

УДК 911.3

Е.Д. Белова¹

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В УРОВНЕ РАЗВИТИЯ КИНОИНДУСТРИИ СТРАН МИРА

Рассмотрены географические аспекты развития киноиндустрии как одной из креативных отраслей экономики стран мира. Киноиндустрия оказывает на социально-экономическое развитие стран прямое, косвенное (мультипликативный эффект) и латентное (через воздействие на поведение людей) влияние. Для оценки прямого эффекта на основе пяти показателей (количество произведенных за год фильмов, кассовые сборы, доля посещений кинотеатров на душу населения, структура кинопроката, степень популярности фильмов национального производства за границей) проведена типология стран мира по уровню развития киноиндустрии. Выделено 3 типа стран: высокого, среднего и слабого уровня развития киноиндустрии. В рамках типов выявлены подтипы стран по особенностям развития отрасли. При анализе учитывалась динамика изменения показателей.

Ключевые слова: киноиндустрия, аудиовизуальный сектор, география креативных отраслей, креативная экономика, креативный класс.

Введение. Киноиндустрия – это отрасль экономики, занимающаяся кинопроизводством и кинопрокатом. По Международной стандартной отраслевой классификации ООН киноиндустрия является частью сектора «Информация и связь» (категория J-5911 «Кино-, видео- и телепроизводственная деятельность») [International ..., 2008]. Информационный сектор данной классификации включает отрасли, обеспечивающие производство, обработку и распространение информации – то есть именно те виды деятельности, которые считаются ключевыми в так называемой «глобальной информационной экономике», становление которой – одна из важнейших тенденций современной эпохи [Howkins, 2001; The Challenge ..., 2008; Arjona, Illera, Sanz, 2012]. В начале 2000-х годов в большинстве ведущих стран мира наблюдается рост числа производимых фильмов [Global ..., 2015]. Быстрый рост индустрии кино и ее высокая доля в экономике ряда стран² определяют актуальность сравнительного географического изучения уровня развития киноиндустрии разных стран мира.

Исследования по анализу киноиндустрии с точки зрения социально-экономической географии на мировом уровне ранее не проводились, чем и определяется новизна работы. В зарубежной социально-экономической географии преобладают работы по отдельным государствам и городам [Corsi, 2014; Pleven, 2014; Trouillard, 2014]. В некоторых странах (США, Индия и др.) индустрия кино – предмет официального статистического наблюдения.

Материалы и методы исследования. Цель настоящей работы – анализ территориальных особенностей развития киноиндустрии. Киноиндустрия принадлежит к так называемым креативным отраслям экономики [The creative ..., 1998], поэтому для ее

изучения в рамках социально-экономической географии применим исследовательский аппарат, разработанный в сфере изучения географии креативных отраслей.

Традиционно исследователи креативных отраслей выделяют прямой, косвенный и латентный эффекты их влияния на социально-экономическое развитие стран и регионов [Howkins, 2001, Florida, 2002]. Воздействие киноиндустрии на социально-экономическое развитие страны также происходит через ряд прямых, косвенных и латентных эффектов. Прямое влияние оказывает эффект от производства фильмов и кинопроката – вклад отрасли в ВВП страны. Прямым влиянием на экономику киноиндустрии является и факт создания в ней рабочих мест (ввиду отсутствия единой статистической базы данных, автор не анализирует это в статье). Косвенным эффектом является создание индустрией кино предпосылок к развитию отдельных регионов за счет использования кинопродукции в создании новых товаров и услуг в сфере туризма и развлечений путем формирования инфраструктуры досуга. Возможен и латентный эффект влияния киноиндустрии – через воздействие на доминирующие модели поведения. Так, американскими учеными Р. Дженсоном и Э. Остер (исследование по Индии) [Jensen, Oster, 2009] и Е. Феррари, А. Шоном и С. Дюрия (исследование по Бразилии) [Ferrari, Chong, Duryea, 2008] статистически доказаны парадоксальные данные: расширение доступа к просмотру телефильмов в развивающихся странах (Индии и Бразилии) отрицательно влияет на уровень рождаемости. По мнению авторов, телефильмы транслируют западные модели репродуктивного поведения, которые усваиваются местным населением. Речь идет именно о трансляции моделей поведения: соответствующее

¹ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, географический факультет, кафедра социально-экономической географии зарубежных стран, аспирант; e-mail: belovaekaterinad@gmail.com

² Так, например, в Канаде киноиндустрия обеспечивает занятость более чем 200 тыс. человек и приносит более 9 млрд кан. долл. годового дохода (с учетом мультипликатора – 20 млрд кан. долл.) [The economic ..., 2013].

сокращение рождаемости не вызвано влиянием уровня жизни и других экономических факторов или уровнем грамотности. Таким образом, кинематограф оказывает существенное влияние на формирование регионального социально-экономического развития, причем на корневом уровне – институциональной среды, ценностных установок.

