



# ТЕОРИЯ ЛИТЕРАТУРЫ: АНТОЛОГИЯ, ТОМ IV

Планета Голливуд





**Цель:** ознакомиться со статьей Франко Моретти «Планета Голливуд», анализом востребованности популярных жанров голливудского кино и методикой, которая лежит в основе этого анализа.

**Ключевые слова:** Голливуд, кино, боевик, драма, комедия.

Статья Франко Моретти «Планета Голливуд» может вызвать интерес самого широкого слушателя, поскольку она посвящена анализу востребованности популярных жанров голливудского кино в рамках всего мира за определенный период времени. Анализ заслуживает внимания не только презентуемыми результатами, но и методикой, которая лежит в его основе.

Франко Моретти, профессор Стэнфордского университета, утверждает, что количественные методы могут осветить аспекты глобальной культуры, например, то, как воспринимаются голливудские фильмы по всему миру. Некоторые фильмы, как считает Ф. Моретти, «хорошо выстреливают» в одних географических регионах и далеко не так хорошо в других.

Некоторое время назад, пишет Ф. Моретти, работая над вопросом литературных рынков XIX века, он был поражен тем, насколько основательно британским и французским романам удалось упорядочить европейское культурное потребление: сотни тысяч людей читают более или менее одни и те же книги одно и то же время. Это выглядело так же, как начало культурной индустрии, и Ф. Моретти предпринял небольшой эксперимент – уже на кинорынках. Он начал с записей, опубликованных в одном из журналов, и указал 5 самых успешных американских фильмов за каждый год в период с 1986 по 1995 годы; затем он обратился к неамериканским рынкам, чтобы оценить планетарный масштаб распространения продукции Голливуда.

В этом вопросе источники («Variety International», «Screen International» и различные аналогичные ежегодники) оказались крайне неоднородными, и Ф. Моретти решил составить карту только для тех стран, для которых, по крайней мере, период в два года был полностью задокументирован; это сделало выборку более надежной, но, к сожалению, гораздо более неуравновешенной: из 46 стран с «достаточными» данными 25 находятся в Европе; Африка почти полностью отсутствует, как и многие азиатские и латиноамериканские страны, а также такие демографические гиганты, как Индия, Китай и Россия. Большие пробелы. Однако, поскольку появляются некоторые интересные закономерности, Ф. Моретти решил изложить их в статье, которая была опубликована в 2001 году.

Карты, отмечает Ф. Моретти, отражают жанры фильмов – спорный момент, учитывая, что некоторые критики признают жанровое деление, а другие – нет. Не ввязываясь в общий спор, Ф. Моретти просто относит себя к первой группе, еще более настойчиво он это констатирует в случае с кино. Если вы зайдете в видеомagазин, говорит Ф. Моретти, реальность жанров кино буквально обрушивается на вас, так как каждый фильм продается как жанр: комедия, фильм нуар, научная фантастика и т.д.

Что касается категорий, которые Ф. Моретти использует, то он заимствовал их из одной секции самой киноиндустрии – видеомagазинов. Он выбрал независимый магазин в Гринвич-Виллидж, магазин блокбастеров и каталог «Театр для живых искусств», сократил (в основном совпадающие) категории до четырех крупных («Боевик», «Комедия», «Дети», «Драмы») и применил их к своей выборке.

### **Американские фильмы**

Моретти констатирует абсолютную силу Голливуда. В 24 странах американские фильмы составляют от 75 до 90 % лучших хитов десятилетия; еще в 13 странах процент поднимается выше 90; в 5 случаях он достигает 100. (Проведя год в Берлине, время от времени Моретти проверял десятку хитов недели, всегда это были, по меньшей мере, 9 американских фильмов, если не все 10).

Но сначала несколько слов о тех странах, где Голливуд встречает препятствие и опускается ниже 75% кассовых сборов. Швеция и Дания являются основными странами Скандинавии.



Это область, по информации из диссертации Лейвоя Йонсена, с очень сильной региональной идентичностью, где в перекрестной циркуляции представлены не только датские или шведские экранизации, но и исландские и фарерские. Что касается Чешской Республики, Сербии и Болгарии, они являются вершиной восточно-европейского айсберга, с которой и начинается процесс таяния: в Чешской Республике на американские фильмы приходилось менее 30 % кассовых сборов до 1989 года; после этого сборы достигли 76 %. Та же тенденция наблюдается в Словакии и Польше (также в Эстонии, Румынии, Словении: но их данные были слишком неустойчивыми, поэтому они не фигурируют на карте).

