Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Географический факультет

Кафедра социально-экономической географии зарубежных стран

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

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени

кандидата географических наук

Научный руководитель:

кандидат географический наук,

в.н.с. Замятина Н.Ю.

Москва, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3
Глава 1. Особенности изучения киноиндустрии в социально-экономической географии 10
1.1. Киноиндустрия как отрасль креативной экономики 10
1.2. Особенности влияния киноиндустрии на социально-экономическое развитие стран мира 21
1.3. Теоретические основы изучения киноиндустрии в социально-экономической географии 26
Глава 2. Географические особенности развития киноиндустрии стран мира 41
2.1. Киноиндустрия в экономике стран мира 41
2.2. Географические особенности развития киноиндустрии как «традиционной» отрасли национальных экономик 54
2.3. Географические особенности развития киноиндустрии как креативной отрасли 86
2.4. Типы стран по уровню развития киноиндустрии 105
Глава 3. Особенности развития региональной киноидустрии 112
3.1. Факторы формирования региональных различий киноиндустрии на примере избранных стран (Индии, США, Испании, России) 112
3.2. Роль киноиндустрии в социально-экономическом развитии регионов……125
Глава 4. Кинематографический туризм 143
4.1. Общая характеристика кинематографического туризма ……..143
4.2. Особенности и новые методы изучения географии кинематографического туризма (Россия)……..…148
4.3 Формирование национального кинематографического туризма, инспирированного анимационным фильмом (Норвегия)……..……..160
4.4. Особенности пространственной структуры развития кинематографического туризма на локальном уровне (Нью-Йорк)……163
4.5. Прикладные аспекты географии кинематографического туризма (Барселона)……..…175

Заключение 183
Список использованных источников 186
Приложения 221

Введение

Актуальность. Киноиндустрия относится к отраслям креативной экономики. Актуальность изучения киноиндустрии в XXI веке обусловлена ростом её влияния на региональное экономическое развитие. В XXI веке креативные отрасли становятся наиболее динамичными. В ряде стран, по мнению экспертов ЮНЕСКО [240], они могут служить генераторами роста, повышая инновационность и эффективность экономики и давая как прямой эффект, так и косвенный, мультипликативный, благодаря которому развиваются другие отрасли, а также меняется сама среда существования человека. Киноиндустрия относится к ключевым отраслям креативной экономики. Доля занятых в киноиндустрии[1] в отдельных странах достигает 9% всех занятых в креативных отраслях (Великобритания, Ирландия), а доля в товарообороте продукции этих отраслей — до 32% в Исландии [265, 266].

Современная киноиндустрия — значимая отрасль экономики многих стран. В США, одном из лидеров отрасли, «производство и распространение кинофильмов и телепрограмм является одним из самых ценных культурных и экономических ресурсов страны» [423]. В профессиях «ядра» киноиндустрии мира в 2013 г. было занято около 2,5 млн человек, больше, чем в областях архитектуры и рекламы, отрасль быстро растет в крупных развивающихся странах (Китае Индии); её доходы составили около 77 млрд долл. [246, 418, 420]. Зарплата работников «ядра», высококвалифицированной рабочей силы, выше средней по странам на 30-75%.

Кроме экономического, киноиндустрия оказывает мощное информационное влияние. Популярный, массовый, доступный вид искусства — кинематограф — существует чуть более века, но быстро стал неотъемлемой частью повседневной культуры многих людей, формируя восприятие ими мира и его частей — стран, районов, мест в качестве инструмента их познания. Кинематограф исследуют разные отрасли знания, в т.ч. география. По мнению зарубежных географов (Оруэта, Вальдес [365]), он способствовал «демократизации» пространства или, во всяком случае, представлений о нём: доступные раньше немногим ландшафты и места стали известными большинству.

Ярким примером влияния мультипликативного эффекта киноиндустрии на развитие территорий через создание нового информационного поля является становление отдельной, новой отрасли — кинематографического туризма — путешествий по местам, показанным на экране. Кинотуристы как таковые, для которых фильм или телесериал явился главным мотивом

---

[1] Включая отдельные виды деятельности в телевизионной индустрии.

к путешествию, по данным опросов, составляют в отдельных дестинациях до 9,5% всех посетителей (например, в Великобритании) [378]. Существуют особые объекты кинотуризма (декорации, тематические парки), интересные только таким специализированным туристам.

Наконец, киноиндустрия оказывает влияние на формирование систем ценностей и поведенческих установок. Согласно точке зрения, выработанной в рамках так называемых постколониальных исследований, в середине XX века киноиндустрия колониальных держав вносила немалый вклад в оправдание колониализма [365]. Одним из парадоксальных следствий развития киноиндустрии в XXI веке стало влияние популярных американских телефильмов на репродуктивное поведение населения развивающихся стран (что было установлено на материале Бразилии [273] и Индии [311]).

Гипотеза настоящего исследования состоит в том, что влияние киноиндустрии на социально-экономическое развитие стран и регионов различается в зависимости от уровня развития страны, от истории становления киноиндустрии в конкретной культурной среде и от действий региональных и национальных властей по созданию условий для её эффективного функционирования. Межстрановые и региональные различия показаны на примере производства и экспорта кинофильмов, развития кинематографического туризма.

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 её влияние на развитие кинематографического туризма стран мира.

Задачи исследования:

1. Обзор основных подходов исследования киноиндустрии и кинотуризма в географии.
2. Расширение методики изучения киноиндустрии и кинотуризма в географии.
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. Использованы 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. Арйона, 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).

Основной **информационной базой** данной работы послужили: 1) база данных по киноиндустрии Института статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute for Statistics, UIS) — 1995-2017 гг., а также отчёты ЮНЕСКО по Креативной экономике за 2008, 2010, 2013 г. и по Киноиндустрии за 2014 г.; 2) материалы Европейской аудиовизуальной обсерватории (European Audiovisual Observatory), данные Евростата (Eurostat) и, в частности, отчёт Общего исследовательского центра Института перспективных технологических исследований Европейской комиссии «Анализ статистики, экосистемы и конкурентоспособности СМИ: сектор кинематографии»; 3) отраслевые отчёты по развитию киноиндустрии избранных стран: в США он выполнен Американской ассоциацией кинокомпаний (Motion Picture Association of America, MPAA), в Великобритании — Британским институтом кино (British Film Institute, BFI), в Испании — Министерством образования, культуры и спорта (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte), в Индии — Министерством информации и телерадиовещания (Ministry of Information and Broadcasting), в Канаде — Канадской ассоциацией продюсеров медиа (Canadian Media Producers Association, CMPA) и пр.; 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, стран, комиссий кино и туристических компаний; 6) крупнейшие базы данных о кинематографе: «IMDb» (американская) и «Кинопоиск» (российская); 7) материалы полевых исследований, выполненных автором в 2015 г. в г. Валенсия, Испания (экономический факультет Университета Валенсии; проведены интервью с представителями исследовательских групп «Стратегии туризма и досуга» и «Экономика культуры и туризма») и в 2017 г. в п. Териберка (Мурманская

область, международный проект «Арктический берег»; проведены интервью с представителями туристического бизнеса); ответы на запросы информации от музея (Л.Г. Бибик, Заместитель директора по научной работе мемориального музея «Мемориальный комплекс «Брестская крепость герой», Брест, Белоруссия) и от представителей 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 кинотуризма, 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 НИУ ВШЭ.

Апробация и публикации. Результаты работы были представлены и обсуждались на 11 конференциях: Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» (апрель 2015 г., Москва), Международной конференции «География, культура и общества для нашей будущей земли» (International Geographical Union Regional Conference «Geography, Culture and Society for our future earth»; 17-21 августа 2015, 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), Международном форуме «Россия и Иберoамерика 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 «Ибероамериканский 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 года, 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).

Основные положения диссертации отражены в 11 публикациях автора, включая пять статей в журналах, включённых в перечень рецензируемых научных журналов для опубликования результатов диссертации.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, четырёх глав, заключения, библиографического списка и приложений. Основное содержание работы изложено на 220 страницах, включает 24 таблицы, 45 рисунков, в том числе 19 картосхем. Библиографический список содержит 451 наименование на русском и иностранных языках. Приложения включают 12 таблиц и ответ на обращение автора от «Мемориального комплекса «Брестская крепость-герой»».

В первой главе рассмотрены теоретические основы изучения киноиндустрии в социально-экономической географии, проанализированы отечественные и зарубежные источники по киноиндустрии и смежным отраслям. Вторая глава начинается с анализа положения креативных отраслей в экономике стран мира в целом и киноиндустрии как одной из ключевых креативных отраслей в частности. Далее подробно рассмотрены показатели развития и влияния киноиндустрии на социально-экономическое развитие стран мира, проведена

типология стран мира по уровню развития киноиндустрии. Третья глава посвящена изучению региональных особенностей кинопроцесса в избранных странах. Выбор стран обусловлен следующими соображениями: США — самая развитая страна в области киноиндустрии, Индия — одна из высокоразвитых стран с ярко выраженной спецификой регионального производства, Испания — одна из высокоразвитых стран, лидер на на рынке испаноязычного кино, объединяет страны Иберийского полуострова и Латинской Америки, Канада — страна со средним развитием киноиндустрии, лидер по доле доходов от деятельности иностранных кинопроизводителей, Россия — страна написания диссертации, в стране наблюдается высокий темп роста показателей отрасли. Четвертая глава посвящена географии кинематографического туризма.

Поскольку в отечественной социально-экономической географии не было работ на тему киноиндустрии с широким охватом, терминологический аппарат здесь не устоялся, то имеет смысл начать с глоссария терминов (определения сформулированы автором на основании синтеза многих источников, перечень которых занял бы много места, они включены в список литературы).

Кинематограф — отрасль деятельности, связанная с созданием фильмов.

Киноиндустрия — отрасль экономики, связанная с созданием, дистрибуцией и потреблением фильмов.

«Ядро» киноиндустрии — сфера производства, постпроизводства и дистрибуции фильмов. В статистике некоторых стран выделяются профессии «ядра» киноиндустрии.

Постпроизводство (по аналогии с англ. *«post production»)* — последняя стадия производства фильмов: монтаж, цифровая обработка и добавление спецэффектов в отснятый материал.

Дистрибуция — распространение фильмов. Соответственно, *дистрибьютор* или *дистрибьюторская компания* — лица и организации, занятые распространением.

Кинопроцесс в широком смысле — кинотворчество, создание в его рамках фильмов, их продвижение к зрителю и их восприятие зрителем (по М.И. Жабскому [25]).

Ко-продукция — совместное производство фильмов двумя и более странами.

Кинокомиссия — некоммерческая организация, основная цель деятельности которой, — привлечение национальных и/или иностранных производителей аудиовизуальной продукции (фильмов, сериалов, рекламных роликов) в регион и содействие в организации съёмок (выдача разрешений, помощь с размещением съёмочной группы, логистикой и пр.)

Рибейт (калька с англ. — «rebate» — скидка, льгота) — возврат части потраченных в регионе средств на съёмку фильмов. В киноиндустрии термин используется применительно к проектам, снимающимся на территории с особыми условиями для производителей кино.

Кинематографический туризм (кинотуризм) — вид туризма, мотивируемый просмотром фильмов, а также связанной с их просмотром деятельности (фестивали кино). В данной работе кинотуризм рассмотрен как следствие освоения фильмов зрителями.

Спецэффекты (специальные эффекты, от англ. SFX – Special Effects*)* — технологии, повышающие выразительность экранного изображения. Используются в процессе съёмок и запечатляются камерой. К спецэффектам относится пиротехника, механизированный реквизит (аниматроника) и специальный грим, а также «атмосферные явления»: искусственные ветер, туман, дождь, снег и пр.

Визуальные эффекты (от англ. VFX – Visual Effects) — тоже технологии, повышающими выразительность экранного изображения. Отличаются от спецэффектов тем, что добавляются в фильм в процессе постпроизводства при помощи компьютерных технологий. К ним относятся комбинированные съёмки (совокупность технологий, при которой на экране получается изображение, не существовавшее в действительности), а также компьютерная графика. На нынешнем этапе развития киноиндустрии, когда многие фильмы снимаются в цифровом формате, визуальные эффекты проще в использовании, чем спецэффекты.

«Majors» — крупнейшие американских компании в области киноиндустрии.

Глава 1. Особенности изучения киноиндустрии в социально-экономической географии

1.1. Киноиндустрия как отрасль креативной экономики

Культурные и креативные отрасли: история понятий. Киноиндустрия в настоящее время по большинству классификаций экономической деятельности относится к числу отраслей креативной экономики. Однако изучению креативной экономики в науке и практике предшествовало выделение так называемых «культурных индустрий» (или отраслей).

Понятие «культурные индустрии» появляется в 1980-е гг. в Великобритании в связи с деятельностью Совета Большого Лондона по культурной политике (в частности, по созданию культурных кварталов, ориентированных на оживление городской среды) [172]. Появление термина «креативность» в политике в области культурных индустрий в конце 1990-х гг. и в 2000-е (чаще всего его появление связывают с публикацией Департаментом культуры, медиа и спорта Великобритании «Документа о креативных отраслях» в 1998 году [417]; хотя о роли креативности в региональном развитии впервые заговорил шведский исследователь А. Андерсон [189]) произошло на волне этих антиэлитистских настроений (акцент делается на широком распространении креативности, которая может быть присуща всем), а также под влиянием распространения принципов рентабельности: в случае широко определяемых креативных отраслей легче показать доход от них (а значит, и обосновать затраты на эти отрасли). Так, культурные индустрии становятся креативными.

Концепция культурных кварталов, разрабатываемая Советом Большого Лондона (но из-за его роспуска так и не реализованная в полной мере), нашла дальнейшее развитие в двух направлениях: креативных кластерах и креативных городах. В начале XXI века британский урбанист Ч. Лэндри [323] в своей книге «Креативный город» показал, насколько эффективными могут быть креативные решения социально-экономических проблем. На отдельных примерах он доказывает, что городское развитие следует рассматривать через призму культуры, что креативность в современных городах становится предпосылкой для развития инноваций и что городской туризм питается именно от неё. По его мнению, культурные ресурсы — это материал, который используется для создания базовых ценностей города. Он называет их сырьём, которое приходит сегодня на смену углю, стали и золоту.

Понятие креативного класса, группы особого типа («homo creativus»), ввел американец Р. Флорида [277]. Он отнес сюда деятелей творческих профессий (около 30% работающего

населения США в 1999 г.), особенно «суперкреативное ядро» («занятые в науке, технике, математике и программировании, образовании, искусстве, дизайне и развлечениях – все, кто занят собственно творческой деятельностью») [277, с. 91], Флорида подчеркивал роль этого класса как экономической силы, а также экономическое значение творчества.

Важность креативной экономики, связанной со сферой культуры, подтверждается докладами ЮНЕСКО («Креативная экономика» 2008, 2010 и 2013 годов [238, 239, 240]) и «Культурные времена. Первая мировая карта культурных и креативных отраслей» 2013 г. [246], а также программой развития Европейского союза «Креативная Европа» [411]. О ней также говорят в своей работе Рафаэль Буа и Лучана Лазаретти [204]. По их мнению, одним из ключевых свойств креативной экономики является инновационность (любой человек, общество или форма деятельности в той или иной мере креативны) и то, что креативная экономика предлагает другую социальную и экологическую модель для общества. Главными основаниями креативности являются разнообразие и толерантность, что созвучно демократическому взгляду на мир [246]. Отсюда следует, что власть и общество должны всячески её поддерживать.

Существуют различные трактовки взаимосвязи культуры с экономикой, разные представления о роли в ней креативного сектора. Джейсон Поттс (экономист из Новой Зеландии, изучающий, в частности, роль креативной экономики в инновационном экономическом развитии) и Стюарт Каннингем (профессор в области СМИ и коммуникаций из Австралии, известный своими работами в области культурной политики и креативной экономики) разработали и описали четыре модели взаимозависимости областей культуры и экономики: содействия, роста, конкурентную и инновационную [374]. Основные характеристики моделей представлены ниже в таблице 1.

Таблица 1. Модели взаимозависимости деятельности в сфере культуры и экономики

Модель содействия	Культура — плата за экономику. Содействовать ей нужно, потому что она положительно влияет на всеобщее благосостояние. Её продукция обладает высокой гуманитарной ценностью, но низкой рыночной стоимостью. Вмешательство культурной политики оправдано отсутствием рыночного равновесия — «невидимая рука» рынка (по Адаму Смиту) не срабатывает, и цена культурной продукции остаётся неочевидной.
Конкурентная модель	Культура — просто ещё один сектор экономики, и креативные отрасли влияют на неё лишь пропорционально своему вкладу в доход, продуктивность, благосостояние, не отличаясь в этом отношении от других отраслей. Как и они, культура может субсидироваться государством либо нет.

Модель роста	Креативные отрасли — современная зона роста в том же смысле, как ранее были зонами роста сельское хозяйство или промышленность. Все объяснения взлёта креативных отраслей сводятся к идее, что они создают экстерналии, способствующие росту продуктивности и конкурентоспособности ряда других секторов экономики (например, сектору инновационного дизайна) или способствуют распространению новых идей и технологий (например, в сфере ИКТ).
Инновационная модель	Креативные отрасли — не сектор экономики как таковой, но структурная часть инновационной системы общества в целом. Культура приводит к изменения всей экономики и рассматривается как общественное благо в динамическом плане.

Составлено автором по данным [374].

На рубеже XX и XXI веков от взгляда на культуру через призму модели содействия или конкурентной модели учёные и политики часто переходят к моделям роста или инновационной, рассматривая культуру как ключевой элемент креативных отраслей, создающих значительные экстерналии, во многом благодаря вышеописанной креативности — движущей силе развития.

Существуют также несколько моделей, описывающих, как культурные и креативные виды деятельности, или индустрии, отрасли (далее ККО, по аналогии с англоязычной аббревиатурой CCI — cultural and creative industries в терминологии ЮНЕСКО) могут соотносится с территориальным развитием (таблица 2).

Таблица 2. Модели взаимосвязи ККО с территориальным развитием

Вид взаимосвязи	Описание	Источники
Прямое влияние ККО на экономику территории. ККО способствуют росту продуктивности всей системы.	ККО демонстрируют более высокие показатели продуктивности, чем в среднем в экономике, тем самым способствуя наращиванию потенциала территорий.	Группа исследователей из Университета Валенсии, входят в рабочую группу «Econcult» [365].
ККО способствуют росту конкурентоспособности других секторов.	Результаты деятельности ККО могут повысить привлекательность территории, что увеличит поток посетителей, физического и человеческого капитала.	Ричард Флорида, американский экономист, автор теории креативного класса [265].
ККО способствуют росту продуктивности других секторов.	Деятельность ККО вносит вклад в производственные процессы, что проявляется в росте продуктивности и инновационности других секторов.	Группа исследователей из Великобритании: из компаний «Nesta» и «Experian» и из Оксфордского университета, [191].

Взаимодействие ККО с человеческим капиталом и его усиление.	Модели, основанные на внутреннем росте, в соответствии с которыми ККО воздействуют на человеческий капитал.	Исследователи из Университетов Милана, Турина, Торонто, а также Йёнчёпингского университета в Швеции, в частности Ричард Флорида [206, 283, 378].
ККО как векторы спроса на инновации и их распространение.	ККО направляют и усиливают процессы создания, принятия и удержания новых идей (инновационные процессы) в экономической системе.	Исследователи из Технологического университета Квинсленд в Австралии, Университета Лидса в Великобритании, Университета Сингапура и компании «Nesta» [221, 238, 286, 357].
ККО — ключевые медиаторы процессов экономического роста и развития социально-экономических систем.	Креативность и культура вносят вклад в процессы эволюции экономических систем, влияют на институциональную сферу и служат необходимыми частями инновационной системы.	Джейсон Поттс, новозеландский экономист [357].
Культура как инструмент расширения возможностей.	Культура утверждает культурные права, становясь ключевым элементом расширения индивидуальной свободы.	Амартия Сен, индийский экономист [383].

Составлено автором по данным [382].

Во многих странах отношение к креативным отраслям на государственном уровне формируется именно в соответствии с моделями, представленными в таблицах 1 и 2. Например, в области киноиндустрии решение о введении налоговых льгот на съёмки в отдельных регионах связано с ожиданием создания вследствие этого экстерналий, которые будут способствовать социально-экономическому развитию региона и в других отраслях. Состав креативной экономики (отраслей) представлен в первой главе ниже.

В соответствии с докладом ЮНЕСКО «Культурные времена. Первая мировая карта культурных и креативных отраслей» [246] в XXI веке актуальность изучения креативной экономики обусловлена растущим значением составляющих её отраслей и тем влиянием, которое они оказывают на региональное и мировое развитие. В докладе утверждается, что ККО создают значительный экономический эффект, рабочие места, способствуют развитию новых технологий и городов:

1) за год ККО создали доход в 2 250 млрд долл. и 29,5 млн рабочих мест. Специалисты ЮНЕСКО приводят такое сравнение: доход от этих отраслей в мире превышает доход от телекоммуникационных отраслей или ВВП Индии (1 900 млрд долл.), а занятых в них больше, чем, например, в автомобильной промышленности ЕС, США и Японии вместе взятых (25 млн

человек). В США вклад креативных отраслей составляет почти 700 млрд долл. или 4% ВВП (2013 г.);

2) рабочие места в ККО доступны самому широкому спектру специалистов: карьеру там делают люди любого возраста с любым опытом работы. В Европе сектор креативных индустрий предоставляет рабочие места молодежи в возрасте 15-29 лет больше, чем какой бы то ни было другой сектор (19,1% занятых в ККО в 2013 г. по сравнению с 18,6% в остальных сферах экономики). Учитывая растущую безработицу среди молодёжи и связанную с ней социальную напряжённость, как, например, в Испании, это является важным вкладом в развитие Европы;

3) ККО являются локомотивами развития онлайн-индустрии: их вклад в онлайн продажи в 2013 году составил 200 млрд долл. Более того, информационное наполнение сайтов, создаваемое ККО, способствует продажам технических устройств на сумму, превышающую 530 млрд долл.;

4) Эти отрасли и их инфраструктура делают города более привлекательными для жизни, способствуя развитию местного сообщества. Так, создание музея может положить начало другим проектам, способствует возникновению нового городского бренда, связанного с креативными отраслями. Подобные проекты привлекают в город туристов, таланты и высококвалифицированную рабочую силу. Бильбао, крупнейший город Страны Басков в Испании, является примером города, в котором экономический подъём начался благодаря культуре: строительство музея Гуггенхайма повлекло за собой создание 1000 рабочих мест. После открытия музея в 1997 году поток туристов вырос в 8 раз [246].

Специальный выпуск доклада ЮНЕСКО 2013 года [240] о состоянии креативной экономики в мире посвящён описанию путей выхода развивающихся стран на более высокий уровень развития. Специалисты ООН считают, что эффективное продвижение этих стран возможно только при появлении креативности в местной экономике, что привнесёт в неё инновационность. Для стран, отстающих в развитии, необходимым стимулом станет (и уже становится, как показывают многочисленные примеры, приведённые в докладе) местное культурное своеобразие, которое выражается не только в поведенческих установках, но особенно в экономике, в области искусства (живописи), литературы, театра, кино, музыки и т.д. Если верить докладу, именно ККО в мировой экономике начала XXI века развиваются наиболее динамично. Во многих странах и объединениях, в частности, в Европейском союзе, в 2013 году была принята программа по содействию развитию ККО в период с 2014 по 2020 год с бюджетом 1,46 млрд евро. Её целями являются: а) сохранение культурного и лингвистического

разнообразия в Европе, б) содействие повышению конкурентоспособности креативных ККО стран ЕС (особенно аудиовизуального сектора, на развитие которого планируется потратить 56% бюджета программы) [242].

Оптимистичные взгляды на роль культуры в экономическом развитии (Ч. Лэндри, Р. Флорида и др.) подвергает критике Д. Хезмондалш (который, тем не менее, не отрицает пользы этих концепций, отрицая их абсолютизацию). Он говорит о том, что часто при использовании стратегий возрождения регионов, основанных на креативной экономике, распространена попытка решить с их помощью все социальные проблемы (дискурс, развиваемый, в частности, ЮНЕСКО о том, что в основе креативной экономики лежат разнообразие и толерантность).

В своей книге «Культурные индустрии» [172] Хезмондалш проводит анализ соотношения изменений и преемственности в культурных индустриях начиная с 1980-х гг. Он считает, что изучать культурные индустрии важно по трём причинам: *1) Культурные индустрии производят и распространяют тексты*[2]. *2) Культурные индустрии управляют креативностью и распространяют её. 3) Культурные индустрии — проводники экономических, социальных и культурных изменений.* Обоснование второй и третьей причин Дэвид Хезмондалш развёрнуто приводит в своей книге. Важным оказывается объяснение автором причин отнесения ***культурных индустрий*** к одному сектору или взаимосвязанной системе производства (что объясняет использование данного обобщающего термина[3]): несмотря на то, что каждая из этих отраслей имеет свою собственную динамику, они взаимосвязаны, так как конкурируют за одни и те же ресурсы (ограниченный пул доходов и времени на потребление у реципиентов), а также разделяют общую характеристику производителей артефактов (прежде всего символических).

Классификация культурных и креативных отраслей. Не существует единого подхода к тому, какие отрасли и подотрасли относить к креативным, что усложняет оценки и сравнения вклада ККО в экономику разных стран и их роли в ней (единых данных по креативной экономике в мировом масштабе нет).

---

[2] Текстами Дэвид Хезмондалш называет «произведения» культуры всех видов: программы, фильмы, записи, комиксы, фотографии, журналы и т.п., производимые культурными индустриями.

[3] Термин «культурная индустрия» (в единственном числе) получает распространение в научном дискурсе после выхода классической работы Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера «Диалектика Просвещения». В главе «Культурная индустрия» авторы представляют наиболее полную версию крайнего, пессимистичного взгляда на индустриализацию культуры, родившегося из убеждённости, что жизнь при капиталистической демократии в США в 1940-е гг. по-своему столь же пустая и поверхностная, хотя и не такая ужасная, как в Германии, из которой они бежали.

Так, например, в процитированной выше работе [172] Хезмондалш выделяет ключевые культурные индустрии, которые напрямую связаны с промышленным производством и распространением текстов и опираются, главным образом, на работу создателей символов[4]:

• ***широкое вещание*** (радио и телевидение, включая их кабельные, спутниковые и цифровые формы);

• ***киноиндустрия*** (включая распространение фильмов на видео, DVD и в других форматах, а также на телевидении);

• ***аспекты Интернета, связанные с контентом*** (другие аспекты — часть компьютерной и телекоммуникационной индустрии);

• ***музыкальная индустрия*** (звукозапись, издание, в том числе вопросы собственности, концерты);

• ***печать и публикация в электронном виде*** (книги, журналы, газеты, онлайн базы данных);

• ***видео- и компьютерные игры***;

• ***реклама и маркетинг.***

К периферийным он относит те отрасли, в которых производство символов ведётся полупромышленными или даже непромышленными методами (например, театр, который лишь недавно стал принимать формы, близкие к промышленным формам производства и воспроизводства; или изготовление, демонстрация и продажа произведений искусства — живописи, скульптуры).

По классификации Института статистики ЮНЕСКО, выделяются два типа отраслей креативной индустрии: отрасли «ядра» и «периферии». К первым относят музеи, галереи, библиотеки; исполнительские виды искусства; культурные фестивали; изобразительные искусства, ремёсла; дизайн; издательское дело; киноиндустрия, видео; фотография; интерактивные СМИ; телевидение и радио. Ко вторым — те, что выпускают музыкальные инструменты, аудиовизуальные аппаратные средства, звуковое и печатное оборудование, а также архитектура; реклама; программное обеспечение [240]. В данном случае (в отличие от подхода Хезмондалша) обоснованием для отнесения отраслей к «периферии» выступает то, что они оказываются обслуживающими по отношению к отраслям «ядра».

---

[4] Данный перечень отраслей представлен в этой части главы, поскольку в наибольшей степени обоснован теоретически, по мнению автора, его можно считать классическим. Далее будут показаны разные наборы культурных и креативных отраслей, используемые для статистических подсчётов разными странами и организациями.