В данной работе будет рассмотрен только прямой эффект влияния киноиндустрии на социально-экономическое развитие стран мира. Были проанализированы данные Института статистики ЮНЕСКО [UNESCO ..., 2016] – источника с наиболее полным статистическим охватом стран и характеристик отрасли: по количеству фильмов, снятых в разных жанрах, в цифровом и не цифровом виде; количеству кинокомпаний; количеству кинотеатров с разными видами экранов и т. д. Для описания киноиндустрии нами были выбраны пять основных показателей. Во-первых, количество произведенных за год фильмов – одна из важнейших составляющих уровня развития отрасли в стране (в исследование включены только полнометражные художественные фильмы). Во-вторых, кассовые сборы – сумма стоимости всех проданных на территории страны за год билетов в кинотеатры. Это самый точный из доступных по статистическим отчетам и сводкам показатель доходов страны от данной индустрии³. В-третьих, количество посещений кинотеатров в год (или количество проданных билетов), в пересчете на душу населения. Данный показатель наилучшим образом отражает степень вовлеченности местных жителей в использование продукции отрасли. В-четвертых, структура кинопроката, показывающая, какая доля зрителей в рассматриваемый год посмотрела фильмы производства разных стран (первых пяти). По этому показателю страны различаются, главным образом, по тому, какую долю от зрительских посещений занимают фильмы национального производства (ФНП), что иллюстрирует особенности потребления кинопродукции. В-пятых, степень популярности ФНП за границей: в данном случае для ее оценки было рассмотрено количество государств, где фильмы производства данной страны входят в пятерку самых популярных в кинопрокате, сколько посещений на них приходится в абсолютном и относительном (доля местного кинопроката) выражении. Этот показатель позволяет увидеть степень внешней направленности национальной киноиндустрии. Таким образом, мы рассмотрим индустрию кино стран мира в пяти важнейших аспектах: производства продукции, ее потребления (с точки зрения вовлеченности жителей в проведение досуга в кино и степени разнообразия просмотренных фильмов), дохода отрасли по странам и степени внешней ориентированности. Кроме пяти основных для типологии использованы четыре дополнительных показателя (посещения кинотеатров, кассовые сборы на душу населения, создание особых условий для ки-

нопроизводителей, лингвистическое разнообразие произведенной продукции), которые в данной статье не рассматриваются подробно.

За период с 2011 по 2015 г. в 110 странах мира (включая САР Китая Гонконг) был произведен хотя бы один фильм или наблюдались посещения кинотеатров. Страны, удовлетворяющие хотя бы одному из этих условий, вошли в рассмотрение. Проанализированы тенденции изменения каждого из показателей, начиная с 1995–2000 гг., поэтому, несмотря на то, что данные приведены за 2015 г., типология актуальна для периода начала XXI века.

Результаты исследований и их обсуждение.
«Валовое» производство фильмов: крупнейшие национальные центры кинопроизводства. С 1995 года (самые ранние общедоступные данные) производство кинофильмов в мире неуклонно возросло, достигнув к 2015 году 8429 фильмов – рекордное годовое количество за всю историю кино. Отрасль отличается устойчивой концентрацией производства. В течение 2005–2015 гг. ряд крупнейших производителей не поменялся: более половины фильмов, произведенных за 2015 г., созданы в пяти крупнейших странах в области кино: Индия (1907), США (791), Китай (686), Япония (581), Франция (300). К производителям-лидерам также относятся Великобритания, Республика Корея, Испания и Германия. По прогнозу [Global ..., 2015], к 2019 г. Россия и Аргентина должны оказаться на передовых позициях в отрасли, но на данном этапе они не попадают в десятку лидеров по производству фильмов с объемом производства более 200 фильмов в год.

В 2015 г. больше всего фильмов было выпущено в Индии (занимает первое место с 1995 г.) – 1907 единиц [UNESCO ..., 2016] или более пятой части мирового производства. Однако при этом стоит учитывать, что их производство в Индии идет в нескольких крупнейших штатах, и в каждом – на местном языке, то есть Индия выступает как конгломерат производителей фильмов на разных языках. Страна представляет собой пример уникального лингвистического разнообразия выпускаемых фильмов: в 2015–2016 гг. (в местной статистике «киногод» начинается в апреле и кончается в марте) там было произведено 1902 фильма в 41 языковой категории, причем ни одна из них не превышает 18% в общей структуре [Annual ..., 2016]. Съемка фильмов проводилась в девяти регионах. Ни традиций, ни инфраструктурных возможностей перевода фильмов в Индии нет, поэтому кино на языке штата рассчитано на его собственную аудиторию и на других носителей языка. Ключевыми центрами производства на индийском рынке кинофильмов являются города Мумбай, Колката, Ченнаи, Бангалор, Тируванантапурам, Хайдарабад, Дели и Каттак. Штаты, выделяющиеся производством фильмов, отличаются, как правило, высоким уровнем развития [Datt, Sundharam, 2009]: это Махараштра, Тамилнад, Джар-

³ Информация о продажах дисков большинством стран не рассматривается в качестве данных по развитию отрасли. В региональных и мировых отчетах она тоже не фигурирует.

кханд, Карнатака, Керала. Основные языки, на которых говорят в фильмах – хинди, телугу, тамильский, каннада, бенгали и маратхи. Выпускаются фильмы и на английском языке, попадающие в международный кинопрокат (лишь 7% доходов от кассовых сборов страны в 2015 году приходится на индийские фильмы, показанные за рубежом), но их значительно меньше – так, например, в рассмотренный период на английском языке было выпущено 5 фильмов из 1902 (табл.).

Интересный случай представляет Гонконг. Несмотря на сравнительно малую численность населения (около 7 млн чел.) и то, что он не является независимой страной, в 2015 г. здесь было произведено 59 фильмов – больше, чем, например, в некоторых европейских странах с сопоставимой численностью населения (например, Болгария – 25 фильмов). Кинематограф Гонконга является одной из трех основных исторически сложившихся ветвей китайскоязычного кино. Будучи более интегрированным во внешний мир (до 1997 г. Гонконг был британским владением) по сравнению с КНР и Тайванем, он стал центром китайскоязычного кино для стран Юго-Восточной Азии и мира в целом [Poshek, Desser, 2000]. В течение десятилетий Гонконг был третьей по величине киноиндустрией в мире (после Болливуда и Голливуда) и вторым по объему киноэкспорта. Несмотря на кризис отрасли, разразившийся в середине 1990-х годов, и возвращение под суверенитет Китая, Гонконг продолжает занимать значимое место в мировом кинематографе [Zhang, 2006].

В обход профессионального кинопроизводства полнометражных фильмов на рынках развивающихся стран в последние годы появляются фильмы в видеоформате. Такие фильмы не учитываются в официальной статистике (и не включены в иссле-

дование), но пользуются популярностью на некоторых рынках развивающихся стран (особенно африканских). Например, в Нигерии есть свой «Нолливуд» – крупнейший рынок производства и продажи фильмов в видеоформате (в 2011 г. 997 фильмов) (рис. 1).

