Възникване на киноиндустрията

Проф. д-р Михаил Мелтев, НБУ

Индустриалната революция през ХІХ век, породена от научни и технически открития, стимулира от своя страна вълна от нови изобретения във всички области на човешкия живот. Едно от тях е възпроизвеждането на движещо се изображение, в резултат на което през 1894 г. в Америка се появява автоматът на Едисън. Инсталират го във временни помещения, зрителят пуска монета и гледа през окуляр чудото. Година по-късно, във Франция, братя Люмиер прожектират, по израза от онова време, жива фотография пред много хора едновременно. Този начин на демонстрация е значително по-доходен и тръгва по панаири, атракциони, лунапаркове. Така в първите си години киното се приема като панаирджийска атракция и дори изобретателите му не смятат, че е нещо различно. Две десетилетия по-късно то е една от водещите световни индустрии. Първенство в развитието й заема САЩ: американските филми доминират на световния пазар и затова този текст се занимава главно с американско кино.

До 1902 г. едва ли може да се говори за организирана промишленост в областта на киното. Филм се снима за един ден, екипът е минимален – един човек съчетава функциите на режисьор, оператор, сценарист, художник и каквото още е нужно; помощниците му изпълняват по няколко технически дейности и обикновено те са актьорите; действието се развива на едно място – театрален декор на открито, за да се ползва слънчевата светлина, събитието е показвано в един кадър. Когато сцените стават повече, се увеличава и броят на кадрите: по един за всяка. Няма разделение на труда, не се открояват производството, разпространението и показът. Първи опит да се установи надмощие в този пазарен хаос правят производителите на киноапаратура чрез патентите върху нея, но той бързо се проваля: приходите са така съблазнителни, че пазарът се залива от техника на черно.

Киносалони, специално оборудвани за прожекции, по това време няма, защото няма достатъчно филми, които да осигурят целогодишен репертоар. Зрителите не са придирчиви, не търсят изтънченост във формата, привлича ги новостта. Производителите на филми пътуват от град на град, наемат помещения, разпъват панаирджийски палатки, включват се в програмата на мюзикхоловете и прожектират сами на любопитните зяпачи чудото на техниката, наречено „кинематограф”. Тази практика добива известност под името “пътуващо кино”. Това положение скоро се променя принудително. Нитратната лента е силно запалима и лесно причинява пожари, в които загиват хора: пожарът на Шарите Мартинел Базар в Париж през 1897 г. отнема живота на 180 души. Затова скоро прожекциите в неосигурени помещения, в палатки и бараки се забраняват. Появява се нужда от специализирани места за показ и се открива първият киносалон в Калифорния (1902 г.). Така се заражда кинопоказът.

Освен това, вместо да спада, интересът към киното се повишава. Оборотите се увеличават, филмопроизводителите не смогват да се справят с нарасналото търсене и вместо да пътуват и прожектират филмите си, започват да продават копия от произведенията си на киносалоните. Това предизвиква нелегално копиране, пиратските копия конкурират купувачите с редовно платени права за дадена територия. Търсенето надхвърля многократно предлагането. Кинопоказът се превръща в рай за крадци, пирати и измамници. В тези години цената за филмово копие се движи между 10 и 25 долара, дължината му е една ролка от 300 метра лента, т.е. около 15-17 минути. Често недоразумения налагат смяна на програмата в киното. Купуването прави издръжката на кината трудна и рискована и затова собствениците им започват да обменят филми помежду си.

Продаването на копия изисква масов печат, налага се усъвършенстване на лабораторната и на снимачната техника. Нововъведенията я оскъпяват. От друга страна, хората свикват с новостта на движещите се картинки, чудото престава да привлича. Изискванията на аудиторията се повишават и киноезикът се усложнява. Докато първите филми *показват* една случка, разиграна пред камерата, около 1906 г. киното започва да *разказва истории*. Американските кинематографисти излагат простичко сюжетите, за да ги разбира лесно разнородната им, разноезична и многонационална публика. Този начин на изложение допада и на хората от целия свят. Собствениците на филмови компании се фокусират върху разрастващия се филмов пазар и търсят онези разкази, които да заинтригуват не само висшата и средната класа[[1]](#endnote-1). Това води до покачване на разходите и необходимост от професионална специализация в производството.

