

На правах рукописи

БЕЛОВА Екатерина Дмитриевна

**ГЕОГРАФИЯ МИРОВОЙ КИНОИНДУСТРИИ
КАК ЧАСТИ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ
И ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ДРУГИХ ОТРАСЛЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА)**

Специальность 1.6.13 – Экономическая, социальная,
политическая и рекреационная география

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата географических наук

Москва – 2021

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность. Киноиндустрия относится к отраслям креативной экономики. Актуальность изучения киноиндустрии в XXI веке обусловлена ростом её влияния на региональное экономическое развитие. Современная киноиндустрия — значимая отрасль экономики многих стран. В отдельных государствах Европы она обеспечивает до 9% занятых и до 32% товарооборота продукции культурных отраслей. В профессиях «ядра» киноиндустрии мира занято около 2,5 млн человек, больше, чем, например, в архитектуре и рекламе. Доходы отрасли в целом по миру оцениваются более чем в 77 млрд долл. (2013 г.). Она быстро растёт в развивающихся странах (Китай, Аргентина, Мексика).

Помимо прямого вклада в региональную экономику, киноиндустрия оказывает и косвенный мультипликативный эффект, благодаря которому развиваются другие отрасли. Примером мультипликативного влияния киноиндустрии на социально-экономическое развитие стран и регионов стал кинематографический туризм — посещение мест, связанных с фильмами. В отдельных дестинациях кинотуристы составляют до 9% всех посетителей.

Согласно авторской гипотезе, значение киноиндустрии для стран и регионов зависит от уровня их развития, от роли кино в конкретной культурной среде, от действий национальных и региональных властей по созданию условий для функционирования отрасли.

Объект исследования — киноиндустрия и кинематографический туризм стран мира.

Предмет исследования — уровень и особенности развития киноиндустрии и кинематографического туризма стран мира.

Цель исследования — выявление географических различий в уровне и особенностях развития киноиндустрии и кинематографического туризма стран мира.

Задачи исследования:

1. Обзор основных подходов к изучению киноиндустрии и кинематографического туризма в географии и смежных науках.
2. Расширение методики географического исследования киноиндустрии и кинематографического туризма.
3. Типология стран мира по уровню развития киноиндустрии.
4. Рассмотрение особенностей развития киноиндустрии на разных масштабных уровнях (на примерах США, Канады, Испании, России).
5. Выявление размещения объектов кинематографического туризма, особенностей его развития на региональном (в России) и городском (Нью-Йорк, Барселона) уровне.

Теоретико-методологической базой работы служат труды специалистов в области географии, экономики, урбанистики, туризма, социологии, маркетинга, в том числе отечественных учёных:

А.Ю. Александровой, Ю.А. Веденина, А.А. Высоковского, В.Л. Глазычева, Ю.Н. Голубчикова, М.И. Жабского, Д.Н. Замятина, Н.Ю. Замятиной, Е.В. Зеленцовой, Н.В. Зигерн-Корн, А.И. Зырянова, В.Л. Каганского, И.В. Кирия, В.И. Кружалина, Г.П. Лаппо, Н.С. Мироненко, А.А. Новиковой, Е.В. Сальниковой, Л.В. Смирнягина, Н.Ю. Спутницкой, С.А. Тархова, А.А. Ушкарёва, Н.В. Шабалиной. Используются также зарубежные работы по культурным индустриям, креативной экономике и региональному развитию (Т. Адорно, П. Андерсона, Ч. Лэндри, Р. Флориды, Д. Хокинса, Д. Хезмондалша); по киноиндустрии как отрасли хозяйства (П.Дю Гэи, С. Ивена, Р.Е. Кавеса, Дж.В. Карея, Б. Миежа, С. Папатанасопулуса, Н. Смелсера, Дж. Хиллса) и её географии (Ф. Бианши, К.М. Вальдеса, В.-Ф. Леунга, К. Лукинбила, А.Х. Оруэта, Б. Плевен, Э. Труярда, С. Циммермана); кинематографическому туризму (К. Андерека, Дж.Б. Арайона, Р. Батлера, М. Бэйкера, С. Битон, Р. Буа, С. Ганна, С. Ван Дорена, Р.М. Иллера, Л. Лазаретти, Дж. Лунда, Р. Рилей, С.С. Санз, С.Дж. Тетлея, Н. Тука, Д. Урри, С. Хадсона).

Информационную базу составили: 1) отчёты ЮНЕСКО по креативной экономике за 2008, 2010, 2013 гг. и по киноиндустрии за 2014 г., база данных по мировой киноиндустрии Института статистики ЮНЕСКО; 2) материалы Европейской аудиовизуальной обсерватории (European Audiovisual Observatory) и данные Евростата, включая отчёт Общего исследовательского центра Института перспективных технологических исследований Европейской комиссии «Анализ статистики, экосистемы и конкурентоспособности СМИ: сектор кинематографии»; 3) национальные базы данных («IMDb», США; «Кинопоиск», Россия) и отчёты о развитии киноиндустрии: Американской ассоциации кинокомпаний, Британского института кино, Министерства образования, культуры и спорта Испании, Министерства информации и телерадиовещания Индии, Канадской ассоциации продюсеров медиа и др.; 4) данные информационных обзоров по киноиндустрии различных компаний («Невафильм Research», «PricewaterhouseCoopers», «Deloitte» и др.); 5) публикации в периодических изданиях, в частности в «The Guardian» (Великобритания), «The Hollywood Reporter», «Variety» (США), материалы официальных сайтов городов, кинокомиссий и туристических компаний; 6) интервью, проведенные автором в 2015 г. в г. Валенсия, Испания с представителями исследовательских групп «Стратегии туризма и досуга», «Экономика культуры и туризма» и в 2017 г. в п. Териберка Мурманской области с агентами туристического бизнеса; ответы на запросы автора от Мемориального комплекса «Брестская крепость-герой» (Белоруссия) и туристических компаний «Академия путешествий», «Астраханский центр туристической информации».

Картографические изображения, составленные автором, выполнены с помощью программ QGIS и Adobe Illustrator.

Научная новизна работы определяется пионерностью рассматриваемой темы в отечественной географической науке, применением новых методов анализа наряду с хорошо известными.

В работе выделены ключевые признаки, характеризующие развитие киноиндустрии, впервые предложена типология стран по уровню её развития и классификация объектов кинематографического туризма, проведено исследование его развития в ряде стран, включая Россию. При этом реализован принцип полимасштабности: изучены объекты от странового до внутригородского уровня. В работе представлены новые приёмы анализа киноиндустрии и кинематографического туризма, в частности, методы выявления кинолокаций в пределах города и оценки их туристической привлекательности.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что её методы и результаты могут применяться для исследования киноиндустрии отдельных стран и регионов, других отраслей креативных индустрий, а также в урбанистике. Отдельные выводы могут использоваться для разработки национальных, региональных и муниципальных стратегий развития туризма, а также в области культурной политики. Результаты исследования используются автором при проведении курсов «Кинокультура» на третьем курсе бакалавриата и «Современные проблемы культурологии» на первом курсе магистратуры Школы культурологии Гуманитарного факультета НИУ ВШЭ.

Апробация и публикации. Результаты работы были представлены и обсуждались на 12 конференциях: Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» (МГУ, апрель 2015 г., Москва), Международной конференции «География, культура и общество для нашей будущей земли» (International Geographical Union Regional Conference «Geography, Culture and Society for our future earth»; МГУ, 17-21 августа 2015 г., Москва), XI испанско-российском симпозиуме «Испания: четыре десятилетия развития демократии» («España: cuatro décadas de desarrollo en democracia»; ИЛА РАН, 2-3 сентября 2015 г., Москва), Втором международном форуме «Россия и Иberoамерика в глобализирующемся мире: история и современность» (СПбГУ, 1-3 октября 2015 г., Санкт-Петербург), Конвенте Российской ассоциации международных исследований (РАМИ) «Многосторонние институты: глобальная эффективность vs. национальные интересы» (МГИМО, 27-28 октября 2015 г., Москва), XII испанско-российском симпозиуме «Экономическая политика и экономика Испании и России перед новыми глобальными вызовами» («Política económica y economía de España y Rusia frente a los nuevos desafíos globales»; 4-5 июля 2016 г., Ла-Корунья, Испания), Конгрессе «Иberoамериканский конгресс по туризму и социальной ответственности» («Congreso Iberoamericano de Turismo y Responsabilidad social»; онлайн-участие, 17-18 октября 2016 г., Ла-Корунья,

Испания), Международной конференции Ассоциации американских географов, секция «География кино: текст, контекст и политическая экономика» («Film Geographies: Text, Context and Political Economies»; 5-9 апреля 2017 г., Бостон, США), XIII испанско-российском симпозиуме «Европа в период «новой нормальности»: политико-экономические и социальные стратегии России и Испании» («Europa en el periodo de “nueva normalidad”: Estrategias político-económicas y sociales de Rusia y España»; ИЛА РАН, 13-14 июня 2017 г., Москва), Совещании в рамках международного проекта «Арктический берег» (июнь 2017 г., Териберка, Мурманская область), XIV испанско-российском симпозиуме «Современные вызовы для экономической и социальной политики в Испании и России» («Retos actuales para las Políticas Económicas y Sociales de Rusia y España»; 21-22 июня 2018 г., Севилья, Испания), Четвёртом международном форуме «Россия и Иberoамерика в глобализирующемся мире: история и современность» (СПбГУ1-3 октября 2019 г., Санкт-Петербург).

