012 г. и т. д. С 1980 г. действуют законы о поддержке регионального кино Фландрии и Валлонии в Бельгии, с 2007 г. в государственном бюджете Великобритании ежегодно предусматриваются средства на налоговые льготы для британских фильмов, включая совместное производство с зарубежными партнерами. В Европе широко применяется система рибейтов – возврат части затрат на кинопроизводство из регионального бюджета территории, на которой проходили съемки (рибейты предоставляются также в США и других странах).

Уникальной по объему и стабильности поддержки остается французская система. В 1959 г. была введена государственная субсидия в форме беспроцентного займа (*Avance sur recettes*), предоставляемого государственным Центром кинематографии (*CNC – Centre National du Cinéma et de l'image animée*) французским авторским фильмам, дебютам, картинам на социально значимые темы и т. п. на этапе производства или после завершения фильма. Аванс погашается, исключительно если фильм окупился. В целом через *CNC* ежегодно распределяется более 700 млн евро на поддержку национального кино и аудиовизуального сектора: налоговые льготы, субсидии, поддержка проката и др.

Рост числа независимых производящих компаний привел к возникновению нового механизма финансирования, который не был востребован в работе крупных киностудий, – разнообразным схемам сотрудничества между производителями. Кооперация позволяет реализовать различные по объемам проекты, включая крупномасштабные, распределяя производственные задачи, расходы и финансовые риски между участниками, что делает проекты более устойчивыми. Несколько производителей осуществляют совместный менеджмент конкретного проекта, совместное владение авторскими правами на контент, могут также участвовать в схемах проката.

Международное сотрудничество в кинопроизводстве получило название копродукции. Фильму, произведенному компаниями из раз-

ных стран, легче попасть на телевидение, в кинотеатры и на стриминговые сервисы в странах-партнерах, тем самым увеличиваются шансы коммерческого успеха за пределами одной страны. Копродукция широко развита во многих европейских странах. Так, в 2016 г. Франция выпустила 125 фильмов национального производства и участвовала в 114 проектах копродукции, Германия – 82 национальных фильма и 84 в копродукции, Бельгия – 16 и 49 соответственно, Болгария – 6 и 12, Португалия – 5 и 12, Словакия – 2 и 12. Среди стран с относительно невысоким распространением международной кооперации можно назвать Италию, где на 142 национальных фильма пришлось всего 30 фильмов в копродукции, Грецию с 27 национальными и всего 4 в копродукции, Венгрию – 15 и 4 соответственно[5].

Общеевропейские фонды и программы нацелены на поддержку копродукции. Созданный в 1989 г. межправительственный фонд при Совете Европы *Eurimages* осуществляет поддержку совместного кинопроизводства, дистрибуции и показа европейских фильмов за счет государственных взносов стран-участниц (более 40 стран). Условием для получения поддержки копродукции является участие независимых продюсеров (продюсерских компаний), один из которых представляет государство – члена Совета Европы. А стартовавшая в ЕС в 2014 г. программа «Творческая Европа» (*Creative Europe*) осуществляет финансовую поддержку трансграничного производства фильмов, сериалов, видеоигр, а также европейских кинофестивалей и *OTT*-платформ.

Катализатором процессов децентрализации кинопроизводства выступило также телевидение: к 1980-м гг. ведущие европейские общественные телекомпании (*BBC, Canal+, ARD*) превратились в заказчиков и инвесторов кинопроектов, финансируя фильмы и сериалы для продвижения как на собственных телеканалах, так и в кинотеатрах (в кооперации с кинодистрибьюторами). По подсчетам Европейской аудиовизуальной обсерватории, 74% фильмов и сериалов для телевидения, созданных в странах ЕС в 2017 г., были произведены независимыми продакшн-компаниями[6]. С 2010-х гг. появился еще один инвестор и заказчик кинопродукции – *OTT*-сервисы, продвигающие контент на своих платформах.

В результате к концу XX в. классическая студийная модель полного цикла производства фильмов и сериалов постепенно была заменена системой проектов, основанных на субконтрактах с привлечением внешних подрядчиков. В 2010 г. европейская киноиндустрия включала более 75 тыс. компаний, в которых было занято свыше 370 тыс. человек (Katsarova, 2014). В списке самых

кассовых фильмов мирового кинопроката (за исключением проката США), составленном «Кинопоиском» – ведущим российским агрегатором информации о кино, в первой сотне насчитывается 12 фильмов европейских кинопроизводителей: во всех этих проектах участвовали независимые продакшн-компании, а дистрибуцию осуществляли голливудские мейджоры[7].