В то же время специалисты Евростата подсчитывают данные по культурным отраслям (без креативных). Когда мы говорим об экономическом эффекте от деятельности в области культурных отраслей, Евростат относит к ним следующие (список расширен в 2018 году): издание и воспроизведение записанных носителей; изготовление ювелирных и связанных с ними изделий; изготовление музыкальных инструментов; розничная продажа книг, газет и канцелярских товаров, музыкальных и видеозаписей в специализированных магазинах; издание книг; публикация газет, журналов и периодических изданий, компьютерных игр; киноиндустрия, телеиндустрия, звукозапись и музыкальная издательская деятельность; деятельность в области программирования и вещания; деятельность новостных агентств; архитектурная деятельность; деятельность в области дизайна; деятельность в области фотографии; переводческая деятельность; аренда видеокассет и дисков; деятельность в области искусства (изобразительное, исполнительское, декоративно-прикладное и пр. виды искусства) и развлечений; библиотечное, архивное, музейное дело и прочие культурные виды деятельности [265].

Вне рассмотрения остаются такие тоже явно креативные отрасли, как реклама и информационные технологии, а заодно и виды деятельности в рамках перечисленных отраслей, которые почему-либо не относят к культурным. Зачастую именно они оказываются наиболее высокодоходными в развитых странах.

Для того, чтобы оценить уровень развития креативной экономики в странах мира, что позволит понять, какое место в ней занимает киноиндустрия, рассмотрим подробнее сферу культурных и креативных отраслей, а в их рамках — уровень развития киноиндустрии.

Киноиндустрия (как и некоторые другие виды деятельности, перечисленные выше) является одновременно и культурной, и креативной отраслью: виды деятельности, связанные непосредственно с созданием и постпроизводством фильмов, относятся к культурной отрасли, а огромный комплекс работ по подготовке к реализации проектов фильмов, рекламным кампаниям, распространению кинопродукции, менеджменту на разных стадиях работы и др. — к креативным отраслям.

Рассмотрим наборы отраслей и концепцию их отбора, которые включены национальной статистикой в категорию ККО по нескольким странам мира, где существуют тематические статистические обзоры по ним (или по смежным темам).

В таблице А.1. представлены наборы отраслей десяти стран. Различия начинаются уже с названия концепции, в рамках которой рассмотрены отрасли. Часть стран использует в наименовании только термин «креативные» (Великобритания, США, Япония), большая часть —

«культурные и креативные» (Германия, Италия, Канада, Франция), в Испании отрасли названы «культурными». А в Индии отрасли, отвечающие указанным выше характеристикам, отнесены к «Сектору медиа и развлечений».

Есть две отрасли, которые во всех изученных странах без исключения относятся к культурным и/или креативным: киноиндустрия, а также издание книг и публикация прессы. Как бы не называлась категория, к которым они относятся (создание контента в Японии или издательская деятельность в другие странах; аудиовизуальные отрасли или собственно киноиндустрия), их неизменно выделяют в этот сектор отраслей.

Есть и отрасли, которые редко засчитываются как культурные или креативные. Например, культурное наследие эксплицитно относят к ККО в США (там речь идёт о национальных парках), более широко рассматривают эту категорию в Канаде. В Испании деятельности в области культурного наследия уделяется особое внимание, выпускаются особые ежегодники по состоянию отрасли материального и нематериального культурного наследия.

Некоторые страны относят к этому сектору ремёсла (Великобритания, Китай, Япония). Интересно, что ремёсла и в Великобритании, и в Японии призваны сочетать традиционные национальные практики с современными технологиями и новыми решениями[5]. В первом случае речь идёт о стране, впервые очертившей спектр креативных отраслей на государственном уровне. Критику широты этого спектра (и включения в него как раз таких дотационных отраслей, как ремёсла — crafts) приводит упоминавшийся выше Д.Хезмондалш. Во втором — о стране, которая в начале 2000-х в рамках масштабной государственной программы «Cool Japan» разработала ключевые точки роста экономики (основу брендинга составил тезис о том, что Япония может стать «культурной сверхдержавой», основанный на опросе, в котором большинство респондентов назвали страну «самой креативной в мире» [232]), в том числе в рамках креативных отраслей: относящиеся к контенту (или медиа), мода, туризм, ресторанное дело и традиционные ремёсла (monodzukuri). Китайские статистические отчёты находятся в закрытом доступе, но из документа, составленного местными специалистами для привлечения европейских представителей малого и среднего бизнеса, следует, что в Китае промышленный дизайн рассматривается в одной категории с ремёслами. При этом отдельно отмечается, что в рамках двенадцатого пятилетнего плана китайское правительство смягчило протекционистские меры для вхождения на рынок компаний в области издательской деятельности, архитектуры и промышленного дизайна,

---

[5]Сфера ремёсел крайне разнородна. Общее здесь то, что она, в отличие от индустриальной, как правило, привлекает небольшой капитал, в ней отсутствует или ослаблено разделение труда, производство не требует использования крупных машин.

а также, что ремёсла способствуют развитию сельской местности страны. Судя по изученному документу, в стране не существует однозначного определения ремёсел.

Данные по России в описываемой таблице не приводится, так как на государственном уровне понятие «культурных и креативных отраслей» в стране не закреплено. В России деятельность такого рода вписывается в широкое понятие «культуры» в целом. В рамках реализации президентского Указа «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [64] разработан национальный проект «Культура» (его реализация началась 1.01.2019). Он включает в себя три федеральных проекта: «Культурная среда», «Творческие люди» и «Цифровая культура» [60]. В соответствии с планами, которые описаны в данных проектах, можно сформировать представление о том, каков в России взгляд на культурные отрасли в рамках культурной политики. К его целям относится увеличение посещаемости культурных заведений (кинозалов, культурно-досуговых учреждений, концертных залов), создание (с одной стороны, центров культурного развития в малых городах, с другой стороны, виртуальных концертных залов) и переоснащение инфраструктуры культуры (модернизация кинозалов), а также повышение квалификации кадров в сфере культуры. При этом, параллельно реализуется программа «Развитие культуры и туризма» (2013-2020 гг.), в которой важное значение отводится культурному туризму и культурной политике. Один из ожидаемых результатов программы — «перевод отраслей культуры и туризма на инновационный путь развития, превращение культуры и туризма в наиболее развитые и привлекательные сферы общественной деятельности, в том числе через широкое внедрение информационных технологий» [65]. В том числе, указывается на важность сохранения объектов культурного наследия. Таким образом, несмотря на различия в обозначении (по сравнению с приведёнными в таблице странами), мы видим, что цели оказываются похожими.

Исследования ККО наиболее развиты в Великобритании. По широте и глубине анализа показателей таких отраслей в целом и большинства из них по отдельности страна не имеет мировых аналогов. Указанная в таблице отрасль информационные технологии — «creative tech» — широкая междисциплинарная сфера, включающая цифровой дизайн, создание визуальных эффектов, 3D печать и пр. [249]. Второй по степени развития статистической базы в данной сфере в Европе является Германия [179, 180].

В США существует статистическая подборка данных «Статистика по искусству и культурному производству» (англ. «The Arts and Cultural Production Satellite Account (ACPSA)»), созданная в партнёрстве Национального фонда искусств США (англ. «National Endowment for

the Arts (NEA)»[6]) и Бюро экономической статистики США. Несмотря на то, что самые свежие данные представлены за 2016 г., подборка дана очень подробная не только по стране, но и по отдельным штатам [319].

Даже на примере десяти стран, часть которых (европейские) предположительно должны быть похожи по структуре ККО, мы видим, что на данном этапе оценка состава и вклада ККО в каждой стране производится индивидуально, единой нормы нет.

Киноиндустрия как отрасль креативной экономики. По Международной стандартной отраслевой классификации ООН [309] киноиндустрия является частью сектора «Информация и связь» (категория J-5911 «Кино-, видео- и телепроизводственная деятельность»). Информационный сектор в 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»[7], становление которой — одна из важнейших тенденций современной эпохи [172, 204, 240, 411].

При изучении креативных отраслей принято разделять их прямой и косвенный вклад в экономику (о чем пишут многие авторы, в том числе упомянутый выше Хезмондалш []). По аналогии с изучением ККО в целом можно выделить прямой и косвенный вклад в экономику и киноиндустрии. Используя данные из работы оксфордских исследователей, выполненной под эгидой Британского института кино [425] (именно британскими учёными написаны лучшие из общедоступных работ по роли кинематографа в экономической, социальной и культурной жизни страны), рассмотрим варианты этого влияния.

Прямой вклад киноиндустрии в экономику выражается в величине дохода отрасли от проката фильмов, продажи дисков и всех прочих доходов, получаемых от производства и распространения кино. Кроме того, прямой эффект оценивается тем, сколько рабочих мест в стране существует в данной отрасли. Для киноиндустрии применим и натуральный показатель объема отраслевого производства — в данном случае, это количество снятых фильмов. В работе автор оценит прямой вклад киноиндустрии в экономику стран, используя ряд показателей из общедоступных источников данных. Логика выбора и рассмотрения показателей связана с определением кинопроцесса по Жабскому [25] и выделенными им стадиями: производство, распространение, потребление, «освоение» зрителями фильмов.

---

[6] Независимый орган федерального правительства США.

[7] Термин «информационная экономика» используется большинством авторов как синоним термина «креативная экономика».

Косвенный вклад, по результатам британского исследования, — это рабочие места и доходы от связанных с отраслью производств, например, оборудования для кинокомпаний, работа программистов для создания спецэффектов в фильмах и т.д. Это также их реклама в СМИ, на билбордах и др., продукция, которая затем будет продаваться в кинотеатре или носить символы фильма, изображения его героев. Косвенный вклад наблюдается во всех тех отраслях, которые не связаны исключительно с киноиндустрией, но благодаря которым существует большой сегмент их производства.

Однако выше говорилось, что киноиндустрию как отрасль экономики невозможно полностью отделить в исследовании от кинематографа — вида искусства, поэтому её вклад в социально-экономическое развитие стран мира ещё более сложен. Такая амбивалентность, двойственность киноиндустрии связана с двумя типами её воздействия на другие аспекты социально-экономического развития.

С одной стороны, результатом деятельности отрасли является производство продукции, эффект от которого (прямой и мультипликативный — развитие связанных отраслей, например, программирования для создания спецэффектов в кинофильмах) может быть оценен традиционными экономическими показателями, как это было показано выше. С другой стороны, киноиндустрия создает особый информационный мультипликативный эффект: через образы (в том числе географических мест), которые транслируют фильмы. Так, посредством «освоения» зрителями фильмов (четвёртая стадия кинопроцесса по Жабскому) появляется кинематографический туризм.

Прямой вклад киноиндустрии в большей степени изучен для развитых стран. Подобные отчёты существуют, например, для США, Канады, Великобритании, Японии, где в рамках специальных департаментов рабочие группы (часто в сотрудничестве с учёными) выполняют подсчёты вклада отрасли в экономику.

1.2. Особенности влияния киноиндустрии на социально-экономическое развитие стран мира

Для выявления такого влияния следует сначала рассмотреть спектр влияния киноиндустрии и кинематографа в целом на общество.

Мы ходим в кино «за временем — за потерянным ли, или за упущенным, или за не обретённым доселе. Потому что кинематограф, как ни одно из искусств, расширяет, обогащает и концентрирует фактический опыт человека, и при этом он его не просто обогащает, но делает длиннее, значительно длиннее… Впервые в истории искусства, в истории культуры человек

нашёл способ непосредственно запечатлеть время» [164]. Так говорил режиссёр Андрей Тарковский. А итальянский киновед Франческо Касетти писал: «Кинематограф делает наш взгляд свободным, наделяет его вдохновляющим потенциалом» [222, с. 135].

Появление кино действительно стало революционным событием, оценить значимость которого сложно и по сей день. Киновед Э.Росс в книге о том, как утроено кино, пишет: «По мере того как развивался кинематограф, менялись и наши отношения со временем — создатели фильмов исследовали эту неуловимую, но неизбежную примету жизни такими способами, которые ранее были немыслимы. Кинематограф способен укротить время тысячей разных способов, будь то пульсирующее напряжение фильмов «Печати зла» (1958) и «Ровно в полдень» (1952) или временны*е* скачки и смена направления в «2001 год: Космическая одиссея» (1968) и «Помни» (2000)» [148, с. 105].

Акцентирование «власти» кино над временем понятно, особенно по сравнению со статичной фотографией, живописью. Но, кроме границ времени, кинематограф и пришедшая за ним киноиндустрия ломают и границы пространства.

Взаимное влияние географического пространства и киносъёмок. Э.Росс по этому поводу отмечает, что на протяжении всей истории кинематограф поражал зрителей показом неизвестных миров, тем, как он под новым углом демонстрировал знакомые места. Нуарный город был похож на оживший ночной кошмар, неожиданный ландшафт научной фантастики или даже банальный провинциальный пейзаж — кино всегда помогало нам лучше понять наш мир и своё место в нём. [148, с. 61].

«Пространство Земли организует культуру, а культура организует пространство» — писал Ю.А. Веденин в своей книге «Очерки по географии искусства» [11]. То же можно сказать и применительно к кино: географическое пространство влияет на кинематограф (отрасль искусства) и киноиндустрию (отрасль экономики), а они, в свою очередь, влияют на географическое пространство.

Декорации (сделанные специально для фильма или реальные места, где он был снят) создают контекст для истории, и многие фильмы мы помним именно благодаря им. Можем ли мы забыть «мрачную неприязнь» Нью-Йорка в «Таксисте» (1976), «пронзительную романтику» Парижа в годаровском «На последнем дыхании» (1960) или «давящую бедность» Рио-де-Жанейро в «Городе Бога» (2000)? С таким риторическим вопросом обращается Э.Росс к читателям [148, с. 62].

В начале XX века голливудские режиссёры были увлечены созданием дорогих и внушительных декораций. В то же время режиссёры, располагавшие меньшим бюджетом, искали

иные средства выразительности. В 1920-х гг. расцвел немецкий экспрессионизм, который не мог сравниться с бюджетами и роскошью американского кино, но идеально раскрывал с помощью метафорического фона темы мучений, безумства и предательства [148, с. 64]. Э.Росс приводит слова кинокритика Германа Шефауэра: «Пространство, до сих пор считавшееся чем-то мёртвым и статичным, часто значащим не больше, чем бутафорский фон деревенского фотографа, наконец обрело жизнь, движение и сознательную выразительность» [148, с. 64] и теоретика современной архитектуры Энтони Фидлера: «Архитектура кино — теперь не беспомощный фон, она сама создаёт эмоции в фильме. Окружающий мир больше не окружает, но включается в зрительский опыт как данность» [148, с. 65].

Географическое пространство продолжает определять *место для съёмок фильма*. На его выбор влияют как природные, так и социально-экономические факторы. Съёмки проводятся на водопадах Игуасу в Южной Америке («Миссия», 1986 г.), в Новой Зеландии (трилогия «Хоббит», 2012–2014 гг.), в Исландии («Интерстеллар», 2014 г.). В XX в. это можно было объяснить невозможностью достоверной графической имитации ландшафтов, но в 2010-х гг. возможности программирования в киноиндустрии позволяют снять фильм, не выходя из студии. Тем не менее, кинокомпании тратят большие деньги на то, чтобы особая атмосфера и природный размах в киноленте были реальностью. В то же время выбор места для съёмок определяют и социально-экономические условия: многие страны предлагают льготы для привлечения иностранных и местных производителей кино. В первую очередь эти страны интересует имидж, который они получат в случае кассового успеха фильма, а также доход от съёмок. Более развитые в области киноиндустрии страны рекламируют не только местные пейзажи, но и инфраструктурные возможности, включая возможность использования местных киностудий.

Кроме того, географическое пространство определяет *место действия фильма*. Привязка сюжета к конкретному месту имеет большое значение даже при производстве анимационных фильмов. В ряде случаев сами географические локации вдохновляют их создание. Так, режиссёр мультфильма «Тачки» (2006) признаётся, что идея проекта пришла к нему после поездки с семьёй по знаменитой американской Трассе 66 (U.S. Route 66), изображённой в ленте; на мультфильм «Холодное сердце» (2013) его создателей вдохновило путешествие по фьордам Норвегии, ставшим средой повествования [361].

В случае фантастического фильма «Аватар» (2009), снятого в киностудиях, местом действия являются инопланетные ландшафты XXII века. Но их изображение основывается на пейзаже гор Улинъюань в национальном парке Чжанцзяцзе в Китае, вдохновивших режиссёра.

При помощи кино географический облик мест может намеренно изменяться. Например, в США после теракта в Нью-Йорке 11.09.2001 г. была проведена ревизия всех американских фильмов, находящихся на этапе монтажа, с целью убрать из них кадры с башнями Центра международной торговли, так как это болезненно напоминало зрителям о трагедии. Высказывалась инициатива стереть кадры с башнями из уже вышедших фильмов, но она не была реализована [365].

Режиссёры часто пользуются «выразительным потенциалом пространств и локаций» [148, с. 66] для того, чтобы добавить фильмам глубину. В картине «Чёрный нарцисс» (1947) несколько монахинь создают школу и больницу на вершине скалы в Гималаях. Место показано как опасное и открытое всем ветрам, но при этом замкнутое настолько, что вселяет ощущение клаустрофобии, что идеально отражает изоляцию сестры Рут, становясь декорацией для её нервного срыва [148, с. 67].

В российских фильмах последних лет чётко прослеживается взаимосвязь сложных сюжетов с такими локациями, где они разворачиваются в суровых природных условиях. Например, столкновение между героем «Левиафана» и властью могло произойти в любом месте, но скудная растительность тундры, северные оттенки пейзажа, удалённость от цивилизации так ярко подчёркивают общий сюжет ленты, что представить эту историю где-то не в Териберке Мурманской области уже не получается. Фильм «Остров» Лунгина тоже иллюстрирует, как северная природа идеально отражает или, по крайней мере, оттеняет состояние героини, в которую вселился бес (подробнее эффект от избранных российских фильмов будет изучен в главе 4).

Э.Росс приводит слова теоретика кино Эндрю Мура о фильме «Таксист» (1976), что это место (давящая грязь, смог и разрушение Нью-Йорка) «не столько географическая локация, сколько, скорее, пластичное отражение внутреннего мира протагониста» [148, с. 67].

Интересным примером могут служить не только выдающиеся и уникальные кинолокации или декорации. В фильме «Шоу Трумана» (1998) неправдоподобно идеальный городок оказывается декорацией к телешоу о жизни ничего не подозревающего главного героя. Во время поисков подходящего искусственного города стало ясно, что «голливудские декорации выглядят слишком реальными, чтобы достичь необходимой степени ненатуральности, который требовал сценарий Эндрю Никкола, и создатели фильма поехали во Флориду в город Сисайд, реальный, но казавшийся пластиковой подделкой» [148, с. 71]. В результате получилось идеальное изображение суррогатной местности, ироничное вдвойне, поскольку местность эта существует на самом деле.

«Пока архитектура буквально выстраивала кинематографические миры, кино придавало форму нашим городам, деревням и пригородам более тонким способом, позволяя нам обдумать наше место в мире зданий» [148, с. 82].

Как считает философ Жан Бодрийяр [199], кинематограф привил городам мифическую атмосферу, связав их в нашей памяти со снятыми в них фильмами и сделав реальный мир немного более кинематографичным. А профессор гуманитарной географии Дэвид Кларк, написавший книгу о городах в кино [230], отмечал, что гуляя по незнакомому городу, человека внезапно может посетить ощущение, как будто он находится на съёмочной площадке.

Место действия фильмов не обязательно совпадает с местом их съёмок. Причиной этому могут стать:

1) условия местности (географические — экстремальные климатические условия; инфраструктурные — отсутствие дорог, необходимых услуг; социально-экономические). Скопление людей на улицах крупнейших городов часто приводит к переносу съёмок в другие места, где режиссёр пытается воссоздать нужную обстановку. Например, «двойником» Москвы в кинофильмах часто становится Минск («Стиляги», «Пирамммида», «Мой сводный брат Франкенштейн»).

2) экономические мотивы: цена разрешения на съёмку в крупнейших городах, сопутствующие переездам расходы. Съемка в отдельных городах может стоить несколько тысяч евро в день (например, в Париже [87]).

3) политические мотивы, вплоть до запрета на проведение съёмок. В годы «холодной войны» фильм «Доктор Живаго» (ко-продукция США, Италии и Великобритании) был снят в Испании, Финляндии и Канаде, хотя действие происходит в России, по роману — в Пермском крае (где Пастернак жил сам в пос. Всеволодо-Вильва Александровского района).

Таблица 3. Примеры мест действия фильмов, не совпадающих с местами съёмок

Название фильма	Место действия	Место съёмок (частично)
«Потерянный горизонт» (1937)	Китай (Тибет)	США (Калифорния)
«Лоуренс Аравийский» (1962)	Иордания (Акаба), Египет (Каир)	Испания (Андалусия), Марокко, Великобритания
«Доктор Живаго» (1965)	Россия (Урал)	Испания (Кастилья-Леон, Андалусия), Канада, Финляндия

«Апокалипсис сегодня» (1979)	Вьетнам	Филиппины
«Индиана Джонс и последний крестовый поход» (1989)	Турция (Искендерун)	Иордания (Петра), Испания (Гуадикс, Андалусия), США (Юта, Калифорния), Великобритания
«Спасти рядового Райана» (1998)	Франция (Омаха-Бич, Нормандия)	Ирландия (Графство Уэксфорд)
«Последний самурай» (2003)	Япония	Новая Зеландия
«Иллюзионист» (2006)	Австрия (Вена)	Чехия (города Прага и Табор)

Составлено автором [32, 33, 365].

Хотя тема влияния географических особенностей на развитие киноиндустрии, например, на предпочтительные жанры фильмов, представляет большой интерес, в работе она не рассматривается (за исключением отдельных аспектов, связанных с типами объектов кинотуризма) ввиду её сложности. Последующие разделы посвящены обратному процессу: влиянию киноиндустрии на социально-экономическое развитие стран и регионов, отчасти на географическое пространство вообще (через создание специализированных кинопарков и других связанных с фильмами рукотворных достопримечательностей, а также через стратегии привлечения кинопроизводителей в отдельные регионы).

1.3. Теоретические основы изучения киноиндустрии в социально-экономической географии

Вследствие новизны темы мы будем руководствоваться теоретической базой, предлагаемой в смежных науках и за рубежом.

Множество внутренних противоречий определяет особенности изучения этой отрасли. Главное из них, — между искусством и экономикой. Так, социолог М.И. Жабский отмечает: «Создатели фильмов нередко сетуют на то, что кино представляет собой одновременно промышленность и искусство, соединяет в одной упряжке коня и трепетную лань» [25, с. 47]. В данной работе мы различаем *кинематограф* как сферу искусства и *киноиндустрию* как отрасль производства, изучая, в первую очередь, её. Однако полностью отделить одно от другого невозможно и, на наш взгляд, не нужно, так как это противоречило бы природе исследуемой сферы.

История изучения киноиндустрии в географии: основные направления. С древних времён человек использовал различные инструменты для передачи и хранения информации о

географическом пространстве. Так, преследуя научные и практические цели, люди стали создавать карты. Их дополняли дневники путешествий, приключенческие романы, картины и гравюры, создававшие более полные и яркие образы других земель и утолявшие любопытство интересующихся ими. Но эти инструменты познания мира, от изучения природы до оценки военной мощи стран, были доступны ограниченному кругу наиболее образованных людей, а уровень фактологической точности менялся от источника к источнику. С появлением в XIX веке сначала фотографии, а затем кинематографа и с их широким распространением в XX веке небывалое ощущение присутствия в другом месте (и времени) позволило массам рядовых граждан расширять свои представления о мире.

Появление новых инструментов фиксации действительности совпало с крупными социальными переменами: фотография и кино стали не просто новыми художественными средствами, но и предвестниками (а в чём-то пособниками) появления нового общества, гораздо более динамичного, чем предыдущие. Отличительной особенностью фильмов стала их доступность широкому кругу зрителей: представители всех социальных классов хлынули в кинотеатры. Произошла так называемая «демократизация» пространства: знакомые до тех пор немногим ландшафты и места стали известны большинству. Со временем кинематограф стал важнейшей формой индивидуального и коллективного культурного выражения («major cultural form» [341]), которая питает географическую науку образами мест и пространств, а также непосредственно влияет на развитие отдельных территорий.

Истоки изучения киноиндустрии и кинематографии в географии мы находим в работе Дж. К. Райта 1947 г.: «географы не должны сосредотачиваться лишь на ядре географической науки, на «объективных» географических исследованиях, важно уделять внимание «периферии» — «субъективным» исследованиям» [449, с. 2]. По его мнению, такие «периферические работы нанесли бы на карту «терра инкогнита» географических знаний». Для Райта она существовала в «книгах о путешествиях, журналах и газетах, на страницах романов и стихов, в кино, а также в других художественных выражениях» [449, с. 5]. Так кинофильмы были признаны одним из источников познания в географии.

Многие исследователи [195, 365] сходятся во мнении, что первой методической публикацией в данной области была работа Роджера Манвелла 1953 г., тогда директора Британской академии кино и телевизионных искусств (The British Academy of Film and Television Arts, BAFTA) в Географическом журнале [342]. Выполненная по заказу Королевского географического общества, она рассматривала возможность *использования фильмов для педагогических целей* — как источников познания географических особенностей удалённых

территорий. Последующие работы касались изучения через фильмы физической географии [230], конкретных регионов (например, Африки [192]) и отдельных явлений, например катастрофических Пыльных бурь в США [294].

Одну из первых статей по киноиндустрии в ***экономической географии*** (в узком смысле) опубликовал в 1979 году Дон де Люка из Университета Висконсина, посвятив её шансам на создание единого рынка киноиндустрии среди стран Европейского сообщества (организация — предшественник Европейского союза), которые «вместо того, чтобы пользоваться экономическими выгодами общего рынка с аудиторией в 260 миллионов человек (жители девяти стран-участниц, 1979 год), продолжают жить, концентрируясь лишь на национальном рынке» (цитата по работе Оруэта и Вальдеса, [365, с. 168]). Заметной также стала работа Кристоферсона и Сторпера, написанная в 1986 году [227]. Они проанализировали влияние дезинтеграции в киноиндустрии (появление малых фирм в противовес крупнейшим) на процесс урбанизации. Публикации Скотта (2002, 2004) [397, 398] посвящены организационной структуре Голливуда (производству и дистрибуции продукции отрасли в США). Испанский географ Агустин Хамир Оруэта изучал изменения в сфере показа кинофильмов в Испании [366] (в связи с появлением многозальных кинотеатров) и распределение медиакомпаний по её территории [367]. Есть и другие работы, связанные с изучением разных этапов создания и продвижения фильмов.

Тема глобализации в начале XXI века остаётся популярной в обществе и в сфере исследований и может рассматриваться в географии, в том числе через анализ киноиндустрии. Работа об индийских фильмах [203] — продолжение серии работ Аппадурая о глобальных культурных процессах, идентичности, социальных образах и стирании чувства «территориальности». Основная идея — фильмы индийского производства начинают снимать в западных кинолокациях. Это является свидетельством роста гибкости на перекрёстках эстетики и геополитики.

Рождённый в городской среде, кинематограф характеризуется особыми отношениями с городским пространством, как с географической, так и с эстетической точки зрения. В социально-географических работах по киноиндустрии часто прослеживается связь с ***урбанистикой***, так как многие учреждения отрасли (офисы кинокомпаний, большие кинотеатры и т.д.) вписаны в городской ландшафт и их расположение и функционирование зависит от городского развития. Есть и другие подходы. Так, исследование Антона Эшера и Штефана Циммермана [262] показало, как города в кино показывают на основе виртуального подхода, использующего истории из фильмов и весь массив кинематографического наследия.

Город в кино — один из самых заметных сюжетов географии кино, в частности в Германии. Например, как пишут Оруэта и Вальдес [365], Булхофер видит города в кино как зеркало культурного ландшафта. Вогт, исследователь кино, посвящает многие свои работы изучению немецких городов в кино.

Для авангардистов 1920-1930-х гг. город был подходящей средой для поиска автономного кинематографического языка и для ухода от господствовавшей рекламной продукции. Таким образом, они получали преимущество за счёт уникальной и разнообразной сенсорной сферы. Автор статьи [212] задаётся вопросом о связи городского пространства и фильма как посредника в историческом моменте культурной современности, фокусируя внимание на жанре «городской симфонии». Вопреки распространённой идее о естественном столкновении кино с городом, статья показывает, как портреты городов в 1920-1930-х гг. обновляют чувственный опыт героя, используя кино в качестве посредника (например, «Огни большого города» Ч.Чаплина). Анализируется то, как авангардные мизансцены городского пространства не только отражают городскую современность, но и участвуют в её создании. Кино создаёт и продвигает специфический образ современности. Фильмы документируют и изменяют комплексную динамику, создаваемую городом.