Основные положения диссертации отражены в 11 публикациях автора, в том числе в пяти статьях в журналах, включённых в перечень рецензируемых научных журналов для опубликования результатов диссертаций.

Структура работы. Работа состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка литературы и приложения. Основное содержание изложено на 220 страницах, содержит 24 таблицы и 45 рисунков, в том числе 19 картосхем. Список использованных источников содержит 451 наименование на русском и иностранных языках.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

1. Киноиндустрия влияет на социально-экономическое развитие стран и регионов мира двойственно: через традиционную (производство продукции) и креативную (информационное воздействие) составляющие. Для анализа развития киноиндустрии на межстрановом и межрегиональном уровне необходимы общие (объем производства и др.) и специфические показатели (популярность фильмов и др.). Метод выявления кинолокаций подводит к географическому анализу развития кинематографического туризма.

Анализ киноиндустрии как специфического экономического феномена на основе теоретической литературы позволяет предложить двойственный методический подход к оценке уровня развития данной отрасли, рассматривая её одновременно как процесс производства, экспорта/импорта и потребления определенной товарной продукции (фильмов), с одной стороны, и как процесс производства, переноса и усвоения культурных смыслов и ценностей – с другой (одним из следствий этого процесса является кинематографический туризм). Соответственно, разработана «двойная» методика изучения киноиндустрии, учитывающая

обе её ипостаси. Для анализа кинематографического туризма (или кинотуризма) предложена самостоятельная методика.

Анализ данных для оценки уровня развития киноиндустрии как традиционной отрасли (производство, экспорт и импорт продукции, её потребление) позволил сформировать перечень показателей: объём производства (*число выпущенных фильмов*), концентрация (доля ведущих кинокомпаний), потребление продукции (*кассовые сборы, посещения кинотеатров, в т.ч. в расчете на душу населения*), её распространение (включая ко-продукцию нескольких стран), степень внешней ориентации (*доля экспортных фильмов в кинопрокате других государств*) и структура внутреннего потребления (*кинопрокат*). Проанализирован темп роста отдельных показателей за период с 1995 по 2017 г. Курсивом выделены те из них, которые отобраны для типологии стран мира по уровню развития киноиндустрии. Дополнительно использованы такие показатели, как уровень занятости в киноиндустрии, части телеиндустрии и звукозаписи (доступные в отдельных странах мира), величина дохода от них.

Культурную составляющую киноиндустрии отражают следующие показатели: уровень лингвистического разнообразия фильмов, выпускаемых на определенной территории, популярность фильмов разных производителей в отдельных странах мира, доход от деятельности иностранных кинопроизводителей и доля фильмов иностранного производства в прокате в конкретном государстве (показатели доступны на национальном уровне в ряде стран).

В работе предложен метод выявления, анализа и картирования *кинолокаций*: мест съёмок, часто совпадающих с объектами кинотуризма. Он разработан для дальнейшей оценки их туристической привлекательности в рамках анализа городской среды, применён на примере Нью-Йорка.

2. В киноиндустрии высока концентрация производства и потребления фильмов. Концентрация в традиционном измерении (например, доля фильмов, производимых в странах-лидерах) ниже, чем в аспекте культурного влияния (оцененная по доле иностранных фильмов в структуре кинопроката стран). В большинстве государств мира основу проката составляет иностранное кино, прежде всего американское.

Кинопроизводство в мире и в странах-лидерах быстро растёт, выпуск фильмов превышает 9 тыс. в год. Концентрация производства в первых десяти государствах достигает 62%. С 1995 по 2017 г. более половины фильмов создавались в странах-лидерах — Индии, США, Японии, Франции, а также в Великобритании, Республике Корея, Испании и Германии (рис. 1). В XXI в. ряд ведущих производителей менялся мало: за счёт присоединения с 2005 г. к лидерам Китая и приближения Аргентины и Мексики к высоким объёмам производства.

В обход профессионального производства и дистрибуции полнометражных лент на рынках развивающихся стран появляются фильмы в видеоформате, не учитываемые официальной статистикой и особенно популярные в Африке. Нигерийский «Нолливуд» – крупнейший центр их производства и продажи. В 2011 г. там было выпущено 997 таких фильмов (полнометражных фильмов в тот год произвела больше только Индия).

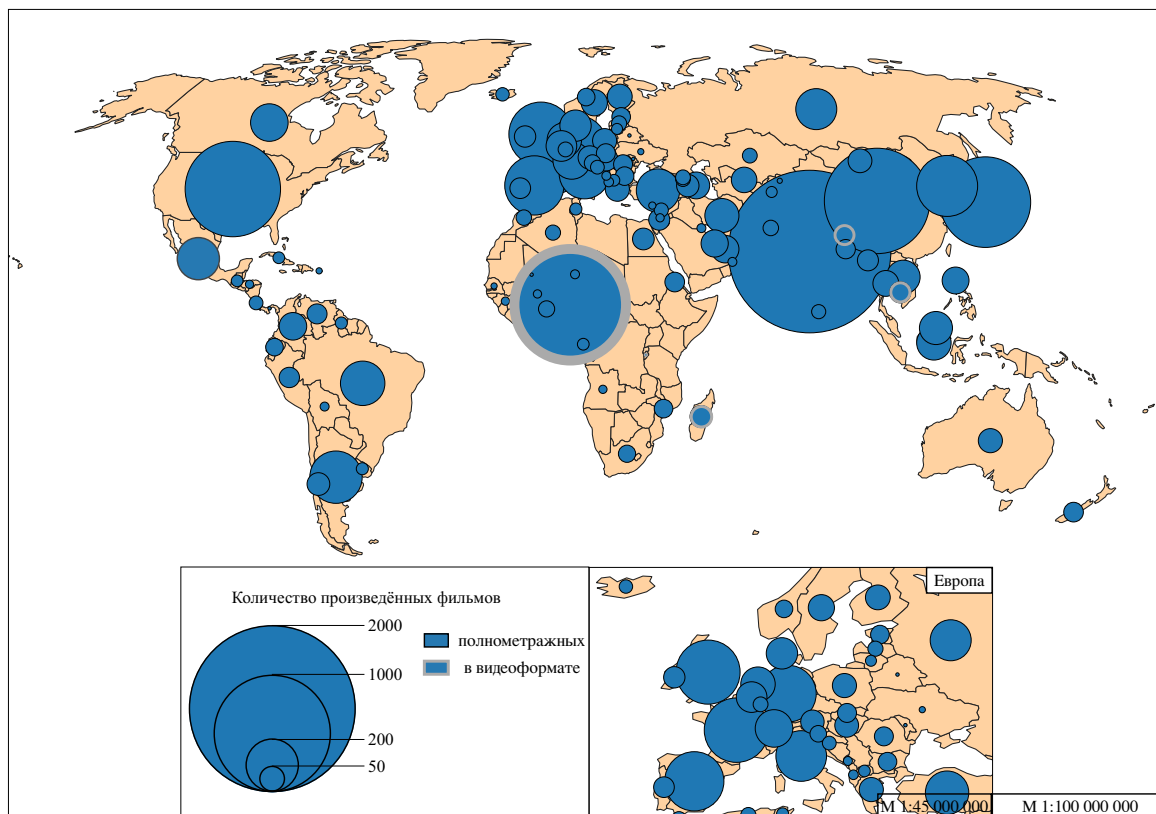


Рис. 1. Производство фильмов в странах мира, 2015-2017 гг. (для стран, производящих фильмы в видеоформате — 2011 г.). Составлено автором по данным Института статистики ЮНЕСКО, 2019 г.

