

Фабрика грёз – теперь с Востока

Трансформация глобальной индустрии кино:
шанс для стран Азии?

Георгий Паксютов

| **Г.Д. Паксютов** – аспирант ИСАА МГУ имени М.В. Ломоносова.

Глобальная киноиндустрия переживает стремительную трансформацию, связанную с успехом бизнес-моделей, в основе которых – цифровые технологии. Фактически мы наблюдаем, как стриминговые медиа (сервисы, подписчики которых за абонентскую плату приобретают возможность просматривать выбранный развлекательный контент через интернет) – *Netflix*, *Prime Video* и другие – формируют новый мировой рынок кино. Пандемия *COVID-19* ускорила процесс: в то время как кинотеатры понесли колоссальные потери из-за карантинных мер, стриминговые сервисы существенно нарастили абонентскую базу. Так, число подписчиков *Netflix* увеличилось в 2020 г. более чем на 20 процентов (см. таблицу 1). Это достижение выглядит особенно значимым, если учитывать резко возросшую с запуском в 2019 г. сервисов *Disney+* и *Apple TV+* конкуренцию на данном рынке.

Цифровая трансформация кинематографа проявляется не только в новом способе дистрибуции – посредством интернета вместо традиционного просмотра в кинотеатре. Стриминговые сервисы меняют всю цепочку добавленной стоимости в киноиндустрии, представляют собой новую форму организации, экономически более успешную, чем прежде существовавшие в отрасли. Традиционный кинорынок отличался непредсказуемостью результатов:

кассовые сборы фильма трудно спрогнозировать до его премьеры. Экономист Артур де Вани демонстрирует, что это свойство является ключевой характеристикой кинобизнеса, которая определяет стратегии его участников¹. Модель стриминговых сервисов, созданную *Netflix*, можно коротко представить следующим образом²:

1. Точное прогнозирование спроса подписчиков сервиса (для этого методами «машинного обучения» анализируются большие объёмы поведенческих данных пользователей).

2. Создание собственного развлекательного контента с учётом потребительских предпочтений.

3. Дистрибуция контента среди собственных подписчиков (без посредников – таких, например, как кинотеатральные сети).

Данная бизнес-модель снижает присущие кинобизнесу риски, используя преимущества вертикальной интеграции (контроль над всей цепочкой добавленной стоимости) и современные методы анализа больших данных. Конкурентоспособность подтверждается взрывным ростом числа подписчиков стриминговых сервисов.

Таблица 1. Совокупное число пользователей, оплативших подписку на *Netflix* (млн чел.), число пользователей (млн чел.) и процент подписчиков из стран кроме США (%), 2015–2020 гг.

Год	Количество подписчиков	Количество подписчиков не из США	Процент подписчиков не из США
2015	70,8	27,4	38,7
2016	89,1	41,2	46,2
2017	110,6	57,8	52,3
2018	139,3	80,8	58,0
2019	167,1	106,1	63,5
2020	203,7	129,8	63,7

Источники: Statista. *Netflix's International Expansion* // Statista. 2020. URL: <https://www.statista.com/chart/10311/netflix-subscriptions-usa-international>; Statista. *Netflix's Paid Subscribers Count by Region 2020* // Statista. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/483112/netflix-subscribers>

¹ De Vany A. Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry // Routledge. 2003.

² Паксютов Г.Д. Бизнес-модель компании *Netflix*: экономическое и социокультурное значение // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2020. №3. С. 148–149.

**Таблица 2. Совокупные кассовые сборы в странах АТР (млрд долларов)
и доля мирового рынка кино, приходящаяся на страны АТР, 2010–2018 гг.**

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Совокупные кассовые сборы	8,5	9	10,4	11,1	12,4	14,2	15	15,9	16,7
Доля АТР в мировом рынке	26,9	27,6	30	30,9	34,1	37	38,7	39,3	40,6

Источники: МРАА. *Theatrical Market Statistics 2014* // МРАА. 2015. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2015/03/MRAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf>; МРАА. *2018 THEME Report* // МРАА. 2019. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MRAA-THEME-Report-2018.pdf>.