Другой яркий пример изучения кино через географию городов (и наоборот) — работа о фильмах «Париж, я люблю тебя» и «Нью-Йорк, я люблю тебя» (полнометражные фильмы, состоящие из серии короткометражных работ). В статье [370] рассматривается вымышленная городская география, созданная кино. Такой формат — набор маленьких последовательных историй — стал новацией. Пространственные измерения в двух фильмах ограничены производственными критериями. Автор задаётся вопросом о статусе фильмов с критической точки зрения. Для ответа он изучает реакцию публики и заключает, что рассмотренные фильмы на самом деле являются системой, воспроизводящей представления, связанные с Парижем и Нью-Йорком. Методы, использованные в работе, могут (по крайней мере, частично) использоваться для кинематографического изучения других городов.

Третьей областью, к которой относятся исследования киноиндустрии и кинематографа в географии, является ***культурная география***. Здесь основной вопрос — как географические образы создаются и распространяются посредством фильмов, как фильмы отображают региональную идентичность или влияют на неё. Географы анализируют представление ландшафта в художественных фильмах вообще [295, 354, 358] или снятых в отдельных жанрах: вестернах [300], научной фантастике [320], документальном кино или узкоспециальных жанрах, например, *Heimatfilm* (Хайматфильм; от Heimat, нем. Родина*)*, популярном в Германии 1950-х гг

[334]. Отметим также работы по сравнительному анализу того, как представлены в кинофильмах развивающиеся страны [337].

Кроме того, в зарубежной культурной географии встречаются исследования по анализу пространственных киносмыслов и символов. Так, социальные сдвиги, увязанные с трансформацией смыслов мест и пространства, изучаются в работе, посвященной фильмам о столкновении людей и зомби [207], популярных в США с 1960-х годов в связи с некоторыми особенностями американского общества, что подтверждается присвоением этого изначально независимого жанра голливудскими гигантами. Исследование основано на анализе шести фильмов пионера жанра режиссёра Джорджа Ромеро. Оно показывает, что зомби соответствуют появлению в американском обществе новой формы «инакости», которая угрожает его сплочённости. Фильмы о зомби основаны на логике укрепления их болезненных специфических характеристик. Кроме того, эти фильмы демонстрируют бессмысленные и десоциализированные пространства, поясняя примером коллапс законов как тревогу перед существованием, сталкивающимся с возрастающей бессмысленностью пространств.

«Инакости» также посвящено исследование анимационных фильмов Хаяо Миядзаки [440], чей «почерк» стал всемирно известен после успеха мультфильма «Унесённые призраками» в 2001 году, что сильно повлияло на демистификацию японских мультфильмов, имевших раньше нехорошую славу, и заодно открыло географическую дискуссию на тему переселения героев из родных краёв и того, как после этого они «открываются миру». Миядзаки использует анимацию как инструмент для систематического изучения разных типов взаимоотношения с «другим (чужим) местом». Такому аспекту его мультфильмов раньше почти не уделялось внимания. Указанная работа ставит целью изучение структурной роли опыта «других мест» на материале 10 полнометражных анимационных картин Миядзаки. Статья показывает, что его повествования делятся на два типа: приключенческие и о повседневной жизни. Сталкиваясь с «другими местами», герои Миядзаки развивают две разные стратегии: присоединение либо интеграцию, но в любом случае используя особые пространственные модели поведения. Мультипликация даёт широкие возможности для режиссёров, в особенности — свободу в выборе и проектировании пространств из своего воображения с необходимой точностью.

Для культурной географии важна и китайская работа [329], посвященная фильму «Постмодернисткая жизнь моей тёти» — о пожилой одинокой женщине в Шанхае. После встречи с племянником и несколькими незнакомцами она теряет все свои накопления и вынуждена вернуться к мужу и дочери, живущим в Аншане (провинция Ляонин, Северо-

Восточный Китай), где сталкивается с болезненным прошлым. Старопромышленный Северо-Восток не сравним с динамичным Шанхаем. Постсоциалистическое возрождение и монохромные пейзажи региона выступают в качестве символа прошлого, в отличие от футуристичного мегаполиса нового Китая. Такой контраст служит пространственной метафорой упадка великой риторики в постсоциалистическом Китае. Через понятие хронотопа (Бахтиниан), дополненного рассуждением о производстве пространства (Лефевр) и временными маркерами, автор анализирует, как пространство и время взаимодействуют в сюжете, в истории и путешествии каждого героя повествования, что иллюстрируется перемещениями между Шанхаем и Ляонином. Это также рассказ об эффекте культурной революции и последующих реформах, о том, как прошлое может «догнать» героя. Частная жизнь рассказчицы открывает путь к пониманию кино-географических пересечений в социальном и политическом контексте недавнего прошлого Китая через собирательные характеры поколений.

На стыке культурной географии и урбанистики находится работа Ги Ди Мео [348] об итальянском режиссёре Антониони, вдохновленном в начале карьеры неореализмом. Он стал известен своими фильмами о чувствах, неврозах и сложностях коммуникации между людьми, в основном между мужчиной и женщиной. Но его ленты основаны не на психологии диалогов или на абстрактной символике. Режиссёр использует географические пространства (в основном городские) с их объектами, эффект отдаления и приближения, перспективу и пр., смешивая ландшафт, объекты, героев (их телесные особенности) в одной пространственной субстанции, придавая им одинаковую символическую ценность. Через пространство Антониони пытался передать невыразимую словами часть человеческих отношений, что позволило ему создать неповторимый кинематографический язык.

В этой области заметна также работа о распространении современного кинематографического движения — кубинского уличного кино [233], которое приводит к пространственным изменениям в городе Гаване. Л. Корси анализирует взаимосвязь между изображением Гаваны в кино и эволюцией в сфере идентичности и социальных вопросов. Уличное кино появляется как ответ на социальную потребность в переосмыслении дискуссии вокруг насущных проблем кубинского общества. Цель работы — выявить лицо города, скрытое за официальными выступлениями властей, и поучаствовать в создании новой общественной среды для свободного диалога. В статье показано, как кинематографические репрезентации в их специфическом взаимодействии с пространством устанавливают инновационный нарратив для создания идентичности и как они меняют «присвоение» общественных мест. Автор применяет

экспериментальный, сочетающий в себе количественный и качественный анализ, метод, в соответствии с которым проанализированы 269 фильмов, по большей части короткометражных.

В ***когнитивной географии*** выделяются работы с анализом таких транслируемых кинофильмами образов, которые связаны не с географическими объектами, а с ценностными установками. В одной из статей [314] утверждается, что просмотр американского контента южнокорейскими студентами привёл к либерализации их взглядов по многим социальным вопросам. В то же время, по мнению малайских учёных [359], изменения малайского общества в последние годы в связи с «интернационализацией контента» не мешают жителям Малайзии оставаться «верными себе» по многим культурным вопросам. И всё же учёные настаивают на необходимости регулирования приходящего извне (в основном из США) контента, приводя в пример фильм «Брюс всемогущий», запрещённый правительством, так как его просмотр «мог бы подорвать веру малайцев в бога» [359, с. 7].

Американские учёные Р. Дженсон и Э. Остер (исследование по Индии [311]), как и Е. Феррари, А. Шон и С. Дюрией (исследование по Бразилии [273]), статистически выявили неожиданные эффекты: расширение доступа к просмотру телефильмов в развивающихся странах (Индия и Бразилия) отрицательно влияет на уровень рождаемости. По мнению авторов, телефильмы транслируют западные модели репродуктивного поведения, которые усваиваются местным населением. Речь идёт именно о трансляции моделей поведения: показано, что соответствующее снижение рождаемости не объясняется влиянием уровня жизни и других экономических факторов или уровнем грамотности. Значит, кинематограф существенно влияет на формирование регионального социально-экономического развития, причём на самом корневом уровне — институциональной среды, ценностных установок.

Интересны работы, посвящённые идеологическому влиянию на кинопроизводство [188, 293, 385]. По словам военного историка Дэвида Робба, приведённым в книге киноведа Эдварда Росса, «Пентагон диктовал режиссёрам, что говорить, а чего не говорить, на протяжении десятилетий. Это грязный секрет Голливуда» [148, с. 144]. Робб отмечает, что голливудские продюсеры, желавшие сократить расходы на съёмки, постоянно обращались к военным за поставками разнообразного реквизита, от джипов и формы до вертолётов, войск и авианосцев. Взамен продюсеры должны были «предоставить пять копий сценария в Пентагон для одобрения; внести в сценарий правки, предложенные Пентагоном; снять фильм точно по одобренному им сценарию; устроить предварительный показ для его представителей до того, как выпустить фильм в прокат» [148, с. 144]. Эдвард Росс пишет, что «От военных фильмов в духе «Зелёных беретов» (1968) и «Цели номер один» (2012) до семейных развлекательных

проектов вроде шоу «Клуб Микки Мауса» (1950-е) и «Трансформеров» (2007) сотни голливудских проектов подогнаны под требования Пентагона. Экранизация «1984» Оруэлла — классическая притча о давлении правительства, снятая в 1956-м, — была отредактирована американским комитетом за свободу культуры, проектом ЦРУ, так, чтобы большой брат в первую очередь ассоциировался с коммунизмом» [148, с. 145].

«Методы Пентагона работали. «Лучший стрелок» (1986) привёл к увеличению потока новобранцев в военно-воздушные силы на 500% после премьеры. Фильмы, не одобренные военными, на экранах появлялись крайне редко. Эти простые средства гарантировали что массовый продукт систематически поддерживает в США и не подвергает критике фундаментальные представления о положении страны на мировой арене» [148, с. 145].

Эдвард Росс пишет и о том, что «в Иране кинематограф курирует Министерство культуры исламской ориентации, которое подчиняет форму и содержание фильмов консервативным идеалам правящей верхушки. При этом сегодня в стране снимаются одни из самых впечатляющих кинолент, представляющих сложный дискурс о роли женщин, детей и этнических меньшинств в современном Иране» [148, с. 146]. В книге Росса приводятся слова социального антрополога Ричарда Таппера о том, что бóльшая часть иранского кино политизирована неявно и использует символы для выражения запрещённых точек зрения [148, с. 146]. И историка кино Норы Гилберт, которая видит в этом и нечто положительное: «Пытаясь погасить определенные нарративные импульсы, цензура создаёт открытое пространство между текстом и подтекстом, где сообразительный интерпретатор найдёт для себя работу» [148, с. 146]. Но, как пишет Э. Росс, всё это приводит к тому, что иранских режиссёров сажают в тюрьмы, а их фильмы запрещают, хотя ленты, тайком вывезенные из страны, покоряют кинофестивали по всему миру (подробнее о кинофестивалях в главе 4), что определяется в большинстве случаев художественной ценностью фильмов, но в некоторых — политикой жюри.

По мнению А. Эшера и Ш. Циммермана [262], наиболее перспективно развитие темы киноиндустрии в следующих областях: 1) геополитика: фильмы могут использоваться, чтобы «картировать геополитическую виртуальную реальность» [262, с. 230]; авторы видят в виртуальной реальности особое геополитическое пространство, которое формируется и функционирует через СМИ, киноиндустрию и пр., и его можно картировать; 2) культурная политика; 3) глобализация («Голливуд — место, которое сложно определить географически. Быть может, потому что он — везде?» [262, с. 234].

Для других исследователей (например, для уже упоминавшихся Оруэты и Вальдеса [365]) наиболее значимыми в географии являются работы на стыке культурной и экономической

географии, анализирующие влияние распространения географических образов на примере конкретной экономической деятельности. К ним относится ***кинематографический туризм***.

История изучения кинематографического туризма и его географических особенностей. Туризм похож на кинематограф своими целями: уйти от ежедневной рутины, наблюдать, открывать новое. Зритель наслаждается в кино видами и звуками новых мест, которые его привлекают и мотивируют их посетить. С этого и начинается кинематографический туризм.

Феномен кинематографического туризма как признанной специалистами подотрасли появился в конце XX века. Автор полагает, что такой тип туризма существовал ещё с 1955 года, когда американский кинорежиссёр Уолт Дисней решил «диверсифицировать свою модель бизнеса, построив парк аттракционов» [194] Диснейлэнд в США. Однако подобные парки стали относить к сфере кинотуризма после того, как в 1992 г. американские исследователи Роджер Рилей и Карлтон Ван Дорен изложили концепцию «киноиндуцированного туризма» («movie induced tourism») [384]. Они доказали влияние кино на сектор туризма, показали, как в США фильмы формируют туристический интерес, и подсчитали, насколько туристические посещения дестинаций росли в годы, следующие за премьерой фильма. Выявленный рост популярности показанных в фильмах мест составил 40-70% в течение 4-5 лет после премьеры.

О роли кинематографа в выборе мест для путешествий учёные говорили и раньше. «Образ места — вот он, ключевой аспект туристической привлекательности. Именно он побуждает людей делать выбор в пользу того, а не иного места, хотя, в конечном счёте, увиденная реальность определяет, удастся ли отдых и захочется ли людям вернуться сюда снова» [297, с. 53]. Клэр Ганн был одним из первых, кто изучил процесс формирования образов в области туризма и разделил их на два типа — «естественные» и «вызванные». Естественные образы формируются в ходе изучения ресурсов, не связанных с туристическим интересом (например, истории в газетах, фильмы, романы и т.д.), в то время как вызванные образы появляются из-за направленных действий маркетологов. «Фильм может создать и поддержать такой интерес к месту, о котором дестинэйшн-маркетологам и не мечтать», отмечали Роджер Рилей и Карлтон Ван Дорен [384, с. 269]. По словам специалиста по экономике туризма и региональному развитию университета Уэльвы Давида Руиса [392], кинематографический туризм — это высокоприбыльный, быстро растущий сектор сферы туризма, с возрастающей экономической значимостью. Этот сектор не только способствует краткосрочному росту занятости и известности места, но и увеличивает туристические возможности в долгосрочной перспективе.

«Так же, как в 18 или 19 веке картины пробуждали туристический аппетит к посещению нарисованных на них мест, фильмы стали их современным эквивалентом в туризме» отмечает Бушэ [214, с. 4]. Жюльен Мерсий в работе по образам Тибета [349] доказывает, что популярная культура и СМИ оказывают значительное влияние на образ туристической дестинации. До него это отмечали в 1990 г. Ричард Батлер [215] и Джон Урри [441], занимавшиеся анализом туристических предпочтений.

Джон Урри (британский социолог) утверждает, что туристическое устремление «... создаётся и поддерживается с помощью самых разных нетуристических практик, таких как фильмы, телевидение, литература, журналы и пр.». [441, с. 75]. Урри уверен, что картинка, которая складывается у нынешнего потребителя о месте (туристической дестинации) по большей части продиктована тем, что он видел в фильмах или по телевизору. Батлер в 1990 г. заявил, что «люди стали уделять меньше внимания чтению как источнику получения информации о новых местах для путешествий, и стали обращать больше внимания на визуальную информацию для получения знаний, то есть фильмы, видео и телевидение будут становиться всё более и более влиятельными» [215, с. 49].

Роль картинки (иллюстрации) в сфере рекламы услуг становится одной из главных. Потребители все чаще делают выбор, основываясь на том, что они видят. По словам Ж. Мерсия, «на первый план вышла способность туристических дестинаций создавать уникальный образ (бренд, портрет)» [349, с. 1043]. Фильмы, особенно лучшие и коммерчески успешные, помогают сформировать такой образ (идентичность) и привлечь внимание к туристической дестинации. Развитие кинематографического туризма является следствием роста мобильности населения мира и развития индустрии развлечений. Маркетологи считают, что образы территории, полученные через аудиовизуальный продукт, влияют на поведение потребителя и что кинотуристы останавливают свой выбор на местах, демонстрируемых на экране в самом привлекательном свете. Но практика скорее показывает, что самые яркие примеры туризма по местам съёмок фильмов основаны, в первую очередь, на уникальности и аутентичности мест, показанных в картине, а также на том, насколько талантливым был фильм в художественном плане. Даже негативно окрашенный образ места может привлечь туристов, примером чему является случай отечественного фильма «Левиафан», взбудораживший общество и «вернувший на карту» посёлок Териберка, в проекты которого теперь инвестирует московский бизнес и куда возят туристов «на берег Левиафана» [125] (подробнее об этом в главе 4).

Связанными с темой диссертации оказываются исследования и в смежных с географией сферах науки. Например, А.А. Ушкарёв, российский искусствовед, занимающийся **экономикой**

и социологией искусства, изучил причины и факторы, влияющие на частоту кинопосещений, а также в целом поведение населения России в отношении искусства (на примере оценки досуговой привлекательности искусства или доли разных видов искусства в структуре досуга москвичей) [167, 168]. Изучение собственно посещений кинотеатров (на примере анализа данных статистически достоверной выборки посетителей нескольких кинотеатров города Киров) было проведено при помощи регрессивного анализа. Он определял влияние разных факторов на частоту посещения кинотеатров на основе построения модели регрессивной зависимости частоты посещения от 42 независимых переменных и отбирал из них те, которые оказывали статистически значимое влияние на показатель посещений [168, с. 87].

Исследование Ушкарёва показало, что мотивы и индивидуальные предпочтения влияют на частоту посещения кинотеатров гораздо больше, чем объективные социально-демографические показатели. Из последних только возраст и образование оказывают статистически значимое влияние на частоту посещений кинотеатров. Но оно незначительно по величине и разнонаправленно: чем выше уровень образования, тем чаще при прочих равных условиях он склонен ходить в кинотеатры; и чем старше респондент, тем, как правило, реже он посещает кинотеатры.

С другой стороны, фильмы-события (то есть желание увидеть актуальный фильм) способствуют росту посещения кинотеатров (что подтверждается и исследованием компании «Невафильм» [38]). Ведь именно в кинотеатрах происходят премьеры фильмов, спрос на которые подготавливается заранее в ходе рекламных кампаний. Другим заметным фактором, влияющим на частоту посещения, является желание провести время с семьёй. Так, анализ, приведённый в данной статье, показал, что, при прочих равных, те, чья мотивация связана с сопровождением в кино ребёнка, как правило, посещают кинотеатры чаще. Получается, что детский репертуар кинотеатров обеспечивает не только детскую посещаемость. Учитывая то, что в структуре самых популярных по посещениям фильмов в мире, четвёртую (реже — пятую) часть (в 2008-2016 гг. [167]) составляют мультипликационные фильмы, очевидно, что такой мотив «работает» во всём мире, где наблюдаются высокие посещения таких фильмов. Ушкарёв полагает, что «посещение десткого кино для взрослых посетителей — не столько акт потребления искусства, сколько элемент семейного досуга (…) современный кинотеатр со всеми преимуществами большого экрана и сопутствующей инфраструктурой позволяет в наибольшей мере удовлетворять потребности в рекреации и социальной коммуникации» [168, с. 90].

Интересны описанные Ушкарёвым закономерности в связи с конкуренцией между просмотром зрителями фильмов в интернете и в кинотеатре. Он пишет о том, что по опросам, большинство фильмов зрители смотрят сегодня не в кинотеатрах, а в Интернете, и по числу кинопросмотров Интернет опережает кинотеатры в разы. Но, при этом, проведённый им корреляционный анализ частоты посещения кинотеатров и фактического использования респондентами альтернативных источников кинопросмотров показал, что «***между зрительской активностью в Интернете и частотой посещения кинотеатров статистически значимая связь отсутствует***. Иными словами, для данной аудитории при прочих равных условиях увеличение (или сокращение) числа просмотров фильмов в Интернете не связано с сокращением (или увеличением) частоты посещения кинотеатров, и в этом чисто количественном отношении ни о какой конкуренции между кинотеатрами и Интернетом речь не идет. Очевидно, ***в массовом сознании посещение кинотеатра и просмотр фильма в сети представляют собой различные – и не альтернативные – виды досуга»*** [168, с. 90][8]. То есть посещение кинотеатров оказывается не тождественно просмотру фильмов, что становится конкурентным преимуществом кинотеатра в борьбе за потребителя на рынке культурного досуга. А.А. Ушкарёв не исключает, что Интернет может конкурировать с кинотеатрами, что связано с удобством получения контента, а также с тем, что он часто оказывается бесплатным (второе преимущество, вероятно, в ближайшие годы сойдёт на нет, так как законодательство в области авторского права становится более действенным).

В другой своей работе по оценке досуговой привлекательности искусства для москвичей на основании обширных социологический данных за 1988, 1993, 2008 и 2012 гг. А.А. Ушкарёв пишет о том, что досуговая роль искусства в целом невелика. Она менялась в разные годы, но доля искусства в структуре интересов москвичей в области досуга за 30 лет не превышала 12,4%. Кроме того, он указывает на выявленную тенденцию сокращения этой доли в кризисные 1990-е и ранние 2000-е гг. и на последующую тенденцию роста. Отдельно исследователь отмечает «обусловленность культурно-досугового поведения людей и досуговой роли искусства кардинальными макросоциальными изменениями, влекущими за собой изменение образа жизни и её качества». Выделяя из других видов досуга, связанных с искусством, походы в кино стабильно (за исключением 1993 г.) занимают второе место по популярности после чтения литературы.

---

[8] Курсив и выделение добавлены в цитату автором диссертации.

Масштабный проект по изучению особенностей посещения кинотеатров был проведен в Великобритании. Британский институт кино (совместно с компаниями «Northern Alliance» и «Ipsos») провёл расширенный опрос среди разных слоёв населения в разных частях страны, чтобы оценить влияние кинематографа на культуру страны. Это исследование [363] – редкий пример столь широкого и глубокого изучения вопроса. Его авторы делают общий вывод, что просмотр фильмов — ядро культурной жизни Великобритании.

Жители страны оценили просмотр фильмов как один из наиболее приятных видов проведения досуга. По их утверждениям: «походу в паб, ресторан, музей, театр или на спортивные соревнования они предпочтут просмотр фильма». Респонденты неизменно говорили о важности эмоционального эффекта кино. С него начинается интеллектуальный интерес к фильмам, в которых люди видят и вид искусства, и развлечение, и способ побуждения к размышлениям, описывая их просмотр как занятие «развлекательное, заставляющее задуматься, эстетически прекрасное, побуждение к действию, искусство, выражающее идентичность и даже инициирующее метафизический опыт». Оказалось, что зрителям нравится гораздо более широкий спектр фильмов по жанрам, чем считалось в рядах профессиональных кинокритиков и специалистов индустрии кино. По ассоциациям фильмов респондентами с прилагательным, выражающими наслаждение и поощрение («развлекательный, эмоциональный, восхитительный, позволяющий уйти от действительности»), установлено, что кино связано в основном с субъективным чувством счастья и благополучия.

Отдельно в работе исследован международный аспект киноиндустрии: жители Британии кроме английских фильмов описывали и американские, как «оказывающие эмоциональное воздействие». Указанные фильмы известны по всему миру, они получали награды на международных кинофестивалях, что «иллюстрирует существование международной «киновалюты» — *возможности фильмов выступать в качестве инструмента культурной коммуникации на уровне планетарной моды*» [363, с. 7].

Фильмы оказывают влияние на национальную и региональную идентичность, и принявшие участие в опросе британцы хотят видеть больше кинолент с национальной или региональной подоплёкой. Среди жителей Шотландии, Уэльса, Северной Ирландии и северной части Англии бытует мнение, что слишком много современных британских фильмов местом действия выбирают Лондон и английский юг. Выявлен рост доли тех, кто смотрит их по телевидению, телеканалы часто определяет то, какие фильмы будут смотреть жители. Авторы работы замечают, что «важно учитывать это при рассмотрении возможностей культурного влияния кино в Великобритании».

Расширяется электронный доступ к фильмам. Исследование показывает рост доли просмотров кино с мобильных устройств с загрузкой фильмов или онлайн, что согласуется с другими доказательствами роста в области электронного доступа к кинокартинам и бросает вызов традиционным системам их распространения и культурного влияния. По объёму и растущему разнообразию способов просмотра именно сейчас мы находимся в начале «золотого века» кино, хотя пик походов в кинотеатры пришёлся на 1930-1940-е гг.

Обобщая, важно отметить, что несмотря на неоднозначность терминов — «культурные индустрии» или «креативные индустрии», — которые используются в научном контексте и чьё определение различается на уровне мировых организаций (ЮНЕСКО и ЕС) и стран, киноиндустрию все исследователи (в том числе в рамках статистических отчетов) без сомнений относят к ключевым отраслям креативной экономики. Изучение особенностей киноиндустрии в географии, как было показано выше, предпринимается в разных работах, чаще всего в области культурной географии. Изучение кинотуризма выделено в отдельную сферу исследований, которые часто включают мигрировавшие из бизнес-маркетинга концепции (в том числе работы в области брендинга территорий) и оказываются ориентированными на практику и конкретные кейсы.

Приёмы анализа прямого влияния киноиндустрии на социально-экономическое развитие стран. Для отдельных стран мира (по которым публикуются такие данные, в частности, для стран ЕС-28 — на 2011-2018 гг.; Евростат [265, 266]) в данной работе оценено влияние креативных отраслей и киноиндустрии на основные показатели экономики: доля занятости в культурных отраслях, в ККО и в киноиндустрии; вклад отрасли в ВВП и товарооборот. При этом использованы данные Института статистики ЮНЕСКО [379], Евростата, Европейской аудиовизуальной обсерватории [278-289], Американской ассоциации кинокомпаний [435] — источники с наиболее полным статистическим охватом стран и показателей отрасли.

После анализа показателей, представленных в статистических обзорах (количество фильмов, снятых в цифровом и не цифровом виде; количество кинокомпаний; количество кинотеатров с разными видами экранов и др.), в ходе экспертной оценки для описания отрасли (по аналогии с развитием других отраслей национальной и региональной экономики) и изучения географических различий, а также проведения типологии стран были отобраны показатели, определяющие прямой эффект влияния киноиндустрии на социально-экономическое развитие.

К ним относятся величина производства (*количество произведённых фильмов*) и его концентрация (влияние крупнейших компаний кино), потребление продукции отрасли (*кассовые сборы,* в т.ч. на душу населения*, посещения кинотеатров (динамика), в т.ч. на душу населения*) и её распределение (распространение ко-продукции), степень внешней ориентации киноиндустрии (*доля фильмов местного производства в кинопрокате других стран*) и её внутренняя структура (*структура кинопроката:* какая доля зрительских посещений приходится на фильмы национального производства — ФНП).

Дополнительные показатели позволили более точно охарактеризовать межстрановые различия в развитии отрасли: степень лингвистического разнообразия киноиндустрии мира и отдельных стран, состав выпущенных фильмов по жанрам. Особенностью продукции отрасли (кинофильмов) является то, что их символическая, культурная ценность значительно выше ценности функциональной (экономической), что требует оценки степени популярности кинофильмов. Проанализированы 20 самых популярных фильмов в мире за 2013 год по странам производства и жанрам. Основные показатели даны за 2015 или 2013 годы (в случае отсутствия данных — за 2011 г.), тенденции изменения отдельных показателей рассмотрены с 1995 по 2015 год.

За период с 1995 по 2017 год в 127 странах мира (включая САР Китая Гонконг) был произведён хотя бы один фильм, в 112 странах мира регистрировались посещения кинотеатров. В работе было рассмотрено 138 стран, удовлетворяющие хотя бы одному из этих условий.

Кроме того, были учтены особенности политики стран (введение системы рибейтов для производителей кино) в области продвижения местных кинолокаций для съёмок. Для этого были проанализированы сайты местных (региональных или национальных, в зависимости от размера страны) кинокомиссий.

В завершение исследования был изучен феномен кинематографического туризма. После анализа всех элементов кинопроцесса была проведена типология стран мира по характеру развития киноиндустрии и по её влиянию на социально-экономическое развитие.

Глава 2. Географические особенности развития киноиндустрии стран мира

2.1. Киноиндустрия в экономике стран мира

Приступая к изучению киноиндустрии и ее роли в региональном развитии, логично начать с оценки места всего креативного сектора в экономике, чтобы понять, в каком «ландшафте» киноиндустрия живет в каждой стране (является ли она крупнейшей креативной отраслью или развивается на фоне общего высокого уровня таких отраслей). Рассмотрим ключевые показатели: занятость в культурных и креативных отраслях и в киноиндустрии, вклад киноиндустрии в ВВП стран, торговлю культурными объектами и товарооборот в этой области, а также в области продукции киноиндустрии.