Кассовые сборы: крупнейшие национальные рынки отрасли. Кассовые сборы по всему миру за 2015 г. составили 38,3 млрд долл. На крупнейшие по этому показателю 22 страны приходится 88,5% всех сборов, что иллюстрирует высокую степень концентрации легального потребления продукции киноиндустрии в мире (без учета фильмов, выпускаемых на DVD, мобильных и интернет-платформах).

Абсолютным лидером по этому показателю являются США, собравшие 10 млрд долл. или около трети мировых доходов отрасли. Значимые рынки киноиндустрии есть во всех регионах, кроме Африки, Средней Азии и Центральной Америки. Отрыв от США следующего за ними Китая с каждым годом сокращается: еще в 2013 г. кассовые сборы в стране составляли 3,6 млрд долл., а в 2015 г. они достигли 6,8 млрд долл. В Японии (4 место; 1,8 млрд долл.) так же, как и в Республике Корея (6 место; 1,5 млрд долл.), устоявшаяся система кинематографа со стабильными показателями отрасли. Выделяются по кассовым сборам страны Европы: Великобритания, Франция, Германия. И растущие страны Латинской Америки: Мексика, Бразилия, Аргентина. Характерно, что Индия занимает лишь пятое место по объему кассовых сборов (1,6 млрд долл.), хотя со значительным отрывом производит наибольшее количество фильмов (1907): доход рынка кинопроката определяется не только численностью населения, но и уровнем его доходов (стоимость билета в Индии ниже, чем, например, в США) [Annual ..., 2016; Theatrical ..., 2015].

**Наиболее популярные языки фильмов, произведенных в Индии
с 1.04.2015 по 31.03.2016 гг.**

№	Язык фильма	Количество произведенных фильмов	Доля от общего числа произведенных в стране фильмов, %	Родной/второй язык, млн человек
1	Хинди	340	17,9	490/120-225
2	Телугу	275	14,5	80
3	Тамильский	291	15,3	70
4	Каннада	204	10,7	38
5	Бенгали	149	7,8	250
6	Маратхи	180	9,5	70/20
7	Малаялам	168	8,8	35,7
8	Бходжпури	67	3,5	25
9	Гуджарати	45	2,4	46,1
10	Ория	41	2,2	31
11	Английский	5	0,3	–
12	Прочие	137	7,2	–
Всего		1902	100	–

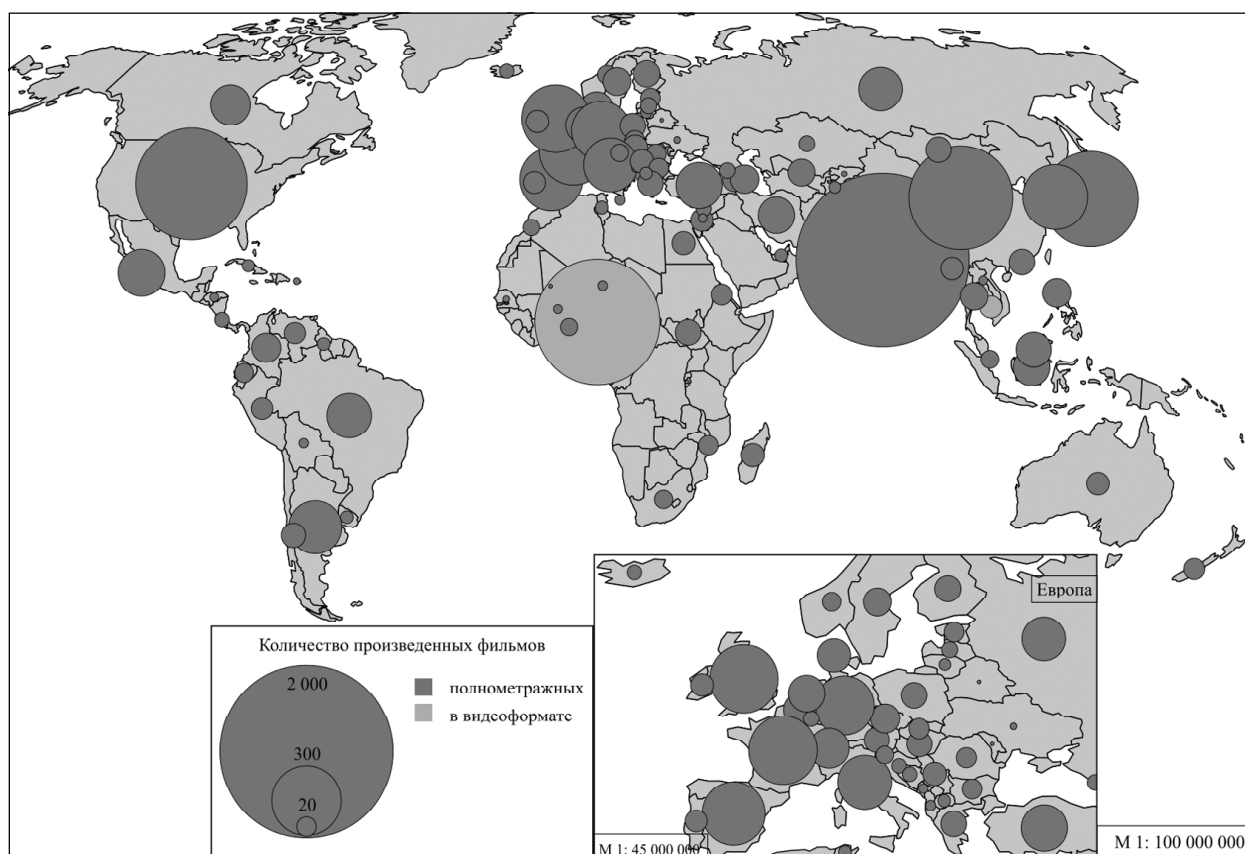


Рис. 1. Производство фильмов в странах мира, 2015 г. (для отдельных стран – 2013 г., для стран, производящих фильмы в видеоформате – 2011 г.)