През 1902 г. Гари Майлс, собственик на кинотеатър в Сан Франциско, закупува голям пакет филми и започва да ги дава под наем за седмица на другите салони. Това поставя началото на новия отрасъл на промишлеността: *разпространението*. Тази практика се оказва изгодна за всички: тя освобождава продуцентите от неизвестността за бъдещето на продукта им, те контактуват само с няколко разпространители, които купуват възможно най-голям брой филми, за да осигурят широк избор и разнообразие; тя разширява пазара - кинотеатрите могат да показват много повече филми, тъй като разходите по тях са многократно по-ниски, дава им възможност да сменят често заглавията, което, на свой ред, насърчава посещаемостта. Печалбата, която разпространителите реализират, се оказва много привлекателна и за кратко време канторите се умножават. Освен това, системата е могъщ импулс за показа: никелодеонът, първият истински кинотеатър, отваря врати през 1905 г., три години по-късно броят им в САЩ е 10 000. Търсенето на филми е огромно.

Трите сегмента на индустрията са вече налице: производство, разпространение и показ. Сега започва борбата за монополизацията им. Тя е основен белег на периода 1908 – 1929. В действителност производството на кинотехника и производството на филми се контролира от десет компании: Америкън мютоскоп и байограф, Едисън манифекчъринг, Есеней филм МК, КЛМ, Джордж Клейн, Любин манифекчъринг, Жордж Мелиес менифекчъринг, Пате Фрер, Селинг полискоуп, Вайтаграф. Всяка от тях продава филми само на кината, които са оборудвани с произведена от нея техника и снабдява с оборудване само онези от тях, които показват филмите й. Разширяването на пазара и възникването на филморазпространението са заплаха за олигопола на десетте. Затова те създават тръста Моушън пикчърс пейтънт кампъни - МППК, в който влагат своите патенти и получават в замяна лиценз за производство на кинооборудване и филми. Никой извън тръста няма право да ползва патентованата техника за производство и показ на филми. Освен това Ийстмън Кодак се задължава да продава филмова лента само на участниците в тръста по силата на сключен с него договор. По този начин кинодистрибуция и кинопоказ попадат под зависимостта на тръста: филми се продават само на онези, които ползват услугите на десетте компании; кинотеатрите са задължени да плащат по два долара седмично за правото да употребяват материали и техника; от оборудване се лишава всеки, който показва филми на компании и лица извън десетте.

Независимите производители и разпространители започват борба за оцеляване срещу тръста с всички средства. Контролът над дистрибуцията се оказва най-ефикасният способ за господство на МППК, който създава дъщерна фирма за разпространение Дженерал филм кампъни - ДФК. Това поставя началото на *хоризонталната интеграция* във филмовата индустрия. Компанията изкупува шестдесет и осем прокатни кантори, разорява останалите с дискриминационните си цени или със силови методи като лишаване от доставка на филми - достатъчно е да не се доставят филмите навреме в кантората, за да се предизвика нейният фалит. ДФК открива петдесет и две представителства в различните щати. И само след една година единствената оцеляла прокатна компания извън тръста е тази на Уилям Фокс. Той не само отстоява независимостта си, но и открива студио и разширява дейността си на почти цялата територия на САЩ.

Монополистите от МППК си поставят за цел да наводнят пазара с евтини филми, за да постигнат свръхпечалби. В този стремеж те достигат до крайности, като игнорират художествения потенциал на новата индустрия: снижават разходите чрез максимална стандартизация и прилагат общите за всеки бизнес търговски техники: редовни доставки, осигуряване на обем от филми (мерени в дължина „на метър”), без интерес към качеството им. Изскванията на кинотеатри и зрители нямат значение. А ситуацията се променя, елементарните сюжети на панаирджийското зрелище съвсем не отговарят на амбициите за овладяване на аудитории от всички слоеве на обществото. Интересният сюжет трудно се разказва в една ролка от триста метра. Но тръстът отхвърля претенциите за увеличение на дължината на филма. Доводите са: това ще повиши производствените бюджети и разходите по разпространението, което от своя страна ще увеличи цената на билетите, а това пък ще доведе до спад в посещаемостта.