ГОНКА КИНОВОООРУЖЕНИЙ

Другой важный тренд, определяющий облик современной индустрии кино, – значительное увеличение удельного веса Азии в мировом кинопрокате. За 2010–2018 гг. совокупные кассовые сборы в странах Азиатско-Тихоокеанского региона возросли примерно вдвое – с 8,5 до 16,7 млрд долларов, существенно увеличилась и доля мирового кинорынка, приходящаяся на страны региона – с 26,9 процента до 40,6 процента (см. таблицу 2). Значительная часть прироста кассовых сборов на азиатском континенте пришлась на Китай.

Примечательно, что на фоне коронакризиса состоялось знаменательное событие – в 2020 г. китайский кинорынок впервые за десятилетия обошёл американский по показателю совокупных кассовых сборов и стал крупнейшим в мире. При этом оба рынка (как и кинотеатральные рынки по всему миру) пережили резкое падение: кассовые сборы в Китае составили 3,09 млрд долларов (почти на 70 процентов меньше, чем в прошлом году), а объём американского рынка составил 2,28 млрд долларов (на 80 процентов меньше, чем в 2019 г.)³.

Кинорынки азиатских стран, как и прочие, затронула цифровая трансформация. К примеру, экспансия *Netflix* в Азиатско-Тихоокеанском регионе идёт темпами, опережающими среднемировые

³ Yiu E. China's Box Office Expands to the World's Largest // South China Morning Post. 2021. URL: <https://www.scmp.com/business/companies/article/3116128/chinas-box-office-expands-worlds-largest-defying-year-disastrous>

(см. таблицу 3). Культурная стратегия азиатских держав должна эффективно адаптироваться к новым реалиям, потому что позиции лидеров в зарождающейся цифровой киноиндустрии будет в дальнейшем всё тяжелее оспорить.

Таблица 3. Количество подписчиков *Netflix* в Азиатско-Тихоокеанском регионе (млн чел.), 2017–2020 гг.

Год	2017	2018	2019	2020
Количество подписчиков	6,5	10,6	16,2	25,5

Источники: Statista. *Netflix's paid subscribers count by region 2020* // Statista, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/483112/netflix-subscribers>; Statista. *APAC: number of Netflix memberships 2017-2019* // Statista, 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1118182/apac-number-of-netflix-memberships>.

Хотя в азиатских странах есть популярные стриминговые сервисы – например, китайский *iQIYI* или японский *dTV* – они пока мало делают для привлечения подписчиков за рубежом. В январе 2020 г. *iQIYI* заключил соглашение с малайзийским телевизионным оператором *Astro*, чтобы продвинуться на рынок Малайзии, что стало для сервиса первым мероприятием такого рода⁴.

Основной объём азиатского кинорынка приходится на четыре страны – Китай, Японию, Южную Корею и Индию. Они генерируют более 35 процентов мировых кассовых сборов, и на рынках этих стран национальные производители крайне конкурентоспособны – в 2015 г. в Индии на собственные фильмы пришлось 85 процентов всех кассовых сборов, в Корею – 52,2 процента⁵. В 2018 г. в Китае национальные кинопроизводители заработали 62 процента от совокупного объёма рынка⁶, а в Японии – 54,8 процента⁷. Ниже

⁴ Ying, W. Chinese video streaming site iQIYI makes first overseas move // Nikkei Asia. 2020. URL: <https://asia.nikkei.com/Business/Startups/Chinese-video-streaming-site-iQiyi-makes-first-overseas-move>

⁵ UIS Statistics. Percentage of GBO of all films feature exhibited that are national // UIS Statistics. URL: <http://data.uis.unesco.org/?ReportId=5538>

⁶ Tan J. Another Record Year for China's Box Office, But Growth Slows // Caixin Global. 2019. URL: <https://www.caixinglobal.com/2019-01-02/another-record-year-for-chinas-box-office-101365697.html>

⁷ MPAJ. Statistics of Film Industry in Japan // MPAJ. URL: http://eiren.org/statistics_e/index.html

мы более детально рассмотрим перспективы четырёх азиатских флагманов индустрии кино, чтобы понять, смогут ли они конкурировать со странами Запада за лидерство в своей сфере в грядущие десятилетия.