Теперь Франция, где картина другая, отмечает Моретти. Париж был «Голливудом» XIX века, его романы читались и имитировались повсюду – здесь даже изобрели кино! Неудивительно, что здесь ненавидят другой Голливуд, никто не любит отказываться от символической гегемонии; но никто и не держит ее никакой силой воли. И хотя Франция знает, как защитить свой собственный рынок (который дважды был наводнен иностранными фильмами, в 1920-х и 1940-х годах, и дважды отыгрывал назад), нет никаких сомнений в его конкуренции с Голливудом за границей. В период с 1986 по 1995 годы только четыре неамериканских фильма пользовались большим международным успехом: «Рыбка по имени Ванда», «Четыре свадьбы и одни похороны», «Крокодил Данди», «Последний император»: две британские комедии, австралийская комедия, американско-итальянская мелодрама. Ни один из них не был французским.

## Боевики

Скандинавия, Восточная Европа, Франция – это «отставшие» подсистемы, которые не угрожают гегемонии Голливуда. Истинный соперник находится в Азии: в Гонконге. (Моретти напоминает, что он не смог найти достаточного количества данных для другого очевидного кандидата на гегемонию – Индию). В выбранном десятилетии только «Парк Юрского периода» и «Скорость» вошли в список Гонконга; все остальные хиты были местного производства. Гонконг также имеет свою региональную сферу влияния: Малайзия, Тайвань, частично Таиланд, возможно, Пакистан, Бангладеш и Китай.

Конечно, будущее гонконгской киноиндустрии неясное: оно может и не наступить из-за вхождения в Китайскую Народную Республику – или наоборот: более крупный рынок может стать стимулом для производства. Как бы то ни было, в последнем поколении или около того (от Брюса Ли до Джеки Чана) фильмы Гонконга очень сильно повлияли на величайший экспортный продукт Голливуда: боевики и приключения.

Боевик с его многочисленными нечеткими внутренними делениями, но довольно четкими внешними границами, это, безусловно, самая успешная форма как внутри США, так и за рубежом (за исключением Европы, о которой будет сказано позже). Юго-Восточная Азия является значительным потребителем этих фильмов, на их долю приходится: 50 % хитов десятилетия – в Сингапуре, 55 % – в Южной Корее, 65 % – в Индонезии, 67 % – в Тайване и Таиланде, 80 % – в Малайзии (спорадические данные по Пакистану, Индии и Бангладеш подтверждают эту картину).

Такое распространение определено одной из констант культурной географии: увлекательные истории распространяются хорошо – лучше, чем другие жанры. Это было верно века назад, когда индийские и арабские сказки пересекли Средиземное море и изменили европейское повествование; это верно и сегодня, из-за этих сцеплений поразительных событий и гиперболических действий. И завтра будет также с видеоиграми, отмечает Моретти: истории, которые никогда не стоят на месте, где единственное, что имеет значение, – это то, что же произойдет дальше.

И подобные истории распространяются хорошо, потому что они в значительной степени не зависят от языка. В повествовательном тексте стиль и сюжеты представляют собой дискретные слои, а последние обычно могут быть переведены (буквально: перенесены) независимо от первых. Эта относительная автономия сюжетной линии объясняет легкость, с которой кинофильмы обходятся без слов, заменяя их очевидным шумом (взрывы, аварии, выстрелы,



крики); такое оживленное отстранение от языка, в свою очередь, облегчает международное распространение фильмов. Примечательно, что в 1920-х годах американские фильмы уже пользовались мировой гегемонией: то, что остановило ее, было изобретением звука, который поставил язык в виде мощного барьера, поддерживая быстрый взлет различных национальных киноиндустрий. Отказ от языка в боевиках является мощным фактором поворота.

## Комедии

В США на комедии приходится 20% кассовых сборов; в других местах они, как правило, гораздо менее успешны. Напротив, даже в тех странах, где голливудские комедии относительно успешны, разница с их востребованностью в США часто незначительна.

Другое правило культурной географии: условно говоря, комедии распространяются не очень хорошо. Чрезвычайно популярный во Франции начала XIX века комический роман по сравнению с другими жанрами французского романа имел довольно скромное распространение в Европе. Главная причина такой инерции – это почти наверняка язык: поскольку шутки и многие другие компоненты комедии в значительной степени зависят от коротких замыканий между означающим и означаемым, они ослаблены переводом – и фактически комические фильмы уже достигли вершины своего распространения по миру давно, – еще до эпохи звука. Столь же значительным является тот факт, что смех нередко возникает как реакция не на шутку, а на скрытый подтекст, смысл, который глубоко скрыт в истории культуры того или иного народа. И если этот подтекст скрыт от вас в силу того, что это не ваша культура, то автоматический компонент, столь необходимый для смеха, исчезает.