Участниците в тръста нямат пряк опит в кинопоказа за разлика от независимите производители, оцелели след концентрацията, които са бивши собственици на киносалони и познават потребностите на зрителите. Мото на един от тях, Дейвид Йорк Грифит, е „Великото кино изисква велика публика”[[2]](#footnote-1)\*. Той приема зрителя като участник в комуникацията и експериментира с филмовата форма, въвежда непознати дотогава изразни средства, прониква в същността на филмовия език и на киното като медия. Подобно на него, много от независимите съсредоточават усилията си в повишение на качеството и скоро на пазара се появяват филми с дължина пет-шест ролки. Адолф Цукор въвежда името на актьора звезда в афиша на филмите си и нанася най-тежкия удар на тръста. Тази практика е заемка от театъра и театралния афиш, в който привличането на публика чрез името на актьора отдавна се е наложило. Тръстът не обръща внимание на новостите, приема ги като излишно заиграване и продължава да организира производството си на принципа на минималните разходи, актьорът остава анонимен или се споменава простичко „момичето на Байограф” в описанието на филма. Това води до загуба на позициии на американския пазар след 1912 г. и пълен крах през 1917 г.

Пълнометражният филм и „системата на звездите” повишават разходите на филмопроизводството. Звездите получават значително по-голямо заплащане от анонимните участници. Освен това, този формат изисква разработен сценарий, по-сложна постановка и декори. Средната стойност на филм от пет части се повишава на двадесет хиляди долара, седмичната надница на актьор от двеста се покачва на две хиляди, цената на сценария от хиляда - на десет хиляди. Изисква се диференциация на технически, административни и търговски дейности и по-сложна организация. Томас Инс, друг независим кинематографист, въвежда през 1915 г. специализация, структурна организация и масово производство в своята компания „Томас Инс Пикчърс”. В началото Инс режисира и продуцира филмите си, но нарасналото търсене налага едновременна работа върху няколко филма. Той наема хора, които вършат това вместо него. Нарича ги *продуценти*. Инс въвежда “железния сценарий” (т.е. подробно описание на бъдещия филм с всички сцени, участници, техника, декори) и „поточната линия на филмопроизводство”, при която различните етапи на продукция се изпълняват от специализирани екипи. Тази нова форма на организация на труда в кинопроизводството дава възможност за едновременното реализиране на няколко проекта. Кинематографията става истинска индустрия и широкомащабното производство изисква адекватна система за пласмент. До този момент тя се гради на принципа на регионалните кантори, който дава прекалено голям контрол в ръцете на собствениците на кинотеатри, някои от които вземат управлението им в свои ръце и лишават своите конкуренти от приходи. Това противоречи на интересите на производителите. Те не могат да предлагат най-изгодните условия за разпространение на продукцията си. Освен това кинотеатрите се ползват от услугите на множество производители и всеки от тях се страхува от изпадане в неизгодно положение.

Дженерал филм кампъни дава добър пример на независимите за организирана мрежа на територията на цялата страна, като съчетава функциите на производител и на разпространител. Продуцентските фирми са много по-рентабилни, когато контролират проката, имат сигурност. Това дава възможност да се определят размерите на плащанията, срокът на разпространение, да се ускори показването на филмите.

В това отношение особена роля заема фигурата на Адолф Цукор, който пръв тръгва в тази посока. Филмите на продуцентската му компания „Феймъс плеърс” се разпространяват от Парамаунт пикчърс. Цукор създава нова производствена компания Феймъс плеърс Ласки корпорейшън след серия ловки маневри и успява да подчини и влее Парамаунт в нея. След това той си поставя нова задача: да гарантира показа. По това време в САЩ функционират успешно хиляди кинотеатри и монополизацията на показа е невъзможна. Цукор прилага нова хватка: той подписва договор с най-известните актьори. Това му позволява да въведе практиката на „пакетните” сделки, която съществува и до днес: търсен филм със звезда се предлага само в пакет с други филми. Така след като обединява производството с разпространението, той практически прибавя към тях и показа и осъществява така наречената *хоризонтална интеграция*: контрол от един търговски субект на цялостния индустриален цикъл.

В отговор на това компаниите в кинопоказа се обединяват: през 1917 г. е създаден Фърст нейшънал ексхибитърс съркит или съкратено Фърст нейшънал, която играе ролята на разпространителска агенция за водещите собственици на първокласни кина (двадесет и шест на брой). Това бележи началото на втория етап в процеса на концентрация на филмовата индустрия. Дейността на обединението в областта на кинопоказа бързо се разширява и след две години компанията контролира сто и деветдесет първокласни кинотеатъра, четиридесет второкласни и има договорни отношения с още триста и шейсет. След една година броят им нараства на шестстотин тридесет и девет, като освен това Фърст нейшънал навлиза в производството на филми, преодолява монопола на Феймъс плеърс Ласки корпорейшън, подписва договори с големи актьори като Мери Пикфорд и Чаплин.