Некоторые европейские киностудии продолжают функционировать, выпуская крупнобюджетные проекты и оказывая широкий спектр услуг продакшн-компаниям, как это делает, например, немецкая студия *Babelsberg* – старейшая в мире среди крупных киностудий, созданная еще в 1912 г. Киностудии наряду с независимыми продакшн-компаниями участвуют в кооперации. В том числе старейшие французские кинокомпании, развивающие кино- и телепроизводство и дистрибуцию: *Gaumont* и *Pathé* (*Pathé* также контролирует несколько киносетей в Европе).

Так, производство одного из наиболее популярных в мире французских фильмов «Неприкасаемые» (*Intouchables*, 2011; в российском прокате «1+1») осуществлялось совместно продакшн-компаниями *Quad, TF1 Films Production, Chaocorp, Ten Films* и киностудией *Gaumont*, при участии двух телевизионных сетей *TF1* и *Canal+*. Также были задействованы услуги пяти французских сервисных компаний, обеспечивших специализированное оборудование для аэросъемки, осветительное оборудование, постановку трюков с транспортными средствами и др. Международную дистрибуцию осуществляла *Gaumont International.*

Развитие киноиндустрии социалистических восточноевропейских стран во второй половине XX в. проходило иначе, чем в Западной Европе. Кинематография была государственной монополией, поэтому снимать, распространять или демонстрировать фильмы за пределами государственной сети было практически невозможно. После распада СССР эти страны прошли через рыночную трансформацию экономической системы и их киноиндустрия влилась в общеевропейские экономические процессы.

Российская модель кинопроизводства в контексте тенденции децентрализации

Киноиндустрия в СССР функционировала в рамках командной экономической системы. Производство фильмов, дистрибуция и прокат контролировались различными управлениями Государст-

венного комитета Совета министров СССР по кинематографии. Киностудии не имели возможности воздействовать на дистрибуцию и прокат своих картин. При этом инфраструктура аудиовизуального производства в СССР, так же как в странах с рыночной системой, характеризовалась концентрацией технологических процессов в виде крупных предприятий полного цикла с большим штатом сотрудников. Съемочная группа, работавшая на киностудии, пользовалась услугами цехов и отделов этой киностудии и не могла влиять на ценообразование, сроки и качество производственных сервисов.

В процессе рыночных реформ 1990-х гг. в российском кинопроизводстве сформировались новые субъекты, отличающиеся гибкой специализацией и прекарной занятостью – производящие компании и продюсерские студии. Притом трансформация кинопроизводства, ранее сдерживаемая советской плановой экономикой, была чрезвычайно стремительной: первые продакшн-компании появились уже в 1992 г., то есть сразу после распада СССР (Эль-Бакри, 2024 б: 90–93).

Реструктуризация киноиндустрии была обусловлена созданием рыночной инфраструктуры, либерализацией ценообразования, появлением частного предпринимательства. Вместе с тем уровень жизни большинства населения в процессе реформ резко снизился. Многие отрасли экономики, включая кинематографию, в условиях сокращения госфинансирования находились в упадке, что привело к почти полной остановке студийного производства. Нерентабельные государственные кинотеатры закрывались, в то время как новые частные киносети выживали, демонстрируя популярную голливудскую продукцию. Отечественная киноиндустрия поднималась за счет проектов с невысокими бюджетами, выпускаемых новыми компаниями, не обремененными большими производственными активами (в отличие от киностудий). В таких обстоятельствах в российской киноиндустрии, как ранее в США и Европе, начался процесс децентрализации производственного процесса и снижения роли крупных киностудий в качестве производителей.

В 2000–2010-х гг. экономический рост, повышение благосостояния населения, цифровизация, рост числа платформ дистрибуции кинофильмов и сериалов открыли возможности широкого выбора отечественного и зарубежного контента для российской аудитории. Рост объема аудиовизуальной продукции и конкуренция стимулировали увеличение численности и расширение деятельности гибких производящих компаний.