Таким образом, международная уязвимость голливудских комедий связана с тем, что они являются американскими. Во многих случаях данные с рынков Бразилии, Аргентины, Мексики, Швеции, Финляндии, Великобритании, Австралии, Гонконга свидетельствуют о подлинном пристрастии к национальным комедиям, которые представляют собой эффектное зрелище в Италии, где каждый национальный хит выбранного десятилетия был комедией (как это было с самым большим итальянским успехом всех времен – «Жизнь прекрасна»).

Это пристрастие, начавшееся в 60-х годах и, по-видимому, оно никогда не закончится, должно иметь хоть какое-то отношение к сочетанию агрессии и тревоги, которые психоанализ признал в смехе, и это так характерно для эмоционального мира итальянской комедии.

## Фильмы для детей

В США они составляют 25% кассовых сборов; в большинстве других стран, намного меньше – порой почти ничего. Но американские результаты тормозят сами себя. Действительно ли один из каждых четырех собравших кассу хитов предназначен для детей? Это показалось Моретти таким странным, что он проверил статистику за годы его собственного детства, и на страницах «Variety» за 1955, 1956 и 1957 годы он нашел то, что так хорошо помнил: тогда было так мало детских фильмов! Мультфильм в первой десятке на Рождество – в течение пары недель. В середине 50-ых годов не было ни одного фильма для детей, который занял бы первое место в двадцатке «Variety» за год, за исключением «20 000 лье под водой» и «Вокруг света за 80 дней» (и оба, кстати, сделаны из французских романов XIX века).

Сегодня в 20-ку обычно входят 4 или 5 детских фильмов, и причина, как подозревает Моретти, довольно проста: деньги. Эти фильмы более успешны, потому что гораздо больше денег тратится на развлечения детей. Но этот дополнительный доход недоступен повсюду, и результатом является искаженное распределение, где (относительное) отсутствие жанра имеет тенденцию пересекаться с бедностью страны. Корреляция не идеальна, но кажется достаточно реальной, и, кстати, она также работает в Соединенных Штатах: изучая видеомгазины Нью-Йорка, Моретти со своими студентами обнаружил, что присутствие детских фильмов в Гарлеме и Бронксе составляло от 3 до 8 %; в Верхнем Вест-Сайде и Верхнем Ист-Сайде – между 10 и 19 %. В три раза больше.



«Детские фильмы» – это, конечно, небрежное определение: оно указывает на аудиторию, а не на фильм; на аудиторию, которая, к тому же, довольно сомнительна. Дети обычно не ходят в кино себе, и, поскольку взрослые должны сопровождать их, возникает небольшой общий парадокс: для кого должен быть фильм – для взрослого или для ребенка?

Столкнувшись с этой проблемой, 50-е годы предлагали либо простые сказки (для ребенка: «Золушка», «Белоснежка», даже «Фантазия»), либо экранизацию тех романов Жюль Верна, о которых Моретти уже упоминал (которые были намного успешнее, чем сказки: еще один признак рынка, направленный на взрослого). Но сегодня эти две формы сближаются, смешиваясь в гибрид, который нравится как детям, так и взрослым: «Кто подставил кролика Роджера», «Назад в будущее», различные «Звездные войны» и «Индиана Джонс» – это истории, предназначенные для нового человеческого вида продвинутых детей и инфантильных взрослых.

В одном фильме за другим («Челюсти», «Близкие контакты», «Индиана Джонс и Храм Судьбы», «Парк Юрского периода», даже жуткая деталь девушки в красном в «Списке Шиндлера») Спилберг не только выбирал истории, в которые дети и взрослые каким-то образом оказались вовлечены, но и где неоднозначность, столь типичная для взрослой жизни, обезвреживается детским желанием поляризации.