Fig. 1. Film production, 2015 (for the certain countries – 2013, for countries with video production – 2011)

По прогнозу [Global ..., 2015], к 2019 г. в мире будет 4 страны с наибольшими доходами от киноиндустрии⁴ и самыми высокими темпами роста отрасли: Китай, Индия, Россия и Аргентина. На настоящий момент прогноз оправдывается в случае первых трех стран, заметного роста в области киноиндустрии Аргентины нами замечено не было. Россия (0,8 млрд долл.) не попадает в десятку стран-лидеров по кассовым сборам, но занимает четвертое место в Европе в целом (после Великобритании, Франции и Германии).

Высокий уровень кассовых сборов от проката кинопродукции (более 150 млн долл.) наблюдается в большинстве случаев в странах со значительным (более 50 фильмов в год) производством продукции отрасли. Исключение здесь составляют Иран, Азербайджан, Узбекистан и Греция, где большое число произведенных фильмов не обеспечивает даже среднего уровня кассовых сборов. Напротив, есть страны и территории, где достигается высокий доход от киноиндустрии на фоне среднего уровня производства фильмов (менее 50 в год) – Австралия, Ирландия, Норвегия, Венесуэла, Сингапур и Польша.

Если посмотреть на данный показатель в относительном измерении – кассовые сборы на душу

населения и сравнить его с душевым ВВП, то окажется, что они имеют высокую корреляцию – 0,8. Очевидно, что высокая стоимость билетов в кинотеатры характерна для стран с более высоким уровнем жизни – однако, с другой стороны, на объем кассовых сборов влияет и популярность посещения кинотеатров как форма досуга.

Посещения кинотеатров на душу населения.

Несмотря на то, что в последние годы в связи с распространением новых средств связи для того, чтобы посмотреть фильм, не обязательно выходить из дома, просмотр фильмов в кинотеатрах остается востребованным способом проведения досуга (в терминах социально-экономической географии посещение кинотеатров можно назвать процессом потребления продукции отрасли). Таким образом, уровень посещения кинотеатров рассматривается как показатель уровня потребления продукции киноиндустрии.

Высокие показатели посещения кинотеатров на душу населения отмечаются в Исландии (4,8), Республике Корея (4,7), Сингапуре (4,4), США (4,2), Австралии (4,2), Канаде, Гонконге (САР Китая), Новой Зеландии, Ирландии, во Франции. Величина показателя связана как с культурными установками по поводу посещения кинотеатров (в США и в Новой Зе-

⁴ Включает не только кассовые сборы, но и доход от продажи дисков и электронных носителей фильмов.

ландии – типичный способ проведения досуга, в новозеландской статистике [Cultural ..., 2009] отнесен к ежемесячному виду культурной активности), так и с зависимостью от доли городского населения. Если сравнить посещения на душу населения страны с посещениями на душу населения крупнейшего города, то окажется, что именно крупные города являются лидерами в этой сфере. Например, в 2000 г. Париж и Люксембург превосходили по посещениям на душу населения средние по стране показатели соответственно в 6 и 5 раз [Karlsson, 2002]. Походы в кинотеатр являются городским видом активности, чем и объясняется такая высокая посещаемость кинотеатров на душу населения в Исландии (около 60% населения страны живут в «Столичном регионе», уровень урбанизации – 94% [Statistics ..., 2015]), Сингапуре и Гонконге. Остальные страны-лидеры также отличаются высоким уровнем урбанизации (более 80%, во Франции – 79%) [World ..., 2015].

Уникален пример Катар, где при высокой доле посещений на душу населения производство кинопродукции отсутствует: за рассмотренный период здесь не было выпущено ни одного фильма. Спрос на фильмы удовлетворяется исключительно за счет импортной продукции.

Показателен тот факт, что в Китае – стране, лидирующей по темпам роста кассовых сборов и выпуска фильмов, душевой показатель посещений относительно невысок и составляет всего 0,9 (вырос с 0,27 в 2013 году). Связано это, по-видимому, с низким ВВП на душу населения (14,3 тыс. долл. в 2015 г. – 79 место в мире) [GDP ..., 2016] и с большими региональными диспропорциями в развитии КНР. В то же время, это свидетельствует о большом потенциале развития киноиндустрии Китая.

Структура кинопроката. Степень внешней ориентированности киноиндустрии. Важным показателем для характеристики стран с точки зрения особенностей развития киноиндустрии является структура кинопроката. Данные по абсолютному и относительному количеству зрителей, просмотревших в рассматриваемый год фильмы производства разных стран (первые 5), в статистике ЮНЕСКО есть по 88 из 110 стран и территорий нашего рассмотрения. Главным показателем была выбрана доля фильмов национального производства в структуре местного кинопроката за год (есть по 40 странам за 2015 г.). Три страны были исключены из обзора из-за очень низкой доли посещений – менее 0,02 посещения на душу населения, так как это не отражает общенациональную картину структуры кинопроката (Марокко, Лаос, Азербайджан). Данные по ряду стран (Япония, Малайзия, Израиль, Эстония, Филиппины, Казахстан, Бельгия, ЮАР, Болгария, Исландия) были добавлены за 2013 г. В итоге в рассматриваемую выборку попали 47 государств.

С точки зрения внутренней структуры кинопроката страны различаются главным образом по тому, какую долю от зрительских посещений занимают ФНП. Оказалось, что всего в шести странах мира

доля ФНП в структуре кинопроката составляет более половины.

С точки зрения внешней направленности киноиндустрии страны различаются по количеству государств, где их фильмы становятся популярными, доле в их кинопрокате ФНП и объему аудитории. Стран мира, где самыми популярными в местном кинопрокате оказываются национальные фильмы, немного: это Иран (100%), США (92%), Индия (около 80%), Япония и РК (по 60%), Китай (59%). За исключением Ирана, все эти страны входят в десятку лидеров по абсолютному производству фильмов. Примечательно, что помимо США с их мощнейшей киноиндустрией в эту категорию попадают не европейские, а азиатские страны, которые существенно отличаются от США по культуре и острее, чем европейские страны, испытывают потребность в национальном кинематографе. В случае Ирана такая «потребность» продиктована государственным контролем СМИ [Лоскутова, 2006].