Междувременно американската филмова промишленост бележи невероятен подем в годините на Първата световна война: първо, защото вече е поставена на индустриален принцип и второ, поради отслабената конкуренция на ограничените от войната европейски пазари и намалените им възможности за продукция. Тя завладява изцяло южноамериканския пазар и взема връх над европейската продукция. Демобилизацията на армията след войната, тематичното пренасищане и умората на публиката води до кратък спад през 1918 г., последван от нов възход.

Още едно важно събитие ознаменува 1918 г. – това е краят на съществуването на тръста (Моушън пикчърс пейтънт кампъни). Някои изследователи твърдят, че не съдебното решение за прекратяване на монополната дейност е причина за неговия крах, а липсата на гъвкавост в организацията и в производството, загубата на европейските пазари в резултат на Първата световна война и най-вече - борбата и реорганизацията на независимите, която довежда до укрепването на олигополното им положение на пазара. [[3]](#endnote-2)

Междувременно центърът на филмовата индустрия се премества от източния бряг на Съединените американски щати в Калифорния. Монополът на тръста е един от главните фактори за това. Но освен него топлият климат, ниските производствени разходи и целогодишната слънчева светлина на Лос Анджелис привличат независимите. Така се полагат основите на индустриалния филмов център Холивуд.

 През 1919 г. Цукор решава да навлезе в кинопоказа. За тези цел той се обръща към банковия капитал. В предложението си към банките пише: „Най-големите доходи във филмовата индустрия се получават не от производителите, а от показа. Търговският отдел на Феймъс плейърс Ласки корпорейшън изчислява годишния приход от петнадесет хиляди кинотеатъра в Америка на осемстотин милиона долара през 1919 г., докато общият приход от продажба, разпространение на филми и апаратура не надвишава деветдесет милиона”[[4]](#endnote-3). Планът му включва построяване на петдесет кина в най-големите градове и модерни салони във всички квартали на Ню Йорк. Независимите собственици на кина получават алтернатива: да продадат киното си на голямата компания или да се конкурират с модерен салон в съседство, който без съмнение ще получава най-новата и най-привлекателна продукция. И Цукор получава господстващото положение в промишлеността чрез притежание на салоните. Контролът над разпространението и показа осигурява управление на паричните потоци и насочването им към конкурентно производство, което, от своя страна, повишава жизнеността и пазарния потенциал на цялата структура.

Паричните потоци привличат банките; те купуват големи пакети акции на водещи компании в индустрията и вземат участие в управлението им. И макар че това са второстепенни търговски банки и финансови институции, вече може да се предвиди и навлизането на големите. Двадесетте години са период на сливане и поглъщане, на окрупняване на компаниите в кинобизнеса. Голдуйн пикчърс корпорейшън навлиза в показа, като купува контролен пакет от тридесет водещи кина; в същото време голямата компания за показ Лоевс купува акциите на потъващата Метро пикчърс корпорейшън. През 1924 г. двете се сливат с филмово студио, контролирано от Луй Майер и така се появява Метро Голдуйн Майер. Сливането на Лем индепендант моушън пикчърс кампъни и Пауърс юнивърсал пикчърс кампъни създава Юнивърсал пикчърс.

 Появата на посредника разпространител въвежда и система за пряк контрол, която ограничава пиратството, нечестните прожекции и сделки. Разпространителят поема всички задължения да пази оригинала на продуцента. Производителят има задължение към филмовия продукт до предаване на изходните материали, основните от които са негатив на филма и еталонно копие. Всички останали дейности по разпространението се поемат от дистрибутора: печат на копия, транспорт и доставка, материали за промоция (фотоси, афиши, рекламни ролки, материали за пресата и пр.) и търговски прожекции (за собствениците на киносалони). Той се грижи и за договорите за показ, и за събирането на касовия приход, следи за състоянието на копията, тяхната доставка и навременното им връщане – това е процедура, която изключва практически възможността за мошеничество. Всички тези дейност са много важни, изискват специализация и често допълнителни разходи.