В 1996 г. был принят закон о господдержке кинематографии. Если европейские программы господдержки поощряют как национальные проекты, так и копродукцию, то российская система направлена на поддержку исключительно отечественных фильмов. Для производителей национальной продукции предусмотрены субсидии, налоговые послабления, кредитные программы. Министерство культуры предоставляет субсидии по нескольким направлениям в игровом, анимационном и неигровом кино, Фонд кино осуществляет финансовую поддержку проектов лидеров отечественного кинопроизводства, Институт развития интернета финансирует создание сериалов для онлайн-кинотеатров. Предоставляются гранты для кинопроизводства: например, гранты Фонда поддержки регионального кинематографа направлены на поддержку документального кино, гранты мэра Москвы – фильмов и сериалов, в которых создается образ Москвы. В 34 субъектах РФ кинокомиссии осуществляют организационное сопровождение киносъемочной деятельности, что позволяет сократить операционные издержки и оптимизировать съемочный процесс, в 9 регионах предоставляются рибейты (2022).

Нарастание доли продакшн-компаний на рынке производства отчетливо прослеживается по выборкам 20 лучших фильмов России в различные десятилетия, которые представлены агрегатором «Кинопоиск» (см. табл. 1).

Таблица 1

Топ-20 российских фильмов десятилетия (на основе выбора «Кинопоиска») по типу компаний-производителей

Период / Тип компаний	1990-е гг.	2000-е гг.	2010-е гг.
Киностудия полного цикла	6 фильмов	0 фильмов	0 фильмов
Продакшн-компания	20 фильмов	20 фильмов	20 фильмов

Составлено: на основе данных «Кинопоиска». Дата обращения: 14.10.2023.

В производстве каждого из 20 лучших фильмов десятилетия приняли участие от одной до нескольких российских компаний. Уже в 1990-х гг. киностудии полного цикла участвовали в создании всего лишь 6 из 20 лучших фильмов десятилетия, причем все 6 фильмов были совместными проектами с продакшн-компаниями. А среди производителей 20 лучших фильмов России следую-

щих десятилетий – 2000-х и 2010-х гг. – в списках «Кинопоиска» нет уже ни одной российской киностудии: все эти фильмы произведены исключительно продакшн-компаниями.

Порядка десяти продакшн-компаний превратились в ведущих национальных производителей кинопродукции – по сути, в мейджоров российской киноиндустрии: *Yellow, Black and White, Art Pictures Studio*, «Студия "ТРИТЭ" Никиты Михалкова», кинокомпания «СТВ», «Централ партнершип» (последняя также является крупнейшим российским кинодистрибьютором) и др. Концентрация российских медиаактивов затронула несколько продакшн-компаний, которые, войдя в подчинение крупнейших российских медиахолдингов, перестали соответствовать критериям независимой компании. «Централ Партнершип», *Good Story Media* и др. вошли в «Газпром-медиа», *Art Pictures Studio*, кинокомпания «Водород», *Metrafilms* и др. – в «Национальную Медиа Группу». Такая бизнес-схема открывает перед продакшн-компаниями доступ к дополнительным инвестициям для наращивания производства и к расширению дистрибуции за счет телекомпаний и интернет-каналов, контролируемых медиахолдингом.

За годы функционирования финансовой поддержки лидеров национального кинопроизводства, осуществляемой Фондом кино с 2010 г., в ежегодный перечень получателей субсидий не вносились киностудии полного цикла, что свидетельствует о том, что они не являются ведущими субъектами кинопроизводства. В настоящее время в России функционирует несколько крупных киностудий полного цикла (см. табл. 2).

Таблица 2

Крупнейшие киностудии России по числу павильонов (2023)

Студия	Расположение	Число павильонов
Мосфильм	Москва	17
Амедиа	Москва	16
Моя студия	Москва	13
Главкино	Москва	9
Киностудия им. М. Горького	Москва	7
Объединенные Русские Киностудии	Санкт-Петербург	6
Ленфильм	Санкт-Петербург	4

Составлено: на основе данных медиакомпаний.