США занимают особое положение в мировой киноиндустрии с точки зрения внешней ориентированности отрасли – это абсолютный лидер по популярности ФНП за рубежом. Так, в 42 странах (из 47; включая США) доля посещений в кинотеатре картин американского производства составляет более 45%, в том числе в 17 странах – более 75%. Однако, в 2010-х гг. наблюдается тенденция сокращения доли американских фильмов в некоторых европейских государствах (Великобритания, Франция, Испания).

Несмотря на то, что фильмы остальных перечисленных стран тоже популярны в кинотеатрах некоторых зарубежных стран (максимальный охват в этой группе у Японии – 7 стран), их популярность не сравнится с американской.

Средним уровнем популярности (доля ФНП от 20 до 49%) отличаются местные фильмы в ряде европейских стран. Среди них выделяются те, чьи фильмы входят в топ-5 по посещениям в зарубежных кинотеатрах: Великобритания (29 стран), Франция (27 стран), Россия (7 стран: СНГ и Прибалтика) и Германия (6 стран). Самая большая аудитория оказывается у фильмов французского производства. Похожей на вышеописанные страны является Испания: доля ФНП составляет всего 14%, но испанские фильмы популярны в 15-ти странах. Интересно, что доля зарубежной аудитории в просмотрах испанского и английского кино превышает 50%.

Еще одна группа стран – те, где ФНП занимают не второе (после США), а третье или даже четвертое-пятое место, то есть страны, отличающиеся высоким разнообразием структуры кинопроката. Здесь доля фильмов первой страны-поставщика в структуре просмотров меньше 70%, число популярных стран-производителей не меньше пяти, ФНП занимают третье и выше место в кинопрокате. Например, в Малайзии доля местного кино составляет 13%, американского – 35%, китайского – 13,5%, индийского – 3,5%, а также популярными оказываются индонезийские фильмы.

Типы стран по уровню развития киноиндустрии. После рассмотрения и анализа географических различий развития киноиндустрии по пяти основным показателям (количеству произведенных в стране фильмов, кассовым сборам, посещениям на душу населения, структуре кинопроката, степени популярности ФНП в кинопрокате за границей) выделим типы стран по уровню развития киноиндустрии.

В первую очередь, выделяются основные типы стран: высокого, среднего и слабого уровня развития киноиндустрии. Внутри этих типов выделяются подтипы. Каждый подтип, в свою очередь, включает основную группу стран подтипа, определяющие его основные, «ядерные» признаки, а также переходную (пограничную) группу стран, которые несут ключевые особенности стран подтипа, но по некоторым второстепенным параметрам отличаются от «ядра» (своего рода периферия подтипа). Таким образом, при разработке данной типологии была использована методика «плавающего признака», предложенная географом Л.В. Смирнягиным для процесса районирования, – в данном случае «плавающий признак» применяется при выделении ядра и периферии каждого подтипа [Смирнягин, 2011].

Первый тип. Страны высокого развития киноиндустрии. Отличаются самыми высокими абсолютными и относительными значениями рассмотренных показателей. Главные черты этих стран: первое место в кинопрокате занимают ФНП, или страны являются популярными поставщиками кино

на мировом рынке, или в стране созданы особые условия для кинопроизводителей.

К *подтипу 1.1* высокоразвитых стран относятся США. По сравнению с остальными странами мира США по характеру развития киноиндустрии находятся как бы «в отрыве»: уже на другой стадии, на порядок опережая остальные страны.

В *подтип 1.2* входят Индия, Япония и РК. Среди стран первого типа они выделяются высоким национальным своеобразием. В структуре кинопроката ФНП составляют более половины всех просмотренных фильмов. Китай относится к переходному подтипу, так как показатель посещений на душу населения там составляет 0,9, что ниже, чем в других трех странах. Из-за колоссальных темпов роста местной индустрии кино, скорее всего, в ближайшие пять лет его показатели будут соответствовать всем характеристикам подтипа.

Подтип 1.3: Великобритания, Франция, Германия и Испания. В этих странах, помимо высоких значений всех показателей, ФНП занимают видное место в кинопрокате, но, главное, для них характерна высокая популярность ФНП во многих иностранных государствах.

Главной особенностью *подтипа 1.4* (например, Сингапур, Исландия; остальные страны, рис. 2) являются очень высокие показатели посещений на душу населения и кассовых сборов на душу населения. Для этих стран характерно эффективное участие государства в развитии отрасли: реклама