Динамичные кинопроцессы имеют немалое значение в том числе и для политики. К середине XXI века на Азию может приходиться половина мирового ВВП, торговли и инвестиций⁸, и многие страны континента стремятся конвертировать экономическое влияние в культурное и политическое. Производство кино и сериалов – часть «мягкой силы» таких разных стран, как Турция⁹, ОАЭ¹⁰, Китай¹¹, Индия¹² и других.

В академической литературе активные действия азиатских государств по наращиванию «мягкой силы» сравнивают с гонкой вооружений¹³. Правительства участвуют в этой гонке не только для укрепления положения собственных стран на международной арене, но и в качестве ответа на аналогичные действия других стран¹⁴.

Как именно кинематограф и прочие культурные индустрии поддерживают влияние стран? С точки зрения исследователя медиа Дэвида Хезмондалша, культурные индустрии отличает «символическая креативность»: культурное производство требует особого труда и создаёт особого рода продукт, тексты или культурные артефакты, которые ценятся прежде всего за их смысл¹⁵. Потребление культурных артефактов подразумевает интерпретацию; они «влияют на нас», «обеспечивают нас связными представле-

⁸ Asian Development Bank. Asia 2050: Realizing the Asian Century // Asian Development Bank. 2011. P. 13.

⁹ Anaz N. and Ozcan, C. C. Geography of Turkish soap operas: Tourism, soft power, and alternative narratives. In: Egresi, I. (ed.). *Alternative Tourism in Turkey* // Springer. 2016.

¹⁰ Saberi D., Paris C. M. and Marochi B. Soft Power and Place Branding in the United Arab Emirates: Examples of the Tourism and Film Industries // *International Journal of Diplomacy and Economy*. Vol. 4. №1. 2018. PP. 44-58.

¹¹ Su W. New Strategies of China's Film Industry as Soft Power // *Global Media and Communication*. Vol. 6. №3. 2010. PP. 317-322.

¹² Thussu D. K. The Soft Power of Popular Cinema – the Case of India // *Journal of Political Power*. Vol. 9. №3. 2016. PP. 415-429.

¹³ Hall I. and Smith F. The Struggle for Soft Power in Asia: Public Diplomacy and Regional Competition // *Asian Security*. Vol. 9. №1. 2013. P. 1.

¹⁴ Там же, pp. 10-11.

¹⁵ Хезмондалш Д. Культурные индустрии // М.: Издательский дом ВШЭ, 2018. С. 18, 28.

ниями о мире» и «помогают в создании нашей идентичности»¹⁶. Кинематограф, который называют «наиболее значимой культурной отраслью с точки зрения... символического влияния»¹⁷, особенно важен в этом смысле.

Итак, культура воплощает и доносит до жителей других стран идеи и ценности того или иного общества (или, по выражению исследователя, «материализует мягкую силу»¹⁸). Экономический успех страны способствует расширению внутренних рынков культурных благ, что предположительно должно способствовать и экспансии её культурной продукции за рубеж, а следовательно – приращению культурного и политического влияния.

Так как произведения культуры имеют нематериальную, смысловую составляющую, количественно оценить приращение влияния, полученного благодаря культурным производствам, можно разве что весьма условно. Кроме того, как справедливо заметил экономист

Активные действия азиатских государств по наращиванию «мягкой силы» сравнивают с гонкой вооружений.

и философ Людвиг фон Мизес, усилия и достижения креативных инноваторов не могут быть учтены в анализе как средство производства: никто, кроме Данте и Бетховена, не сумел бы создать «Божественную комедию» или Девятую симфонию, вне зависимости от спроса или стимулов от государства на создание подобных произведений¹⁹. Таким образом, стратегия государства по продвижению национальной культуры не может иметь гарантированных результатов, она лишь обеспечивает условия для создания культурных артефактов и каналы для их распространения.

Каковы же перспективы киноиндустрии как ресурса мягкой силы азиатских стран? Размер внутреннего рынка – ключевой показатель потенциала национального кинопроизводства. Положительная динамика кассовых сборов означает, что киноинду-

¹⁶ Там же, с. 16, 28.