В первую тройку крупнейших киностудий по числу павильонов входят основанная в советский период государственная киностудия «Мосфильм» и частные киностудии, созданные в Москве в постсоветский период, – «Амедиа» и «Моя студия». К ведущим киностудиям также относятся две московские студии – «Главкино» (частная) и «Киностудия им. М. Горького» (государственная) и две киностудии в Санкт-Петербурге – частная «Объединенные Русские Киностудии» и государственная «Ленфильм». Таблица 2 демонстрирует выраженную географическую концентрацию кинопроизводства: основное число киностудий находятся в Москве, вторым крупным центром кинопроизводства является Санкт-Петербург. Всего в 2022 г. функционировало 27 российских киностудий.

Киностудии сегодня выполняют роль не столько производителя собственной продукции, сколько продюсерского многопрофильного центра и кинотелевизионного комплекса: на их базе продакшн-компании могут осуществлять те или иные производственные задачи, например строить декорации в павильоне для съемок фильмов, сериалов и телешоу, осуществлять весь цикл работ в постпродакшн. При этом в России киностудии исторически не играют такой важной роли в отраслевой цепочке создания ценности, как в США и в Европе, где студии-мейджоры занимаются дистрибуцией, финансированием и иными сферами медиабизнеса.

Другим основным поставщиком профессиональной техники, оборудования и услуг для продакшн-компаний стали новые субъекты аудиовизуального производства, возникшие после распада СССР, – сервисные компании. Основная часть сервисных компаний размещены в Москве, небольшое число – в Санкт-Петербурге. В целом в 2022 г. потребности продакшн-компаний обеспечивали 37 крупных российских сервис-провайдеров.

Продакшн-компания имеет возможность выбирать поставщика услуг, руководствуясь стоимостью, качеством и сроками выполнения работ. Таким образом, сервисные компании и киностудии функционируют в условиях рыночной конкуренции, каждая из них не является безальтернативным поставщиком оборудования, персонала и услуг для продакшн-компаний. Возможность осуществлять деятельность на основе услуг внешних поставщиков приводит к тому, что каждая продакшн-компания решает, насколько целесообразным для ее деятельности является создание собственных производственных активов и в каком объеме они необходимы.

Реорганизация кинопроизводства сформировала совершенно иной ландшафт отечественной киноиндустрии, даже при том что география отрасли не изменилась: основная часть кинокомпаний страны располагается, так же как ранее на советском этапе, в Москве. В СССР московская киноиндустрия была сосредоточена на нескольких крупных государственных киностудиях («Мосфильм», «Киностудия им. М. Горького», «Центральная студия документальных фильмов», «Союзмультфильм» и др.), а сегодня, по оценке Правительства Москвы, в столичной индустрии кино и анимации работает более 9 тыс. продюсерских компаний и предпринимателей и более 5 тыс. из них – индивидуальные предприниматели. Всего в московской киноотрасли трудится свыше 14 тыс. человек, а ее суммарная выручка составляет порядка 182,7 млрд руб. (2020)[8] В Москве создается порядка 90% российского кино и сериалов. Еще один важный источник деловой информации – база данных «РБК Компании» – в июле 2025 г. содержал сведения о 3686 действующих отечественных кинокомпаний[9].

Как и в европейской киноиндустрии, в России сильна тенденция производственной кооперации (см. табл. 3).

Таблица 3

Топ-20 российских фильмов десятилетия (на основе выбора «Кинопоиска») по принципу участия производителей в кооперации

Период / Участие в кооперации	1990-е гг.	2000-е гг.	2010-е гг.
Проекты произведены без участия партнеров	5 фильмов	10 фильмов	5 фильмов
Проекты произведены с участием партнеров	15 фильмов	10 фильмов	15 фильмов

Составлено: на основе данных «Кинопоиска». Дата обращения: 14.10.2023.

В списке 20 лучших (по выбору «Кинопоиска») фильмов России 1990-х гг. всего 5 фильмов произведены компаниями без участия партнеров, остальные 15 – совместное производство, в списке 2000-х гг. половина проектов сняты при участии нескольких компаний, в списке 2010-х гг. 15 проектов относятся к совместному производству.

Кинопроизводители стремятся привлечь к участию в проектах телеканалы и онлайн-кинотеатры, обеспечивающие рекламу и дистри-

буцию на телевидении и стриминговых платформах, а также государственную финансовую поддержку. Например, лидер по российским кассовым сборам «Чебурашка» (2022) производился в кооперации независимой компанией *Yellow, Black and White*, продакшн-дивизионом онлайн-кинотеатра *Start*, киностудией «Союзмультфильм» с участием телеканалов «Россия-1» и СТС при финансовой поддержке Фонда кино. В создании визуальных эффектов и анимации для «Чебурашки» принимали участие 6 студий компьютерной графики.