В силу концентрации производства основу проката в большинстве стран мира составляет иностранное кино. Только в семи странах доля фильмов национального производства (ФНП) в структуре проката превышает половину: Иран (100%), США (92%), Индия (около 80%), Япония, Республика Корея и Турция (по 60%), Китай (59%). За исключением Ирана и Турции, все они входят в десятку лидеров по абсолютному производству фильмов. Помимо США с их мощной киноиндустрией в эту категорию попадают не европейские, а азиатские страны, резко отличающиеся от США по культуре и острее, чем европейские, испытывающие потребность в национальном кинематографе. В Иране она также продиктована государственным контролем СМИ и искусств.

США занимают особое положение в мировой киноиндустрии по степени экспортной ориентации отрасли: это абсолютный лидер проката ФНП за рубежом. Так, в 2015-2017 гг. в 43 странах из 52 доля посещений в кинотеатрах американских картин превышала 45%, из них в 21 стране — 70% (рис. 2).

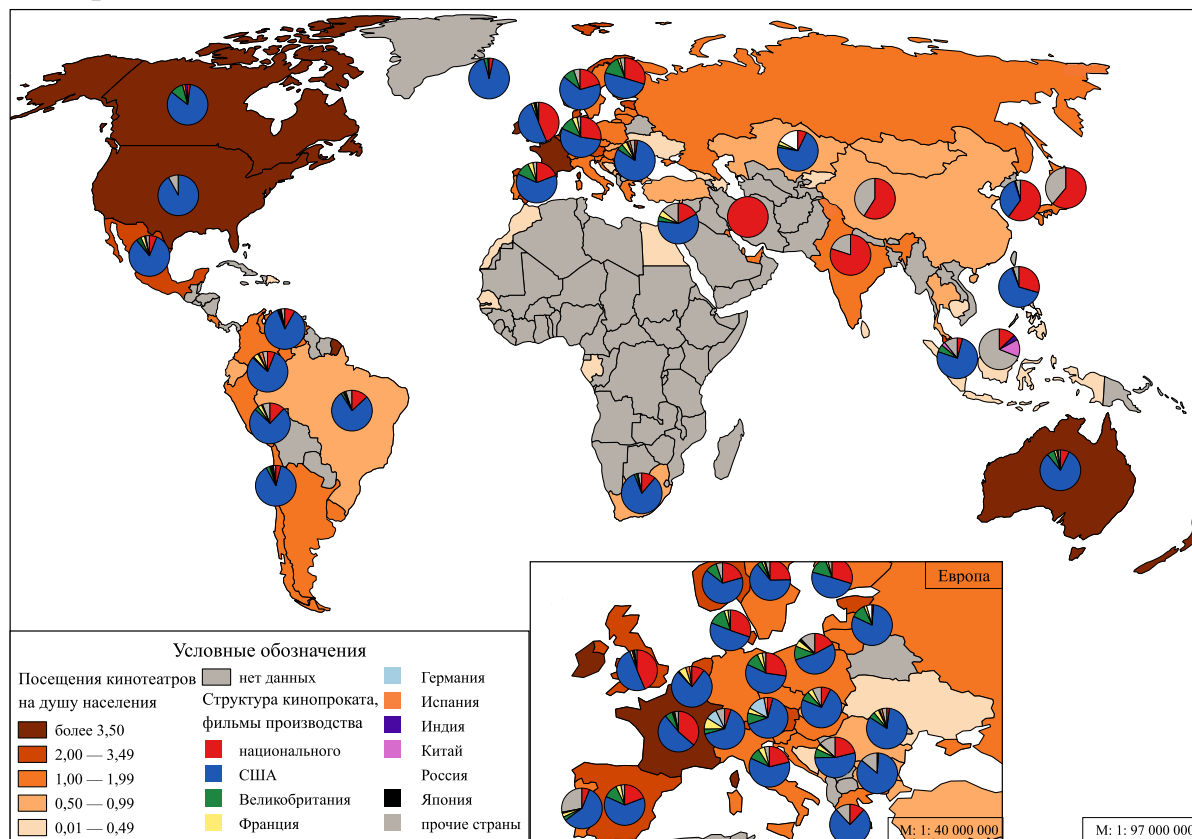


Рис 2. Страны мира по структуре кинопроката, 2015-2017 гг. Составлено автором по данным Института статистики ЮНЕСКО, 2019 г.

Фильмы ряда европейских стран тоже популярны за рубежом. Среди них выделяются страны, чьи фильмы входят в топ-5 по посещениям в иностранных кинотеатрах: Великобритания (29 стран), Франция (27), Испания (15), Россия (7 стран: СНГ, Прибалтика) и Германия (6 стран). Аудитория фильмов французского производства самая крупная, но доля её зарубежной части в просмотрах выше у испанского и английского кино (более 50%). Степень распространения европейских фильмов на внешних рынках близка к среднемировой, хотя производители со старейшими кинематографическими школами (Великобритания, Франция, Испания, Германия) испытывают сложности при экспорте фильмов за границу, в том числе из-за обилия на рынке американского кино.

Самые популярные в мире фильмы (по объёму кассовых сборов) производятся в США или в ко-продукции с крупнейшими американскими компаниями «majors». За 10 лет (2007–2016) из 20 самых популярных в мире фильмов от 10 до 14 выпускались в США, а в ко-продукции с их компаниями — от 5 до 8. США участвовали в производстве 90-100% самых

популярных фильмов. Тенденция последних лет — рост популярности фильмов из Китая.

Шесть крупнейших кинокомпаний США («majors») в 2016 г. получили 84% кассовых сборов (9,4 млрд долл.), выпуская 8% фильмов в стране. Они контролируют и внешние рынки. Так, все три крупнейших компании-дистрибьютора в Нидерландах — это американские «majors», доля которых на местном рынке проката — 62%. В географии влияния американских компаний прослеживается закономерность: они приходят в основном в страны с развитой киноиндустрией, так как именно там можно получить наибольший доход от дистрибуции.

В противовес экспансии американских лидеров отрасли в Европе и Латинской Америке развивается ко-продукция, чему способствует региональная политика стран в этой области. Больше всего фильмов в ко-продукции выпускали страны Европы, у них же отмечалась наибольшая доля ко-продукции в производстве. Первое место занимает Франция (142 фильма). В 2015-2017 гг. появились государства, где ко-продукция достигла 100% всех произведенных фильмов: Венесуэла, Катар и др.

3. Особенности потребления продукции киноиндустрии, как преимущественно городского вида активности, связаны с уровнями экономического развития и урбанизации стран мира, а также со способами продвижения этой продукции.

Страны различаются по абсолютным и относительным показателям посещений кинотеатров. Концентрация посещений также высока: в 2015-2017 гг. на 10 крупнейших по данному показателю стран приходилось 80% посещений. Динамика потребления кинопродукции за 1995-2017 гг. позволяет выделить три группы стран: с ростом, стабилизацией или сокращением количества посещений. В целом по миру и в большинстве стран аудитория кинотеатров (как и их число) с 1995 по 2017 г. увеличилась.

Однако тренды неодинаковы. Самая большая группа — страны с ростом числа посещений, часто многократным (Китай, Мексика, Россия и др.). Он связан с появлением новых кинотеатров (корреляция показателей посещений на душу населения и числа экранов на душу населения составляет 0,8) и ростом спроса. Группа со стабилизацией посещений кинотеатров (в течение 23 лет их число почти не выросло) включает США, Австралию, Германию. В самую малочисленную группу с сокращением числа посещений входят ЮАР, Индия, Куба (в первых двух странах оно упало за период в среднем на 10%). На показатели посещения влияет расширение доступа к новым технологиям просмотра фильмов в кинотеатрах (в формате «3D» и пр.) или вне их: онлайн-просмотры, видео по запросу («VoD») и др. Таким образом, новые технологии могут способствовать как сокращению, так и росту посещений.