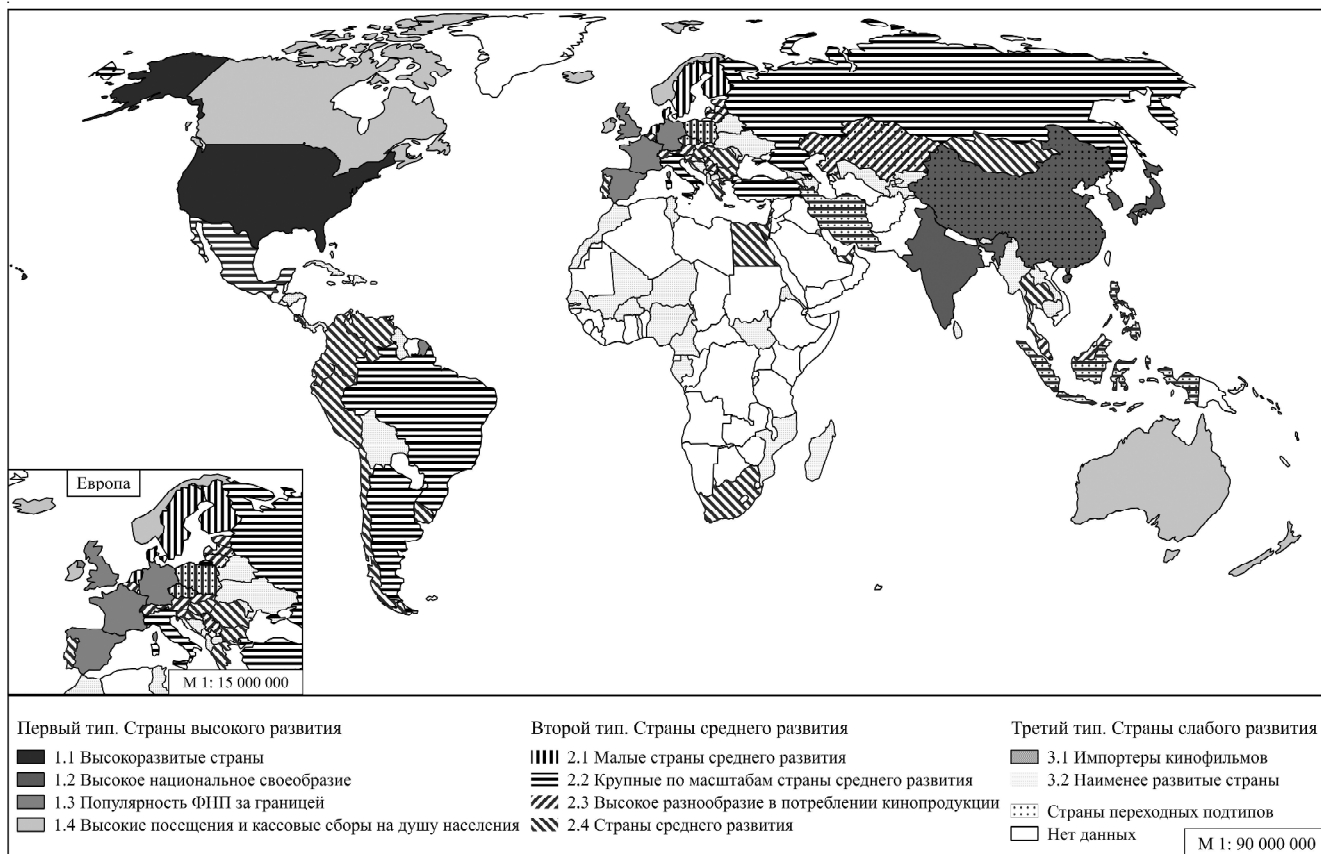


Рис. 2. Типы стран по уровню развития киноиндустрии

Fig. 2. Types of the countries according film industry development

местных ландшафтов и инфраструктуры для съемок фильмов нацелена на привлечение иностранных инвесторов (и удержания местных) путем создания программ облегченного налогообложения и грантовой поддержки. Результатом является появление новых рабочих мест (условие поддержки – задействованность в работе местных специалистов), доход от проведения съемок и известность, которую получают ландшафты и достопримечательности страны, что стимулирует приток туристов.

Второй тип. Страны среднего уровня развития киноиндустрии отличает наличие ряда ограничительных факторов, из-за чего показатели оказываются ниже, чем у стран первого типа, – как правило, это невысокий уровень социально-экономического развития или более скромные масштабы страны в целом.

Малые среднеразвитые страны *подтипа 2.1* (например, Дания, Швеция) выделяются отсутствием ярких особенностей в области структуры кинопроката (70–75% в просмотрах занимают фильмы США, около 20–25% – ФНП, остальные 5–10%, как правило, – это английские, французские, испанские или немецкие фильмы). В них производится примерно одинаковое количество фильмов в год, наблюдается схожий уровень доходов от киноиндустрии и достаточно высокий уровень посещений на душу населения (более низкие значения последнего показателя выделяют Чехию и Польшу в число переходных стран данного подтипа).

Крупные по масштабам среднеразвитые страны *подтипа 2.2* (например, Мексика, Турция, Россия) отличает от малых среднеразвитых более высокий уровень кассовых сборов при более низкой доле посещений на душу населения, большее число ФНП, которые при этом не играют ключевой роли ни внутри страны, ни за ее пределами. Эти страны отличают также темпы развития отрасли: например, в Мексике в 2011–2015 гг. посещения выросли на 86 млн. В странах, попадающих в переходную группу данного подтипа (например, на Филиппинах), производят много фильмов (везде около 80 в год), на которые почти никто не ходит (невысокий уровень кассовых сборов и очень низкая доля посещений на душу населения). Автор полагает, что здесь, при сохранении существующего производства фильмов и улучшении благосостояния жителей, киноиндустрия получит развитие.

Отличительной чертой стран *подтипа 2.3* является высокое разнообразие в потреблении кинопродукции: не более 70% в структуре кинопроката приходится на одну страну-поставщика, а ФНП занимают не второе (как в большинстве стран мира), а третье или даже четвертое-пятое место в кинопрокате. В части стран это связано с существованием разных лингвистических групп (например, там действует несколько государственных языков: Швейцария, Бельгия). Типичен высокий уровень посещений на душу населения. Страны переходной группы подтипа (Сербия, Литва) отстают от названных стран по кассовым сборам, посещениям и количе-

ству произведенных фильмов, но схожи по внутренней структуре кинопроката.

Подтип 2.4 характеризуется средними показателями развития киноиндустрии (Эквадор, Греция), тенденции к их наращиванию не обнаружены.

Третий тип. Страны слабого развития киноиндустрии. Сюда мы отнесли страны, где отсутствует производство кинофильмов, но посещения на душу населения составляют около 1 (*подтип 3.1*) и наименее развитые страны (*подтип 3.2*) из тех, что попали в рассмотрение (их отличие – очень низкая доля посещений на душу населения, около 0,01).