## Приключенческие фильмы и драмы

Распространение американских комедий практически везде невелико, детские фильмы, как правило, предпочитают богатые районы, боевики – Юго-Восточная Азия. Каждый жанр имеет свое пространство, свои закономерности распространения, и именно эти различия делают культурную географию полезной. Если бы все фильмы были равномерно распределены повсюду, эти карты были бы бессмысленными: карты нуждаются в неравномерности, они означают что-то только посредством неравномерности. И неравномерность существует, потому что каждый регион мира функционирует как культурная экосистема: он имеет тенденцию выбирать один жанр и отвергать другой. Он выбирает один жанр, потому что он отвергает другой: расположенные рядом карты детских фильмов и боевиков удивляют поразительным совпадением между силой последних и слабостью первых: Колумбия, Ямайка, Марокко, Таиланд, Малайзия, Индонезия и Южная Корея – все присутствуют в таблицах, в которых представлены 10 стран с большим количеством боевиков и меньшим числом детских фильмов. Таковую же картину мы получаем из карты, в которой перечислены 10 стран с наименьшим количеством боевиков и наибольшим числом драм: 7 европейских стран (Португалия, Испания, Швейцария, Австрия, Бельгия, Люксембург и Норвегия) присутствуют в обоих списках, а пять из оставшихся 6 стран также находятся в Европе.

«Драма» – не очень хорошее определение, оговаривается Моретти, это звучит как паспарту, предназначенный для того, чтобы собрать все те фильмы, которые не могут собраться где-нибудь еще. Но есть один смысл, в котором это действительно работает: драмы имеют очень сильный театральный компонент (вероятно, поэтому их так любят в Европе, где театр по-прежнему является основным культурным событием): постановка часто ограничена, как и театр – даже, например, в «Форресте Гампе», где главный герой много передвигается, но над фильмом символически доминирует его монолог на скамейке. Как и в театре, «драмы» сосредоточены на языке и на его проблемах: снова «Форрест Гамп», «Привидение», «Человек дождя», «Танцы с волками».

Мы видим здесь дарвиновскую сторону культурной географии: формы, которые борются за пространство. Они борются за ограниченные ресурсы рынка, и, если кому-то удастся успешно занять какое-то пространство, другие формы будут сталкиваться со всеми видами препятствий. При попытке объяснить большие географические закономерности, изолированный случай встречается редко: силу (или слабость) одной формы можно объяснить только просмотром всей системы переменных при игре.

В заключение своего анализа Моретти утверждает, что в XIX веке произошло европейское распространение англо-французских романов; в XX веке – планетарное распространение американских фильмов.



Здесь история романа предлагает интересный прецедент. В своей работе над бразильскими романами Роберто Шварц показал, что сила столичных моделей оказывает двойное влияние на культуры периферии. Прежде всего, она порождает «несогласие между формой (которая является иностранной) и материалом (который является местным)»: «ничто не является более бразильским, чем эти полу-испеченные романы», продолжает он, полный «диссонанса» и «композиционных дефектов». «Невозможная программа», – говорит Масао Миёсио о современном японском романе; и подобные вещи независимо друг от друга говорятся почти везде. В случае с менее мощными литературами импорт иностранных романов означает не просто то, что люди читают много иностранных книг; это также означает, что местные писатели не знают, как писать свои романы. Сила рынка формирует потребление и производство: она оказывает давление на самую форму романа, порождая подлинную морфологию отсталости.

Но это не вся история. Время от времени одна из тех «невозможных программ» срабатывает, и «композиционные дефекты» бразильских романов превращаются в невероятно оригинальный повествовательный стиль. В другом месте столкновение с символической силой Западной Европы производит серьезные сдвиги парадигмы, такие как русские романы идей или латиноамериканский магический реализм (или немного другой случай поколения Кафки-Джойса). Хотя такие сдвиги и остаются исключением, они встречаются достаточно часто, чтобы показать контрсилу в работе мировой литературной системы. Морфология отсталости не лишена неожиданностей.

А что в кино? Здесь изменить направление прилива, вероятно, сложнее, учитывая более сильные экономические ограничения (издержки производства, монополии распределения, методы демпинга), но вряд ли это невозможно. Критическая реконструкция истории кино и его настоящего даст ответ.

### Вопросы для закрепления темы:

1. Что способствовало стремительному распространению американского кино в 1920-ые годы и гонконгских боевиков в 1980-1990-ые годы?
2. Способствует ли популярности (кассовый сбор) фильма его ярко выраженная жанровая природа?
3. Как национальные культурные пристрастия зрителей отражаются в выборе тех иных жанров кино?

### Литература:

1. Moretti Franco. Conjectures on World Literature. NLR 1. – 2000. – Jan-Feb.
2. Negotiating World Literature. NLR 8. – 2001. – March-April.