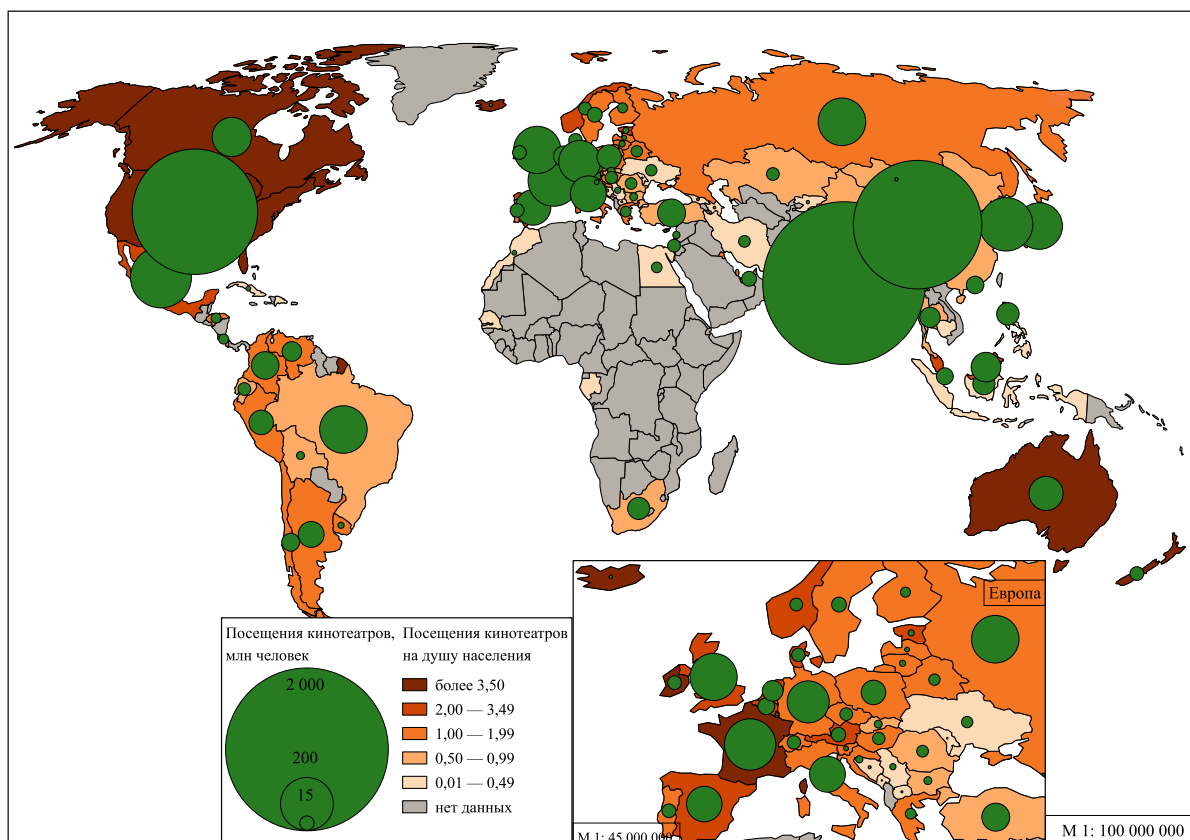


Рис. 3. Посещения кинотеатров в странах мира, 2015-2017 гг. (для отдельных стран 2013 и 2011 г.). Составлено автором по данным Института статистики ЮНЕСКО, 2019 г.

Высокая посещаемость кинотеатров на душу населения в США, Ирландии, Новой Зеландии (рис. 3) связана с культурными установками (в Новой Зеландии это типичный вид досуга, отнесенный в местной статистике к ежемесячным) и с долей городского населения. Посещаемость кинотеатров на душу населения в крупнейших городах превосходит (часто многократно) среднюю по стране: например, в Милане данный показатель в 2017 г. составил 12,1, а в Италии в целом — 1,9; в Дублине 6, а в Ирландии — 3,4; в Париже в 2015 г. 10,8, а во Франции — 3,6. Таким образом, походы в кинотеатр — городской вид досуга, что объясняет их столь высокую посещаемость в Исландии (около 60% населения живут в Столичном регионе, доля горожан — 94%), Сингапуре, Гонконге. Остальные страны-лидеры тоже отличаются высоким уровнем урбанизации.

Появление новых способов просмотра аудиовизуального контента (в статистике фильмов и телепередач кроме спортивных) приводит к изменению структуры доходов отрасли. В 2017 г. 46% доходов было получено от кассовых сборов, 36% — от цифровой (стриминговые сервисы в интернете и др.) и 18% — от материальной дистрибуции (продажа дисков и т.п.). С 2013 по 2017 гг. доходы от последней сократились почти вдвое, тогда как доходы от цифровой дистрибуции выросли почти втрое,

подтверждая факт перехода рынка к цифровым средствам. Однако и кассовые сборы выросли до 40,6 млрд долл., что объясняется, в первую очередь, увеличением посещений кинотеатров в развивающихся странах, так как цены на билеты сохраняются примерно на одном уровне.

Соотношение разных видов доходов неодинаково. Так, в Индии доля кассовых сборов составляет 74%, а в Великобритании — 30%. Концентрация рынков по кассовым сборам высока: на первые 10 стран приходится 75% всех мировых сборов, это те же лидеры, что и по производству фильмов (в Китае кассовые сборы с 2005 по 2015 г. выросли в 22 раза), за исключением Австралии и Канады (которые не входят в число лидеров по производству фильмов).

Распространению кинопродукции способствует связь её производства и продвижения с производством и продвижением другой медиапродукции. Крупнейшие компании отрасли входят в состав медиаконгломератов, часто включающих компании, специализирующиеся на самых разных видах деятельности: от телефонии и СМИ до спутникового телевидения и киносъёмок. Широта каналов распространения способствует дистрибуции фильмов, снятых в киностудиях таких медиаконгломератов. Они есть у половины из 30 крупнейших компаний. Например, в состав «The Walt Disney Company» (США) входит «The Walt Disney» и «UTV Pictures» (Индия); в «Viacom» (США) — «Paramount Pictures»; в «Bertelsmann» (Германия) — крупнейшая в Европе «UFA GmbH»; в «Vivendi» (Франция) — «StudioCanal».

4. По уровню развития киноиндустрии выделены три типа стран. Первый — страны с развитой киноиндустрией, высоким уровнем производства и потребления, популярности своих фильмов за рубежом или с национальным своеобразием. У отстающих стран свое производство фильмов отсутствует, а душевое потребление минимально.

Среди 137 стран и территорий мира по показателям развития киноиндустрии, названным выше в пункте 1, выделены типы и подтипы (рис. 4). Каждый подтип, в свою очередь, включает страны «ядра» и переходную группу с ключевыми признаками подтипа и отличиями от «ядра» по некоторым другим (своего рода периферию подтипа). При разработке типологии использована методика «плавающего признака», предложенная Л.В. Смирнягиным для районирования, — в данном случае «плавающий признак» применяется при выделении «ядра» и «периферии» каждого подтипа.

Тип 1. Страны с высоким уровнем развития киноиндустрии отличаются высокими абсолютными или относительными значениями показателей. Обычно в кинопрокате первое (или второе) место занимают ФНП, развит экспорт кинопродукции. Подтипы: 1.1. Страны

высокоразвитой киноиндустрии; 1.2. Страны «развитого своеобразия»; 1.3. Страны развитой киноэкспортной Европы.

Тип 2. Страны со средним уровнем развития киноиндустрии. Их отличает наличие ряда факторов, ограничивающих развитие отрасли. Как правило, это невысокий общий уровень социально-экономического развития. Подтипы: 2.1. Крупные страны среднеразвитой киноиндустрии с высоким уровнем производства и темпами роста отрасли; 2.2. «Малые киногиганты» с высокой посещаемостью кинотеатров, особыми условиями для иностранных и местных производителей кино; 2.3. Малые страны среднеразвитой киноиндустрии, где посещаемость кинотеатров выше средней; 2.4. Страны «пёстрого кино» с повышенным разнообразием потребления кинопродукции; 2.5 Страны «застойного» подтипа — при среднем уровне показателей тенденций к росту не выявлено.

Тип 3. Страны с низким уровнем развития киноиндустрии. 3.1. Страны развивающейся киноиндустрии, где все показатели низкие, но доля фильмов, созданных в ко-продукции, больше 50%; 3.2. Страны наименее развитой киноиндустрии.

Предложенная типология иллюстрирует основные различия в уровне и характере развития киноиндустрии. Где-то отрасль приносит немалый доход, фильмы идут на экспорт, часто занимая на зарубежных рынках лидирующие позиции. Самый яркий пример такой «киноэкспансии» — США: из всех стран, по которым есть данные, только в Иране американские фильмы отсутствуют в кинопрокате. Есть страны, где при высоком уровне производства и потребления отрасль в основном ограничивается национальным или региональным рынком: Республика Корея, Япония. Выделяется ряд стран, где работает институциональный фактор: киноиндустрия получает специальную поддержку в виде создания особых условий для инвесторов. Такие меры нацелены и на рост туристической популярности страны (например, в Исландии, Новой Зеландии).