Киноиндустрия как отрасль ККО. В XXI веке развитие культурных и креативных отраслей глубоко взаимосвязано. Поэтому уровень и перспективы киноиндустрии зависят от развитости ККО в целом и включённости изучаемой отрасли в их систему.

Современная киноиндустрия — значимая отрасль экономики многих стран. В США, одном из лидеров по ее развитию, «производство и распространение кинофильмов и телепрограмм является одним из самых ценных культурных и экономических ресурсов страны». В профессиях «ядра» киноиндустрии мира[9] занято около 2,5 млн человек (8,4% занятых во всех креативных отраслях на 2013 г., больше, чем в сфере архитектуры и рекламы [237]), причем в развивающихся странах (Индии, Китае [418, 420]) их численность быстро растёт; доходы отрасли составляют около 77 млрд долл. [237].

Сложность оценки ее прямого вклада в экономику стран мира связана с отсутствием статистики по большинству из них, а там, где она есть — с разными группировками ККО (как уже было показано выше). В одних странах (Япония, Китай) представлены занятость и экономический вклад собственно киноиндустрии: прямой (у сферы «ядра») и косвенный. В других (страны Европы в зеркале Евростата, США [181, 265, 266, 423]) — цифры по отрасли объединены с цифрами по части телеиндустрии.

Рассмотрим имеющиеся данные по основным показателям развития ККО в целом и киноиндустрии.

Таблица 4. Занятость и объём производства в культурных и/или креативных отраслях в избранных странах

---

[9] Производство, постпроизводство и дистрибуция кинофильмов.

	Концепция	Занятость		Объём производства	
		Общая	В отраслях «ядра»	В указанных отраслях, млрд	Доля от общего
Великобритания (2018)	Креативные отрасли	2	1,1	101,5	5,8 %
Германия (2018)	Культурные и креативные отрасли	1,7	1,2	100,5	3,0 %
Испания (2017)	Культурные отрасли	0,7		27,7	2,4 %
Италия (2015)	Культурные и креативные отрасли	1	0,9	47,9	3,0 %
Канада (2017)	Культурные отрасли	0,7		53,1	2,7 %
Китай (2014)	Культурные (креативные) отрасли				4,3 %
США (2016)	Креативная экономика	5	0,9	804	4,3 %
Франция (2018)	Культурные и креативные отрасли	1,3	1	47,5	2,3 %

Примечание: объём производства для Германии, Испании, Италии и Франции дан в евро, для Канады и США — в американских долларах; для Великобритании — в фунтах стерлингов. Составлено по данным [180, 193, 241, 244, 249, 310, 327, 405].

Занятость в ККО и киноиндустрии. Для того, чтобы сравнить страны (по крайней мере, в рамках одного региона) по развитости культурных отраслей, рассмотрим данные Евростата. Начнём с уровня занятости в культурных отраслях ряда стран (табл. 4).

По таблице 4 видно, что в 2018 г. по числу занятых в культурных отраслях в ЕС выделялись Германия и Великобритания: 1,7 и 1,5 млн чел. соответственно. Далее следует Франция с 966 тыс. чел., Италия (830 тыс.) и Испания (691 тыс.). Доля занятых в этих отраслях в общей занятости населения повышена у малых стран: Исландии (5,6%), Люксембурга, Швейцарии, Швеции, Эстонии, Финляндии (более 4,8%) (подробнее в таблице 1 в Приложении).

В ЕС (включая Великобританию) в 2018 г. суммарная занятость в сфере культурных отраслей составила 9,9 млн человек, что на 800 тысяч человек больше, чем в 2013 г. Заметный рост наблюдался в Эстонии, Бельгии, Люксембурге, Дании.

В отдельных странах есть данные по занятости не только в культурных отраслях, но и во всех культурных и/или креативных отраслях. Так, в Великобритании это 2 млн человек. В Германии [174, 335] к 1,2 млн человек, заняты в отраслях «ядра» ККО, 1,7 млн человек — в целом в ККО. Рост занятости в 2017-2018 гг. в отраслях «ядра» составил 3,1%. В США в отраслях креативной экономики заняты в общем 5 млн человек, в отраслях «ядра» — 0,9 млн человек.

На примере Великобритании интересно рассмотреть особенности занятости в ККО в развитой стране [249]. Общая занятость в креативной экономике, включая креативные

профессии в некреативных отраслях[10], достигла 3 млн человек. Занятость в данной сфере растет значительно быстрее всей занятости в экономике: в 2015-2016 гг. в ККО она выросла на 5% (в экономике — на 1,2%), с 2011 г. — на 25,4%. Особенность данной сферы — занятость не по найму (freelance), составляющая 47% против 15% в экономике страны в среднем. В Лондоне в ККО занята треть работающего населения (33,2% в 2016 г.). В связи с высокими темпами мирового технического прогресса национальная статистика рассматривает вероятность автоматизации разных сфер. Для 87% специалистов ККО риск их замены на роботизированных исполнителей наименьший.

Рассмотрим подробнее занятость собственно в киноиндустрии.

Таблица 5. Занятость и объём производства в киноиндустрии избранных стран

	Занятость, тыс. человек		Объём производства, млн долл.	
	Прямой вклад	Косвенный вклад	Прямой вклад	Косвенный вклад
Австралия (2017-2018)		61		4,3
Индия (2017)	247	695	385	3200
Китай (2018)	246	645	5500	12600
Республика Корея (2018)	35	108	1,9	5,2
Япония (2018)	31	88	*272000*	*660000*

Примечание: для Японии объём производства дан в миллиардах йен. Составлено автором по данным [257, 258, 419, 421, 422].

В США отрасль (включая телевизионную) является одним из крупнейших работодателей: прямой и косвенный вклад в занятость составил на 2015 г. 2 млн чел. [423], в профессиях «ядра» киноиндустрии работают 413 тыс. человек [181]. В частности, в производстве кинофильмов и видеопродукции были заняты более 241 тыс. человек, в их распространении — более 7 тыс. человек, в дистрибуции через кинотеатры — 144 тыс. человек, в автокинотеатрах (так называемых «drive-in», англ.[11]) — более 1 тыс. человек, в телепроизводстве и постпроизводственной деятельности — около 15 тыс. человек, в прочей деятельности, связанной с отраслью — почти 3 тыс. человек. По таблице 5 видно, что в киноиндустрии Китая косвенно заняты 645 тыс. человек, напрямую — 246 тыс.; в киноиндустрии и телевизионной отрасли — 4,7 млн человек (2018 г. [419]). В Индии в «ядре»

[10] Например, дизайнер в автомобильной компании.

[11] Когда фильм смотрят на большом экране из своей машины.

отрасли — 247 тыс. человек (2015 г., [257]). Зарплаты представителей профессий «ядра» обычно на 30-75% выше средних [181, 257, 419]. Выше среднего по странам оказывается и уровень квалификации работников.

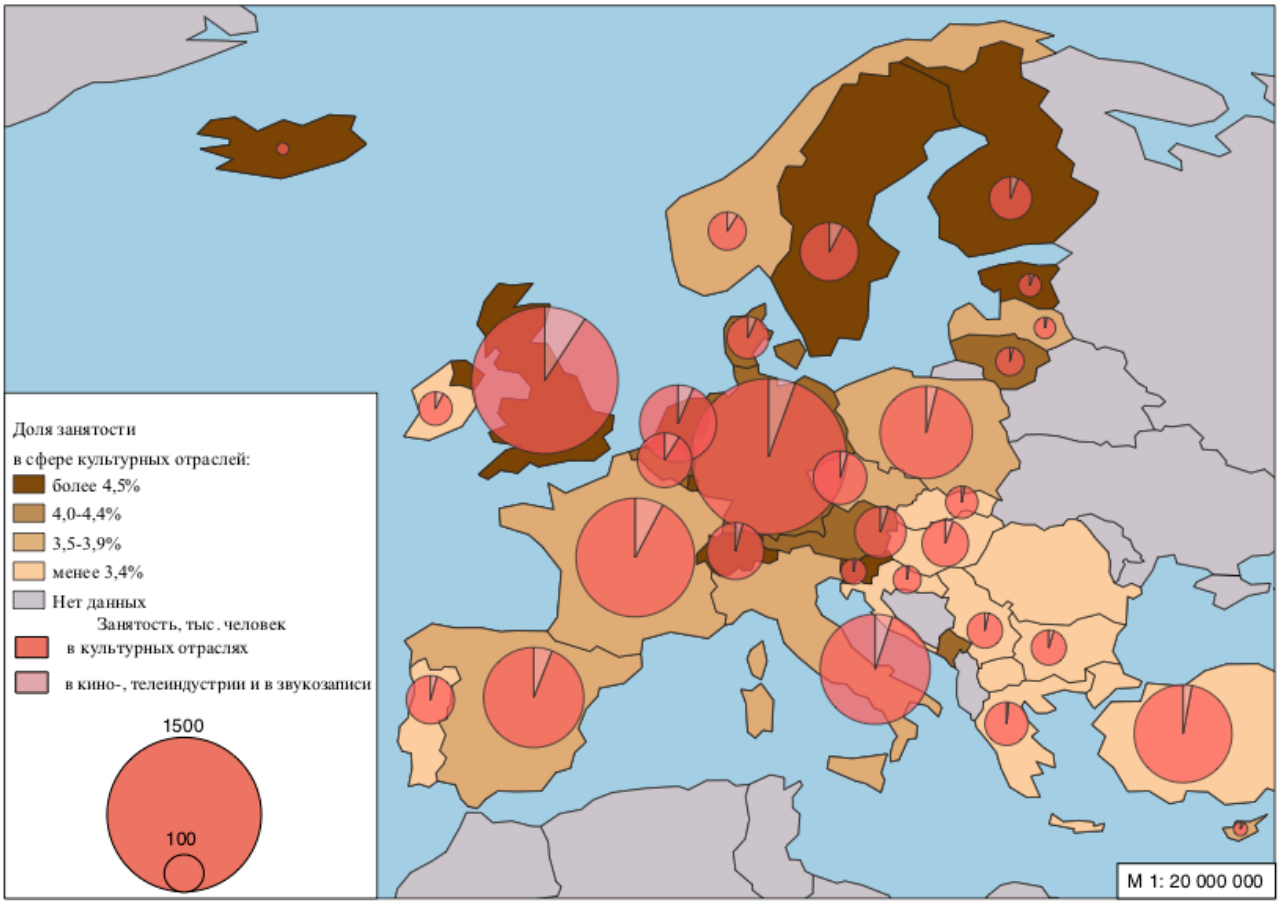


Рис. 1. Доля занятых в сфере культурных отраслей, количество и доля занятых в киноиндустрии, телеиндустрии[12] и звукозаписи (от культурных отраслей) в европейских странах, 2018 г. Составлено автором по данным [265, 266].

Во многих странах Европы занятость в культурных отраслях оказывается заметной на общем фоне. Как упоминалось выше, в Исландии, Эстонии и Люксембурге она составляет более 5% от общей занятости. В отдельных странах Европы киноиндустрия предоставляет заметную долю рабочих мест в области культурных отраслей (рис. 1). Максимальные значения этого показателя наблюдается в Великобритании (около 10%), около 8-9% — в Бельгии, Норвегии, Ирландии Франции и Швеции, около 7% — в Исландии, около 6% — в Нидерландах, Дании, Испании и Германии. Интересно, что кроме крупнейших стран (Великобритания, Франция, Испания, Германия) доля занятых высока в странах, предоставляющих особые условия для съёмок, где также развит кинотуризм (Ирландия, Исландия, Норвегия).

[12] Включает только производство телепрограмм.

Вклад культурных и креативных отраслей в создание валового внутреннего продукта. По отдельным странам существуют оценки вклада культурных и/или креативных отраслей в национальную экономику, что представлено в приведённых выше таблицах 4 и 5. Наибольший вклад наблюдается в 2010-х гг. в Великобритании — 5,8%. Заметна доля также в Китае и США — более 4%.

В Великобритании рост ККО в 2015-2016 гг. составил 7,6% (рост всей экономики — 3,5%), а с 2010 по 2017 гг. вклад вырос на 53,1% [249]. ККО отнесены к 12 важнейшим отраслям страны. В Германии по данным на 2018 г. ККО занимают 3-е место по вкладу в ВВП (см. рис. 2), он превышает таковой в сфере энергетики, химической промышленности и финансовой деятельности.

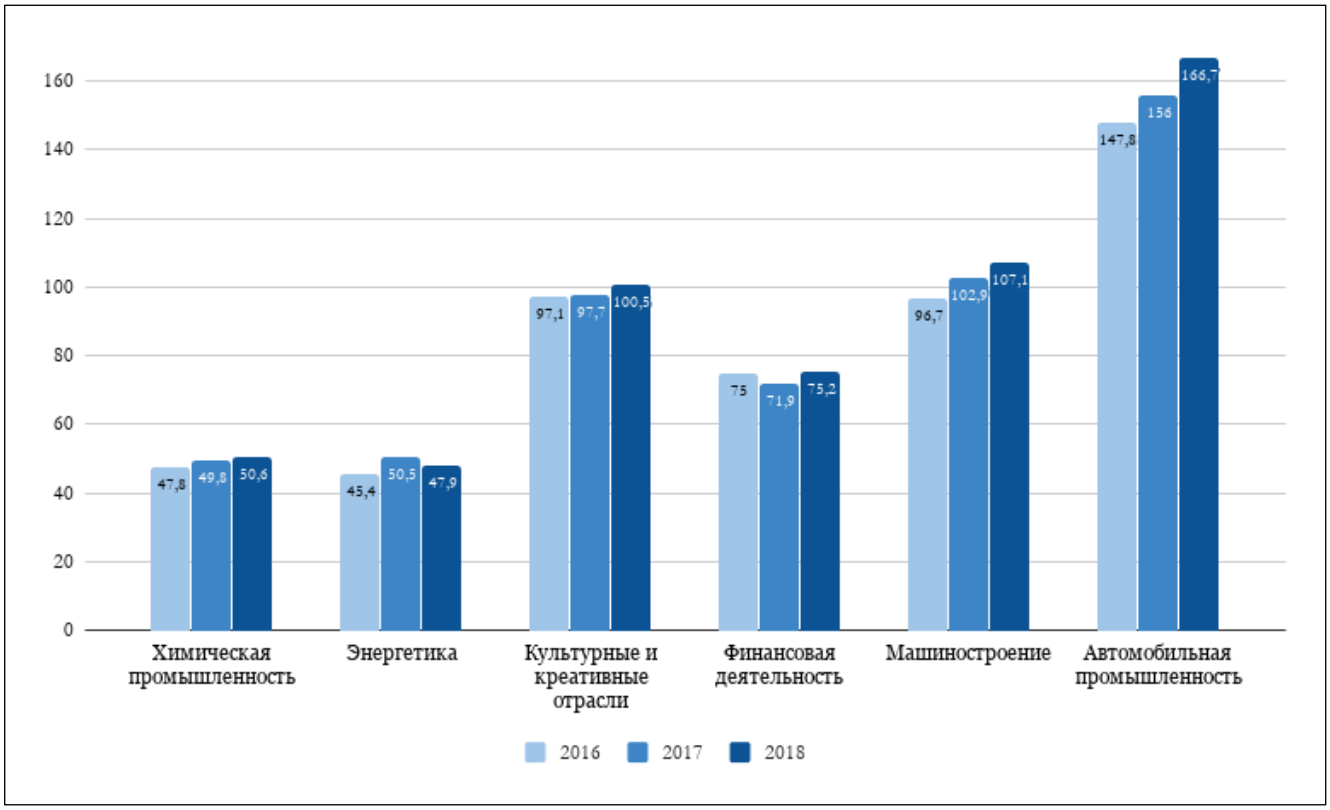


Рис. 2. Объём производства крупнейших отраслей экономики Германии, млрд евро, 2016-2018 гг. Составлено автором по данным [292].

Отдельные регионы могут иметь особый вес в области вклада ККО в экономику. Например, швейцарский кантон Цюрих в 2016 г. обеспечил треть от всего вклада сектора [231].

В Нидерландах относят ККО к «топ-секторам»[13] наравне с сельским хозяйством и пищевой, химической промышленностью, высокотехнологичными отраслями, энергетикой, есте-

[13] Правительство страны хочет, чтобы к 2020 г. Нидерланды стали одной из самых креативных экономик Европы, поэтому ключевыми (самыми многообещающими и инновационными) названы девять следующих секторов.

ственными науками, здравоохранением, садоводством, логистикой и гидрологией. Ожидается, что страна станет одним из лидеров в области ККО в Европе к 2020 г. [357]. Данных по объёму производства за 2016 г. (ближайший из доступных к рассмотрению) на начало 2020 г. нет, поэтому нет оснований говорить о том, что прогноз сбывается или не сбывается.

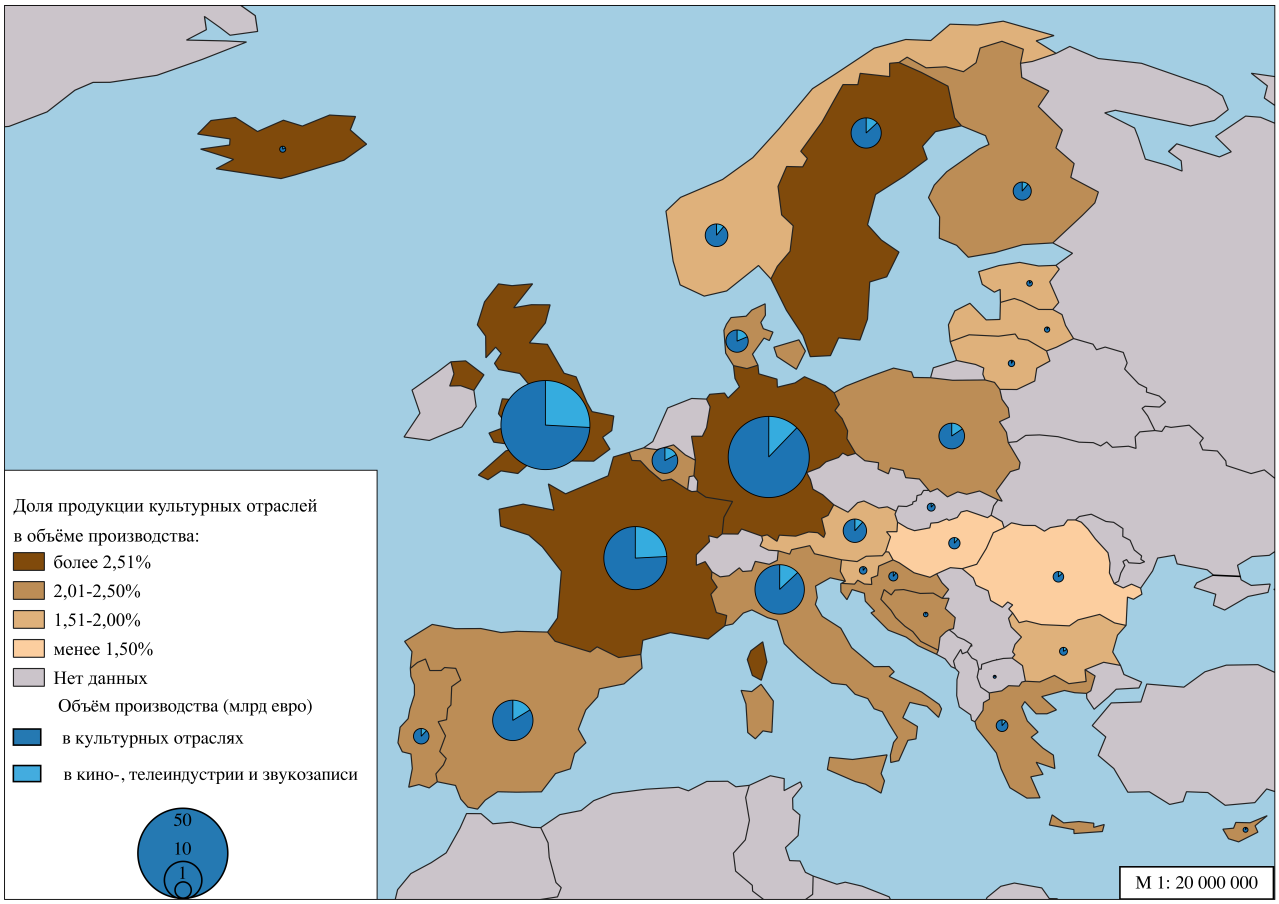


Рис. 3. Доля продукции культурных отраслей в объёме производства, объём производства в культурных отраслях и в киноиндустрии, телеиндустрии и звукозаписи, 2016 г. Составлено автором по данным [265, 266], 2020.

По Рис. 3 мы видим, что доля продукции культурных отраслей в объёме производства оказывается ниже, чем аналогичная доля занятости в странах Европы. Самые высокие показатели (выше среднего) у Великобритании (более 4%), Франции, Исландии и Швеции (около 3%). При этом доля продукции киноиндустрии и смежных отраслей оказывается заметно больше, чем соответствующая доля в области занятости. Например, для Великобритании и Франции она составляет почти четверть от всего объёма производства[14]. В ЕС (включая Великобританию) в

[14] Евростат рассчитывает общие значения для части экономики, обозначаемой как «non-financial business economy». К ней относятся следующие отрасли: добыча полезных ископаемых, промышленность, транспорт, строительство и недвижимость, торговля, энергетика, научная деятельность и др., за исключением сферы финансов и страхования, а также образования и здравоохранения [265].

2016 г. объём производства продукции культурных отраслей составил 193 млрд евро, что на 12 млрд евро больше, чем в 2011 г.

Вклад киноиндустрии в ВВП стран. Вклад отрасли в ВВП обычно зависит от уровня развития страны. Так, в начале 2010-х гг. вклад киноиндустрии в национальный ВВП в Китае составляет 0,2% [419], в Индии — 0,13% [457], а в Японии — 1,25% [258] и в США — 1,6% [423]. Темпы его роста превышают таковые во многих других отраслях экономики (в Китае в 2011-2014 гг. 11,3%, что в два с лишним раза быстрее, чем, например, в сфере транспорта [420]; в Индии — 10,5% [306]).

В странах, активных на зарубежных рынках, наблюдается высокий доход от экспорта продукции. Например, в США — 17,8 млрд долл. в 2015 г. (экспорт в 4 раза больше импорта [423]), в Великобритании — 1,9 млрд долл. (2014 г. [429]). В канадской статистике [375, 376] есть данные не только по занятости и вкладу, но и по тому, какую их долю формируют проекты (фильмы, телевизионная продукция) национальные, а какую — иностранные (включая проекты, снятые иностранными производителями на территории Канады, а также постпроизводство, выполненное канадскими специалистами, например, создание спецэффектов для иностранных фильмов). В 2016 г. вклад оказался почти одинаковым: 42% — национальное производство, 38,7% — иностранное от 6,83 млрд долл. суммарного вклада киноиндустрии и телевизионной отрасли в ВВП страны. В Канаде действует система налоговых льгот для иностранных кинопроизводителей (до 70%), которая, судя по данным, приносит весомый экономический вклад.

Товарооборот продукции киноиндустрии. В товарообороте креативных отраслей продукция киноиндустрии (и часть телевизионной) занимает большую долю, чем в занятости: около 25% в наиболее развитых в данной отрасли странах — Великобритании, Франции, Испании, а также в Швеции, Бельгии и Дании.

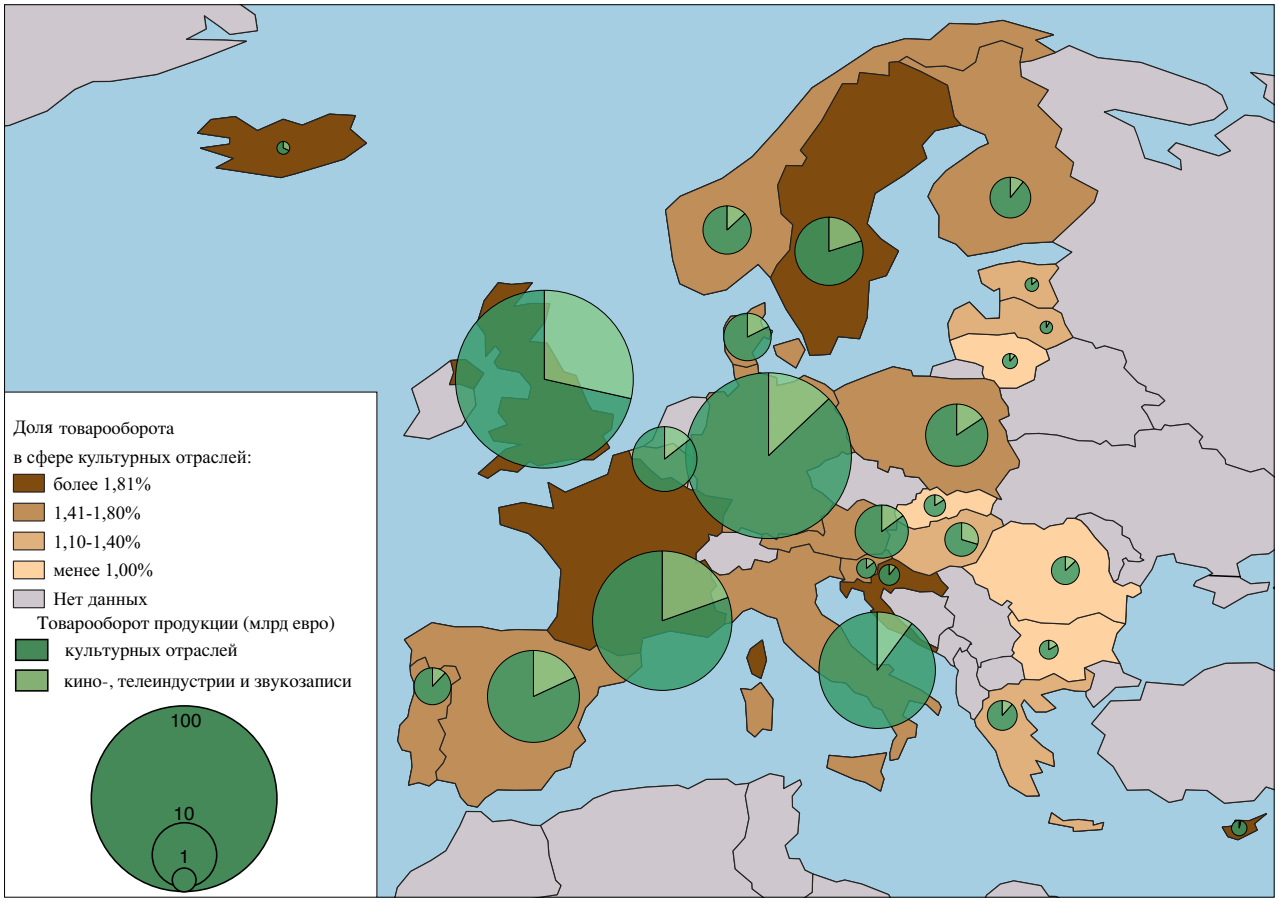


Рис. 4. Доля продукции культурных отраслей в товарообороте, объём продукции киноидустрии, телеиндустрии и звукозаписи в товарообороте культурных отраслей, 2016 г. Составлено автором по данным Евростата [265, 266], 2020.

Лидер товарооборота в 2016 г. Великобритания (более 100 млрд евро), 30% которого составила продукция киноиндустрии и смежных отраслей (рис. 4). Высокий товарооборот в области культурной продукции наблюдается также в Германии (95 млрд евро) и во Франции (около 68 млрд евро). В первом случае продукция киноиндустрии и смежных отраслей составила 13%, во втором — 20%. По этой доле выделяются также страны с небольшим объёмом товарооборота: Исландия (32%), Венгрия (30%) Швеция (20%). Суммарно в ЕС и Великобритании на 2016 г. товарооборот в области культурных отраслей в целом составил 466 млрд евро, что на 2 млрд евро меньше, чем в 2011 г.

Крупнейшие компании отрасли. Одна из особенностей функционирования кинокомпаний — их присутствие в составе медиаконгломератов, объединяющих предприятия смежных отраслей, в основном культурных и креативных.