Попробуем резюмировать, в чем заключаются существенные отличия современной российской модели кинопроизводства от американской и европейской. Киностудии в России не играют роль инвестора продакшн-компаний, как в кинопроизводстве США, и дистрибьютора, как американские медиакомпании в глобальном прокате любых проектов, кроме китайского производства, а европейские киностудии – в прокате собственной продукции. В отличие от США и Европы место мейджоров в современном кинопроизводстве России сегодня занимают не киностудии полного цикла, а крупные продакшн-компании: они превратились в ведущих производителей и интеграторов, привлекающих внешнее финансирование для создания проектов, в которых участвуют сторонние продакшн-компании, телеканалы, онлайн-кинотеатры и другие инвесторы и производители.

Выводы

С середины XX в. киноиндустрия США и Европы находилась под воздействием социально-экономических и культурных трансформаций, связанных с поворотом от массового производства к гибкой кастомизации, увеличением благосостояния населения и индивидуализацией потребления, глобализацией экономики, влиянием телевидения, а с начала XXI в. – с распространением цифровых видеосервисов. Вместе с регуляторными мерами, направленными на демонополизацию и децентрализацию, эти факторы привели к появлению продакшн-компаний, независимых от контроля крупных студий. В то время как киностудия обременена большими производственными активами и штатом сотрудников, независимая продакшн-компания адаптирована под каждый конкретный проект – приглашает специалистов и арендует ресурсы по мере необходимости.

Классическая студийная модель производства фильмов и сериалов постепенно была заменена гибридной моделью с участием киностудий, независимых продакшн-компаний и сервис-провайдеров. В производственной цепочке, ранее контролируемой киностудиями, возник рынок, на котором компании конкурируют за качество, сроки и стоимость услуг; постоянные издержки на содержание производственных активов были разделены между участниками рынка.

Гибкое управление ресурсами, характерное для новой системы кинопроизводства, способствовало снижению затрат и повышению эффективности производственного процесса. Независимое производство открыло дорогу большому числу оригинальных проектов, поскольку продакшн-компании быстро реагируют на изменения спроса, в том числе в форматах и жанрах, что сделало современный контент более разнообразным. Роль киностудий как производителей снизилась и их деятельность диверсифицировалась: киностудии участвуют в дистрибуции и финансировании кинопроектов, выпуске телевизионного контента и мультимедиа. Американские мейджоры приобрели большой вес на рынке глобальной кинодистрибуции.

Специфической чертой европейской киноиндустрии стал протекционизм в отношении показа национальной продукции и существенное участие государственных и общеевропейских организаций в финансировании проектов независимых продакшн-компаний. Европейская киноиндустрия характеризуется тенденцией к производственной кооперации, включая международное сотрудничество, что позволяет распределять расходы и финансовые риски, делая проекты более устойчивыми.

В России гибкие продакшн-компании появились одновременно с распадом студийной системы в период рыночных реформ в начале 1990-х гг. Киностудии превратились в кинотелевизионные комплексы, предоставляющие услуги продакшн-компаниям. Возникли сервис-провайдеры, также специализирующиеся на услугах производителям контента. В число лидирующих кинокомпаний входят исключительно продакшн-компании. Российская киноиндустрия по основным характеристикам подобна европейской: большую роль играет государственная поддержка производства и продвижения национальных фильмов. Кинопроекты осуществляются, главным образом, на основе кооперации нескольких продакшн-компаний. Лидирующие российские продакшн-компании

превратились в основных производителей контента для массовой аудитории.

Адаптивность независимых продакшн-компаний к динамичным трансформациям медиарынка обусловила их преобладание по количеству и разнообразию проектов. На всех изученных рынках – в США, Европе и России – независимые продакшн-компании к настоящему периоду стали основными производителями кинопродукции. Этот сдвиг фиксирует переход от классической модели вертикально интегрированных киностудий к децентрализованным и сетевым формам организации, что требует переосмысления ряда категорий экономической теории – концентрации капитала, барьеров входа, цепочки ценности и рыночной власти. Выявление и анализ тенденции к усилению роли независимых продакшн-компаний способствует углублению теоретического понимания экономических процессов в медиаотрасли, формируя новые объяснительные модели и открывая возможности для прогнозирования дальнейшего развития медиаиндустрии.