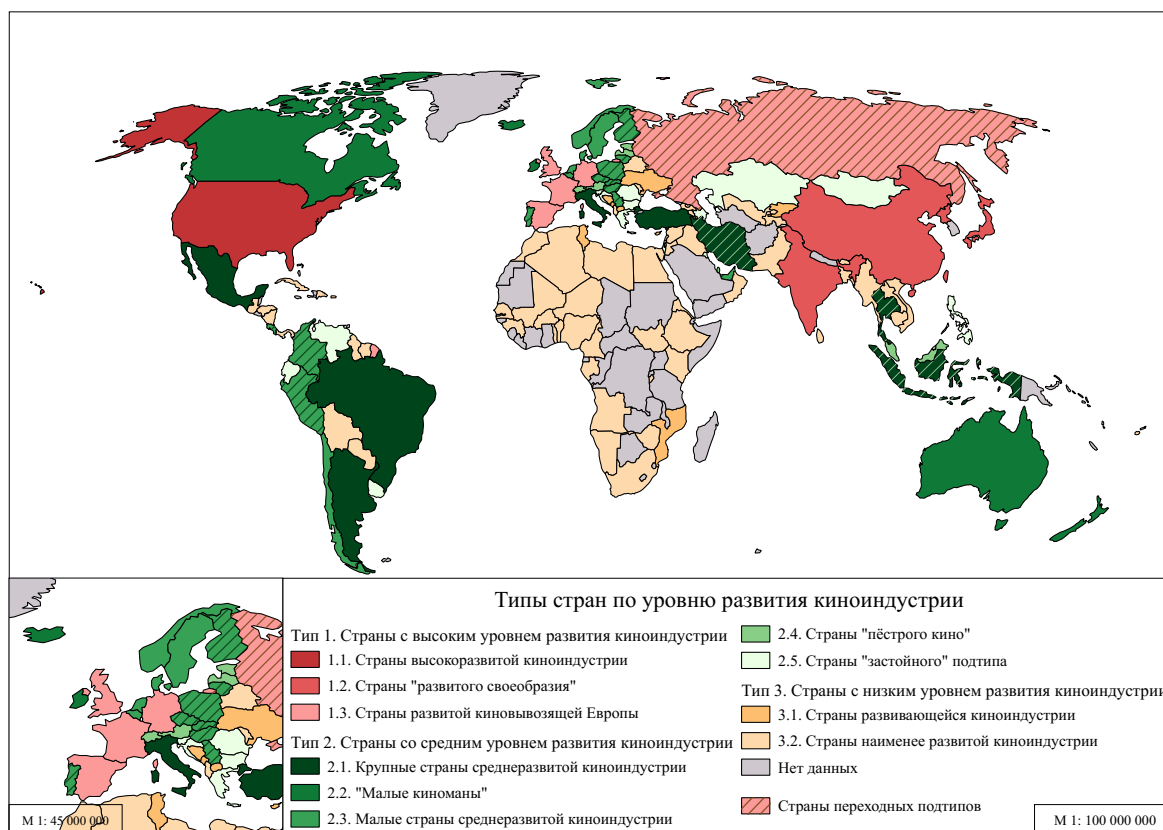


Рис. 4. Типы стран мира по уровню развития киноиндустрии. Составлено автором.

5. Территориальная структура киноиндустрии на региональном уровне может быть поли- и моноцентричной. На формирование региональных киноиндустрий влияют лингвистическое разнообразие в стране, система расселения и институциональные факторы.

Роль лингвистического разнообразия в формировании территориальной структуры киноиндустрии ярко проявляется в Индии. Страна лидирует по количеству произведенных фильмов, составивших в 2015-2017 гг. более пятой части мирового производства, не будучи их видным поставщиком за границу: более 90% фильмов снимаются на местных языках для местного зрителя. В 2015-2016 гг. в Индии сняли 1902 фильма в 41 языковой категории, и ни одна не превысила 18% в общей структуре, съёмка проводилась в девяти регионах страны (рис. 5).

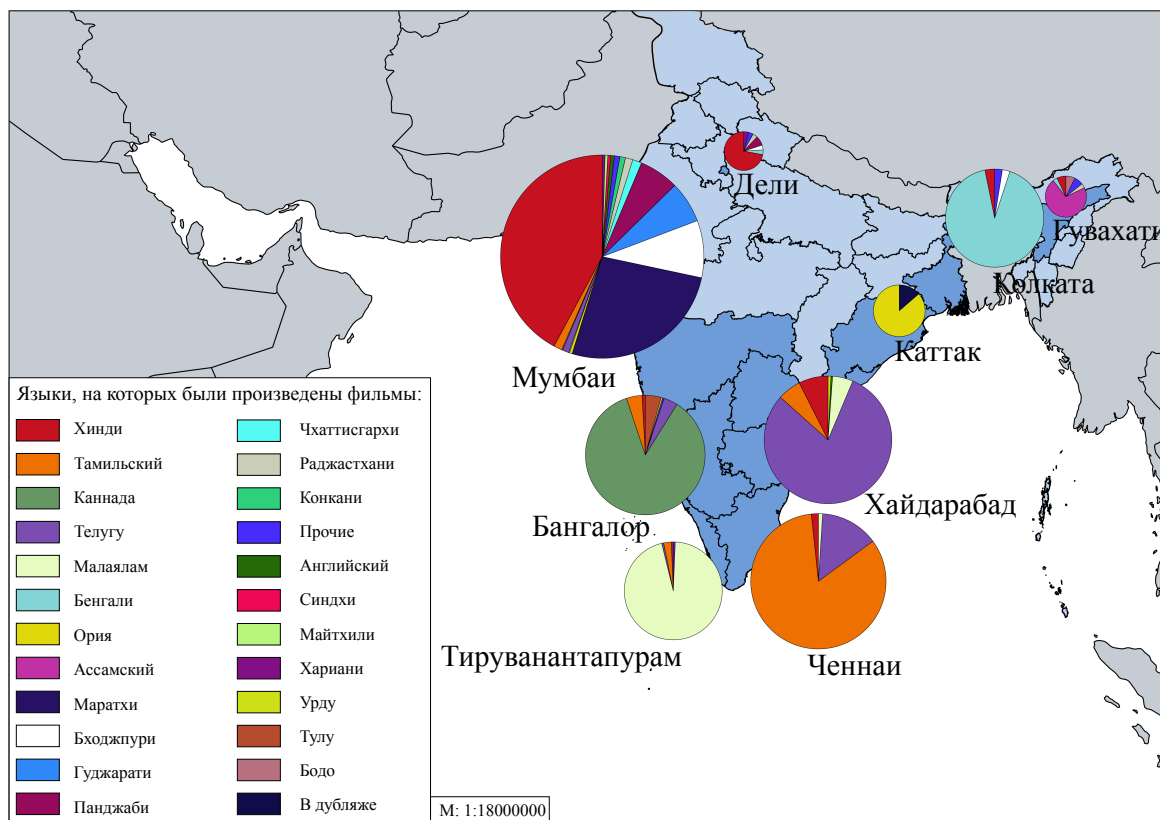


Рис. 5. Производство фильмов в регионах Индии по языкам и количеству фильмов, выпущенных в 2015-2016 гг. Составлено автором по данным Министерства информации и телерадиовещания Индии, 2017 г. Примечание: названия языков в списке представлены в порядке убывания числа фильмов, произведённых на них.

Аналогично влияние местных языков на киноиндустрию Испании: в её автономных областях, ранжированных нами по уровню развития киноиндустрии, среди лидеров оказались регионы с наиболее яркими чертами национальной идентичности: Каталония и Страна Басков.

США – пример страны с одним доминирующим языком (английский). Здесь территориальная структура киноиндустрии примерно соответствует территориальной системе расселения с двумя выраженными ядрами – на западном и на восточном побережьях. Киноиндустрия — крупный работодатель в Калифорнии (Голливуд) и в Нью-Йорке — городе-лидере по количеству работников креативных отраслей, где число занятых в киноиндустрии и производстве телефильмов на прямых и косвенно связанных должностях в 2015 г. была больше, чем в ряде европейских стран (рис. 6). Производство фильмов в США, с одной стороны, сосредоточено в крупных центрах, но, с другой стороны, встречается почти везде: в 42 штатах за 2015-2016 гг. (с учетом фильмов и сериалов). С большим отрывом лидируют Калифорния (549 фильма) и Нью-Йорк (283) (рис.7).