¹⁷ Vlassis A. Soft Power, Global Governance of Cultural Industries and Rising Powers: The Case of China // International Journal of Cultural Policy. Vol. 22. №4. 2016. P. 483.

¹⁸ Su W. New Strategies of China's Film Industry as Soft Power. P. 317.

¹⁹ von Mises L. Human Action: a Treatise on Economics // Fox & Wilkes. 1963. PP. 139-140.

стрия может повысить качество и разнообразие продукции за счёт совершенствования технологий и привлечения талантов. Кроме того, крупные национальные рынки кино имеют непосредственное значение с точки зрения «мягкой силы» ввиду того, что оказывают влияние на продукцию других стран, которые заинтересованы в освоении новых рынков. Это наблюдение относится в первую очередь к Китаю (по словам эксперта аналитического центра *The Heritage Foundation*, сценарии голливудских фильмов пишутся с оглядкой на китайский рынок²⁰).

На зарубежных рынках, однако, азиатским кинематографистам тяжело конкурировать с традиционными лидерами, которыми являются США и – в меньшей степени – некоторые страны Европы (Англия, Италия, Франция). Американское, английское, французское кино – мощный бренд, формировавшийся десятилетиями. Особое положение занимает американская киноиндустрия: благодаря огромному притоку прибыли с внутреннего и внешних рынков, Голливуд может производить высокобюджетные блокбастеры, с которыми практически невозможно конкурировать. В 2019 г. в десятке лидеров мирового кинопроката все десять позиций заняли голливудские фильмы²¹. Доминированию США способствует и контроль над международной системой дистрибуции кино, которым обладают крупные игроки американской киноиндустрии (мэйджоры)²².

Важным фактором обеспечения доступа на мировые рынки для американских кинокомпаний стали активные действия правительства Соединённых Штатов: экономическая помощь в рамках Плана Маршалла обуславливалась большими поставками американских фильмов на национальные рынки²³.

Имеются и определённые социокультурные факторы, которые способствуют лидерству Запада. Распространённость во всём мире языка и культуры западных держав, связанная в том числе с их

²⁰ The Heritage Foundation. How China is Taking Control of Hollywood // The Heritage Foundation. URL: <https://www.heritage.org/asia/heritage-explains/how-china-taking-control-hollywood>

²¹ The Numbers. Top 2019 Movies at the Worldwide Box Office // The Numbers. URL: <https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/released-in-2019>

²² Scott A. Hollywood and the World: The Geography of Motion-picture Distribution and Marketing // Review of International Political Economy. Vol. 11. №1. 2004. P. 53.

²³ Там же, p. 55.

положением метрополий в колониальную эпоху, создаёт выгодные условия в торговле культурными благами, включая фильмы и сериалы.

Успех использования культурных артефактов в качестве инструмента мягкой силы зависит от потребителей, их предпочтений и информированности²⁴. Социокультурный контекст потребления кинофильмов, таким образом, определяет не только величину экспорта кинокартин, но и их эффективность в донесении смыслов. На формирование этого контекста также оказала влияние политическая воля ряда западных стран, что демонстрирует пример кинофестивалей.

В кинематографе важной составляющей «мягкой силы» является «институциональное признание... в форме наград и номинаций, участия в кинофестивалях»²⁵. Ведущие мировые кинофестивали проводятся в США и Европе. Эти институции систематически отдают приоритет картинам, снятым в Соединённых Штатах, Великобритании, Франции и некоторых других западных странах, и тем самым «способствуют их культурному господству на международной арене»²⁶. Наиболее престижные европейские кинофестивали – в Канне, Венеции и Берлине – с самого основания тесно связаны с политикой. Берлинский кинофестиваль, к примеру, был основан по инициативе офицера армии США и использовался как «американское оружие в холодной войне»²⁷.

Действия западных держав, стремившихся обеспечить себе доминирование в мировом кино, оказались весьма эффективными – они до сих пор приносят политические дивиденды. В условиях доминирования культурных институций США и Европы, странам Азии тяжело полноценно конкурировать за лидерство в киноиндустрии.