Примечания

[1] Feature films released in the US by majors and independents. Motion Picture Association of America. 2000 US Economic Review. Available at: https://www.academia.edu/figures/3572107/table-1-feature-films-released-in-the-us-by-majors-and (accessed: 02.08.2025).

[2] Number of movies released in theaters in the U.S. and Canada in 2022 and 2023, by major studio. *Statista*. 2024. Nov 15. Available at: https://www.statista.com/statistics/1400617/movie-released-theater-us-canada-major-studio/ (accessed: 02.08.2025); Number of studio and independent movies released in the U.S. and Canada 2012–2021. *Statista*. 2025. Jun 24. Available at: https://www.statista.com/statistics/1386379/number-movies-released-theaters-type-indie-us-canada/ (accessed: 02.08.2025).

[3] Мир: Самые кассовые фильмы. Рейтинг самых кассовых фильмов мирового кинопроката (за исключением США) // Кинопоиск. Режим доступа: https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/box-world-not-usa/ (дата обращения: 02.08.2025).

[4] Там же.

[5] Number of feature films produced in the European Union. 2012–2016. In *Focus 2017. World Film Market Trends*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2017. P. 17.

[6] *IRIS Plus 2019-1. The promotion of independent audiovisual production in Europe*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, May 2019. P. 12.

[7] Мир: Самые кассовые фильмы. Рейтинг самых кассовых фильмов мирового кинопроката (за исключением США) // Кинопоиск. Режим доступа: https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/box-world-not-usa/ (дата обращения: 02.08.2025).

[8] Как Россия поддерживает экспорт контента и сотрудничество с зарубежными партнерами // MovieStart. 2020. 8 июня. Режим доступа: https://moviestart.ru/2020/06/08/kak-rossiya-podderzhivaet-eksport-kontenta-i-sotrudnichestvo-s-zarubezhnymi-partnerami/ (дата обращения: 05.04.2025).

[9] Компании в категории Киностудии // РБК Компании. Режим доступа: https://companies.rbc.ru/category/660-proizvodstvo_kinofilmov/ (дата обращения: 18.07.2025).

Библиография

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Дунас Д. В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. 2015. № 4. С. 13–26.

Кастельс М. Власть коммуникации. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2016.

Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020.

Назаров М. М. Закономерности структурирования медиапотребления в современной информационной среде // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 2. С. 98–108.

Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

Эль-Бакри Т. В. (а) Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2024.

Эль-Бакри Т. В. (б) Развитие аудиовизуального производства в условиях цифровой трансформации российской медиасистемы: дис. ... канд. филол. наук. М., 2024.

Acheson K., Maule C. J. (1994) Understanding Hollywood's organization and continuing success. *Journal of Cultural Economics* 18: 271–300.

Adorno T. (2001) *The Culture Industry*. Abingdon: Routledge.

Anderson C. (1994) *Hollywood TV: The Studio System in the Fifties*. Austin: University of Texas Press.

Balio T. (1998) A major presence in all the world's major markets: the globalization of Hollywood in the 1990s. In S. Neale, M. Smith (eds.) *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge. Pp. 58–73.

Bordwell D., Staiger J., Thompson K. (1985) *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. London: Routledge.

Christopherson S., Storper M. (1986) The City as Studio; The World as Back Lot: The Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion Picture Industry. *Environment and Planning D: Society and Space* 4 (3): 305–320.

Curtin M. (2019) Global Screen Industries. In J. Curran, D. Hesmondhalgh (eds.) *Media and Society*. 6th Edition. London: Bloomsbury Academic. Pp. 187–206.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd.

Dwyer P. (2019) *Understanding Media Production*. London; New York: Routledge.

Ezra E. (ed.) (2004) *European Cinema*. Oxford: Oxford University Press.

Finney A. (2016) *The State of European Cinema: A New Dose of Reality*. London: Bloomsbury Publishing.

Gomery D. (1998) Hollywood corporate business practice and periodizing contemporary film history. In S. Neale, M. Smith (eds.) *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge. Pp. 47–57.

Hesmondhalgh D. (2019) *The Cultural Industries*. 4th Edition. London: SAGE Publications Ltd.