Термин медиаконгломерат, с первой частью от англ. «Media» — СМИ, не вполне укоренен в российской науке, но используется журналистами. В России законодательно закреплено

[26], что «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [63]. Важные характеристики СМИ — *массовость* и *периодичность*. Таким образом, в России киноиндустрия не относится к СМИ. Но на Западе, в первую очередь в США, СМИ понимают шире, иногда в рамках общей сферы СМИ и развлечений («Media and Entertainment»). Вторая часть термина — конгломерат — выражает суть таких корпораций, включающих компании, чья деятельность часто принадлежит разным, хотя нередко смежным, областям деятельности.

Кроме кинокомпаний, занятых производством и дистрибуцией продукции, в связи с развитием технологий появляются компании, предоставляющие фильмы и сериалы для просмотра, минуя телевизионную сеть, в том числе прямо через интернет даже без оператора связи, по технологии OTT (англ. «over-the-top»). Подобные сервисы также называют стриминговыми (от англ. «stream» — поток).

Рассмотрим крупнейшие медиаконгломераты по доходам за 2017 г. (рис.5).

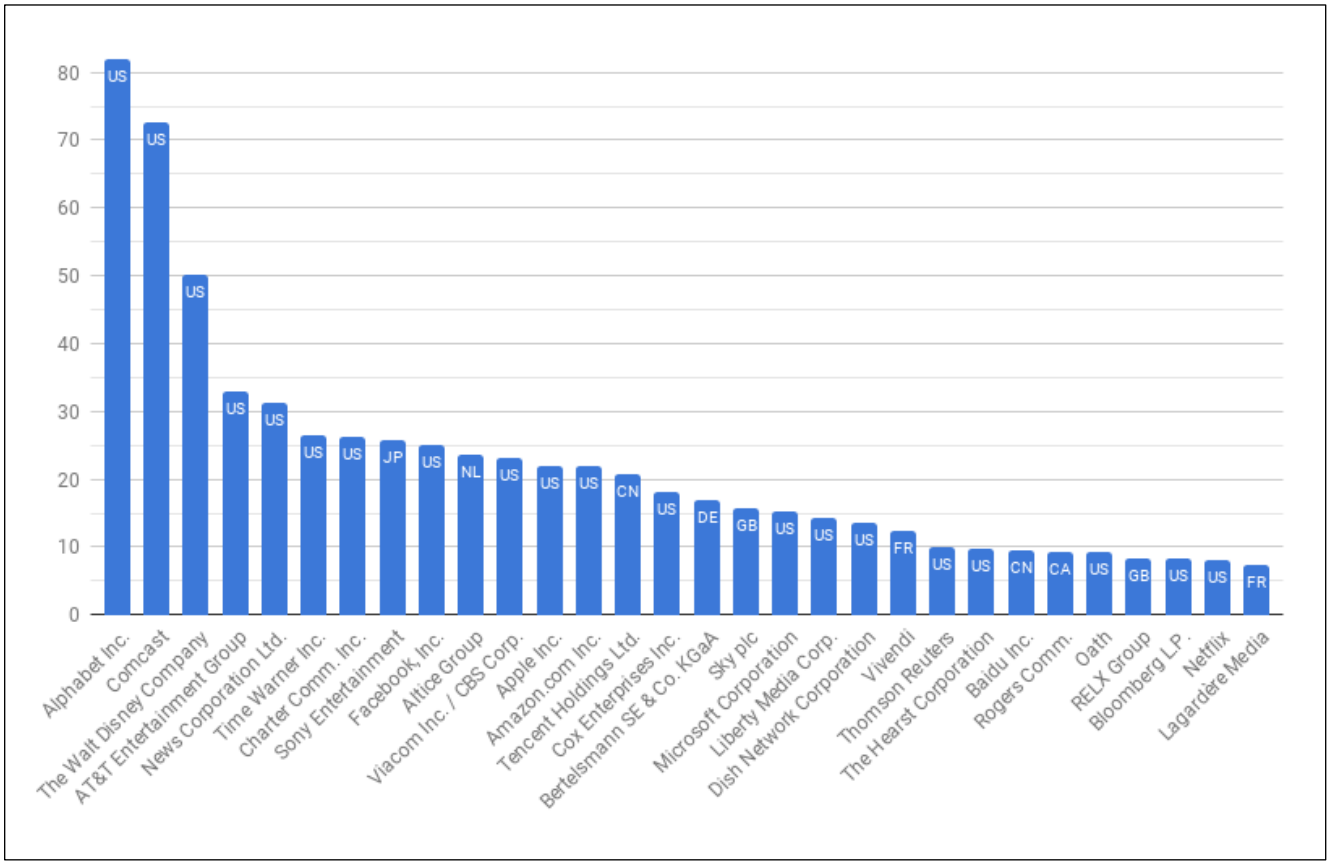


Рис. 5. Крупнейшие медиаконгломераты мира по уровню доходов в 2017 г., млрд евро. Составлено автором по данным [80].

Примечание: коды стран в таблице представлены в соответствии с ISO 3166-1 alpha-2 — частью стандарта ISO 3166 в двухбуквенной системе.

По числу ведущих медиаконгломератов мировой лидер — США. Крупнейший из них — «*Alphabet Inc*.» [92]. В его состав входит самая быстрая поисковая система Google, но напрямую к киноиндустрии он не относится.

«Comcast Corporation» — второй медиаконгломерат в мире по доходам [96]. Кроме компаний телефонии, домашнего интернета, кабельного телевидения и пр. он включает компанию, продюсирующую художественные фильмы и телепрограммы. Ей принадлежит «NBCUniversal Media», а среди крупных подразделений последней присутствуют один из американских телеканалов «большой тройки» «National Broadcasting Company» («NBC») и киностудия ***«Universal Pictures»***. Компания также располагает подразделением «Universal Parks & Resorts», являясь третьим по величине доходов оператором парков развлечений в мире.

«The Walt Disney Company» — другой американский конгломерат в сфере СМИ и развлечений [102]. Сюда входят киностудия ***«The Walt Disney»***, лидирующая индийская и одна из крупнейших в Южной Азии кинокомпания ***«UTV Pictures»***, американский телеканал «большой тройки» — «American Broadcasting Company» («ABC»). В состав конгломерата входит компания «Walt Disney Parks, Experiences and Consumer Products», управляющая (полностью или частично) тематическими парками развлечений по всему миру: от США до Японии; ей принадлежат четыре круизных лайнера и 14 тематических отелей.

Крупнейшая компания в области телекоммуникаций — «AT&T» (снова США) [93]. Она обгоняет «Comcast» и «The Walt Disney Company», если брать «AT&T» как сумму четырёх её подразделений: доход ТНК на 2017 г. оценивается более чем в 190 млрд долл. С июня 2018 г. ей принадлежит компания ***«WarnerMedia»*** (бывш. «Time Warner Inc.»). В статистике и на рис. 5 представлены данные о другой части ТНК — «DirecTV» — за 2017 г. без учёта этого присоединения.

В параграфе 2.2. «WarnerMedia» [104], бывшую «Time Warner Inc.» (так она записана на рис. по данным за 2017 г.) ввиду её значимости в мировой киноиндустрии (хотя она занимается также телепрограммами, кабельным телевидением и издательским делом) будет рассмотрена отдельно. В ее состав входят, в частности, «***Warner Bros***» и «HBO» (Home Box Office). ***«Warner Bros.»*** — одна из шести крупнейших (majors) кинокомпаний США — производит и распространяет фильмы, сериалы, компьютерные игры и пр.

«HBO» — старейшая сеть американского платного телевидения (действует с 1972 г.), программа которого состоит в основном из художественных фильмов для кинотеатрального по-

каза и телесериалов [98]. В 2016 г. у HBO было 49 млн подписчиков в США, в 2017 г. — уже 54 млн [362], плюс 130 млн в других странах мира [408]. Канал транслирует (транслировал) такие известные проекты, как «Игра престолов», «Секс в большом городе», «Девочки», «Мир дикого запада». Кроме того, «HBO» с 1990 г. производит сериалы и фильмы.

«21st Century Fox», медиаконгломерат США, образованный в 2013 г. в результате распада «News Corporation» на две компании (вторая — «News Corp» — работает в сфере издательского дела) [91]. «News Corporation» включала «News International» (выпускавшую, например, газету «The Times»), «Dow Jones & Company» (The Wall Street Journal), издательство «HarperCollins», «Fox Entertainment Group» с киностудией «20th Century Fox» и «Fox Broadcasting Company» — одной из крупнейших американских телевизионных сетей. Теперь «21st Century Fox» включает «Fox Entertainment Group», киностудию ***«20th Century Fox»***, телевизионную сеть «Fox», новостной канал «Fox News Channel», а также большую часть коммерческого СМИ «National Geographic Society». Кроме того, компании принадлежат 39% акций британского медиаконгломерата «Sky plc» (крупнейший в Европе медиаконгломерат в области СМИ и телекоммуникаций, включает компании по созданию контента для платного, спутникового телевидения и пр.).

«Sony Entertainment Inc.» (США) — дочерняя компания «Sony Corporation of America» (США), а та, в свою очередь, — часть крупнейшего японского конгломерата «Sony Corporation». Сюда входит ***«Columbia Pictures Industries, Inc.»*** — одна из шести крупнейших кинокомпаний США [435].

В число японских медиаконгломератов (из 100 крупнейших по доходам за 2017 г.) входит «Fujifilm Holdings Corporation», компании по производству фотографической, медицинской техники, фото- и киноплёнок, расходных материалов для киноиндустрии.

«Viacom Inc.»/«CBS Corp.» (США) — два медиаконгломерата, объединённые «National Amusements, Inc.». В данных, использованных для анализа, они представлены под своими названиями, а их доход — как сумма доходов двух компаний (примерно на 1 млрд евро больше). В «Viacom Inc.» включены «Viacom Productions» (производство телепрограмм) и одна из крупнейших киностудий США ***«Paramount Pictures»***. В «CBS Corp.» входят киностудия ***«CBS Films»*** и телеканал «большой тройки» «CBS» (аббревиатура прежнего названиям — «Columbia Broadcasting System») [99].

«Tencent Holdings Limited» — китайский медиаконгломерат с широкой специализацией. Кинокомпания ***«Tencent Pictures»*** в его составе специализируется на съёмках фильмов, включая мультипликационные (в том числе по комиксам) [101].

Китайская кинокомпания ***«Shanghai Film Group Corporation»*** медиаконгломерата «Shangai Media Group» включает четыре киностудии, занятые выпуском художественных, анимационных и документальных фильмов и их озвучиванием (дубляжом) [100].

«China Film Group Corporation» («CFGC») — влиятельная китайская государственная компания, отвечающая за дистрибуцию фильмов — трети всего контента в стране в 2014 г. Компания не вошла в число крупнейших по доходу в 2017 г., но ввиду перспективности рынка Китая её важно упомянуть.

«Bertelsmann» (Германия) — одна из крупнейших в мире корпораций в области СМИ и образования. В 1964 г. медиаконгломерат купил самую большую кинокомпанию Германии — «UFA» (сегодня ***«UFA GmbH»***). Кроме того, частью «Bertelsmann» является компания «RTL Group» со штаб-квартирой в Люксембурге, которая занимается производством и дистрибуцией телевизионной продукции [94].

«British Broadcasting Corporation» («BBC»; Великобритания) включает кинокомпанию ***«BBC Films»***, снимающую примерно 8 фильмов в год в ко-продукции с международными и британскими компаниями [95].

«Vivendi» — старейшая французская компания в области СМИ (создана в 1853 г.), сфокусированная, в первую очередь, на электронных развлечениях (англ. «digital entertainment»). В её состав входит кинокомпания ***«StudioCanal»***, канал «French TV», компания «Canal+ Group» (лидер платного телевидения в стране). Кроме того, «Vivendi» и «StudioCanal» продюсируют и дистрибутируют фильмы и сериалы [103].

«Grupo Televisa» (Мексика) — самый крупный медиаконгломерат в испаноязычном мире. Производство и дистрибуция фильмов осуществляются в рамках компании ***«Videocine»*** [97].

Отдельно отметим три медиаконгломерата, не владеющих кинокомпаниями, но создающие новый формат просмотра аудиовизуального контента (и, в отличие от «HBO», не являющиеся частью крупных компаний с опытом в области теле- и киноиндустрии). Одна из них — «Facebook». В 2017 г. она запустила платформу «Facebook Watch» и уже выпустила несколько сезонов сериалов. Смотреть их можно бесплатно и онлайн с основного сайта. «Amazon.com, Inc.» — крупнейшая компания интернет-торговли —недавно запустила платформу для просмотра фильмов и стала участвовать в их продюсировании. Например, в 2017 г. она выпустила шестисерийный фильм Вуди Аллена. «Netflix» — это стриминговый сервис (платная подписка на фильмы и сериалы). На июль 2018 г. у компании было 130 млн подписчиков, включая 57,4 млн в США [356] (сервис предоставляется в 190 странах мира, за исключением зоны материкового Китая, КНДР, Сирии и территории полуострова Крым [351]). В состав конгломерата

входят и кинокомпании по выпуску фильмов и сериалов. Самым известным сериалом компании за последнее время считается «Карточный домик».

Таблица 7. Крупнейшие медиаконгломераты мира, в состав которых входят кинокомпании (из первых 50-и по рейтингу 2017 г.)

Место медиаконгломерата в рейтинге	Название медиаконгломерата, страна	Название кинокомпании, входящей в состав медиаконгломерата, страна (если отличается)
2	«Comcast Corporation» (США)	«Universal Pictures»
3	«The Walt Disney Company» (США)	«The Walt Disney», «UTV Pictures» (Индия)
4	«AT&T» (США)	«Warner Bros.»
5	«21st Century Fox» (США)	«20th Century Fox»
8	«Sony Entertainment Inc.» (США)	«Columbia Pictures Industries, Inc.»
11	«Viacom» (США)	«Paramount Pictures»
11	«CBS Corp.» (США)	«CBS Films»
14	«Tencent Holdings Limited» (Китай)	«Tencent Pictures»
16	«Bertelsmann» (Германия)	«UFA GmbH»
21	«Vivendi» (Франция)	«StudioCanal»
32	«Activision Blizzard Inc.» (США)	«Activision Blizzard Studios»
33	«British Broadcasting Corporation» («BBC»; Великобритания)	«BBC Films»
34	«Discovery, Inc.» (США)	«All3Media» (Великобритания)
40	«Shangai Media Group» (Китай)	«Shanghai Film Group Corporation»
43	«Grupo Televisa» (Мексика)	«Videocine»
47	«Grupo Globo» (Бразилия)	«Globo Filmes»
50	«Mediaset S.p.A.» (Италия)	«Telecinco Cinema» (Испания)

Составлено автором по данным [91, 93-104].

Объёмы доходов крупнейших компаний в сфере СМИ и развлечений превышают (иногда значительно) кассовые сборы отдельных стран мира (о них см. в параграфе 2.2), потому что входящие в них компании относятся не только к области киноиндустрии. На примере рассмотренных выше медиаконгломератов-лидеров мы видим, что крупнейшие объединённые компании специализируются на самых разных видах деятельности, включающих в том числе разные сферы креативных отраслей: от выпуска новостей и газет до распространения спутникового теле-

видения и съёмок фильмов, от телефонии до разработок в области искусственного интеллекта. Для развития киноиндустрии оказывается важным функционирование смежных отраслей: платного телевидения, стриминговых сервисов в интернете. Последние становятся новым драйвером развития отрасли (об этом подробнее в параграфе 3.1.). Такие компании, как «Facebook» или «Amazon», в связи с ростом популярности потокового мультимедиа ожидаемо обращаются к созданию и распространению аудиовизуального контента. Да, чаще это сериалы, но на данном этапе развития отрасли они стали полем конкуренции компаний, поэтому их качество и затраты на съёмки зачастую не уступают (а иногда и обгоняют) затраты на классические фильмы. Наиболее успешны в этой сфере компании «HBO» и «Netflix».

В главе 1 была описана структура составляющего киноиндустрию процесса: производство, дистрибуция, потребление и освоение кинокартин. Следуя стадиям этого процесса, рассмотрим, как в странах мира различаются отдельные виды деятельности, какие на них влияют социально-экономические факторы, как сами звенья киноиндустрии влияют на развитие стран и к каким основных типам и подтипам, в соответствии с этими различиями, можно отнести страны мира.

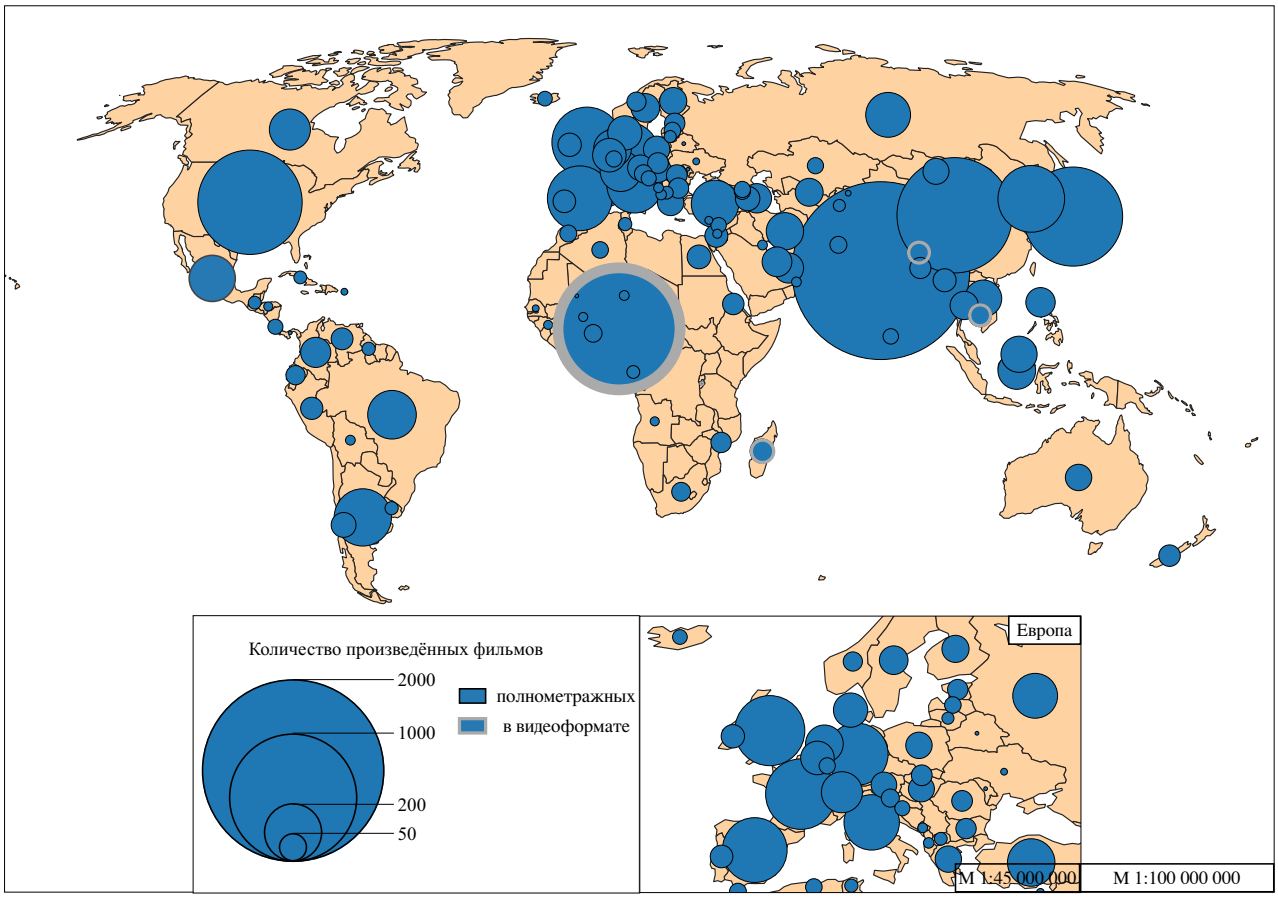
2.2. Географические особенности развития киноиндустрии как «традиционной» отрасли национальных экономик

Киноиндустрия влияет на социально-экономическое развитие стран и регионов мира двойственно: через традиционную (производство продукции) и креативную (информационное воздействие) составляющие. В соответствие с двойственной природой отрасли для ее изучения могут быть применены два типа методов. Так, для анализа развития киноиндустрии на межстрановом и межрегиональном уровне необходимы общие географические методы анализа отрасли, основанные на выявлении и объяснении пространственных различий в производственных показателях отрасли (объем производства и др.). В то же время киноиндустрия как креативная отрасль требует и специфических методов исследования, связанных с оценкой ее информационного воздействия (популярность фильмов и др.). Настоящий параграф основан на общих методах исследования, правомерность применения которых обусловлена первым из возможных подходов к киноиндустрии – как к «традиционной» отрасли.

Производство фильмов по странам мира. В 127 странах мира (включая САР Китая Гонконг) за период с 1995 по 2017 год был выпущен хотя бы один фильм [379], в том числе в видеоформате[15] (см. Приложение А).

С 1995 г. кинопроизводство в мире (в период с 1995 по 2004 гг. фильмы производят в 71 стране, в 2015-2017 гг. — в 106) и в странах-лидерах растёт, и на 2016-2017 г. в год выпускается более 9 тыс. фильмов, концентрация производства для первых десяти стран составляет 62% (таблица А.5). С 1995 по 2017 г. более половины фильмов создавались в странах-лидерах — Индии, США, Японии, Франции, а также в Великобритании, Республике Корее, Испании и Германии (рис. 6). За 23 года ряд ведущих производителей почти не менялся: за исключением Китая, с 2005 г. присоединившегося к лидерам, и приближения Аргентины и Мексики к высоким объёмам производства (см. рис. 6).

Тенденцией начала 2010-х годов является рост числа производимых фильмов практически во всех странах мира. Наибольший темп роста за этот период наблюдается в ОАЭ: с 2010-2014 гг. по 2015-2017 гг. производство фильмов в этой стране выросло более, чем в 9 раз (см. таблицу А.5).



[15] Подробнее об этом ниже по тексту.

Рис. 6. Производство фильмов в странах мира, 2015-2017 гг.

Составлено автором по [379]. Примечание: для стран, производящих фильмы в видеоформате, данные за 2011 г.

Особый случай представляет собой Индия: вторая по численности населения страна мира лидирует по количеству произведенных фильмов (1907 кинолент в 2015 г.) — индийские фильмы составляют более пятой части мирового производства. Однако страна не является видным «игроком» отрасли на мировом рынке: более 90% фильмов сняты на местных языках и предназначены для местного просмотра (лишь 7% доходов от кассовых сборов приходится на индийские фильмы, показанные за рубежом), анализ региональных различий киноиндустрии Индии приведён в параграфе 3.1.

Следующей страной по числу выпущенных за 2015 г. фильмов были США — 791. Далее выделяются: ускоренно развивающий киноиндустрию Китай, крупные азиатские экономики — Япония и Республика Корея, главные европейские производители кино: Франция, Великобритания, Испания, Германия и Италия.

В ту же категорию попадают Россия и Аргентина, которые, по прогнозу [246], к 2019 году должны были вырваться на передовые позиции в отрасли: в 2017 г. в Аргентине было произведено 220 фильмов, в России — 128. В случае Аргентины прогноз в плане производства продукции оправдывается в большей степени. В России рост отрасли наблюдается и в других областях. К 2015 г. значительный рост производства фильмов (по сравнению с началом 2000-х гг.) наблюдается в латиноамериканских странах — в Бразилии (129) и особенно в Мексике (140; в 2015 г. здесь было произведено на 67 фильмов больше, чем в 2011 г.), а также в Турции (137).

Производство на уровне 50-100 фильмов в год отмечено в западноевропейских странах, а также в азиатских с большой численностью населения: Иране, Малайзии, Индонезии, Филиппинах. Более чем вдвое выросло производство фильмов в Израиле; 103 фильма сняли в 2015 г. в Канаде.

Интересный случай представляет собой Гонконг. При сравнительно небольшой численности населения (около 7 млн чел.) и отсутствии независимого статуса, там в 2015 г. было сделано 59 фильмов. Кинематограф Гонконга — одна из трёх основных исторически сложившихся ветвей китайского кино, наряду с кино КНР и Тайваня. Будучи более интегрированным во внешний мир[16] по сравнению с КНР и Тайванем, он стал центром китаеязычного кино для стран Юго-Восточной Азии и мира в целом. В течение десятилетий

[16] Гонконг был британским до 1997 года [451].

Гонконг был третьей по величине киноиндустрией в мире (после индийской и Голливуда) и вторым по объёму киноэкспорта. Несмотря на кризис отрасли, разразившийся в середине 1990-х годов, и возвращение Гонконга под суверенитет Китая в июле 1997 г., он продолжает занимать значительное место в мировом кинематографе [371].

С другой стороны, в обход профессионального производства полнометражных кинофильмов на рынках развивающихся стран в последние годы появляются фильмы в видеоформате. Они не учитываются в официальной статистике, но популярны на рынках развивающихся стран, особенно африканских. Так, «Нолливуд» в Нигерии — крупнейший центр производства и продажи фильмов в видеоформате. В 2011 г. в стране было выпущено 997 таких фильмов (если сравнить с полнометражными, то больше в тот год произвела только Индия). Кроме Нигерии подобные низкобюджетные ленты производятся в Бутане, Камбодже, Камеруне, Габоне и на Маврикии, но ежегодный объём составляет там всего 10-30 фильмов (2011 г.).

«Нолливуд» формировался с начала 1990-х гг. Достигнутые к 2010-м гг. объёмы связаны, прежде всего, с малой себестоимостью фильмов: в основном их съёмка ведётся на любительские камеры, весь процесс создания киноленты занимает в среднем около недели, а следующий фильм режиссёры снимают на деньги от предыдущего, без участия банковской системы. Распространяют копии путём продажи дисков в местных магазинах и на рынках. Специалисты ЮНЕСКО [254] не могут оценить точно степень популярности нигерийских видеофильмов невозможно, но утверждают, что в Африке она высока, чему способствует широкое распространение пиратства в этой области. Правительство Нигерии стремится поддержать «Нолливуд», видя в нем потенциал для трудоустройства населения, экспорта и налоговых поступлений в бюджет. Существующие меры направлены, в первую очередь, на регуляцию дистрибуции, сводящейся пока к системе лицензирования видеоклубов (местный аналог кинотеатров). Однако власти страны обеспокоены тем, что качество продукции не растет, и порой говорят, что предпочли бы «проецировать миру[17] иной образ Нигерии» [254, с. 25]. Режиссёры и представители интеллектуальной элиты других стран Африки считают массу таких фильмов «загрязнителями африканского культурного пространства» [254, с. 26].

В Камбодже кинематограф зародился ещё в середине XX века — из любопытства к нему принца Нородома Сианука, который, уже став королём, пробовал себя в роли режиссёра документальных и художественных фильмов, представляющих сегодня ценные вехи в истории

---

[17] Судя по данным ЮНЕСКО, речь в данном случае идёт о других странах Африки.

культуры страны. «Золотой век» кхмерского кинематографа прервала война 1960-1970-х гг., а современное кино Камбоджи так или иначе связано с западными традициями (главными «помощниками» в области искусств были французы). Режиссёры пытаются внести национальную составляющую, но, по мнению экспертов, «попытки придать ленте национальный колорит оборачиваются дилетантством», а «качество современного кинопроизводства здесь настолько низкое, что независимое кино скоро превзойдёт по качеству коммерческое» [334, с. 319]. В стране на данном этапе фильмы выпускаются в видеоформате.

Ко-продукция. Производство фильмов может осуществляться как одной страной, так и двумя, тремя и более. В случае, когда в производстве фильма участвует не одна страна, оно называется совместным, или ко-продукцией (см. Приложение, таблицу А.9).

В противовес экспансии кинофильмов американских «majors» европейские и латиноамериканские производители развивают ко-продукцию, чему способствует региональная политика в этой области (Европейская конвенция по кинематографической ко-продукции [316], Ибермедиа [367]). Согласно исследованию Европейской аудиовизуальной обсерватории фильмы, произведённые в ко-продукции: а) находят спрос на вдвое большем числе кинорынков, чем фильмы национального производства, и б) аккумулируют в среднем в 2,78 раза больше кассовых сборов [316].