Однако, по наблюдению Дэвида Хезмондалша, в наше время теряют значение «различные виды культурных авторитетов»²⁸. Этот

²⁴ Rawnsley G. Approaches to Soft Power and Public Diplomacy in Taiwan // Journal of International Communication. Vol. 18. №2. 2012. PP. 129-130.

²⁵ Паксютов Г.Д. «Мягкая сила» и «культурный капитал» наций: пример киноиндустрии // Мировая экономика и международные отношения. Т. 64. №11. 2020. С. 108.

²⁶ Там же, с. 109.

²⁷ de Valck M. Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia // Amsterdam University Press. 2007. PP. 47-48.

²⁸ Хезмондалш Д. Культурные индустрии. С. 15.

факт ярко иллюстрирует падение интереса к церемонии вручения премии «Оскар»: если в 2000 г. её смотрело 46,33 млн человек, то в 2020 г. – только 23,6 млн (самый низкий показатель за всю историю)²⁹. В том же 2020 г. были представлены новые стандарты, которым должны соответствовать произведения, представленные в категории «Лучший фильм»: призванные «отражать разнообразие аудитории кинозрителей», они требуют участия в создании картин ранее «недостаточно представленных» этнических и расовых групп, сексуальных меньшинств и так далее³⁰. Падение интереса к важнейшей американской кинопремии и снижение авторитета западных «культурных арбитров» в целом – процессы, обусловленные комплексом причин, требующих отдельного рассмотрения. Тем не менее можно предположить, что смещение акцента с оценки художественных достижений на продвижение идеологий способствует потере интереса к пока что главной мировой кинопремии.

«Культурные арбитры» имеют авторитет, пока люди верят, что они отдают должное лучшим произведениям – лучшим с точки зрения эстетических качеств, или, попросту говоря, красоты. Английский философ Роджер Скрутон отмечал, что «игнорирование красоты» влечёт за собой социальные, экономические и экологические издержки; культурный объект, созданный ради конкретной задачи в ущерб эстетической ценности, становится бесполезен, когда в обществе меняется повестка и данная задача перестаёт быть актуальной³¹. Культура живёт своей логикой, отличной от политической необходимости: это логика традиции, связи с прошлым и передачи в будущее. Чрезмерное увлечение политикой идентичности порождает ощущение, что «Оскар» всё больше «игнорирует красоту» и потому может утратить вес. Это относится и к азиатским державам, реализующим стратегии наращивания «мягкой силы»: поддержка и продвижение национальных производителей культуры не должны вести к инструментальному использованию

²⁹ Statista. Number of viewers of the Academy Awards ceremonies from 2000 to 2020 // Statista. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/253743/academy-awards--number-of-viewers/>

³⁰ AMPAS. Academy Establishes Representation and Inclusion Standards for Oscars Eligibility // AMPAS. 2020. URL: <https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscars-eligibility>

³¹ Scruton R. Why Beauty Matters // The Monist. Vol. 101. №1. 2018. PP. 13, 16.

культурного наследия, иначе такие действия вызовут у потенциальной аудитории недоверие и не принесут ожидаемого результата.

ФЛАГМАНЫ ИЗ АЗИИ

Теперь, когда мы коротко очертили глобальный контекст, в котором происходит соревнование национальных отраслей, рассмотрим перспективы четырёх крупнейших производителей Азии.

Таблица 4. Кассовые сборы (млрд долларов) и доля национального рынка в совокупном объёме мирового рынка (%) в 2014 г. и 2019 г. в Китае, Индии, Южной Корее и Японии

Показатель	Китай	Индия	Южная Корея	Япония
Кассовые сборы, 2014 г.	4,8	1,7	1,6	2,0
Кассовые сборы, 2019 г.	9,3	1,6	1,6	2,4
Доля мирового рынка, 2014 г.	13,2	4,7	4,4	5,5
Доля мирового рынка, 2019 г.	22	3,8	3,8	5,7

Источники: МРАА, 2015; МРАА. 2019 THEME Report // МРАА, 2020. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>.

Индия. Традиционно самобытная индийская киноиндустрия считается одной из крупнейших в мире, но в последние годы она столкнулась с существенными вызовами. За 2005–2017 гг. посещаемость кинотеатров в стране упала почти вдвое – с 3,77 млрд проданных за год билетов до 1,98 миллиардов³². На этом фоне снижается удельный вес индийского кино на мировом рынке (см. таблицу 4).