Така окончателно се оформя структурата на филмова индустрия, която в САЩ е основана на студийната система. Големите студия се превръщат в затворени и централизирани технологични и икономически системи, които могат да осигурят производството на филми творчески, кадрово, технически и финансово, т.е. изцяло с вътрешни ресурси. Това ресурсно обединяване на производството е придобило известност под името *вертикална интеграция.*

От друга страна, студията се обединяват под една или друга форма с разпространителски компании и заедно придобиват контрол над вериги от киносалони. Този процес е известен под името *хоризонтална интеграция.* Големите студия в Холивуд са юридически лица, които интегрират производствения процес по вертикалата на промишлените отношения (в затворен цикъл на развитие, предпродукция, продукция и постпродукция) и дейностите по хоризонталата на индустриалните връзки (производство, разпространение и показ) и се наричат мейджър студия или за краткост: *мейджъри*. Системата на мейджърите, т.е. на студията, е икономически и пазарен олигопол на големите компании, създадени и укрепили се през двадесетте и тридесетте години: Парамаунт пикчърс, Метро Голдуйн Майер, Туенти сенчъри Фокс, Уорнър брадърс пикчърс, Рейдо-кейт-орфеум. Към тях се причисляват и Колумбия пикчърс, Юнивърсал пикчърс, Юнайтед артистс, които се занимават с производство и разпространение, но имат връзка и с показа. В тяхната орбита гравитират малки и големи независими компании за производство, разпространение и показ, които в различни периоди се обвързват с един или друг от мейджърите, появяват се и изчезват.

През 1927 г. звукът навлиза в киното. В интерес на истината трябва да отбележим, че филмът и преди това е озвучаван, т.е. прожекцията е била съпроводена от музикално изпълнение в киносалона. Докато в началото музиката, която съпътства филма, е импровизация от изпълнител в киносалона, обикновено пианист, в края на немия период се пишат нотни партитури за оркестър, които придружават филма. В отделни случаи се предвиждат изпълнения от шестедесет до осемдесет музиканти („Последният човек” на Мурнау). Изискват се репетиции, заплащане на музиканти, композитори и диригенти. Също тогава, в края на нямата епоха се появява „Мощният Вулицер”, орган с огромен брой тръби. През 1927 г. се появява първият признат от всички звуков филм „Певецът от джаза” с Ал Джолсън на фирмата Братя Уорнър и последвалият го „Лудият певец” (1928 г.). Звукът в тези филми е записан на грамофонна плоча. Скоро тя е заместена от много по-ефикасния лентов звукозапис. За налагането на звуковото кино роля имат ред фактори извън техническите изобретения. Това са: навлизането на електрическите компании във филмовия бизнес (те имат интерес от преоборудване на салоните), изчерпването на визуалния език на немия филм, налагането на звезда като Ал Джолсън, тежестта на разходите от поддържане на оркестри и пр. По същество двата първи звукови филма просто прехвърлят задължението за музикален аранжимент и изпълнение от кинопоказа към продукцията. Няма голяма разлика между музикалната синхронизация от пианист в залата и тази в прожекционния апарат поне по отношение на музикалната партитура на филма. Разликата е индустриална – цялата отговорност за нея се премества от киносалона към продуцента, т.е. от лицето, което осъществява показ, към лицето, което произвежда филма. Така организаторът на прожекцията се съсредоточава върху качеството на възпроизвеждането на изображение и звук, докато художествената стойност на аудио-визуалното съчетание е изцяло в ръцете на създателите на филма. Що се отнася до елементите на киноезика, това е качествена промяна.

Навлизането на звука изисква огромни инвестиции в ново оборудване, обучение на нови технически и творчески сътрудници, увеличават се разходите за производството. Това поражда нужда от значителен капитал. Част от него се търси от банки, застрахователни и инвеститорски компании и така те навлизат във филмовия бизнес. Финансовите институции поставят условия за това, как се харчат парите им и налагат стриктни правила на индустрията. Започва поточно производство, в което определени модели на актьорска игра, режисура и драматургия се предпочитат пред творческите инвенции и новаторство. От друга страна хоризонталната интеграция в индустриалния цикъл – производство, разпространение и показ изисква количествено планиране. Студио, което притежава верига от премиерни кинотеатри, трябва да осигури достатъчно продукция, за да не допусне до тях чужди филми. Това означава производство на поне петдесет и два филма годишно при седмична база на програмиране, т.е. едно премиерно заглавие на седмица. Подобен обем изисква неотменно и вертикална интеграция на продукцията, което ще рече съсредоточаване на капитали, производствено оборудване, техника и щатен персонал в студиото, за да се осигури равномерна продукция на филми от идеята за сценарий до еталонното копие на готовия продукт. Така Холивудското студио се превръща във фабрика за забавление, която като всяка друга фабрика трябва да произвежда голямо количество продукти с непроменливо добро качество. И както при всяко друго промишлено предприятие, то се води от принципа на „разделение на труда” и организира своята структура в дирекции и отдели, всеки от които дава дял за постигане на цялостните цели на организацията. В нея се оформят отдели за сценаристи, за актьори, за техници, за промоции и т.н. Целите се формулират от кабинета на генералния мениджър, който планира годишната продукция, разпределя бюджети и осигурява непрекъснат производствен процес и максимална заетост на персонала.