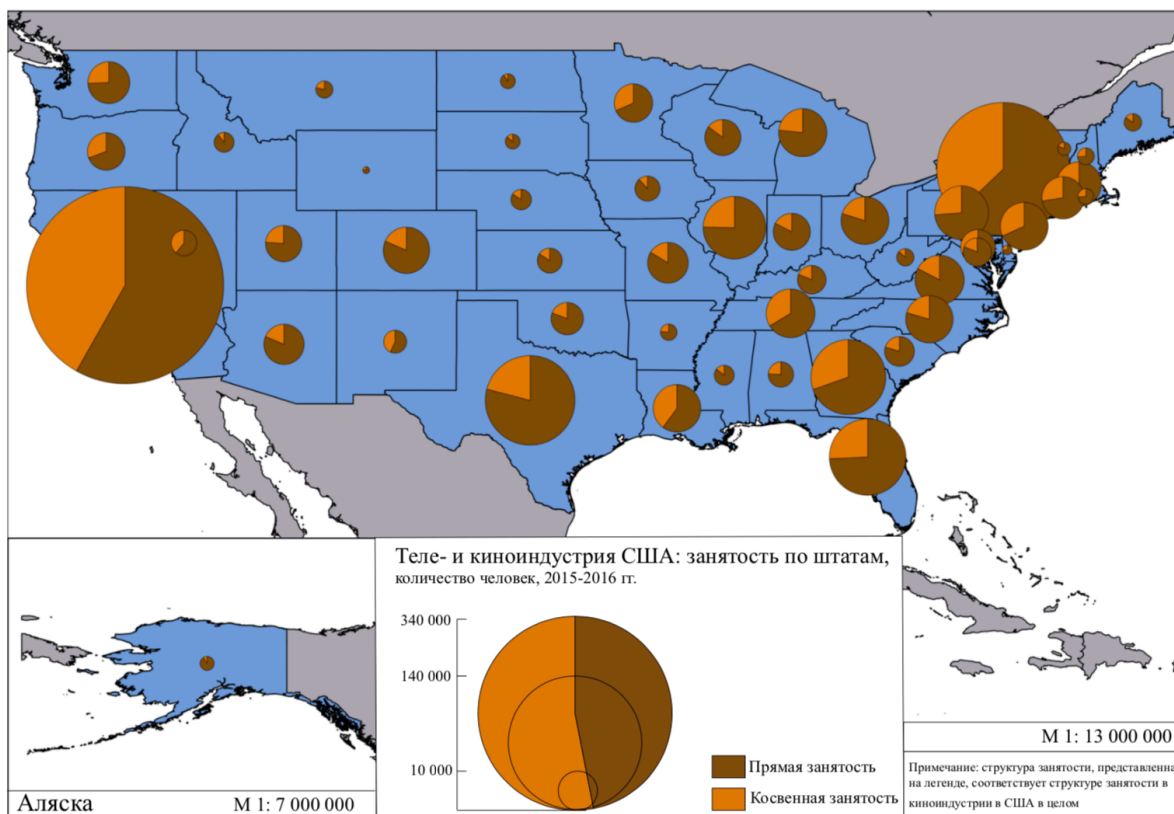


Рис. 6. Прямая и косвенная занятость в киноиндустрии США по штатам, чел., 2015-2016 гг. Составлено автором по данным Американской ассоциации кинокомпаний, 2017 г.

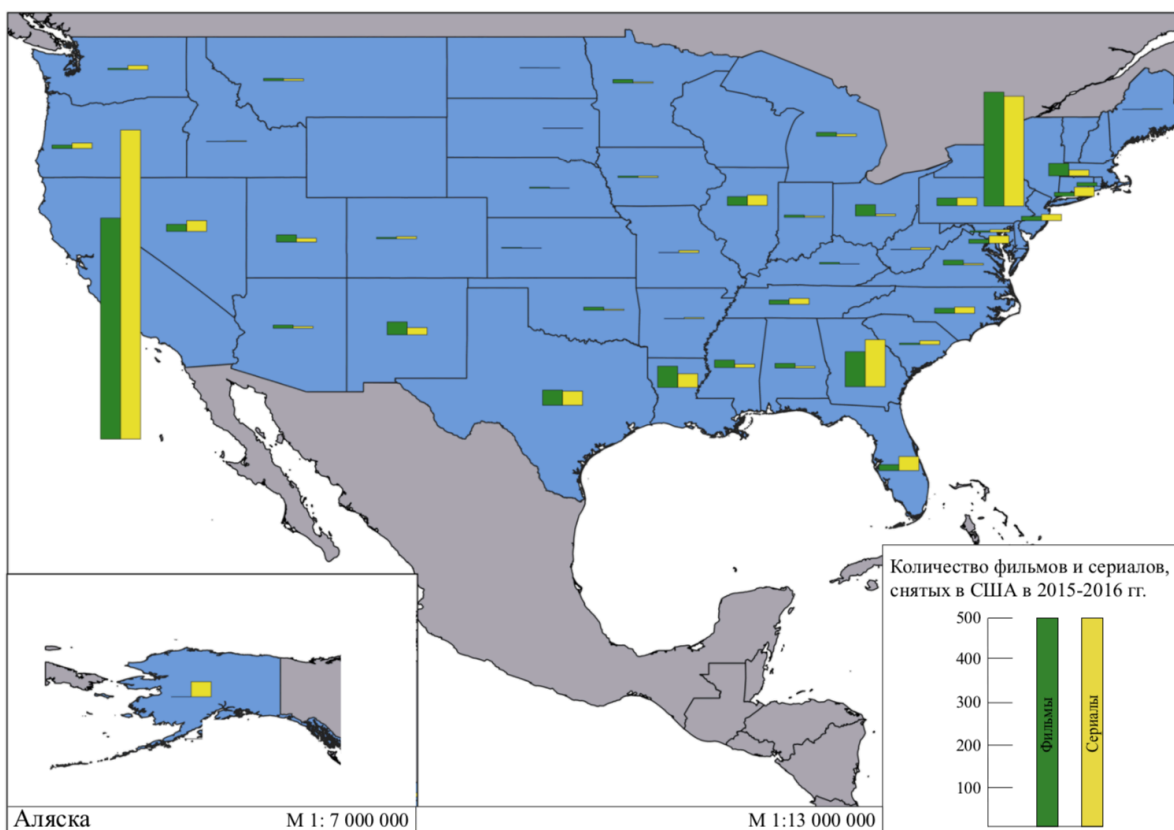


Рис. 7. Число фильмов и сериалов, снятых в разных штатах США в 2015-2016 гг. Составлено автором по данным Американской ассоциации кинокомпаний, 2017 г.

Пример влияния институциональных факторов на развитие региональной киноиндустрии наблюдается в Канаде. За 10 лет (к 2017 г.) общий объём доходов кино- и телеиндустрии в стране вырос почти на треть, до 8,4 млрд долл. Вследствие успешного функционирования государственной и региональной (совместимых) систем налоговых вычетов доходы от иностранного производства фильмов и телеконтента на территории Канады обеспечили примерно 2/3 роста доходов кино- и телеиндустрии. Они увеличились в этом сегменте более чем на 1 млрд долл., достигнув 45% от всех доходов. Наибольший вклад – в провинции Британская Колумбия (рис. 8).