В условиях падения спроса на внутреннем рынке важнейшей задачей становится наращивание экспорта. Огромный потенциал представляет китайский рынок: здесь проявляют немалый интерес к индийскому кино. Так, в 2017 г. индийские фильмы «Дангал» (режиссёр Нитеш Тивари) и «Тайная суперзвезда» (режиссёр Адвайт Чандан) заработали в китайском прокате 200 млн и 118 млн долларов соответственно – значительно больше, чем на внутреннем рынке³³.

³² UIS Statistics. Total number of admissions of all feature films exhibited // UIS Statistics. URL: http://data.uis.unesco.org/Index.aspx?DataSetCode=CUL_DS

³³ Vohra P. Indian Movies Attract Millions around the World // CNBC. 2018. URL: <https://www.cnbc.com/2018/08/03/indian-films-attract-millions-globally-and-it-seems-to-be-growing.html>

Что касается цифровой трансформации киноиндустрии, то именно сотрудничество с Китаем может быть для Индии более перспективным, чем ориентация на американские стриминговые сервисы. Сотрудничество с индийскими профессионалами для *Netflix* или *Amazon Prime Video* привлекательно в первую очередь как возможность увеличения абонентской базы в самой Индии и среди индийской диаспоры в других странах, тогда как совместный китайско-индийский сервис мог бы предоставить специалистам отрасли из этих двух стран огромный объединённый рынок. Однако напряжённость в политических отношениях между Пекином и Дели ограничивает возможности взаимовыгодного сотрудничества в данной сфере.

Япония и Южная Корея. С точки зрения тенденций в киноиндустрии последних лет и стратегии цифровой трансформации кинематографа эти две страны занимают сходное положение. Японское кино в XXI веке переживает подъём: в 2014–2019 гг. кинорынок рос темпами выше среднемировых (см. таблицу 4).

Хотя удельный вес южнокорейского кинематографа на мировом рынке несколько снизился в 2014–2019 гг. (см. таблицу 4), в долгосрочной перспективе национальный кинорынок демонстрирует стабильный рост: за 2005–2017 гг. посещаемость кинотеатров увеличилась более чем на 50 процентов³⁴. Японские и южнокорейские производители в последние годы добились успехов: такие фильмы, как «Магазинные воришки» (режиссёр Корээда Хирокадзу) и «Паразиты» (режиссёр Пон Чжун Хо), получили высокое признание на международных кинофестивалях и премии «Оскар».

Обе страны вовлечены в активное сотрудничество со стриминговыми медиа, которые играют ведущую роль в формировании новой, цифровой индустрии, – в частности, с *Netflix*. В Японии *Netflix* в основном инвестирует в создание анимации, где сервис заключил долгосрочные договоры о сотрудничестве с рядом студий³⁵. В 2015–2020 гг. *Netflix* инвестировал в производство корей-

³⁴ UIS Statistics. Total number of admissions for all feature films exhibited.

³⁵ Woo G. Netflix Announces Plans for Many New Original Anime Series // Screen Rant. 2019. URL: <https://screenrant.com/netflix-original-anime-series-future/>

ских фильмов и сериалов около 700 млн долларов; в 2021 г. анонсировал, что намерен расширить присутствие в стране, и с этой целью создаст в Южной Корее две собственные производственные студии³⁶. Кооперация корейских профессионалов с *Netflix* соответствует общей стратегии развития корейских «культурных отраслей», в рамках которой для продвижения корейской популярной культуры на мировые рынки активно используются цифровые платформы и социальные сети³⁷.

В ближайшие годы основным трендом в японской и корейской киноотрасли будет дальнейшее наращивание связей со стриминговыми сервисами. Таким образом, Япония и Корея скорее займут нишу в американоцентричной онлайн-киноиндустрии, чем предложат собственные альтернативы. На наш взгляд, размещение японского и корейского контента на таких платформах, как *Netflix*, имеет ограниченное значение в плане продвижения национальной «мягкой силы», так как в конечном счёте именно владельцы платформ определяют содержание контента и контролируют его донесение до потребителей. Разумеется, стратегия этих стран в сфере кино будет зависеть и от общего состояния их экономических и политических отношений с США и Китаем.