Hirst P., Zeitlin J. (1991) Flexible specialization versus post-Fordism: theory, evidence and policy implications. *Economy and Society* 20 (1): 1–56.

Jäckel A. (2003) *European Film Industries*. London: British Film Institute.

Jessop B. (1992) Fordism and Post-Fordism: a Critical Reformulation. In A. J. Scott, M. J. Storper (eds.) *Pathways to Regionalism and Industrial Development*. London: Routledge. Pp. 43–65.

Katsarova I. (2014) *An overview of Europe's film industry*. European Parliamentary Research Service. Available at: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS_BRI(2014)545705_REV1_EN.pdf (accessed: 02.08.2025).

Piore M., Sabel Ch. (1984) *The Second Industrial Divide: Possibilities For Prosperity*. New York: Basic Books.

Prince S. (2002) *A New Pot of Gold: Hollywood under the Electronic Rainbow, 1980–1989*. History of the American Cinema, Vol. 10. Berkeley: University of California Press.

Puttnam D., Watson N. (1998) *Movies and Money*. New York: Alfred A. Knopf.

Scott A. J. (2002) A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies* 36 (9): 957–975.

Storper M. (1989) The transition to flexible specialization in the US film industry: external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides. *Cambridge Journal of Economics* 13 (2): 273–305.

Storper M. (1993) Flexible specialization in Hollywood: a reply to Aksoy and Robins. *Cambridge Journal of Economics* 17 (4): 479–484.

Storper M., Christopherson S. (1987) Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the US motion-picture industry. *Annals of the Association of American Geographers* 77 (1): 104–117.

Wasko J. (1994) *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. Oxford: Polity Press.

Notes

Feature films released in the US by majors and independents. Motion Picture Association of America. *2000 US Economic Review*. Available at: https://www.academia.edu/figures/3572107/table-1-feature-films-released-in-the-us-by-majors-and (accessed: 02.08.2025).

IRIS Plus 2019-1. The promotion of independent audiovisual production in Europe. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, May 2019. P. 12.

Kak Rossiya podderzhivaet eksport kontenta i sotrudnichestvo s zarubezhnymi partnerami [How Russia supports content export and cooperation with foreign partners]. *MovieStart*. 2020. 8 June. Available at: https://moviestart.ru/2020/06/08/kak-rossiya-podderzhivaet-eksport-kontenta-i-sotrudnichestvo-s-zarubezhnymi-partnerami/ (accessed: 05.04.2025).

Kompanii v kategorii Kinostudiy [Companies in the Film Studios category]. *RBC*. Available at: https://companies.rbc.ru/category/660-proizvodstvo_kinofilmov/ (accessed: 18.07.2025).

Mir: Samye kassovye fil'my. Reyting samykh kassovykh fil'mov mirovogo kinoprokata (za isklyucheniem SSHA) [World: Highest grossing films. Rating of the highest grossing films of the world box office (excluding the USA)]. *Kinopoisk*. Available at: https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/box-world-not-usa/ (accessed: 02.08.2025).

Number of feature films produced in the European Union. 2012–2016. In *Focus 2017. World Film Market Trends*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2017. P. 17.

Number of movies released in theaters in the U.S. and Canada in 2022 and 2023, by major studio. *Statista*. 2024. Nov 15. Available at: https://www.statista.com/statistics/1400617/movie-released-theater-us-canada-major-studio/ (accessed: 02.08.2025)

Number of studio and independent movies released in the U.S. and Canada 2012–2021. *Statista*. 2025. Jun 24. Available at: https://www.statista.com/statistics/1386379/number-movies-released-theaters-type-indie-us-canada/ (accessed: 02.08.2025).

References

Acheson K., Maule C. J. (1994) Understanding Hollywood's organization and continuing success. *Journal of Cultural Economics* 18: 271–300.

Adorno T. (2001) *The Culture Industry*. Abingdon: Routledge.

Anderson C. (1994) *Hollywood TV: The Studio System in the Fifties*. Austin: University of Texas Press.

Balio T. (1998) A major presence in all the world's major markets: the globalization of Hollywood in the 1990s. In S. Neale, M. Smith (eds.) *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge. Pp. 58–73.

Bordwell D., Staiger J., Thompson K. (1985) *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. London: Routledge.