Въвеждането на звука в киното води до истинското налагане на студийната система. Огромните разходи по внедряването на звукова техника, големите трудности и сложност на синхронните снимки елиминират повечето от малките, независими компании. Свободата и хаосът при създаването на неми филми не могат да продължат при усложненото производство, което изисква скъпо оборудвани павилиони, пригодени към работа със звук, подробни режисьорски книги, техническо съвършенство при записа и смесването на говор и звукови ефекти. И така от 1930 до 1950 г. студийната система има пълно господство в индустрията. Това е ерата на Метро Голдуйн Майер, Туенти сенчъри Фокс, Радио-кейт-орфеум, Уорнър Брадърс, Парамаунт, Юнивърсъл, Колумбия и Юнайтед артистс. Техните студия изграждат стотици декари филмови декори, построяват огромни снимачни павилиони, притежават множество бляскави таланти и грижливо подбирани звезди, които са представяни като богове, населяващи планетата на мечтите.

Не може да не се споменат и критериите за оценка на филмите, които изпълнителните продуценти (и банките) прилагат: участието на звезди, себестойност на продукцията, цена на правата и касов сбор.

Индустриалната система поражда противопоставяне на киното като изкуство и като комерсия. Много критици и теоретици настояват, че холивудските филми не бива въобще да се приемат като изкуство, не могат да се сравняват с Шекспир, Дикенс или Байрон, т.е. не могат да се третират като личен изказ на човешкия дух, като духовно себеизразяване. Според тях студийните филми могат да се приемат само като масово развлечение, като мит, като отговор на дълбоката емоционална нужда на хора да стоят пред екрана във възторжено страхопочитание. Това не е изкуство, това е отговор на социологическа и психологическа необходимост на природата на хората, по-специално на американците. Звездите, блясъкът, луксозното съвършенство на студийните филми гъделичкат желанията и мечтите на аудиторията, пренасят ги в далеч по-прекрасното царство от тъжната действителност извън кинотеатъра. Оптимизмът на американските филми, въздействието на опоетизираната справедливост, неизбежното разобличаване на злото и възнаграждаването на добродетелта утвърждава вярата на хората в себе си. Възгледите във филмите на мейджърите за морал, справедливост, възмездие, политика и историчност уверяват американския зрител, че евентуално неговата държава ще овладее злодеите от истинския живот, които са довели до икономическа депресия (и политически хаос в Европа). В този смисъл филмите могат да се разглеждат като общ възглед на целия народ, почти религиозно сплотяване на обществото – както Гръцката трагедия в Атина или Елизабетианската в Англия[[5]](#endnote-4).

От другата страна тези теоретици слагат зрелите, интелигентни филми на Реноар, Виго, Клер, които се правят във Франция. В сравнение с тях, студийните филми са наивни и празни. Подобен възглед приема, че смисълът на филмовото изкуство е в интелигентността, мисълта, личния възглед на един-единствен създател, както това е в романа, пиесата, поемата. Повечето филми от студийния период не са оригинални, личностни или индивидуални като почерк, а по-скоро продукт на сценарни формули за структуриране на сюжета, морала и мотивацията на героите.

Истина има и в тази позиция. Повечето филми от онази епоха са по-интересни от социологическа, отколкото от естетическа гледна точка. Но същото може да се каже и за хилядите пиеси, написани и играни в златната епоха на Ренесанса и Барока. В пиесите на Томас Кид, Джон Флетчър, Корней и хиляди други неизвестни автори има смехотворни клишета в сюжети, в диалог, в морални изводи, в психология на характерите. Но същото време роди Шекспир, Марлоу и Молиер, които разбиват клишетата. Същото може да се каже и за студийните години. Количеството ражда и качество.