Международная ко-продукция фильмов рассматривается ЮНЕСКО как «путь к разнообразию культурного выражения, способствующий обмену человеческими ресурсами — как техническими, так и артистическими — между странами» [240, с. 120]. Европейская конвенция по кинематографической ко-продукции рассматривает ее как «инструмент создания и выражения культурного разнообразия» [316, с. 3].

Началась ко-продукция с середины XX века и с компаний из стран, имевших прочные исторические, культурные и/или лингвистические связи. Их правительства способствовали развитию ко-продукции через международные программы, например, Ибермедиа — программу, введённую в 1996 г. для иберoамериканского мира [367]).

Наибольшее количество фильмов в ко-продукции на протяжении последнего десятилетия производятся в Европе, там же отмечается наибольшая доля ко-продукции. Первое место занимает Франция (142 фильма). В 2015 г. появились страны, где ко-продукция составила 100% всех фильмов: Нидерланды, Украина и др. Европейские страны кооперируются для съёмок в основном друг с другом, реже — с США, в случае Португалии — с Бразилией и Мозамбиком, в случае Испании — с испаноязычными государствами Латинской Америки. Кроме европейских стран в ко-продукции снимают более 20% фильмов в Мексике, Аргентине, Чили, Колумбии,

Боливии, Перу. Страны Латинской Америки кооперируются с Испанией и друг с другом, реже — с Францией, а Мексика — с США. Компании США (209 фильмов) обычно снимают с Великобританией (67), Францией (42) и Канадой (33), составляющих 68% ко-продукции США.

Вместе с тем, среди лидирующих по ко-продукции стран выделяются Бельгия, Ирландия и Нидерланды, не имеющие широкой базы для производства фильмов. Для Бельгии доля ко-продукции составила 87% в 2012 г. и 76% в 2013 г., для Ирландии — 68% и 62% в 2012 и 2013 гг. соответственно, для Нидерландов — 49% и 50%. В России международная ко-продукция составила в 2015 г. 14%.

В последние годы крупнейшие американские компании преодолели входные барьеры на рынок растущего и перспективного в области киноиндустрии Китая. В настоящий момент «Walt Disney Pictures», «Warner Bros. Entertainment, Inc.», «Universal Studios», «Dreemworks animation» имеют совместные предприятия с китайскими компаниями по производству фильмов, их дистрибуции или по новым кинотехнологиям. Целью этих компаний является производство с китайскими партнёрами фильмов на месте и в будущем экспорт фильмов на другие территории.

Результатом совместной работы в области киноиндустрии американских и китайских компаний стали фильмы «Железный человек-3», «Трансформеры: Эпоха истребления» и мультипликационный фильм «Кунг-фу Панда-3».

Привлечение кинопроизводителей. Производство фильмов оказывается полем деятельности не только для работников киноиндустрии, но и для специалистов по региональному развитию.

Ради создания рабочих мест и стимулирования местной экономики некоторые страны создают особые условия для производителей кино, чтобы те выбрали местные кинолокации. Стимулы различаются, но цель одна: взаимовыгодные финансовые отношения между страной и иностранным производителем [274]. Такое решение становится выходом, как ни странно, не только для фильмов с ограниченными ресурсами; многие голливудские проекты тоже пользуются особыми условиями для съёмок.

В качестве посредников между кинокомпаниями и государством выступают кинокомиссии. Кинокомиссия — это некоммерческая организация, призванная обеспечить производителей аудиовизуальной продукции (включая рекламные ролики и др.) всей информацией для съёмок в конкретном месте (городе, регионе). Своей работой комиссия продвигает и киноиндустрию, и место, где она работает. Принимающий регион может

предлагать производителям рибейт (частичный возврат средств), налоговые льготы или субсидии. Реализацией этих предложений тоже занимаются кинокомиссии.

Впервые они появились в США в 1940-х гг. [333] и давали разрешения на съёмки в своих зонах (штатах). Позже, оценив выгоды проведения съёмок в регионе, местные власти стали предлагать производителям кино особые условия, чтобы привлечь новые кинокомпании. Из США такая практика распространилась по всему миру.

Более чем в 100 странах мира существует более 1000 кинокомиссий. Часть из них (360 комиссий из 40 с лишним стран) объединяет Международная ассоциации кинокомиссий («Association of Film Commissioners International», «AFCI») [112]. Ассоциация способствует продвижению кинокомиссий и следит за профессионализмом в этой области: чтобы стать частью международной сети и быть включённой в «AFCI», кинокомиссии необходимо быть одобренной местными властями, а её сотрудникам — пройти 18-месячный курс по обучению работе в данной сфере. Существуют и региональные объединения кинокомиссий, например, Европейское и Азиатское [72, 78].

Наиболее распространёнными видами стимулов являются программы облегчённого налогообложения (в 2016 г. в связи с появлением в России этой практики в некоторых статьях стало использоваться слово «рибейт», например [41]), грантовая поддержка, субсидии. В каждой стране такие бонусы предлагаются с оговорками (вроде соответствия фильмов местным ценностям — для получения льгот нужно пройти культурный тест; процента съёмок, осуществлённых на национальной территории, вовлечения в работу местного артистического или технического персонала и т.д.), направленными на принесение максимальной выгоды стране, где проводятся съёмки.

Варианты возмещения наличными средствами могут распространяться на затраты на производство (30% в ОАЭ и Эстонии, 20% в ЮАР) и пост-продукцию (45% в Колумбии), транспортные услуги (20% в Колумбии), квалифицированные местные кадры (до 55% в Тринидад и Тобаго, 20% в Чехии и Хорватии), на местные товары, купленные у частных предприятий (40% в Пуэрто Рико), на все расходы (25% в Доминиканской республике и 15% в Панаме, 25% в Исландии и Норвегии, 30% в Малайзии) или на их часть (45% в Бельгии, 20% в Австрии, до 50% в Сингапуре) [298, 318].

Налоговые послабления действуют во Франции (30% на квалифицированные местные кадры), в Италии (24% на всё), на Фиджи (до 47%).

В Канаде в зависимости от провинции можно получить от 30 до 70% налоговых вычетов.

В Польше действуют гранты, покрывающие до 50% всех расходов. Раньше похожая практика была распространена в Германии, но в последнее время она сократила поддержку по грантам до 20%.

Для получения льгот нужно соответствовать требованиям. Во многих европейских странах, а также в ОАЭ сценарий будущего фильма должен пройти «культурный тест». Требования к компаниям, заинтересованным в съёмках в Сингапуре, звучат так: «фильмы и телепередачи должны показывать Сингапур в хорошем свете» [298, с. 367]. На Фиджи «продюсерская компания должна быть зарегистрирована на Фиджи или должна иметь возможность распространить фильм на международной арене». В Ирландии производящая компания, запрашивающая вычеты должна быть ирландской или связанной с ирландской компанией. В Хорватии проситель должен быть хорватским продюсером или сопродюсером, за последние три года у него должна быть хотя бы одна вышедшая на экраны картина. В Тринидаде и Тобаго «как минимум половина кадрового ряда фильма должна содержать местные виды» [318].

Обычны требования по минимальному бюджету будущей картины (минимальным местным тратам): от 100 тыс. долл. в Пуэрто-Рико до 11 млн в Новой Зеландии. В ряде стран есть отдельные требования для съёмок документальных фильмов. Например, в Чехии и Сербии это расходы от 83 тыс. долл. и 57 тыс. долл. соответственно [318].

Требования о минимальном бюджете заявляются не только для того, чтобы получить от производителей кино как можно больше денег. Есть и другая причина: привлечение производителей — это реклама местных ландшафтов. Чем больше бюджет фильма, тем больше вероятность, что его посмотрят много людей, и кто-то захочет увидеть место действия воочию (см. подробнее в параграфе 4.1).

Эффективность политики привлечения иностранных кинопроизводителей и/или удержания местных отражает (хотя и вместе с другими приманками, включая ландшафтные) суммарное число таких производителей, снявших фильмы в стране. По нему выделяются Австралия, Канада, Новая Зеландия, Сингапур, Гонконг, Ирландия, Исландия, Норвегия [256, 274, 275, 315, 328, 400, 404, 439].

Географическая структура кинопроката. Степень внешней ориентированности киноиндустрии. Важным признаком для характеристики особенностей развития киноиндустрии страны является структура кинопроката. Абсолютное и относительное число зрителей, посмотревших за год фильмы производства разных стран (первых пяти), имеются в статистике ЮНЕСКО [379] по 112 из 137 стран нашего рассмотрения (включая САР Китая

Гонконг). Важным показателем служит доля в кинопрокате фильмов национального производства (ФНП). К данным ЮНЕСКО добавлены данные Европейской аудиовизуальной обсерватории [288, 289] за 2017 и 2018 гг.[18]. Три страны исключены из-за ничтожной общей посещаемости — менее 0,02 на душу населения, затрудняющей анализ структуры проката (Марокко, Лаос, Азербайджан). Всего в выборку попало 76 государств (см. таблицу А.10 в Приложении).

С точки зрения внутренней структуры кинопроката страны различаются главным образом по тому, какую долю от зрительских посещений занимают ФНП. Оказалось, что всего в семи странах мира эта доля превышает половину. Стран, где самыми популярными в кинопрокате оказываются «свои» фильмы, немного: Иран (100%) США (92%), Индия (около 80%), Япония, Республика Корея, Турция (по 60%), Китай (59%). Все они (кроме Ирана и Турции) входят в десятку лидеров по производству фильмов. Примечательно, что помимо США с их самой мощной в мире киноиндустрией в эту категорию попадают не европейские, а азиатские страны, которые существенно отличаются от США по культуре и острее испытывают потребность в национальном кинематографе.

Что же касается внешней направленности киноиндустрии, то о ней можно судить по количеству государств, где популярны ее фильмы, и масштабу их аудитории. США занимают особое положение в мировой киноиндустрии с точки зрения её внешней ориентированности — это абсолютный лидер по популярности ФНП за рубежом. Так, в 43 странах (из 52; включая сами США) доля посещений в кинотеатре картин американского производства составляет более 45%[19], причем в 21 стране — более 70% (см. табл. 8). В 2010-х гг. наблюдается тенденция сокращения доли американских фильмов в ряде европейских стран (Великобритания, Франция, Испания).

Хотя фильмы остальных перечисленных стран тоже популярны в кинотеатрах некоторых зарубежных государств (максимальный охват в этой группе у Японии — семь стран), их популярность несравнима с американской.

Средним уровнем популярности (доля ФНП от 20 до 49%) отличаются местные фильмы в ряде европейских стран. Среди них выделяются страны, чьи фильмы входят в топ-5 по посещениям в кинотеатрах за рубежом: Великобритания (29 стран), Франция (27), Россия (7:

---

[18] Эти данные есть в формате: доля национальных фильмов в кинопрокате и доля не национальных фильмов в кинопрокате.

[19] Из тех стран, по которым есть данные о доли вклада фильмов США в структуру кинопроката, то есть только по данным ЮНЕСКО.

СНГ и Прибалтика) и Германия (6). Похожа на вышеописанные страны Испания: доля ФНП там составляет всего 14%, но испанские фильмы популярны в 15 странах. Интересно, что доля зарубежной аудитории в просмотрах испанского и английского кино превышает половину.

Таблица 8. Доля американских фильмов в структуре кинопроката по количеству проданных билетов, 2017 г.

№ п/п	Страна	Доля американских фильмов, %	№ п/п	Страна	Доля американских фильмов, %
1	США	93	23	Швейцария	67
2	Венесуэла	92	24	Испания	67
3	Исландия	89	25	Швеция (2016)	66
4	Колумбия	89	26	Грузия	67
5	Чили (2015)	89	27	Италия	65
6	Мексика	88	28	Германия	64
7	Мальта	87	29	Литва	64
8	Австралия	86	30	Норвегия (2015)	63
9	ЮАР (2015)	86	31	Сербия	62
10	Румыния	84	32	Чехия	62
11	Бразилия	83	33	Словакия	62
12	Венгрия	79	34	Дания	61
13	Канада	80	35	Казахстан	59
14	Сингапур (2015)	77	36	Финляндия	59
15	Аргентина	76	37	Великобритания	58
16	Бельгия	76	38	Эстония	55
17	Словения	76	39	Польша	55
18	Нидерланды	75	40	Азербайджан	52
19	Перу	72	41	Марокко	50
20	Латвия	71	42	Франция	49
21	Австрия	70	43	Доминиканская республика	46
22	Португалия	68			

Составлено автором по [379]. Подробнее — в таблице А.10 в Приложении А.

Лидерами по количеству государств, где фильмы производства данной страны входят в топ-5 по посещениям в кинотеатрах, как уже сказано, являются Великобритания и Франция. При этом аудитория больше у фильмов французского производства, хотя из всей аудитории более 3/4 составляют жители Франции. На Великобританию приходятся почти половина зрителей английских фильмов. Скромнее всего аудитория у испанских фильмов, при том что Испания является значительным экспортером кино, а охват по странам — у немецких. К тому же почти вся их аудитория сосредоточена в Германии. Фильмы производства Германии занимают видное место лишь на европейской арене: их смотрят в Австрии, Швейцарии, Нидерландах, Норвегии, в меньшей степени в ЮАР и Азербайджане. Таким образом, эта страна является региональным, а не мировым лидером.

Таблица 9. Страны мира по популярности ФНП за границей, 2015 г.

№ п/п	Страна	Число стран, где фильмы входили в топ-5 в кинопрокате (включая страну-производитель), шт.	Аудитория, млн чел.	Аудитория в стране производ-ства, млн чел.	Доля местной аудитории
1	Великобритания	30	75,7	36,4	49,4
2	Германия	7	36,2	33,6	92,8
3	Испания	16	26	11	42,2
4	Франция	28	82,3	64,5	78,4
5	Индия	5	1 489	1 483	99,6
6	Китай	5	369	361	97,8
7	Япония	7	96,3	94,2	97,8
8	Россия	8	34,3	31,9	93

Составлено автором по данным [379].

Следующей после США страной-экспортером кино является Великобритания. В 2013 г. в кинотеатрах по всему миру фильмы британского производства смотрели 32 млн человек. Во многих странах это второй поставщик фильмов после США. В список входят Австралия, Исландия, Мальта, иногда (год от года соотношение фильмов в кинопрокате этих стран меняется) Австрия. Британские фильмы занимают третье место по доле после американских и

национальных в Финляндии, Италии, Нидерландах, Испании, Швеции, Чехии, Дании, во Франции, в отдельные годы в Германии, Норвегии, Польше, Эстонии, Латвии, ЮАР.

Как правило, фильмы из Британии присутствуют в кинопрокате практически всех стран рассмотрения и являются неизменным элементом проката европейских стран, Несмотря на небольшой процент посещений, количество людей, смотрящих эти фильмы, значительно. Например, в Германии это около 3 млн зрителей, в Испании и Италии примерно 5 млн. Судя по полученным данным, Великобритания прочно занимает свою нишу в структуре мирового кинопроката.

Похожая ситуация наблюдается во Франции. Французские фильмы присутствуют — как и британские — почти во всех странах рассмотрения, но их доля в структуре кинопроката меньше.

Еще одна группа стран — те, где ФНП занимают не второе (после США), а третье или даже четвертое-пятое место, то есть налицо разнообразие структуры кинопроката. Критериально это страны, где доля фильмов первой страны-поставщика в структуре просмотров ниже 70%, число популярных стран-производителей не меньше пяти, ФНП занимают третье и ниже место в кинопрокате. Например, в Малайзии доля местного кино составляет 13%, американского — 35%, китайского — 13,5%, индийского — 3,5%, популярны индонезийские фильмы. А в Казахстане фильмы российского производства опережают в прокате местные — 17% и 7% соответственно (американские — 70%), также популярны английские и французские фильмы. В Швейцарии доля фильмов французского и немецкого производства (около 8% для каждой страны) больше доли местных (6%), заметна роль английского кино — 4%. В Австрии доля немецких (13%) и английских (5%) фильмов также превышает долю национального кино (3%), а французские фильмы составляют 2% кинопроката.

Рассмотрим подробнее структуру кинопроката избранных стран.

Япония — одна из немногих стран, где доля национальных фильмов в структуре кинопроката больше половины. С 1955 г. эта доля и не опускалась ниже 50%, за вычетом периода 1989–2005 гг. (минимум достигал 29% в 2002 г.) [390]. С 2007 по 2015 гг. она составляла до 60%. Американских фильмов в кинопрокате Японии около 20%, это одна из немногих стран мира, где кинематограф США находится в «меньшинстве». Важное место на экранах здесь в период с 2006 по 2015 гг. занимали фильмы Республики Кореи (около 6%), Франции (3%) и Великобритании (2%).

Ещё одна особенная страна по структуре кинопроката — *Республика Корея*. Доля ФНП здесь, как правило, больше половины (кроме одного года из рассмотренных). Фильмы США составляют от 35 до 45% просмотров в кино (больше, чем в Японии). Фильмы же производства Японии и Китая занимают лишь около 2% и 1% соответственно. Разнообразие стран-поставщиков фильмов здесь меньше по сравнению с Японией. Корни активного развития южнокорейского кинематографа кроются в «Золотом периоде»: 1955–1972 гг. Тогда правительство освободило от налогов всех отечественных работников киноиндустрии, поощряя выдающиеся работы денежными призами. Им разрешалось выезжать за рубеж на фестивали и приглашать для совместных работ иностранных коллег. Такая открытость миру киноискусства существенно повысила качество создаваемых картин. Однако в начале 1960-х гг. в стране были строго ограничены к ввозу иностранные фильмы. Предполагается, что это и подготовило основу для преобладания национального кино на современном этапе. Американская киноиндустрия закрепилась в Республике Корея в 1980-х гг. После проведения двух раундов переговоров (1984 и 1988 гг.) в стране были открыты офисы пяти крупнейших американских компаний [299].

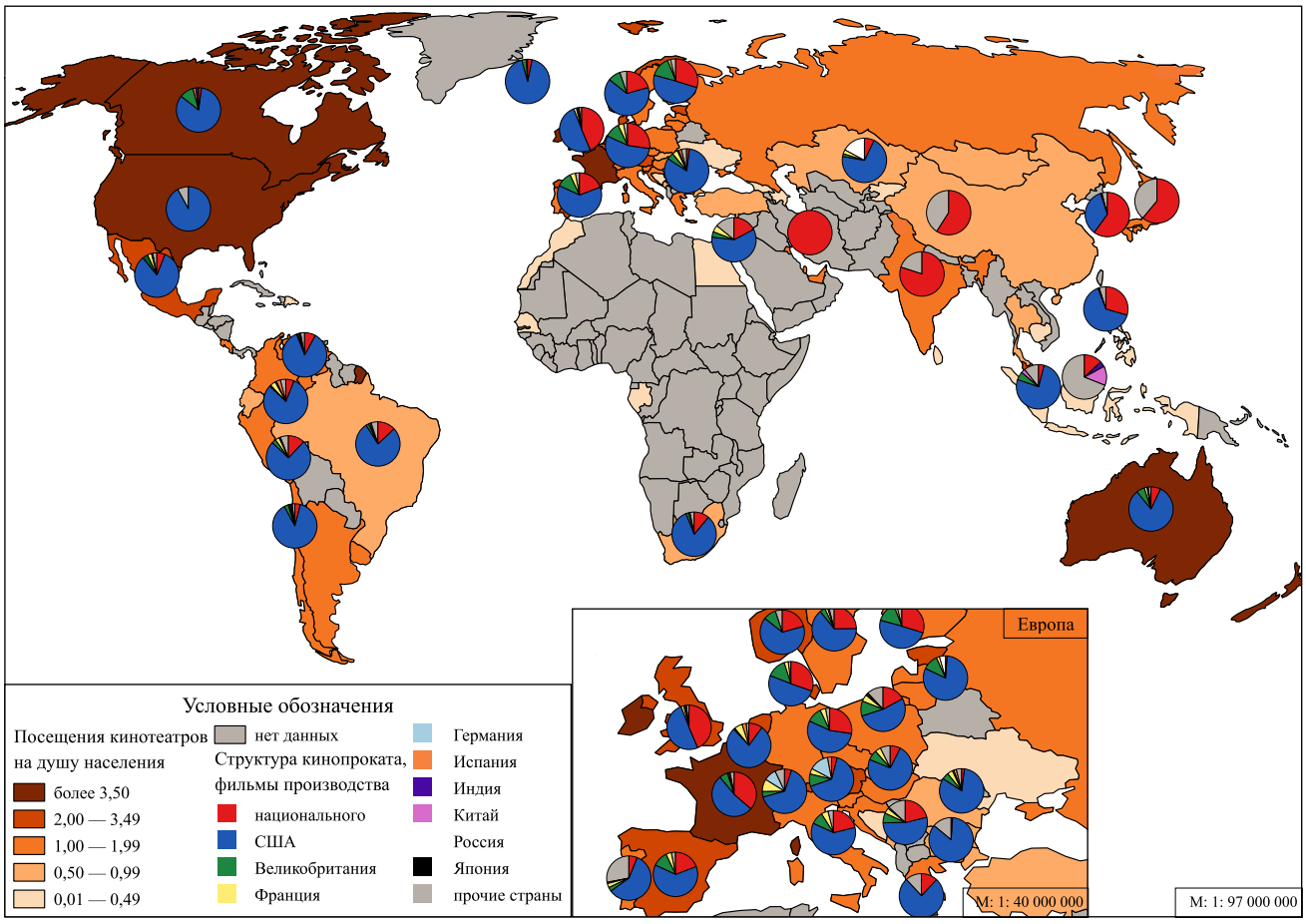


Рис. 7. Структура кинопроката по странам мира, 2015-2017 гг. (для отдельных стран — 2013 г.). Составлено автором [379].

Две вышеописанные страны представляют специфический «восточноазиатский» кинематограф, который по визуальным, звуковым и в целом эстетическим канонам сильно отличается от привычного нам европейского кино, даже авторского.

Посещения кинотеатров: межстрановые различия. В сфере посещений кино в течение 20 лет (с 1995 по 2017 г.) наблюдались разнонаправленные тенденции. Можно выделить три группы стран по динамике кинопотребления (см. таблицы А.6 и А.7 в Приложении):

1. Россия, Китай[20], Мексика, Бразилия, Малайзия, Турция и др. — в связи с появлением новых кинотеатров и расширением возможностей местного населения наблюдался рост количества посещений, часто многократный. Более скромные масштабы этот процесс принимал также во многих высокоразвитых странах Европы и Азии: в Великобритании, Франции, Дании, Нидерландах, Республике Кореи, Японии.

2. Индия, США, Индонезия, Иран — сокращение посещений.

3. Словения, Норвегия, Исландия, Бельгия и др. — стабилизация (посещения кинотеатров примерно на одном уровне).

В целом по миру и в большинстве стран за рассмотренный период времени аудитория кинотеатров увеличилась (как и их число).

На динамику посещения влияет расширение доступа к новым технологиям просмотра кинофильмов вне кинотеатров (онлайн и др.) и в них самих (фильмы в формате 3D, высокого разрешения). Таким образом, новые технологии могут способствовать как сокращению, так и росту посещений. Специалистом в области коммуникаций и СМИ из Университета Исландии Рагнаром Карлсоном на примере стран Европы доказано, что распространение телевидения (новой технологии середины XX века) не было причиной сокращения посещений кинотеатров: оно началось примерно на 10 лет раньше и было связано с широким спектром социальных изменений того времени. При этом период сокращения посещений был недолгим, после чего их уровень стабилизировался.

Приведённые в первой главе данные по влиянию Интернета на посещения кинотеатров (просмотр фильма в Интернете и поход в кинотеатр не оказываются тождественными, или взаимозаменяемыми видами досуга) позволяет нам говорить о том, что посещение кинотеатров

---

[20] Несмотря на то, что по абсолютным значениям количества посещений Китай лидирует, Россия занимает первое в мире место по темпу роста посещений кинотеатров за рассмотренный период.

является особым видом групповой культурной активности (а также отдельной и обширной сферой изучения социологии кино).

В США поход в кинотеатр считается одним из самых популярных видов досуга [435]. В 2015 г. отмечено 1,2 млрд посещений, тогда как посещения тоже популярных в США тематических парков составили 410 млн, а спортивных матчей — 134 млн. Связано это с более дешёвыми билетами в кино по сравнению с названными видами досуга: на семью из четырёх человек поход в кино стоит в среднем 34 долл., тогда как стоимость посещения ею матча NHL в среднем составляет 248 долл., NFL — 372 долл., NBA — 223 долл., а тематического парка — 233 долл.

Высокие показатели посещения кинотеатров на душу населения отмечаются и в Исландии, Республике Корее, Сингапуре, Канаде, Австралии, Гонконге, Новой Зеландии, Ирландии, Франции. Величина показателя связана как с культурными установками (в Новой Зеландии — подобно США — типичный способ проведения досуга, в новозеландской статистике [245] он отнесён к ежемесячному виду культурной активности), так и с зависимостью от доли горожан. Если сравнить посещения на душу населения в стране с посещениями на душу населения в её городах, то окажется, что крупные города лидируют в этой сфере. По таблице 10 видно, что показатель посещения на душу населения отдельных городов более чем в два раза превосходит аналогичный страновой показатель. Так, в 2015 г. показатель посещений на душу населения во Франции составлял 3,6, а в Париже — 10,8, в Португалии — 1,5, а в Лиссабоне — 5,9.

Таблица 10. Посещения кинотеатров на душу населения в отдельных городах по сравнению с посещениями на душу населения в среднем по стране

Город	**Посещения на душу населения**	
	в городе	**в стране**
Милан (2017)	12,1	1,9 (Италия)
Париж (2015)	10,8	3,6 (Франция)
Эдинбург (2017)	6,9	2,6 (Великобритания)
Сидней (2015)	6,6	4,2 (Австралия)
Тайбэй (2016)	6,1	1,2 (Тайвань)
Дублин (2017)	6,0	3,4 (Ирландия)
Лиссабон (2017)	5,9	1,5 (Португалия)
Сеул (2017)	5,9	4,3 (Республика Корея)
Цюрих (2015)	5,1	1,9 (Швейцария)

Таллинн (2015)	4,7	2,6 (Эстония)
Шэньчжэнь (2017)	4,7	1 (Китай)
Лондон (2017)	4,5	2,6 (Великобритания)
Варшава (2014)	3,7	1,2 (Польша)
Осло (2017)	3,1	2,2 (Норвегия)
Хельсинки (2015)	3,1	1,8 (Финляндия)
Рига (2015)	2,9	1,3 (Литва)
Мадрид (2015)	2,9	2,3 (Испания)
Берлин (2014)	2,7	1,7 (Германия)
Вильнюс (2015)	2,64	1,3 (Латвия)
Любляна (2014)	2,01	1,0 (Словения)

Составлено автором по данным [228, 265, 287, 379, 432].

Примечание: данные по странам соответствуют году, отмеченному для города. За исключением Сеула и Шэньчжэня: по ним данные за 2017 год, а для Республики Кореи и Китая — за 2016 год. Как правило, за один год посещения на душу населения в большинстве стран мира меняются не значительно, поэтому для такого сравнения эти данные подходят.

Рассмотрим посещения кинотеатров на душу населения в разных населённых пунктах. Такие данные Евростат предоставляет для Европейских стран [265].

На рис. 8-11 мы видим структуру частоты посещений кинотеатров: долю тех, кто ходил в кинотеатры в последние 12 месяцев от одного до трёх раз, более четырёх раз или не ходил вовсе в разных видах населённых пунктов.

Распределение населения по указанным категориям различается в зависимости от разных населённых пунктов. В странах Европы в городах частота посещений кинотеатров выше (за исключением Норвегии). Мы видим, что тех, кто посетил кинотеатры в последние 12 месяцев оказывается более 50% в странах Западной и Северной Европы: в Великобритании, Ирландии, Швеции, Дании, во Франции и др. В этих же странах оказывается высокой доля наиболее часто посещающих кинотеатры (более четырёх раз). Она составляет более трети в Исландии, Люксембурге, Швейцарии и др. и более четверти в Финляндии, Эстонии и Нидерландах и др. Меньше всего посетивших кинотеатры в Болгарии, Румынии и Сербии — около трети.