Выводы:

– на основе анализа данных Института статистики ЮНЕСКО были выбраны наиболее показательные индикаторы характера развития киноиндустрии в странах мира: кассовые сборы, производство фильмов, посещения кинотеатров на душу населения, структура местного кинопроката, популярность фильмов национального производства (ФНП) за границей. Указанные показатели не только характеризуют саму отрасль, но и иллюстрируют социально-культурные особенности развития страны, связанные с киноиндустрией – например, пользуются ли фильмы (а значит, и образы, ценности) данной страны популярностью за границей. На основе указанных пяти индикаторов впервые была составлена типология стран мира по характеру развития киноиндустрии;

– разработанная типология иллюстрирует существенные различия в уровне и характере развития сферы киноиндустрии по странам мира. В одних странах отрасль приносит значительный доход. В них фильмы часто являются экспортируемой продукцией, которая занимает на рынках зарубежных стран лидирующие позиции. Самый яркий пример такой «киноэкспансии» – США: из стран, по которым есть данные, нет ни одной (за исключением Ирана), где американские фильмы не фигурируют в структуре кинопроката. Есть страны, где при наличии высокого уровня производства и потребления отрасль «смотрит» внутрь страны или ограничивается в основном региональными рынками: Республика Корея, Япония. Выделяется ряд стран, где на государственном уровне киноиндустрия получает специальную поддержку в виде создания особых условий для инвесторов в области кино. Данные меры нацелены, в конечном счете, на рост туристической популярности страны – то есть киноиндустрия используется для продвижения страны как объекта туризма. Так происходит, например, в Исландии, Сингапуре, Ирландии и Новой Зеландии. Здесь посещения кинотеатров и доход от кинопроката на душу населения максимальны;

– предложена типология стран по уровню развития киноиндустрии, включающая 3 основных типа стран: высокого, среднего и слабого уровня развития. Киноиндустрия характеризуется высокой степенью концентрации рынков производства и потребления продукции в мире в странах высокого и среднего развития отрасли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Лоскутова Н.Г. Кино Ирана: ведущие тенденции 1950-х – 2000-х годов. Автореф. дис. ... канд. искусствоведения. 2006. 151 с.
- Смирнягин Л.В. Методические подходы к районированию в общественной географии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. География. 2011. № 6.
- Annual report from April 2015 to March 2016. Central Board of film certification. Ministry of Information & Broadcasting. Government of India, 2016. 62 p. URL: https://www.cbfcindia.gov.in/main/CBFC_English/Attachments/AR%202015-2016%20English.pdf (Accessed: 05.05.2016).
- Arjona J.B., Illera R.M., Sanz C.C. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Madrid: Fundaciyn IDEAS, 2012. 24 p.
- Corsi L. Le cinéma fait sa Havane. Étude des représentations spatiales diffusées par le cinéma des rues cubain et de leurs conséquences sociales // Annales de géographie. 2014. V. 1. № 695–696. P. 822–843.
- Cultural Indicators for New Zealand. Ministry for Culture and Heritage. Wellington, 2009. 93 p. URL: http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/NEWZEALANDCultMin_CulturalIndicators%20NewZeland%20Report_2009.pdf (Accessed: 15.11.15).
- Datt R., Sundharam K. Indian Economy. New Delhi: S. Chand Group, 2009. 976 p.
- Ferrari E., Chong A., Duryea S. Soap Operas and Fertility: Evidence from Brazil // American Economic J. Applied Economics, October 2012. V. 4. № 4. P. 1–31.
- Florida R. The rise of the creative class. New York, Basic Books, 2002. 416 p.
- GDP based on purchasing-power-parity (PPP) per capita. International Monetary fund. URL: <http://www.imf.org> (Accessed: 14.04.2016).
- Global entertainment and media outlook 2015–2019. Pricewaterhouse Coopers. URL: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/> (Accessed: 20.11.2015).
- Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: The Penguin Press, 2001. 304 p.
- International standard industrial classification of all economic activities. Revision 4. Department of Economic and Social Affairs. Statistics division. New York, United Nations, 2008. 291 p. URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4e.pdf (Accessed: 20.08.2015).
- Jensen R., Oster E. The power of TV: cable television and women's status in India // Quarterly J. Economics. 2009. V. 124. № 3. 41 p. URL: <http://faculty.chicagobooth.edu/emily.oster/papers/tvwomen.pdf> (Accessed: 12.08.2015).
- Karlsson R. Cinema's nine lives: Fall and revival of the theatrical film market in Iceland 1965–2000. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2002. 40 p.
- Pleven B. Urbanités du spectacle, urbanités en spectacle. Paris, Je t'aime et New York, I love you: voyages impossibles en métropoles cinématographiques? // Annales de géographie. 2014. V. 1. № 695–696. P. 763–783.
- Poshek F., Desser D. The Cinema of Hong Kong: History, Arts, Identity. Cambridge, Cambridge University Press, July 2000. 39 p. URL: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/99045702.pdf> (Accessed: 20.11.2015).
- Statistics of Iceland. Population. Urban nuclei. 2015. URL: <http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Ibuar/?rxid=3fd8098e-67d7-43e3-86cf-9d6be9c5dc1> (Accessed: 26.07.2016).
- The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. Geneva-New York. UNDP-UNCTAD, 2008. 333 p.
- The Creative Industries Mapping Document. London, Department for Culture, Media & Sport (DCMS), 1998. 108 p. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (Accessed: 17.11.2015).
- The economic contribution of the film and television sector in Canada. Nordcity report. July 2013. 104 p.
- Theatrical market statistics. Motion picture association of America, Inc., 2015. 28 p. URL: https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf (Accessed: 20.11.2016).
- Trouillard E. Géographie animée: l'expérience de l'ailleurs dans l'œuvre de Hayao Miyazaki // Annales de géographie 2014. V. 1. № 695–696. P. 626–645.
- UNESCO Institute for statistics, Questionnaire on Feature Films Statistics, 2016. URL: <http://data.uis.unesco.org> (Accessed: 16.03.2016).
- World Urbanisation Prospects: The 2014 Revision. United Nations, New York, 2015. 493 p. URL: <https://esa.un.org/unpd/wup/Publications/Files/WUP2014-Report.pdf> (Accessed: 26.07.2015).
- Zhang W.-B. Hong Kong: The Pearl Made of British Mastery And Chinese Docile-Diligence. New York, Nova Publishers, 2006. 109 p.