*Регулация на съдържанието.* Краят на Първата световна война внася промени в аудио-визуалния пейзаж – армията обучава стотици оператори да заснемат военни действия, въвежда се задължителният кинопреглед като визуална илюстрация на новините, като аудио-визуален вестник. Холивуд силно влияе и дори формира обществено мнение. В същото време неговият морален престиж е снижен след поредица съдебни процеси срещу актьори и режисьори, обвинени в убийство, разврат и морално разложение. През двадесетте години Уилям Хейз е президент на Асоциацията на филмовите продуценти и разпространители (MPPDA), по-късно преименувана на Киноасоциация на Америка (MPAA). Той се опитва да възстанови репутацията на кинобизнеса чрез ред цензурни действия и насърчаване на филми с религиозни сюжети като „Бен Хур” и „Десетте Божи заповеди”. Въпреки това, религиозните общности организират протести срещу разврата и свободните нрави, обвиняват киното в разпуснатост, рушене на обществения морал и устоите на американския живот. Все повече започва да се прокрадва идеята за законодателна регулация на филмите. За да избегне това, MPPDA приема пътя на саморегулацията. През 1929 г. издателят на вестника Моушън Пикчър Херълд и езуитският свещеник Даниел Лорд създават набор от морални правила, които Хейс веднага приема и предлага на собствениците на мейджърите. Те се съгласяват и след известни корекции текстът е приет под името *Кодекс: ръководство за правенето на неми и звукови филми*, но е известен като *Продуцентски кодекс* или *Кодексът на Хейс*. Основен фактор за това е избягването на законодателна намеса. Кодексът е набор от цензурни правила за филмите. В него се определя кое може и кое не може да се покаже във филмите, произведени за екраните в САЩ. Създава се комисия по цензурата, която контролира приложението; оценява се всеки филм и се предлагат промени или отпадане на сцени. Кодексът е разделен на две части: първата излага общите морални принципи и цели, втората - конкретното им приложение (т.е. списък със забрани и ограничения). Текстът не само определя какво може да се показва на екрана, но и предписва пропагандата на традиционни ценности: Извънбрачни отношения не могат да се изобразяват като привлекателни и красиви, да бъдат представяни по начин, който предизвиква страсти и желания, нито пък да изглеждат приемливи или нормални и добри. Всички криминални действия трябва да бъдат наказани, престъплението и престъпникът не трябва да предизвикват симпатия у аудиторията. Представителите на властта трябва да се интерпретират с респект и уважение и държавните служители не могат да се изобразяват като комични или злокобни фигури. При определени обстоятелства политици, полицейски служители и съдии може да бъдат отрицателни образи, но само тогава, когато ясно се заяви, че това е изключение от нормата. Кодексът постулира мисията на американското кино:

„Всеки американски филм трябва да утвърждава, че начинът на живот в Съединените американски щати е единственият и най-добрият за всеки човек. Така всеки филм трябва да носи оптимизъм, да вдъхва вярата на обикновения човек, че някога някъде ще намери своето щастие. Киното не трябва да изважда на показ тъмните страни на живота ни, не трябва да разпалва пагубни страсти”.[[6]](#endnote-5)

Продуцентският кодекс е анулиран от Върховния съд на САЩ по съдебен иск на Киноасоциацията на Америка (MPAA) с президент Джак Валенти през 1966 г.; замества го *Системата за категоризация на игралните филми*. Според нея, филмите се разделят по тематика и съдържание, подходящи за определени аудитории в кинотеатрите. Другите медии прилагат свои собствени класификации. Системата не е задължителна и се прилага доброволно от кината. Трите най-големи организации във филмовата индустрия: Киноасоциацията на Америка (MPAA), Националната асоциация на собствениците на кинотеатри (NATO) и Асоциацията на международните вносители и разпространители в Америка (IFIDA) приемат и прилагат този нов инструмент. За целта е създаден неправителствен орган от аналитици - Администрация за категоризацията, която помага на родителите да определят дали филмът е подходящ за техните деца. Категориите са променяни многократно през годините и днес имат следния вид:

* G: За всички възрасти;
* PG: Предлага се предварително родителски преглед – някои сцени може да не са подходящи за деца;
* PG-13: Внимание родители – някои сцени не са подходящи за деца под 13;
* R: Ограничен достъп – лица под 17 трябва да се придружават от родители;
* NC-17: Не се допускат в салона лица под 17.

 MPAA класифицира също и филмовите трейлъри, плакати и други рекламни материали. Те се обозначават с цветни ленти. Зелен, жълт или червен рекордер се явява на екрана преди началото на трейлъра и обозначава категорията му.

* Зелена лента: подходящ за всички аудитории, може да се покаже преди филм от всяка категория;
* Жълта лента: подходящ за определени възрастови групи; трейлър само за интернет;
* Червена лента: само за възрастна аудитория; може да се показва преди филми от категория R, NC-17 или филми, на които е отказана класификация.[[7]](#endnote-6)

 По този начин държавната цензура и намесата в съдържанието на филмите е заменена със саморегулация. Докато продуцентският кодекс контролира съдържанието на филма, нововъведената класификация на филмите е предназначена за ориентация на публиката.