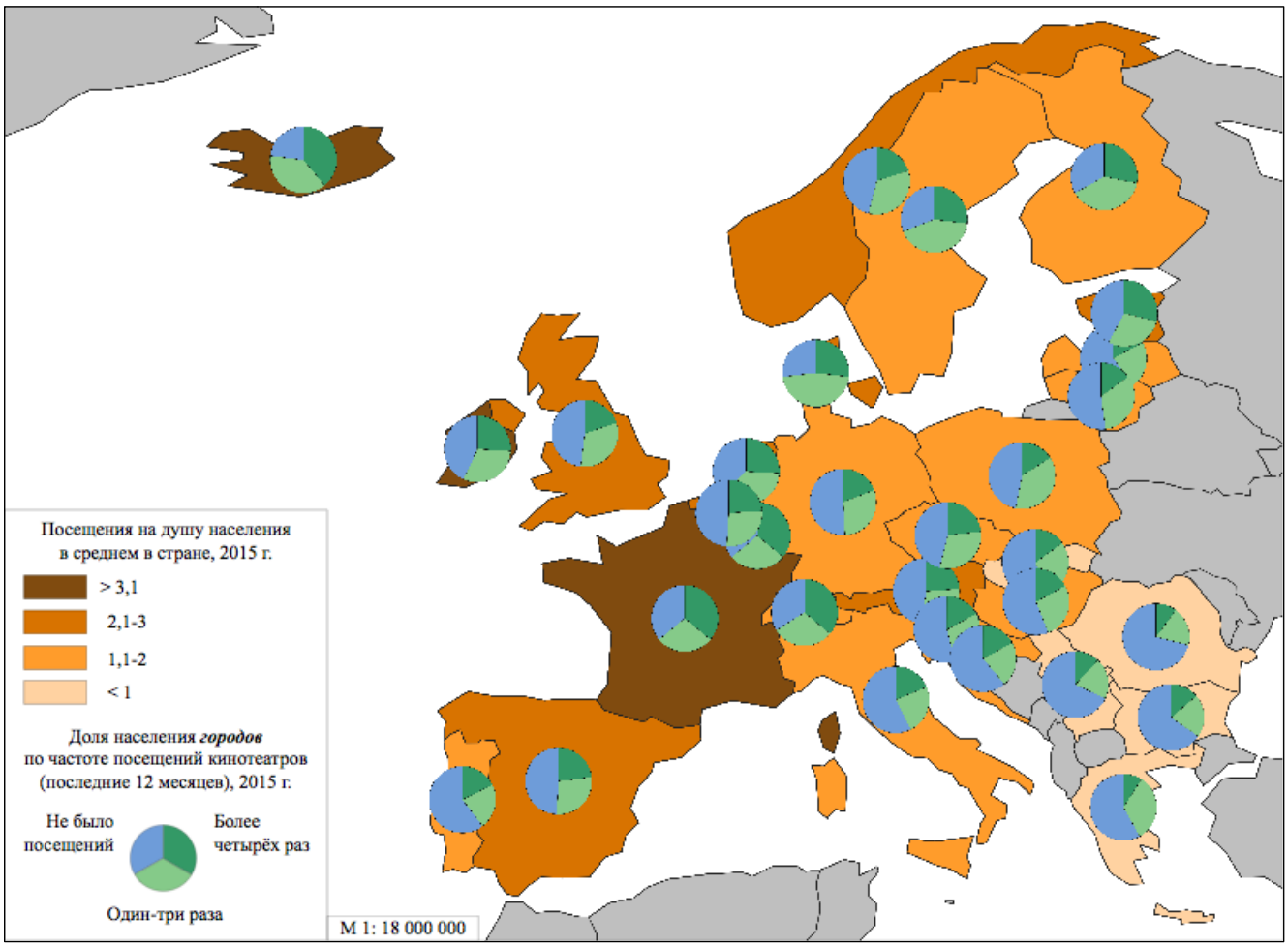


Рис. 8. Посещения кинотеатров на душу населения в странах Европы и структура посещений по частоте жителями городов, 2015 г. Составлено автором по данным [265].

В субурбии[21] доля посещений меньше. Тем не менее, тех, кто посещал кинотеатры остаётся более 50% в Исландии, Норвегии, Дании, Швеции, во Франции и др., как правило, за счёт посещающих кинотеатры среднее количество раз (от одного до трёх в год). Высокая доля посещающих кинотеатры часто (более четырёх раз) сохраняется в Швейцарии, Люксембурге, Бельгии, Норвегии — везде более четверти населения. В первых четырёх странах такая структура посещений объясняется, вероятно, тем, что разница между образом жизни в городах и субурбии не сильная.

---

[21] По данным Евростата, под субурбией понимаются территории, где менее 50% населения живут в сельских смежных ячейках (те, что не относятся к городским центрам или городским кластерам) и менее 50% населения живут в городских центрах.
Городские центры — группа смежных ячеек сети площадью 1 км² (за исключением диагоналей) с плотностью населения не менее 1 500 жителей на 1 кв. км и минимальной численностью населения 50 000 жителей.
Городские кластеры — группа смежных ячеек сети площадью 1 кв. км (включая диагонали) с плотностью населения не менее 300 жителей на 1 кв. км и минимальной численностью населения 5 000 жителей [265].

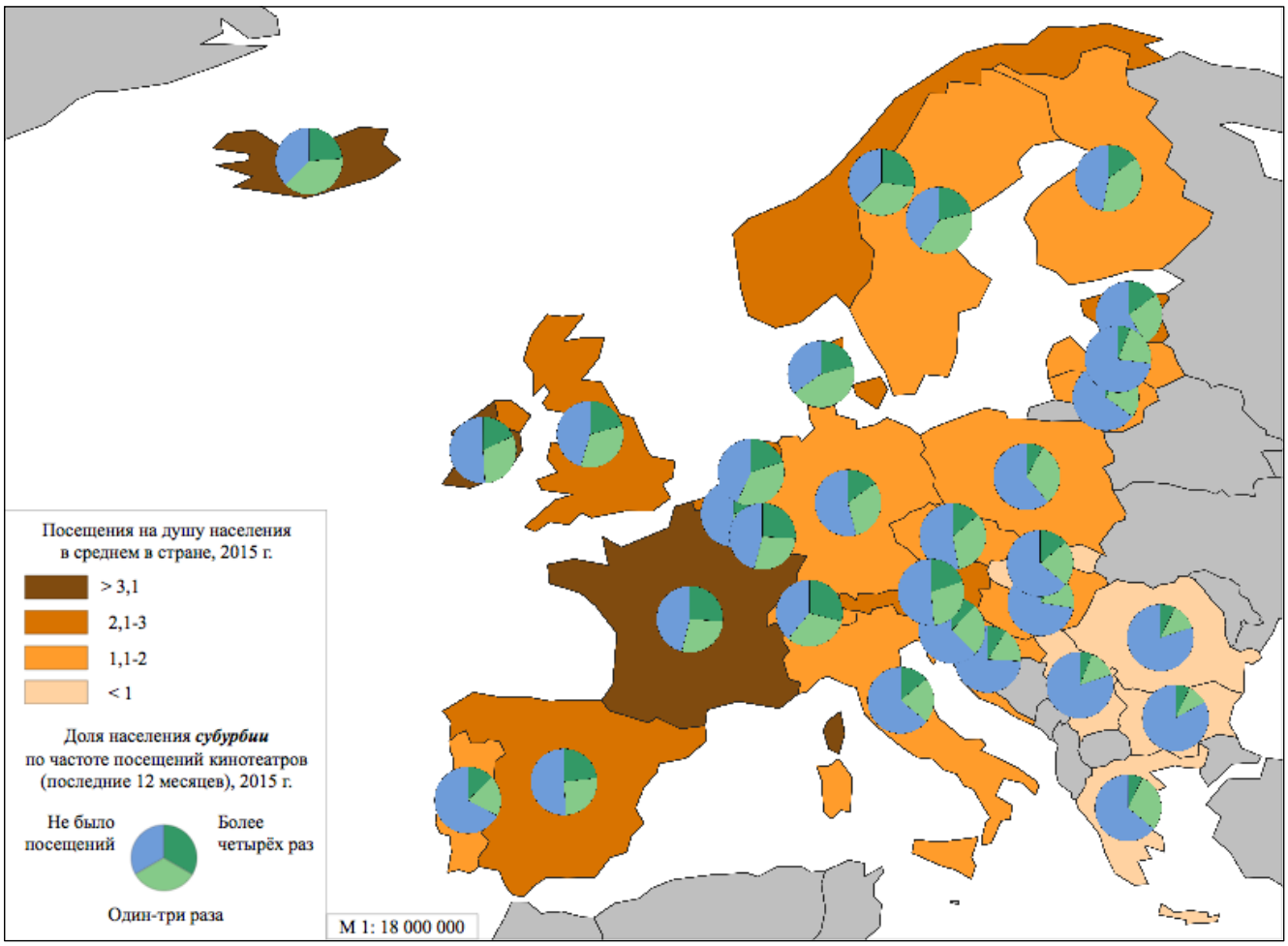


Рис. 9. Посещения на душу населения в странах Европы и структура посещений кинотеатров по частоте жителями субурбии, 2015 г. Составлено автором по данным [265].

В сельской местности доля посещающих кинотеатры среди всего населения в большинстве стран Европы самая низкая, однако есть ряд стран, где она выше 50%: Швеция, Норвегия, Дания, Великобритания, Нидерланды, Бельгия, Люксембург, Франция и Швейцария. Все эти страны занимают лидирующие позиции в мире по числу экранов кинотеатров на 100 000 жителей. Минимальная доля посетивших кинотеатры наблюдается в Болгарии (8%) и в Сербии (10%).

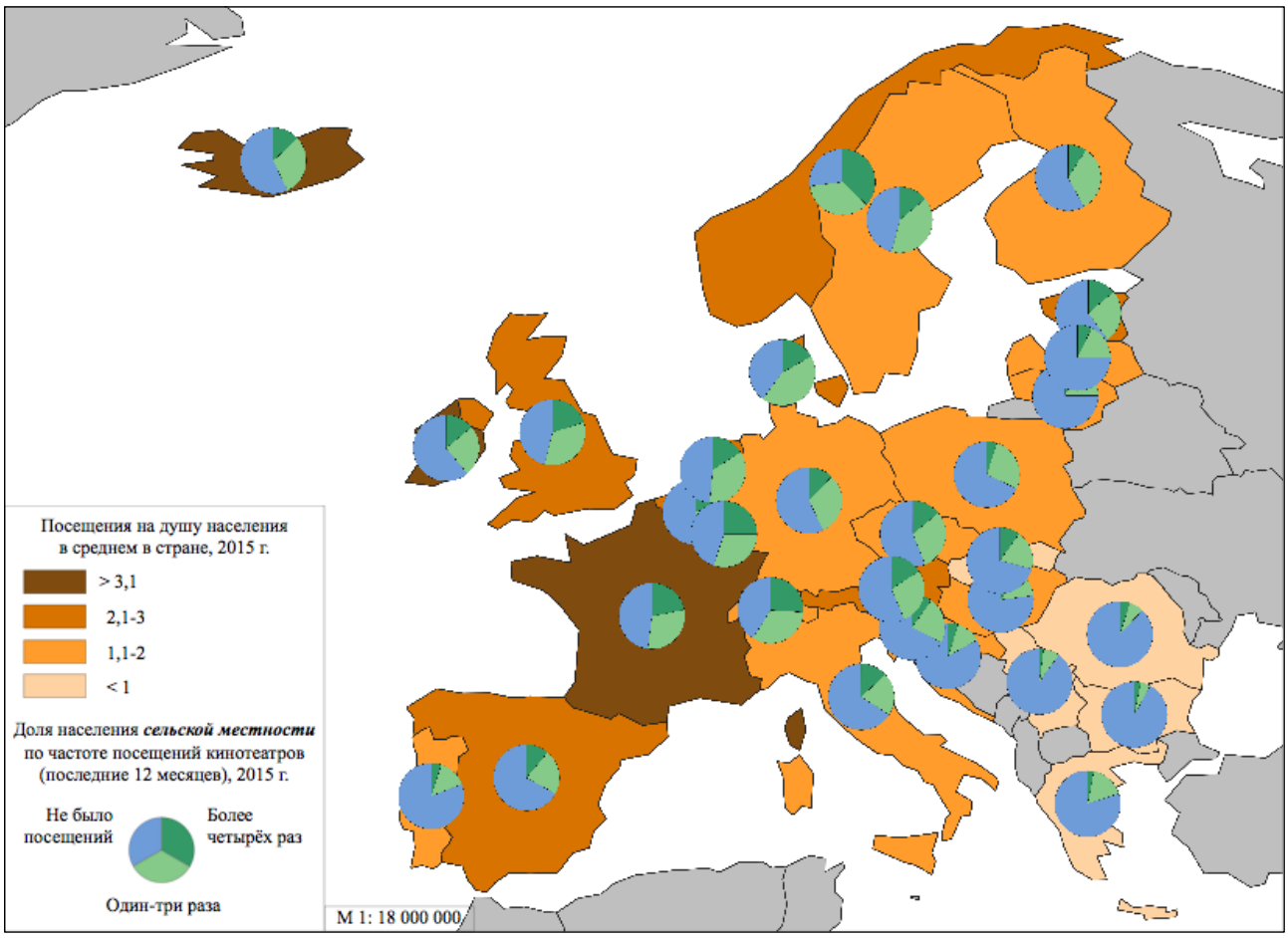


Рис. 10. Посещения на душу населения в странах Европы и структура посещений кинотеатров по частоте жителями сельской местности, 2015 г. Составлено автором по данным [265].

По рис. 10 мы видим долю населения по трём видам населённых пунктов, посетивших кинотеатры за последние 12 месяцев хотя бы один раз, а также среднюю долю таких посещений для трёх видов населённых пунктов. Наименьшее различие между показателями наблюдается в Великобритании и в Бельгии.

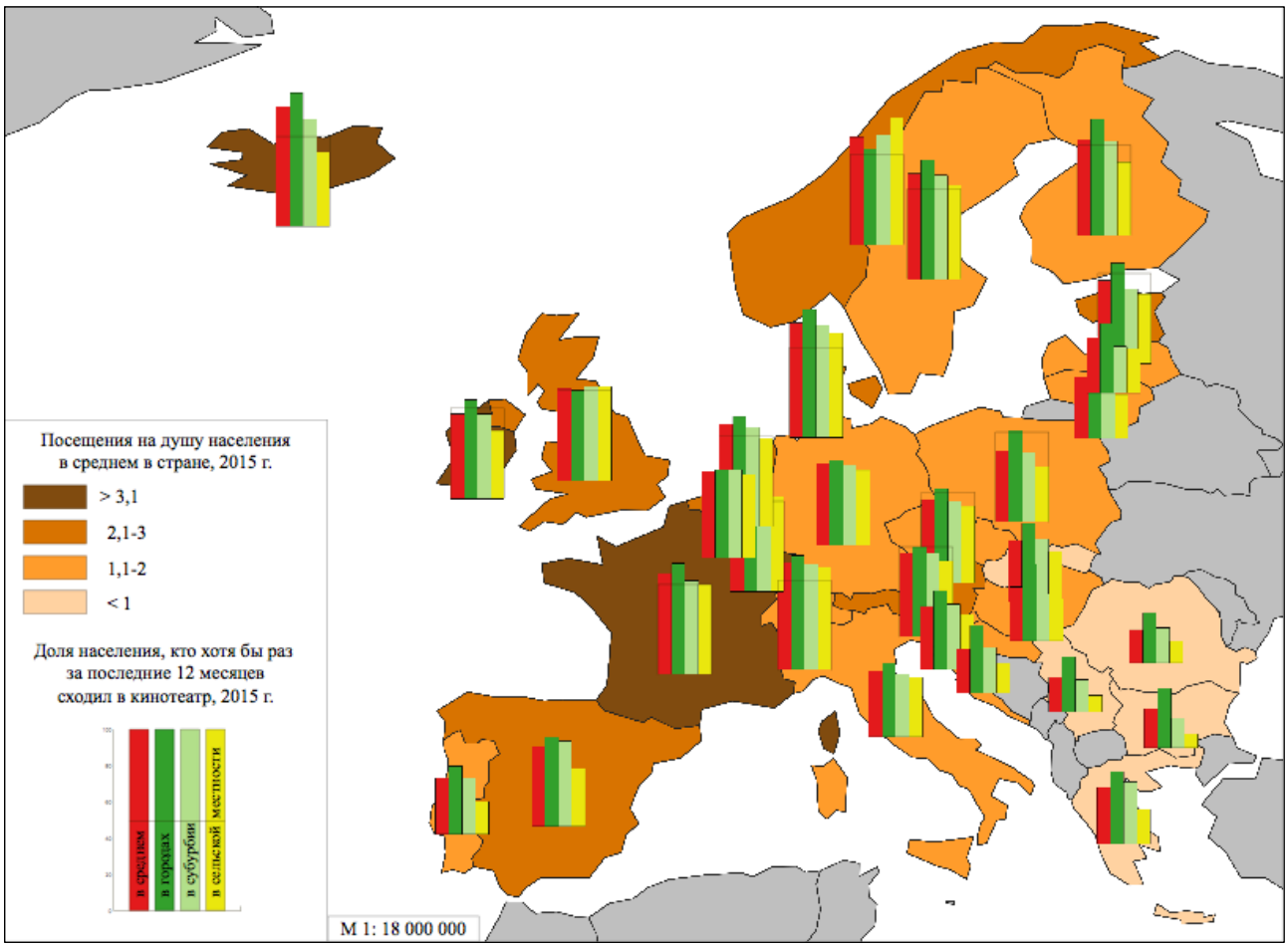


Рис. 11. Посещения на душу населения в странах Европы и доля посетивших кинотеатры хотя бы один раз за год в среднем и по видам населённых пунктов, 2015 г. Составлено автором по данным [265].

Из приведённых выше данных можно сделать вывод, что походы в кинотеатр являются городским видом активности, чем и объясняется такая высокая посещаемость кинотеатров в Исландии (около 60% населения страны живут в «Столичном регионе», уровень урбанизации — 94% [407]), Сингапуре и Гонконге. Остальные страны-лидеры также отличаются высоким уровнем урбанизации (более 80%, во Франции — 79%) [448]. Кроме того, частота посещений кинотеатров коррелирует с уровнем социально-экономического развития стран мира (автором была посчитана корреляция показателя с ВВП на душу населения). Мы видим, что в более развитых странах (Великобритания, Бельгия) частота посещений кинотеатров жителями почти не меняется в зависимости от вида населённого пункта.

Уникальный случай представляет собой Бахрейн, где при высоком уровне посещений на душу населения производство кино отсутствует: за рассмотренный период здесь не было выпущено ни одного фильма. Спрос на них удовлетворяется исключительно за счёт экспортной продукции. А в ОАЭ аналогичная ситуация (с 2005 г. посещения на душу населения

сохранялись на уровне 1,5) привела к появлению собственной индустрии: в 2014 г. здесь были выпущены первые 6 фильмов, в 2017 г. — уже 85.

Показательным является тот факт, что в Китае — стране со стремительно растущей индустрией кино, обгоняющей других по кассовым сборам и выпуску фильмов, — душевой показатель посещений невысок: 0,99 (хотя он вырос с 0,29 в 2011 г.). Связано это с резкими региональными диспропорциями в развитии страны.

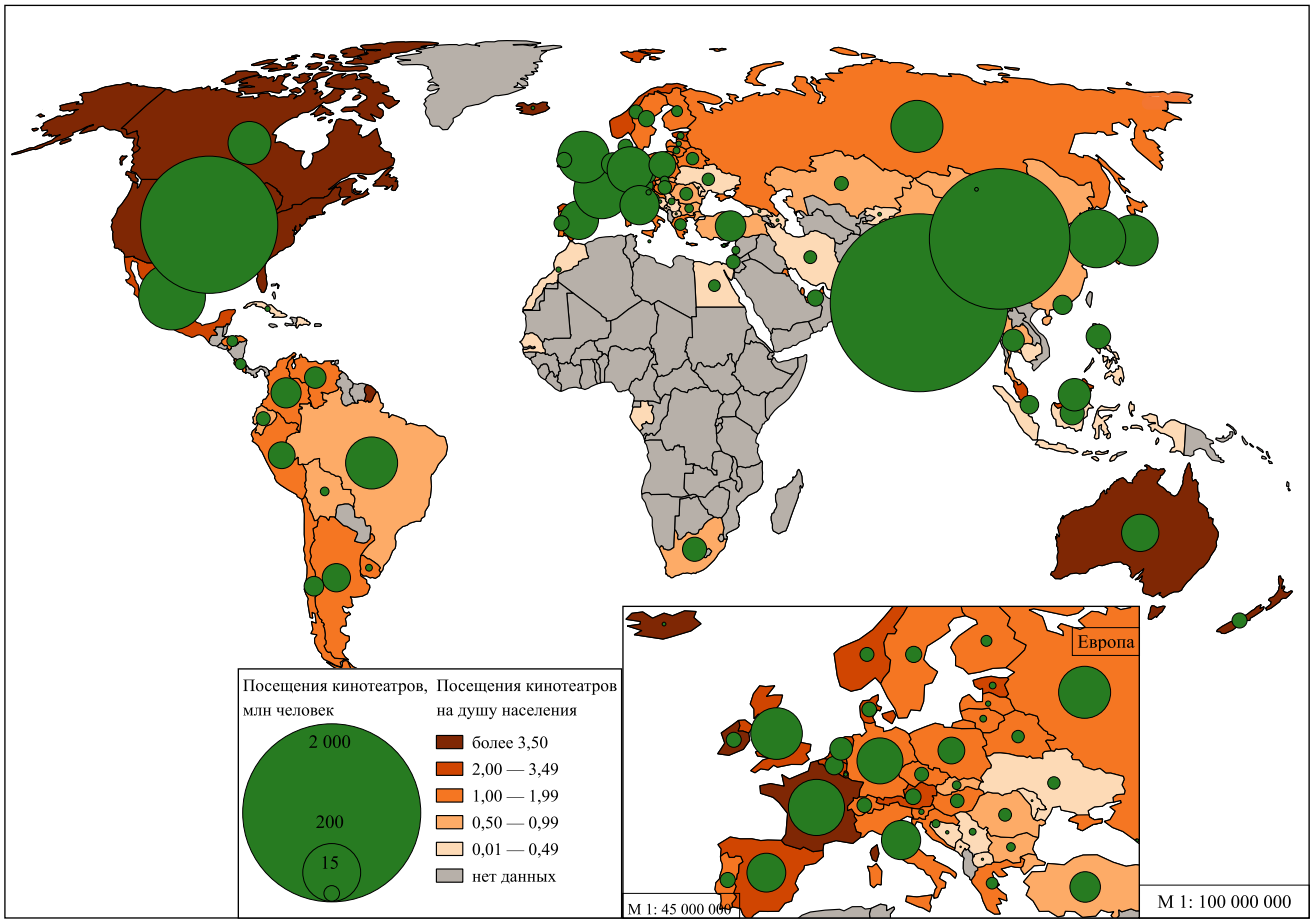


Рис. 12. Посещения кинотеатров в странах мира, 2015-2017 гг. (для отдельных стран 2013 и 2011 г.). Составлено автором [379].

Возрастная структура посещений кинотеатров: США, Канада, Великобритания. В данном разделе представлены примеры трёх стран с наиболее детальной статистикой по посещениям кинотеатров (Канада включена в статистику США). Эти же страны — самые развитые в области киноиндустрии по ряду представленных выше показателей.

В 2016 г. в США и Канаде посетителей кинотеатров («moviegoers») было 346,4 млн чел., 71% населения старше двух лет. Их делят на три категории: те, кто ходит в кинотеатры часто (один раз и более в месяц; 11%), периодически (раз в месяц или меньше; 51%) и редко (но не

реже раза в год; 9%). Всего в двух странах отмечено 1,32 млрд посещений кинотеатров (admissions) со средним числом билетов на одного посетителя 5,3.

Среди российских кинокритиков бытует мнение, что голливудская продукция (хотя ею кинематограф США не ограничивается) рассчитана в основном на молодёжь, говорит с ней на «одном языке»[22]. С развитием компьютерных технологий фильмы по мотивам комиксов и антиутопии выходят на большие экраны, снабжённые спецэффектами. Критики порой называют такую «инфантильность» национальной особенностью, но относят её скорее к «плюсам»: умение делать такие фильмы привлекает молодёжь в кинотеатры и заставляет задумываться о важных проблемах (например, о роли демократии в фильмах «Безумный Макс», «Город Эсмер» и др.), рассказанных доступным, пусть и немного топорным, языком. Однако, как показывает статистика, степень «молодости» американской аудитории преувеличена (рис. 16).

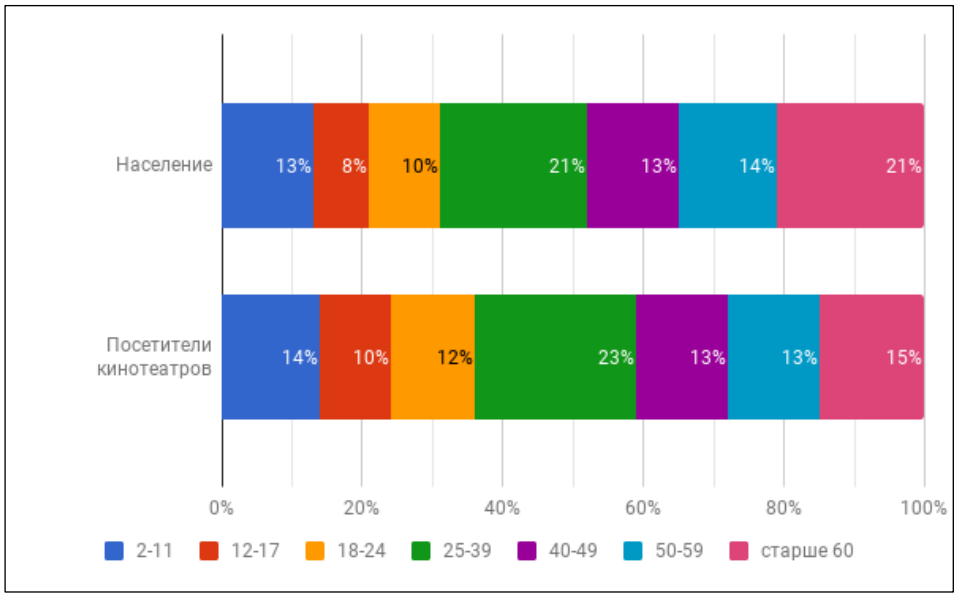


Рис. 13. Возрастной состав населения и посетителей кинотеатров в США и Канаде, 2016 г., % По данным [435].

Видно, что максимальная доля посетителей — представители возрастной группы 25-39 лет. Если рассмотреть две другие стороны возрастной структуры, то доля лиц 40 лет и старше составляет 41%, а молодежи и детей — 36%. Среди частых посетителей (походы в кинотеатры чаще раза в месяц) тоже выделяется группа 25-39 лет (8%). Но лиц от 2 до 24 лет (43%) здесь больше, чем тех, кто старше 40 лет (35%).

Посещение кинотеатров является третьим по популярности способом просмотра фильмов в Великобритании. По проведённому в 2015 г. опросу, его выбирает более 55%

---

[22] Записано автором по мотивам лекций Нины Цыркун и Владислава Коршунова в рамках курса «Современное кино. Америка» в Московской школе кино.

населения. На первом месте находится телевидение (86%), на втором — DVD и blu-ray (70%). Всего 6% опрошенных не смотрят фильмы совсем.

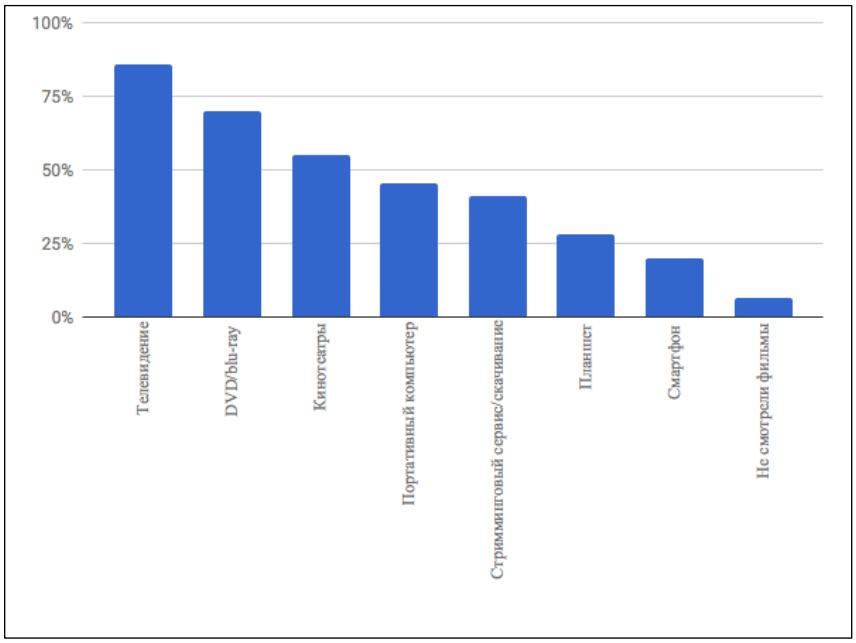


Рис. 14. Распределение ответов жителей Великобритании (3000 лиц старше 16 лет) на вопрос, каким способом (и на каком устройстве) они обычно смотрят фильмы (возможно больше одного варианта ответа). 2015 г. Составлено автором по данным [410].