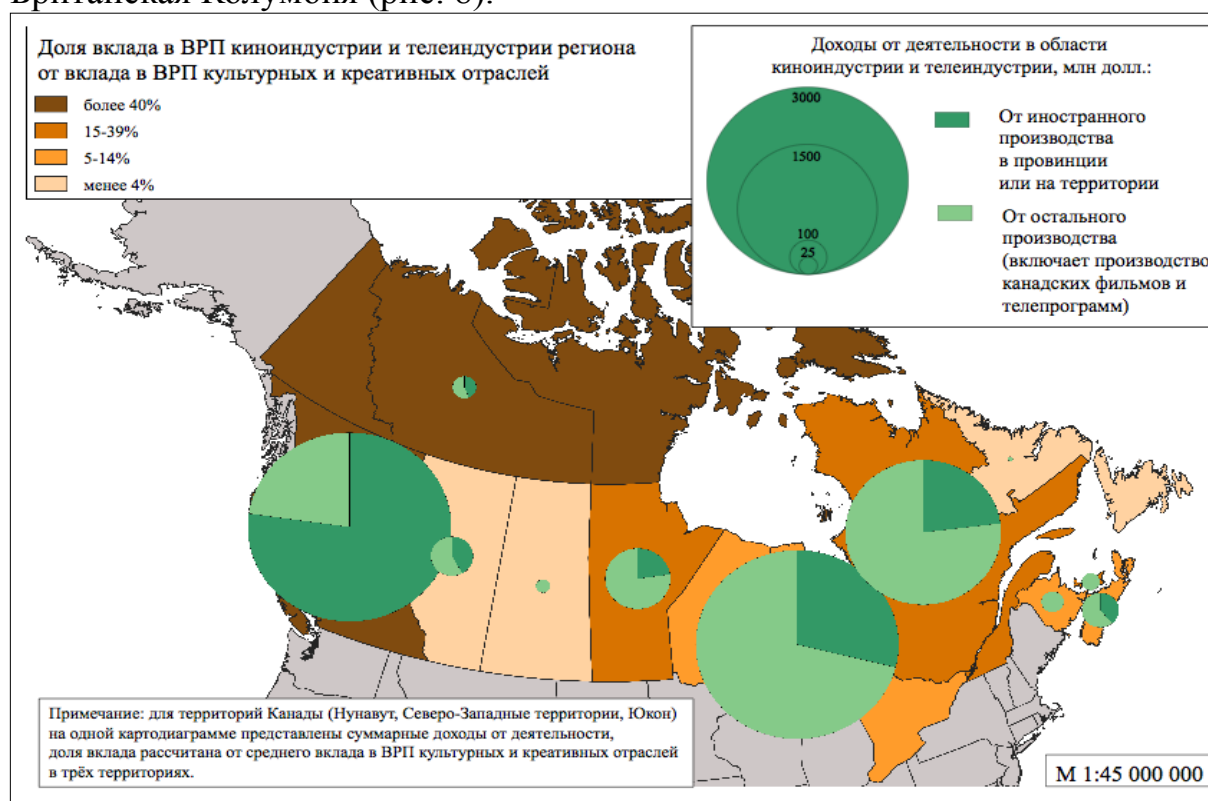


Рис. 8. Доход от деятельности в области кино- и телеиндустрии Канады, млн долл., доля вклада ВРП кино- и телеиндустрии региона в ВРП культурных и креативных отраслей региона, 2016–2017 гг. Составлено автором по данным Канадской ассоциации продюсеров медиа и Статистической службы Канады.

В современной России киноиндустрия моноцентрична и в целом, соответствует системе расселения: на рынке преобладает продукция крупнейших столичных компаний. При этом заметно также небольшое влияние лингвистического фактора. Вне Москвы и Санкт-Петербурга отрасль наиболее развита в республиках в составе РФ. За 2013–2017 гг. лидерами регионального кинопроизводства по фильмам, вышедшим в

прокат, стали республики Саха (Якутия), Бурятия, Татарстан и Башкортостан. Использование в фильмах, помимо русского, других национальных языков (во всех четырёх республиках государственных языков по два) подчёркивает региональное своеобразие продукции.

6. Киноиндустрия способствует развитию туризма. Кинематографический туризм (КТ) — яркий пример проявления не только традиционного, но и креативного (через создание и распространение культурных смыслов и образов) воздействия киноиндустрии на региональное развитие. Объектами туризма становятся места съёмок, места, изображаемые в фильме (даже если съёмки проводились не там) либо связанные с кино иначе (места проведения фестивалей, жизни выдающихся деятелей кинематографа и т.д.). В географии кинотуризма выделяются центры мирового (Нью-Йорк) и регионального (Барселона) уровня. На локальном уровне формируются кинолокации, использованные для съёмок самых популярных кинофильмов, иногда нескольких.

Географический образ из фильма может влиять на выбор дестинации, увеличив туристический поток (что исследовано в работе на примере регионов Северная Ирландия и Канарские острова) и даже стать главной причиной её посещения. КТ — это вид туризма, мотивом к которому является просмотр кинофильмов или телесериалов, а также связанные с их просмотром виды деятельности (фестивали и др.).

Автором выделены виды КТ:

1. По мотивам поездки: а) кино — главная причина (туристы «ядра» КТ); б) одна из причин (не ставится туристом на первое место).

2. По типам посещаемых мест: а) реальные декорации (замок Алнвик в Великобритании, сыгравший роль школы волшебников в серии фильмов о Гарри Поттере), б) ландшафты без декораций (Южный остров Новой Зеландии в серии «Властелин колец»), в) заменённые места съёмок (фильм «Храброе сердце» частично снят в Ирландии, повествуя о Шотландии, куда и едут туристы), г) туристические объекты, специально построенные по мотивам фильмов (скамейка в Саванне, Джорджия, США, по фильму «Форрест Гамп»), д) киностудии («Warner Bros.», Калифорния, США), е) тематические кинопарки («Disneyland» в Анахайме, Калифорния, США; «Cinecittà World» в Риме, Италия), ж) места кинофестивалей (такие, как Сан-Себастьян в Стране Басков, Испания), з) места жизни знаменитостей (Лос-Анджелес, Беверли-Хиллз, Малибу).

3. По типу активности: а) организованные компаниями туры по объектам КТ («Midtown Manhattan movietour» по Нью-Йорку), б) самостоятельные посещения с использованием изданных брошюр («Hampshir filmmap», брошюра с объектами КТ в английском графстве Хэмпшир), в) самостоятельные посещения с использованием информации

тематических сообществ и социальных сетей («Barcelona Movie Walks» по Барселоне), г) посещение кинособытий, включая фестивали.

Пример Нью-Йорка показывает, что возможна специализация КТ по отдельным районам города, имеющим различные кинообразы. Для этого центра кинотуризма с помощью авторского метода был проведён анализ территориальной структуры города по кинолокациям и оценка доли локаций, которые превращаются в туристические объекты.

Существование двух центров (Мидтаун и Нижний Манхэттен) и двух «кинополюсов» Манхэттена, ставших местами сосредоточения кинолокаций на протяжении длительного периода (1933–2013 гг.), связано с их разным смысловым наполнением. Судя по фильмам основной выборки, Нижний Манхэттен — «деловой», северный центр — в основном обложка яркой культурной и общественной жизни города. Когда Нью-Йорк хотят показать цветущим и многолюдным, кинолокации фиксируют Мидтаун с неизбежным акцентом на площадь Таймс-сквер. Самой популярной кинолокацией города стал небоскрёб Эмпайр-стейт-билдинг — он появляется в 105 фильмах. Популярны также Колумбийский университет, Центральный вокзал, отель «Плаза», Вильямсбургский мост, Коламбус-сёркл и др. (рис. 9).

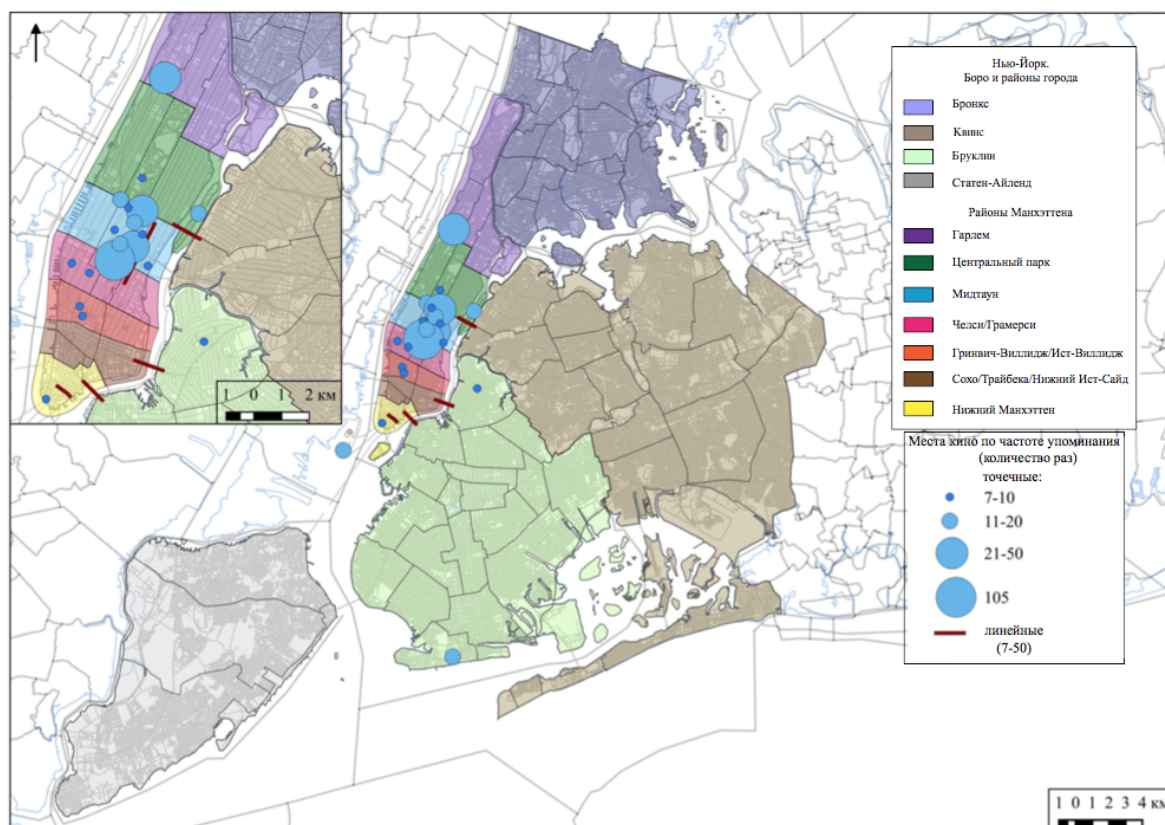


Рис. 9. Кинолокации Нью-Йорка по частоте упоминания в самых популярных американских фильмах. 1933-2013 гг. Составлено автором.