Castells M. (2016) *Vlast' kommunikatsii* [Communication Power]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Christopherson S., Storper M. (1986) The City as Studio; The World as Back Lot: The Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion Picture Industry. *Environment and Planning D: Society and Space* 4 (3): 305–320.

Curtin M. (2019) Global Screen Industries. In J. Curran, D. Hesmondhalgh (eds.) *Media and Society*. 6th Edition. London: Bloomsbury Academic. Pp. 187–206.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd.

Dunas D. V. (2015) Antropologicheskiy povorot v zarubezhnykh issledovaniyakh SMI: ot kontseptsiy o cheloveke i kul'ture k novoy distsipline [Anthropological turn in foreign media studies: from concepts of man and culture to a new discipline]. *Etnograficheskoe obozrenie* 4: 13–26. (In Russian)

Dwyer P. (2019) *Understanding Media Production*. London; New York: Routledge.

El-Bakri T. V. (2024 a) *Prodyusirovanie. Kino, televidenie i videoproekty v Internete* [Producing. Cinema, television and video projects on the Internet]. Textbook. 2nd ed., rev. and enl. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

El-Bakri T. V. (2024 b) *Razvitie audiovizual'nogo proizvodstva v usloviyakh tsifrovoy transformatsii rossiyskoy mediasistemy*: dis. ... kand. filol. nauk [Development of audiovisual production in the context of digital transformation of the Russian media system. Candidate of Philological Sciences diss.]. Moscow. (In Russian)

Ezra E. (ed.) (2004) *European Cinema*. Oxford: Oxford University Press.

Finney A. (2016) *The State of European Cinema: A New Dose of Reality*. London: Bloomsbury Publishing.

Gomery D. (1998) Hollywood corporate business practice and periodizing contemporary film history. In S. Neale, M. Smith (eds.) *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge. Pp. 47–57.

Hesmondhalgh D. (2019) *The Cultural Industries*. 4th Edition. London: SAGE Publications Ltd.

Hirst P., Zeitlin J. (1991) Flexible specialization versus post-Fordism: theory, evidence and policy implications. *Economy and Society* 20 (1): 1–56.

Jäckel A. (2003) *European Film Industries*. London: British Film Institute.

Jessop B. (1992) Fordism and Post-Fordism: a Critical Reformulation. In A. J. Scott, M. J. Storper (eds.) *Pathways to Regionalism and Industrial Development*. London: Routledge. Pp. 43–65.

Katsarova I. (2014) *An overview of Europe's film industry*. European Parliamentary Research Service. Available at: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS_BRI(2014)545705_REV1_EN.pdf (accessed: 02.08.2025).

Kolomiets V. P. (2020) *Mediatizatsiya media* [Mediatization of media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Nazarov M. M. (2019) Zakonomernosti strukturirovaniya mediapotrebleniya v sovremennoy informatsionnoy srede [Patterns of media consumption structuring in the modern information environment]. *Kommunikologiya* 7 (2): 98–108. (In Russian)

Piore M., Sabel Ch. (1984) *The Second Industrial Divide: Possibilities For Prosperity*. New York: Basic Books.

Prince S. (2002) *A New Pot of Gold: Hollywood under the Electronic Rainbow, 1980–1989*. History of the American Cinema, Vol. 10. Berkeley: University of California Press.

Puttnam D., Watson N. (1998) *Movies and Money*. New York: Alfred A. Knopf.

Scott A. J. (2002) A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies* 36 (9): 957–975.

Smirnov S. S. (2014) *Mediakholdingi Rossii: natsional'nyy opyt kontsentratsii SMI* [Russian media holdings: national experience of media concentration]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Storper M. (1989) The transition to flexible specialization in the US film industry: external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides. *Cambridge Journal of Economics* 13 (2): 273–305.

Storper M. (1993) Flexible specialization in Hollywood: a reply to Aksoy and Robins. *Cambridge Journal of Economics* 17 (4): 479–484.

Storper M., Christopherson S. (1987) Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the US motion-picture industry. *Annals of the Association of American Geographers* 77 (1): 104–117.

Vartanova E. L. (2019) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media theory: domestic discourse]. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Wasko J. (1994) *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. Oxford: Polity Press.

Webster F. (2004) *Teorii informatsionnogo obshchestva* [Theories of the Information Society]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
09.08.2025