Поступила в редакцию 10.12.2016
Принята к публикации 13.09.2017

E.D. Belova¹

GEOGRAPHICAL DIFFERENCES IN THE DEVELOPMENT OF NATIONAL FILM INDUSTRIES

Film industry was analyzed as a creative industry in terms of the geographical aspects of its development. The film industry influences the socio-economic development of countries through direct, indirect (multiplicational) and latent (people's behavior) effects. Five indicators were used to classify each country by the level of film industry development, namely the total number of national feature films produced, the box office revenue, per capita attendance frequency, the national cinema market structure and the representation of national films abroad. Three types of countries were identified according to the classification: with high, medium and slow development of film industry. The types are divided into several subtypes basing on specific features of film industry development. The analysis includes the dynamics of parameters under study.

Key words: film industry, audiovisual sector, geography of creative industries, creative economy, creative class.

¹ Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Department of Social and Economic Geography of Foreign Countries, post-graduate student; e-mail: belovaekaterinad@gmail.com

REFERENCES

- Annual report from April 2015 to March 2016. Central Board of film certification. Ministry of Information & Broadcasting. Government of India, 2016. 62 p. URL: https://www.cbfcindia.gov.in/main/CBFC_English/Attachments/AR%202015-2016%20English.pdf (Accessed: 05.05.2016).
- Arjona J.B., Illera R.M., Sanz C.C. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Madrid: Fundacion IDEAS, 2012. 24 p.
- Corsi L. Le cinéma fait sa Havane. Étude des représentations spatiales diffusées par le cinéma des rues cubain et de leurs conséquences sociales // *Annales de géographie*. 2014. V. 1. № 695–696. P. 822–843.
- Cultural Indicators for New Zealand. Ministry for Culture and Heritage. Wellington, 2009. 93 p. URL: http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/NEWZEALANDCultMin_CulturalIndicators%20NewZeland%20Report_2009.pdf (Accessed: 15.11.15).
- Datt R., Sundharam K. Indian Economy. New Delhi: S. Chand Group, 2009. 976 p.
- Ferrari E., Chong A., Duryea S. Soap Operas and Fertility: Evidence from Brazil // *American Economic J. Applied Economics*, October 2012. V. 4. № 4. P. 1–31.
- Florida R. The rise of the creative class. New York, Basic Books, 2002. 416 p.
- GDP based on purchasing-power-parity (PPP) per capita. International Monetary fund. URL: <http://www.imf.org> (Accessed: 14.04.2016).
- Global entertainment and media outlook 2015–2019. PricewaterhouseCoopers. URL: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/> (Accessed: 20.11.2015).
- Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: The Penguin Press, 2001. 304 p.
- International standard industrial classification of all economic activities. Revision 4. Department of Economic and Social Affairs. Statistics division. New York, United Nations, 2008. 291 p. URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4e.pdf (Accessed: 20.08.2015).
- Jensen R., Oster E. The power of TV: cable television and women's status in India // *Quarterly J. Economics*. 2009. V. 124. № 3. 41 p. URL: <http://faculty.chicagobooth.edu/emily.oster/papers/tvwomen.pdf> (Accessed: 12.08.2015).
- Karlsson R. Cinema's nine lives: Fall and revival of the theatrical film market in Iceland 1965–2000. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2002. 40 p.
- Loskutova N.G. Kino Irana: veduschie tendencii 1950-h – 2000-h godov [Cinema of Iran: the leading tendencies of the 1950-s – 2000-s]. Avtoref. dis. ... kand. iskusstvovedeniya (in Russian).
- Pleven B. Urbanites du spectacle, urbanites en spectacle. Paris, Je t'aime et New York, I love you: voyages impossibles en metropoles cinematographiques? // *Annales de géographie*. 2014. V. 1. № 695–696. P. 763–783.
- Poshek F., Desser D. The Cinema of Hong Kong: History, Arts, Identity. Cambridge, Cambridge University Press, July 2000. 39 p. URL: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/99045702.pdf> (Accessed: 20.11.2015).
- Smirnyagin L.V. Metodicheskie podhody k rajonirovaniyu v obschestvennoj geografii [Methodical approaches to regionalization in social geography] *Vestnik Mosk. Un-ta. Ser. 5. Geografia*. 2011. № 6 (in Russian).
- Statistics of Iceland. Population. Urban nuclei. 2015. URL: <http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Ibuar/?rxid=3fd8098e-67d7-43e3-86cf-9d6be9c5dc1> (Accessed: 26.07.2016).
- The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. Geneva-New York. UNDP-UNCTAD, 2008. 333 p.
- The Creative Industries Mapping Document. London, Department for Culture, Media & Sport (DCMS), 1998. 108 p. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (Accessed: 17.11.2015).
- The economic contribution of the film and television sector in Canada. Nordcity report. July 2013. 104 p.
- Theatrical market statistics. Motion picture association of America, Inc., 2015. 28 p. URL: https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf (Accessed: 20.11.2016).
- Trouillard E. Géographie animée: l'expérience de l'ailleurs dans l'œuvre de Hayao Miyazaki // *Annales de géographie*. 2014. V. 1. № 695–696. P. 626–645.
- UNESCO Institute for statistics, Questionnaire on Feature Films Statistics, 2016. URL: <http://data.uis.unesco.org> (Accessed: 16.03.2016).
- World Urbanisation Prospects: The 2014 Revision. United Nations, New York, 2015. 493 p. URL: <https://esa.un.org/unpd/wup/Publications/Files/WUP2014-Report.pdf> (Accessed: 26.07.2015).
- Zhang W.-B. Hong Kong: The Pearl Made of British Mastery And Chinese Docile-Diligence. New York, Nova Publishers, 2006. 109 p.

Received 10.12.2016

Accepted 13.09.2017