В аудиовизуальном ландшафте Барселоны на протяжении 2008–2016 гг. выделяются районы Старый город, Сан-Мартин, Эшампле и Сан-

Монжуик. Самые популярные кинолокации города: парк Сьютаделя, исторический парк Лабиринто-де-Орта, парк Гуэль и др. КТ позволяет Барселоне не только привлечь туристов (например, в локации фильма «Жизнь не может быть скучной»), но и перераспределить внутренние потоки, переводя их из перегруженного центра в другие части города (например, в район Орта-Гинардо на севере, где находится известный по фильму «Парфюмер: история одного убийцы» исторический парк Лабиринто-де-Орта).

В России углубленный анализ 420 фильмов показал, что наибольшее влияние на КТ с 2000 по 2017 гг. оказали фильмы «Левиафан», «Орда», «Географ глобус пропил», «Территория», «Питер FM», «Брестская крепость». По фильмам «Высоцкий. Спасибо, что живой», «Географ глобус пропил» и «Питер FM» туристические компании организовали тематические туры. Декорации, созданные для фильмов «Записки экспедитора тайной канцелярии» и «Орда», стали платными объектами КТ. Благодаря киноиндустрии в стране созданы новые объекты инфраструктуры досуга. На формирование объектов КТ в России влияет их географическая неординарность: наибольший эффект производят фильмы, снятые в отдалённых и редконаселённых районах, в необычных природных «декорациях».

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1. Киноиндустрия отличается высокой концентрацией производства и потребления продукции. Большая часть фильмов создаётся в наиболее развитых и в отдельных наиболее населённых странах мира. Там же сосредоточены рынки кинопроката (по кассовым сборам). В большинстве изученных стран мира посещаемость кинотеатров растёт или стабилизируется. Её уровень связан с уровнем урбанизации, что подтверждается более частыми визитами в кинотеатры в городах, чем в соответствующих странах в среднем. Рынок дистрибуции кинопродукции во многих странах контролируют американские кинокомпании «majors», входящие в состав медиаконгломератов, что обеспечивает широту каналов распространения продукции. Европейские и латиноамериканские производители в борьбе с их экспансией развивают ко-продукцию.

2. Структура кинопроката разных стран различается, прежде всего, по доле посещения фильмов национального производства. В прокате большинства стран мира лидерами по доле просмотров являются фильмы производства США. Кроме них самих, лишь ещё в шести странах национальное кино формирует более половины проката: в Иране, Индии, Японии, Республике Корея, Турции, Китае. Все они азиатские, то есть сильно отличаются от США по культуре и больше европейских нуждаются в национальном кинематографе. Среднюю популярность за границей имеют английское, французское, немецкое, испанское кино. Кинопрокат

лингвистически наиболее разнообразен в Малайзии, Индии, Швейцарии в связи с особенностями состава их населения.

3. По уровню развития киноиндустрии выделены три типа стран: высокого, среднего и низкого развития. Государства с развитой киноиндустрией отличаются высоким уровнем производства и потребления фильмов, популярностью своих фильмов в других странах (США, Великобритания, Франция, Германия, Испания), национальным своеобразием (Индия, Япония, Республика Корея, Китай).

4. Косвенный эффект киноиндустрии выявлен на примере развития кинотуризма. Географический кинообраз может создать дестинацию, увеличить приток туристов, стать для них главной причиной поездки. Такой туризм классифицируется по мотивам поездки (два вида), типам посещаемых мест (восемь видов) и типам активности (четыре вида). Кинотуризм зависит от успеха фильма или телесериала, привлекательности места съёмок, состояния своих объектов, их рекламы. Его пространственная структура весьма неравномерна, но имеет тенденцию к рассредоточению. Россия уступает странам с более популярными кинематографическими дестинациями по уровню КТ, но имеет предпосылки к его развитию, что выявлено путём анализа наиболее популярных российских фильмов начала XXI века. Ареалы КТ формируются в Москве, Санкт-Петербурге, Красноярском крае (плато Путорана), Астраханской, Мурманской областях. Кинотуризм может стать весомым фактором развития отдельных территорий, особенно периферийных.

По теме диссертации опубликованы следующие работы

Статьи в рецензируемых изданиях из перечня ВАК:

1. Белова Е.Д. Крупнейшие кинофестивали: география лауреатов // *Латинская Америка*. 2019. №10. С. 71-84.
2. Белова Е.Д. Кинематографический туризм в России // *Вестник Московского университета. Серия 5. География*. 2018. № 3. С. 96-99.
3. Белова Е.Д. Территориальные различия в уровне развития киноиндустрии стран мира // *Вестник Московского университета. Серия 5. География*. 2018. №1. С. 57-65.
4. Белова Е.Д. Кинематографический туризм в Барселоне // *Латинская Америка*. 2017. №11. С. 95-106.
5. Belova E. El sector cinematográfico de España en el siglo XXI // *Iberoamérica*. №1, 2016. Pp. 133-148.

Статьи в прочих изданиях:

6. Belova E. Turismo cinematográfico: factor del desarrollo socioeconómico de Barcelona // глава в книге: *Rusia y España en el periodo de la “nueva normalidad”*. Moscú: ILA RAN, 2018. Pp. 158-166.
7. Belova E. Estrategias para promover las regiones mediante la industria cinematográfica // глава в книге: *España y Rusia: políticas económicas y sociales*. Moscú: ILA RAN. 2018. Pp. 280-294.
8. Белова Е. Д. Киноиндустрия как отрасль креативной экономики Испании в XXI веке // ИМИ МГИМО «Ибероамериканские тетради». №1 (11), 2016. С. 101-108.
9. Belova E. Política económica y economía de la industria de cine en España y Rusia. // глава в книге: *España y Rusia frente a los nuevos desafíos globales*. Moscú, ILA RAN. 2016. Pp. 183-191.
10. Belova E. El rol de la industria del cine en España contemporánea // глава в сборнике: *España: vivir y crecer en la democracia. Actas del XI Simposio ruso-español “España: cuatro décadas de desarrollo en democracia”*. Moscú, ILA RAN, 2016. Pp. 217-229.
11. Belova E. The cinema industry as factor of the socio-economic development of the territory // Сборник по итогам международной конференции International Geographical Union Regional Conference «Geography, Culture and Society for our future earth». 2015.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Особенности изучения киноиндустрии в социально-экономической географии

- 1.1. Киноиндустрия как отрасль креативной экономики
- 1.2. Особенности влияния киноиндустрии на социально-экономическое развитие стран мира
- 1.3. Теоретические основы изучения киноиндустрии в социально-экономической географии

Глава 2. Географические особенности развития киноиндустрии стран мира

- 2.1. Киноиндустрия в экономике стран мира
- 2.2. Географические особенности развития киноиндустрии как «традиционной» отрасли национальных экономик
- 2.3. Географические особенности развития киноиндустрии как креативной отрасли
- 2.4. Типы стран по уровню развития киноиндустрии

Глава 3. Особенности развития региональной киноиндустрии

- 3.1. Факторы формирования региональных различий киноиндустрии на примере избранных стран (Индии, США, Испании, России)
- 3.2. Роль киноиндустрии в социально-экономическом развитии регионов

Глава 4. Кинематографический туризм

- 4.1. Общая характеристика кинематографического туризма
- 4.2. Особенности и новые методы изучения географии кинематографического туризма (Россия)
- 4.3. Формирование национального кинематографического туризма, инспирированного анимационным фильмом (Норвегия)
- 4.4. Особенности пространственной структуры развития кинематографического туризма на локальном уровне (Нью-Йорк)
- 4.5. Прикладные аспекты географии кинематографического туризма (Барселона)

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Подписано в печать « » 2021 г. Формат 60x84/16
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. авт. л. 1,0.
Тираж 100 экз. Заказ No 1. Типография НИУ ВШЭ,
125319, г. Москва, Кочновский проезд, д. 3.