Китай. Китай является наиболее вероятным претендентом на то, чтобы оспорить гегемонию Соединённых Штатов в индустрии кино. В 2020 г. на фоне коронакризиса китайский кинорынок стал крупнейшим в мире и, вероятно, сохранит лидирующую позицию и в дальнейшем. Ключевым фактором роста китайского рынка стало повышение спроса благодаря увеличению доходов населения. Если в 2005 г. в стране было продано 157,2 млн билетов в кино, то в 2017 г. – уже более 1,62 миллиардов³⁸. В отличие от перенасыщенного американского рынка, китайский рынок всё ещё обладает потенциалом роста.

³⁶ Brzeski P. Netflix Expands South Korean Footprint, Leasing Two Production Facilities // Hollywood Reporter. 2021. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-expands-south-korean-footprint-leasing-two-production-facilities>

³⁷ Parc J., Kawashima N. Wrestling with or Embracing Digitalization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop // Kritika Kultura. №30. 2018. P. 29.

³⁸ UIS Statistics. Total number of admissions for all feature films exhibited.

Гораздо сложнее оспорить позиции США как ведущего мирового экспортёра фильмов и сериалов. Поскольку успех американской киноиндустрии обусловлен не только предпочтениями потребителей по всему миру, но и глобальной системой дистрибуции и маркетинга, Китай сделал ставку на совместное производство и инвестиции в американские компании. По мнению американской исследовательницы медиа Айнне Кокас, основной мотивацией для производства китайско-американских фильмов («Великая стена», «Кунг-фу панда») является стремление голливудских компаний проникнуть на защищённый государственным протекционизмом китайский рынок и наращивание Пекином «глобального культурного влияния»³⁹. Благодаря огромному объёму внутреннего рынка китайские кинокомпании могут и самостоятельно производить высокобюджетные блокбастеры для продвижения за рубеж. Наибольший потенциал для китайского кино представляют динамичные рынки стран Азиатско-Тихоокеанского региона. И главными задачами здесь являются создание системы дистрибуции и инфраструктуры для кинопоказа (что может быть реализовано, например, в рамках проекта «Пояс и путь») и проведение маркетинговых мероприятий.

Из-за наличия масштабных внутренних рынков цифровых медиа и государственного контроля над использованием интернета Китай, возможно, является единственной державой, способной предложить альтернативу западным стриминговым сервисам. Опираясь на этот потенциал, КНР способна успешно продвигать свои цифровые продукты за рубеж, что ярко демонстрирует мировой успех приложения *TikTok*.

Наконец, составляющая культурного влияния, в которой китайский кинематограф существенно отстаёт от стран Запада, – признание со стороны международных культурных институций. Императивом для Китая является не просто получение наград на американских и европейских церемониях, а создание и продвижение собственных кинофестивалей и премий. И в этом уже достигнуты определённые успехи. Так, базирующаяся в Гонконге Азиатская кинопремия (*Asian Film Awards*) отдаёт предпочтение

³⁹ Kokas A. Hollywood made in China // University of California Press. 2017. P. 65.

китайским фильмам⁴⁰. Шанхайский международный кинофестиваль (*Shanghai International Film Festival*) является первым конкурс-ным (*competitive*) китайским кинофестивалем, получившим аккредитацию Международной федерации ассоциаций кинопродюсеров (в 2020 г. в мире насчитывалось 15 таких фестивалей⁴¹). Время покажет, смогут ли эти институции завоевать авторитет в глазах публики не только в Азии, но и на других континентах.

⁴⁰ Frater P. Asian Film Awards Honor Best of the Region's Filmmaking // Variety, 2016. URL: <https://variety.com/2016/film/spotlight/asian-film-awards-honor-best-of-the-regions-filmmaking-1201728145>.

⁴¹ FIAPF. Competitive Feature Film Festivals // FIAPF. URL: http://www.fiapf.org/intfilmfestivals_sites.asp.