 Краят на студийната система поставя съдебен иск, заведен от Министерството на правосъдието срещу Парамаунт и другите мейджъри в обвинение на това, че хоризонталната интеграция на производство, разпространение и показ е пречка за свободната търговия и монополистична практика. Делото приключва през 1948 г. с решение на съда, в което мейджърите са осъдени да освободят поне един от тези три сегмента на индустрията от своите холдинги. Съдът постановява и прекратяване на пакетните сделки, с което на практика ги лишава от гаранция за показа на всичките им произведени филми. Студията са принудени да съкратят разходите по продукция.

 Междувременно филмовата индустрия в САЩ е заплашена от ново изпитание – телевизията. Петдесетте и шестдесетте години на двадесети век са десетилетия на отлив на зрители от киносалоните. Мейджърите губят сили, докато независимите се възраждат, телевизията набира мощ. Те са принудени да освободят от работа сценаристи, актьори и режисьори, които естествено създават свои независими, макар и малки продуцентски фирми. Като използват финансов ресурс на студията и услугите им за разпространение, те получават скромни заплати в замяна на процент от печалбата от филма. Около 80% от американските филми са произведени по този начин.

 Мейджърите са погълнати от големите конгломерати. Юнайтед артистс става част от Трансамерикан Корпорейшън, която от своя страна по-късно е присъединена към МГМ, което от своя страна е купено от Търнър Бродкастинг. Парамаунт става подразделение на Гълф&Уестърн; Уорнър Брадърс – част от Кини Нейшънъл. През 70-те студийните площи на МГМ и Туенти Сенчъри Фокс са продадени за жилищно застрояване. Единственото студио, което се запазва в първоначалния си вид е Юнивърсал: то оцелява благодарение на приспособяване на павилионните площи за телевизионна продукция и превръщане на по-голямата му част във филмов атракцион.

 Кризата води до въвеждане на нови механизми в процеса на производството – маркетинговите изследвания на аудиторията. В резултат на тях игралните филми търсят и намират своите целеви аудитории. В началото на седемдесетте години на двадесети век се провежда обширно изследване, което ясно сочи, че на кино ходят граждани до тридесет години с образование над средното. Холивуд адресира филмите си към тази група. Тенденцията за конкретна привлекателност към определени аудиторни групи се отразява и в кинотеатрите: огромните салони са заменени от малки, уютни помещения, удобно обединени по няколко в търговските центрове или в синеплекси, мултиплекси.

 Друга тенденция е коопериране с телевизията: все повече филми се произвеждат за телевизионна публика: например, през 1978 г. са произведени сто и осемдесет филма за телевизията и само двадесет и четири за киносалоните. Телевизионните мрежи (ABC и CBS) от своя страна започват производство на филми за показ по кината.

 Трета тенденция е повишаване на броя на високо бюджетните филми, чието зрелищно богатство е достъпно в пълното си великолепие само на големия екран. В края на 80-те години законодателството в САЩ позволява отново хоризонталната интеграция: мейджърите могат да си възвърнат собствеността и контрола върху веригите кина. Канон, Парамаунт, Трайстар, Юнайтед артистс и Юнивърсъл веднага се включват в показа. Кино веригата Одеон започва да продуцира филми съвместно с MCA. Така мейджърите отново са здраво ангажирани в производство, разпространение и показ на игрални филми.

1. Belton, John**.** American Cinema/American Culture. NY: The Corporation for Public Broadcasting, 1994 [↑](#endnote-ref-1)
2. \* Парафраза на думите на Уолт Уйтмън, които гласят: „За да има велика поезия, трябва да има велики читатели на поезия.” [↑](#footnote-ref-1)
3. Robinson, D. From Peep Show to Palace. The Birth of American Film. New York: Columbia University Press, 1996, p. 137 [↑](#endnote-ref-2)
4. Mercillon, Henri. Cinema et Monopoles. Le Cinema aux Etats-Unis:Etude Economique, Paris, 1953, p. 43 [↑](#endnote-ref-3)
5. Mast, Gerald. The Studio Years. In: The American Cinema. USIA, Washington D.C. 1991, p. 248 [↑](#endnote-ref-4)
6. <http://www.artsreformation.com/a001/hays-code.html> – 06.04.2011 [↑](#endnote-ref-5)
7. <http://www.mpaa.org/ratings/what-each-rating-means> – 06.04.2011 [↑](#endnote-ref-6)