Возрастных групп для оценки посещений в Великобритании на одну меньше, чем в США, и сформированы они в местной статистике иначе, чем в американской. Например, в Великобритании совсем не рассмотрены посещения кинотеатров детьми младше семи лет.

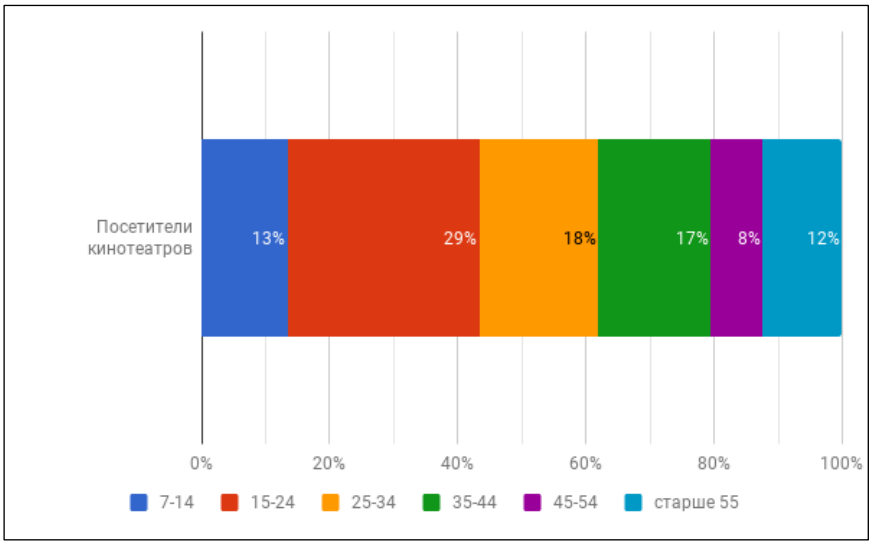


Рис. 15. Возрастной состав посетителей кинотеатров в Великобритании, 2016 г. Составлено автором по данным [429].

Почти треть посещений кинотеатров приходится на лиц в возрасте 15-24 лет — 29,1% (рис. 15). Более 60% посетителей моложе 34 лет. На протяжении долгого периода доля групп

7-14 и 35-44 лет почти не меняется. Аналитики Британского института кино считают, что это может отражать посещение кинотеатров родителями (или опекунами) вместе с детьми. Флуктуации в доле разных возрастных групп в посещении кинотеатров в период с 2007 по 2016 г. минимальны и связаны с успехом отдельных лент, имевших яркую ориентацию на лиц определённого возраста.

В Великобритании женщины в большей степени интересуются разными жанрами кино, чем мужчины. Последние ходят в основном на фильмы в жанре «экшн» (боевики и приключенческие фильмы).

Доходы отрасли: межстрановые различия

Общие доходы. В новом тысячелетии помимо похода в кинотеатр существует множество способов смотреть фильмы. Кроме ставших традиционными показов кино по телевидению и просмотров с DVD-дисков, появляются новые источники: онлайн-кинотеатры, VoD («video on demand» — «видео по заказу», сервис платной «доставки» фильмов на выбранный телеканал), просмотр с электронных устройств (планшетов, смартфонов). Кроме того, доход формируется от продажи прав на фильмы.

Особенностью статистики киноиндустрии является то, что она отображает только часть доходов отрасли: кассовые сборы при прокате фильмов в кинотеатрах. Остальные данные известны только по всему миру в целом и для нескольких стран мира по-отдельности. Сложность сравнения даже этих немногих стран заключается в различиях подходов: не существует единой классификации источников доходов отрасли. Различаются и способы оценки одних и тех же источников: например, телевизионного вклада. Рассмотрим, каким бывает соотношение разных видов поступлений в структуре доходов киноиндустрии и по каким источникам его можно оценивать.

Существуют данные Американской ассоциации кинопродюсеров [435] в целом по миру о соотношении доходов от (1) кассовых сборов, (2) цифровой и (3) материальной дистрибуции контента. В русском языке не существует адекватных английским терминов, речь идёт о так называемом «(2) digital and (3) physical home entertainment», то есть о доходах от скачивания (Electronic sell-through (EST)) или аренды (более популярные Video-on-demand (VOD), internet video-on-demand (iVOD)) цифрового развлекательного контента или от покупки или аренды физических носителей развлекательного контента (видеодисков, например). С 2013 по 2017 гг. доходы от материальной дистрибуции контента сократились с 29,7 млрд долл. до 15,7 млрд долл., в то же время доходы от цифровой дистрибуции контента значительно выросли: с 12,3 млрд долл. до 32,1 млрд долл., что подтверждает постепенный переход рынка к

цифровым средствам получения информации. Однако, на фоне этого кассовые сборы за данный период тоже выросли: с 35,9 млрд долл. до 40,6 млрд долл., что объясняется, в первую очередь, увеличением посещений кинотеатров в развивающихся странах (рис. 16). Цены на билеты, как правило, сохраняются примерно на одном уровне.

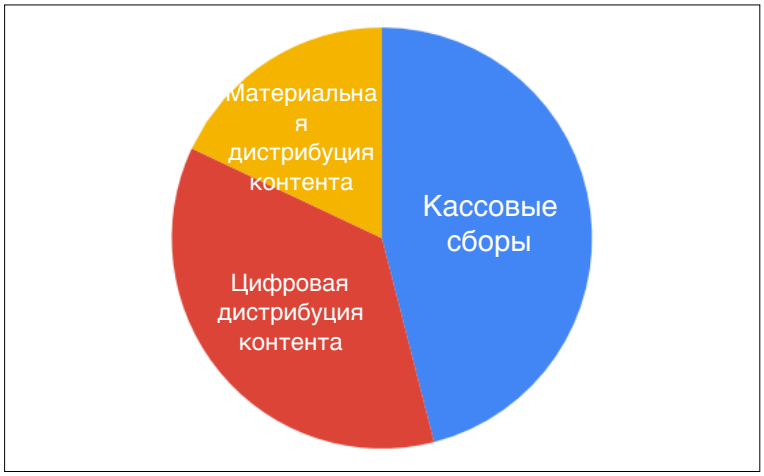


Рис. 16. Соотношение кассовых сборов и доходов от материальной и цифровой дистрибуции контента в мире. 2017 г. Составлено автором по данным [435].

Главным минусом представленных выше данных является тот факт, что к контенту, каким бы способом не происходила его дистрибуция, относят не только фильмы, но и телевизионные шоу, сериалы, а также непрофессиональные видео (видеоблоги, например). Таким образом, говорить о том, что узнав долю в структуре доходов разных каналов дистрибуции, мы узнаем, каким же способом зрители чаще смотрят кино и сколько киноиндустрия зарабатывает по разным источникам дохода, нельзя.

В Индии, стране с наибольшим числом посещений и произведённых фильмов, кассовые сборы в 2015 г. составили 1,6 млрд. долл. [190], что почти в десять раз ниже таковых в США, где фильмов выпускается в два раза меньше. Объясняется это дешёвыми билетами в кинотеатры, недостатком качественного контента и пиратством. Все кассовые сборы в стране составляют 74% доходов отрасли (рис. 17). Иностранные кассовые сборы — 7%, права на трансляцию (кабельное и спутниковое телевидение) и онлайн-кинопрокат[23] — 13%, продажа и прокат фильмов на дисках[24] — 1%, вспомогательные источники дохода — 5%. Рост отрасли специалисты связывают с кассовыми сборами, а в числе его драйверов называют распространение кинотеатров в малых городах, инвестиции иностранных компаний, а также поступления от цифровой продукции.

---

[23] Аналог цифровой дистрибуции контента, но в данном случае речь идёт только о фильмах.

[24] Аналог материальной дистрибуции контента, но в данном случае речь идёт только о фильмах.

Рис. 17. Структура доходов киноиндустрии и части телеиндустрии Индии, 2015 г., %. Составлено по [306].

В США суммарные доходы от киноиндустрии, включая производство и распространение видеопродукции, составили в 2015 г. 64,4 млрд. долл. [434]. Больше всего дохода принесло внутреннее лицензирование прав на кинофильмы — 14,4 млрд. Кассовые сборы составили 10 млрд. Онлайн-просмотры — 9,45 млрд. долл., продажа дисков — 7,68 млрд. На лицензировании связанных товаров было заработано 390 млн долл. Данные об остальных источниках дохода закрыты.

В 2009 г. [423] кассовые сборы составляли в США четверть доходов отрасли, ещё четверть приходилась на доходы от разных видов телевидения (платное, бесплатное, кабельное и др.), половина — на так называемое «домашнее видео», включающее купленные и взятые в аренду видеокассеты, позже — DVD-диски. Наблюдается интересная тенденция: с 1970 по 2009 гг. кассовые сборы стабильно составляют около 0,4% от ВВП США. Появляющиеся новые способы просмотра фильмов оказывают «накопительный» эффект: они повышают доходы отрасли, и доля кассовых сборов при этом не снижается. На протяжении всего рассмотренного периода в структуре доходов присутствует бесплатное телевидение (0,2%), доля которого, начиная с 2002 г., сокращается до 0,1%. В 1974 г. появляется платное телевидение, чья доля к 2009 г. вырастает до 0,2% ВВП. В 1978 г. в структуре доходов заметную роль начинает играть сфера продажи и проката, к 2009 г. она составляет примерно 1,3% ВВП. С 2005 г. появляется онлайн-кинопрокат (цифровая дистрибуция фильмов).

В Великобритании в 2015 г. доход киноиндустрии (без экспорта) составил 6,5 млрд долл. [429], из них треть (наибольшая часть; рис. 18) — кассовые сборы (включая НДС: 1,9

млрд долл.), 19% — доходы от платного телевидения[25], 17% — от продажи дисков, 12% — от онлайн-просмотров, 5,5 % — от бесплатного телевидения, 1,5% — доходы от проката дисков, 15% — прочие доходы (если объединить два вида телевидения, то оно составит 25% доходов). По оценкам на 2010 г. телевидение было источником просмотра фильмов для 35% населения.

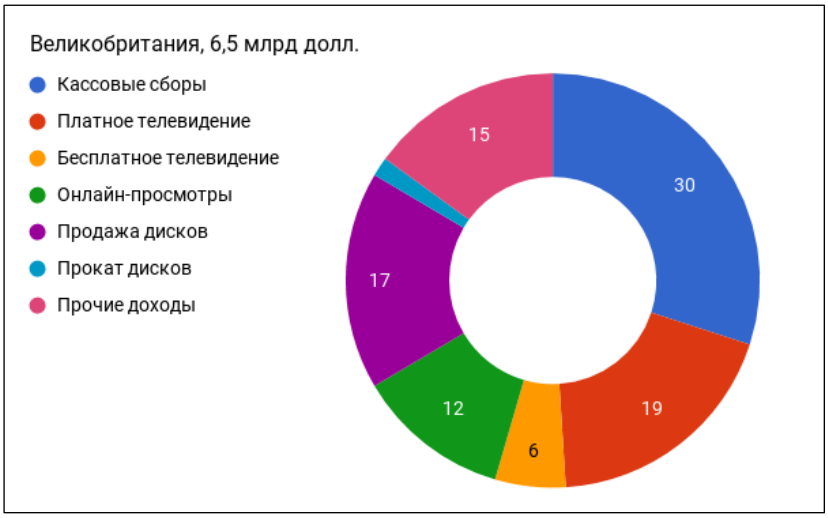


Рис. 18. Структура доходов киноиндустрии и части телеиндустрии Великобритании, 2015 г. [429].

Как мы видим, представленные оценки отличаются друг от друга по тому, что считать доходом от киноиндустрии, даже для избранных стран с развитой отраслью. По США этот показатель может быть завышен: он включает косвенно связанные с искомой отрасли. Сопоставимы данные по Великобритании и Индии, хотя способ подсчёта вклада телевидения у них разный.

Несмотря на то, что кассовые сборы — не единственный источник доходов отрасли, их рассмотрение (как и показателя посещений кинотеатров) незаменимо для сравнения стран мира по единому показателю, так как (рис. 16) доля кассовых сборов в мире в структуре доходов отрасли составляет как минимум 46% (как минимум, потому что в случаях дистрибуции обоих видов контента подсчитан именно контент, включающий не только фильмы). Кроме того, зарубежные исследования доказывают, что эти показатели репрезентируют развитие киноиндустрии.

Кассовые сборы по всему миру за 2017 год превышают 40 млрд долл. [379, 434]. На крупнейшие по этому показателю 22 страны приходится 89,5% всех сборов — по сути, это крупнейшие потребители продукции киноиндустрии (см. таблицу А.8 в Приложении).

---

[25]Вклад телевидения рассчитывается для базы данных фильмов, показанных на телевидении Великобритании, как отношение времени, которое фильм шёл на канале к полным доходам канала (лицензионный сбор, подписки или доход от рекламы)

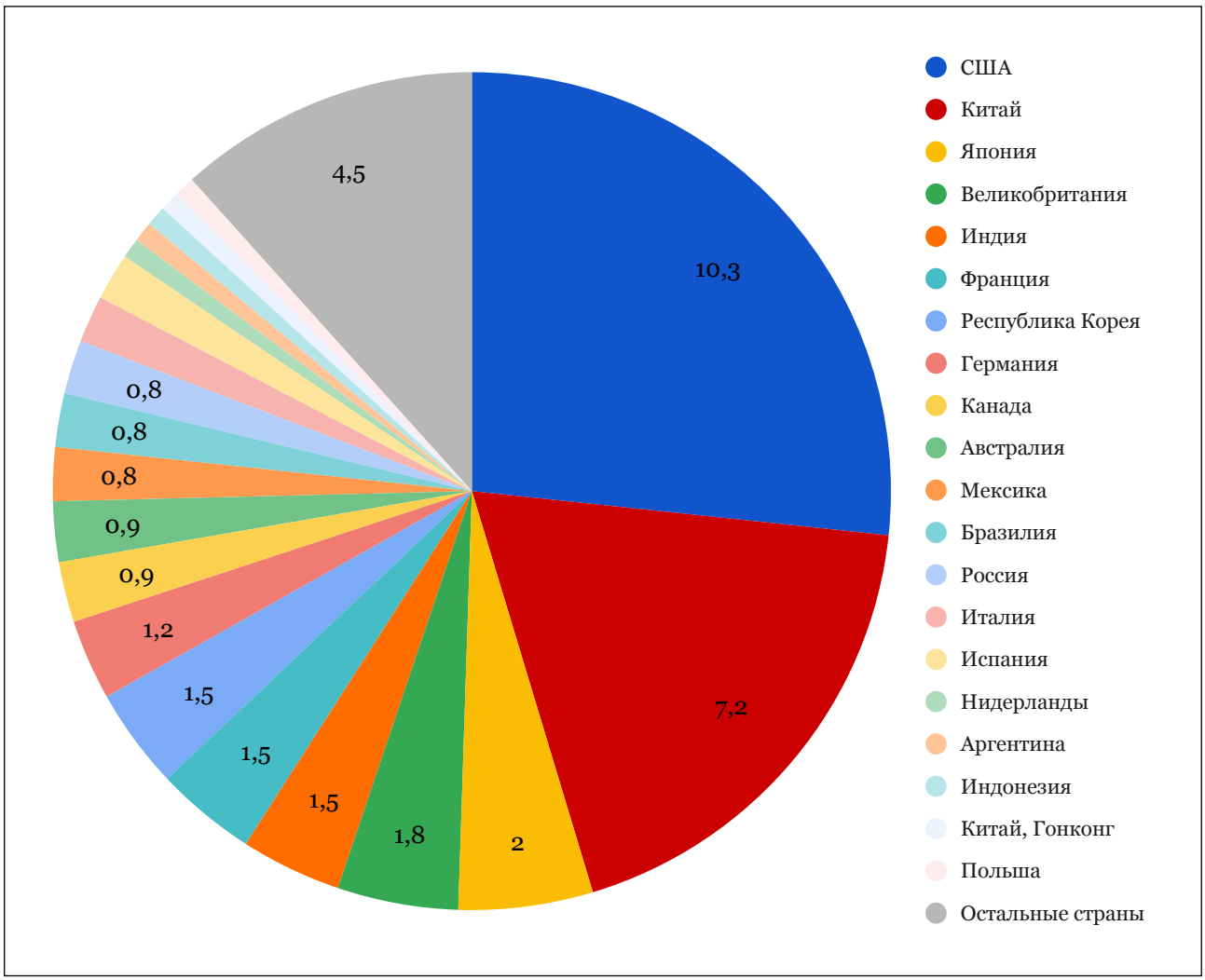


Рис. 19. Кассовые сборы, 2015-2017 гг., млрд. долл. Составлено автором по [286, 287, 288, 434, 435], подробнее в таблице А.8.

Абсолютным лидером по этому показателю в мире (с отрывом более чем в два раза от второй страны) являются США, собравшие 10 млрд долл. или около трети мировых доходов отрасли. Отрыв от США следующего за ними Китая с каждым годом сокращается: ещё в 2013 г. он был более чем в 2 раза, когда кассовые сборы в Китае составляли 3,6 млрд долл., в 2015 г. они достигли 6,8 млрд долл., а в 2017 г. — 7,9 млрд долл. В остальном мире значимые рынки киноиндустрии есть во всех регионах, кроме Африки, Средней Азии и Центральной Америки. В Японии (с кассовыми сборами в среднем в 2 млрд долл.) как и в Республике Корее (с доходом 1,5 млрд долл.) показатели стабильны. Выделяются страны Европы: Великобритания, Франция, Германия. И растущие страны Латинской Америки: Мексика, Бразилия, Аргентина. Характерно, что Индия занимает лишь пятое место по объёму кассовых сборов (1,5 млрд долл.), хотя производит наибольшее количество фильмов: объем рынка кинопроката определяется не только численностью населения, но и уровнем его доходов (билет в Индии дешевле, чем, например, в США) [306, 434].

Россия — лидер по данному показателю в Восточной Европе, но в Европе в целом уступает трём крупнейшим западноевропейским странам: Великобритании, Франции и Германии.

Доходы отрасли отличаются высокой концентрацией: по Рис. мы видим, что в 2015-2017 гг. половина мировых кассовых сборов приходится на сборы в США, Китае и Японии, а более 85% — на двадцать стран-лидеров.

По прогнозу [16], к 2019 г. в мире будет четыре страны с наибольшими доходами от киноиндустрии и самыми высокими темпами роста отрасли: Китай, Индия, Россия и Аргентина. На 2019 г. прогноз сбывается в полной мере для Китая и Индии, хотя и в двух других странах наблюдается заметный на мировом уровне рост.

Если посмотреть на показатель в относительном измерении — кассовые сборы на душу населения — и сравнить его с душевым ВВП, то окажется, что они имеют высокую корреляцию — 0,8. Таким образом, просмотр фильмов в кинотеатрах можно считать признаком высокоразвитой экономики. Крупные кассовые сборы (более 150 млн долл.) наблюдаются в большинстве стран со значительным (более 50 фильмов в год) производством продукции отрасли. Исключение здесь составляют Иран, Азербайджан, Узбекистан и Греция, где многочисленные произведённые фильмы не обеспечивают высоких кассовых сборов, и напротив, группа стран, где имеет место высокий доход от киноиндустрии на фоне среднего и невысокого производства фильмов (менее 50 в год) — это Австралия, Ирландия, Норвегия, Венесуэла, Сингапур и Польша.

Важный фактор, влияющий на кассовые сборы, — пиратство (незаконное бесплатное распространение фильмов). Существуют две противоположные точки зрения на значение пиратства для киноиндустрии. С одной стороны, считается, что оно снижает официальные доходы от проката фильмов. С другой стороны, есть мнение, что оно может способствовать их рекламе, приводя к эффекту «сарафанного радио», и, в конечном счёте, тоже повышая их прокат. Американские экономисты [336] оценили влияние пиратства, используя многофакторную модель Маркова, на примере американских фильмов в широком прокате с 2006 по 2008 и с 2011 по 2013 гг. Оказалось, что если бы пиратство было полностью исключено в первый период, доходы от кассовых сборов выросли бы на 15%, или на 1,3 млрд долл. в год, а за второй отрезок — на 14%.

В России в центрах регионального производства кинофильмов (Республики Якутия и Бурятия) бесплатное распространение фильмов в интернете — основной способ продвижения отрасли.

Деятельность крупнейших компаний-дистрибьютеров. Важный процесс в киноиндустрии — распространение фильмов, сосредоточенное в руках крупнейших компаний отрасли. Так как эти компании занимаются и производством фильмов, а также получают кассовые сборы за кинопрокат, их сложно отнести к какой-то одной части кинопроцесса. Поэтому они рассмотрены после анализа трёх элементов кинопроцесса: производство, распространение, потребление фильмов.

Шесть основных кинематографических студий («majors») США являются самыми кассовыми в мире, контролируя рынки за пределами страны и собирая там 2/3 всей «кассы». В 2017 г. шестёрку составили: *Walt Disney Pictures*, *Warner Bros. Entertainment, Inc.*, *20th Century Fox, Universal Studios, Columbia Pictures Industries, Inc., «Paramount Pictures Corporation* [138]. Напомним, что это студии американских медиаконгломератов (только *Columbia Pictures* является дочерней компанией японской ТНК *Sony*).

Таблица 11. Деятельность крупнейших кинематографических студий США, 2016 г.

Компания	Количество снятых фильмов	Кассовые сборы, млрд долл.	Доля кассовых сборов на кинорынке США
«Walt Disney Pictures»	17	2,93	26,09
«Warner Bros. Entertainment, Inc.»	33	1,9	16,86
«20th Century Fox»	24	1,45	12,92
«Universal Studios»	21	1,4	12,5
«Columbia Pictures Industries, Inc.»	25	0,9	8,07
«Paramount Pictures Corporation»	18	0,84	7,5
Всего шесть студий:	138	9,42	83,94

Составлено автором [345].

Названные киностудии обеспечивают 84% кассовых сборов в США, то есть почти 9,5 млрд. долларов (из 11,4 млрд.), хотя доля фильмов, снятых этими студиями, составила лишь 17,5% общего числа выпущенных в США в 2016 г.

Впечатляет сравнение кассовых сборов этих компаний США и крупнейших стран мира: так, киностудия *Warner Bros.* собрала в 2016 г. 1,9 млрд долл.— столько же, сколько вся Великобритания; *20th Century Fox* — 1,45 млрд долл., что почти равно сборам во Франции;

Columbia Pictures — 0,9 млрд долл. — как в Мексике или в Австралии; а *Paramount Pictures* — 0,84 млрд долл. — чуть больше всех сборов России.

Кроме деятельности в США, «majors» занимаются дистрибуцией фильмов на рынках зарубежных стран. Дистрибьютор в кино — это компания, ответственная за прокат: она определяет дату выхода премьеры, занимается маркетингом фильма — формированием идеи продукта, способом его наилучшего представления, рекламной кампанией, по договору забирает часть денег от проката. Для американских киностудий это возможность продвигать свои фильмы на рынки других стран.

Данные по доле на рынках тех или иных компаний есть по 58 странам. Эти данные неполные, так как отражают долю только первых трёх компаний, но они всё равно иллюстрируют степень проникновения американских компаний на рынки других стран.

Таблица 12. Американские компании «majors» на рынках кинопроката стран мира, 2015 г.

Страна	Доля кинопроката компаний	Тип компаний
Страны, где все три крупнейшие компании — «majors»		
Аргентина	78	Совместное предприятие
Нидерланды	62	Зарубежное предприятие
Австралия	61	Совместное предприятие
Новая Зеландия	60	Зарубежное предприятие
Швейцария	59	Зарубежное предприятие
Великобритания	57	Зарубежное предприятие
Канада	53	Зарубежное предприятие
Италия	52	Зарубежное предприятие
Бразилия	54	Зарубежное предприятие
Перу	46	Зарубежное предприятие
Мексика	45	Зарубежное предприятие
Испания	40	Зарубежное предприятие
Сингапур	29	Зарубежное предприятие
Страны, где 1 или 2 крупнейшие компании (в скобках) — «majors»		
Австрия (2)	39	Зарубежное предприятие
Швеция (2)	32	Зарубежное предприятие
Чили (1)	29	Зарубежное предприятие

Египет (1)	17	Совместное предприятие
Япония (1)	14	Зарубежное предприятие
Коста-Рика (2)	-	Зарубежное предприятие

Составлено автором по [379].

Все три крупнейшие компании-дистрибьюторы на местных рынках в Испании, Мексике, Перу, Бразилии, Италии, Канаде, Великобритании, Швейцарии, Новой Зеландии и Нидерландах — это американские «majors», доля которых на местном рынке проката составляет от 40 до 62%.

В географии влияния американских компаний прослеживается закономерность: они приходят в основном в страны с развитой киноиндустрией. В Латинской Америке они «обошли стороной» Колумбию, Чили, Эквадор, зато заняли три первых места на рынках Бразилии и Мексики, причём не в формате совместного производства, а как зарубежные предприятия. То же происходит и в Великобритании, Испании, Италии и Франции — лидерах отрасли в Европе[26]. А вот в Португалии, Эстонии, Хорватии, Венгрии, Молдавии, Словакии, Румынии и Болгарии все три главных игрока кинорынка — национальные, занимающие по доле более 64% (обычно даже свыше 75%). Скорее всего, это вызвано не активной протекционистской политикой властей (ведь фильмы там смотрят не только национальные), а тем, что в этих странах легко работать и без прямого присутствия, тогда как сборы меньше тех, ради которых стоит вытеснять местных игроков.

Кроме самих «majors» значимыми компаниями на зарубежных рынках кино оказываются их совместные предприятия, образованные как с местными компаниями, так и друг с другом. В Аргентине совместные предприятия трёх крупнейших дистрибьюторов (например, «The Walt Disney Company Argentina SA») составляют 78,4%. В Австралии они дают 61%. Заметна на рынках других стран компания «United International Pictures» — совместное предприятие «Paramount Pictures Corporation» и «Universal Studios» со штаб-квартирой в Лондоне. Она представляет 38% рынка кинопроката Колумбии, 20% Дании, 24% Норвегии, 42% Сингапура и 29% ЮАР. В перечисленных странах компании-«majors» не присутствуют в первой тройке.

[26] Данные по Германии отсутствуют.

2.3. Географические особенности развития киноиндустрии как креативной отрасли

Фильмы могут влиять на зрителя по-разному: оказывать образовательный эффект, менять настроение и т.д. Мы выделили два в наибольшей степени связанных с социально-экономической географией результата освоения кинофильмов самыми разными зрителями.

Первый — это экспертная оценка продукции киноиндустрии профессиональным художественным сообществом (жюри), признанных крупнейшими и наиболее значимыми международными кинофестивалями. Освоение в данном случае происходит профессионалами и заключается в том, что фильмы и участвовавших в их создании отдельных деятелей искусств (режиссёров, актёров, сценаристов и пр.) в связи с выдающимися, на взгляд жюри, художественными характеристиками выделяют и «наносят на карту мира».

Второй — это кинематографический туризм. Результат освоения — формирующееся после просмотра кинофильма желание увидеть места съёмок картины. На этот результат могут влиять маркетологи, журналисты, профессиональное художественное сообщество (в том числе кинокритики).

Мир кинематографии делится на «кино в целях искусства» и на «индустриальное кино». В первом случае фильмы создаются исключительно в художественном ключе: кино — лаборатория, зона риска, никто не знает, как такое продавать. Во втором — фильмы создаются для зарабатывания денег, развлечения населения. В первом случае создатели фильмов вырабатывают новые рецепты и формы, а во втором — пользуются уже имеющимися и зарекомендовавшими себя, как успешные.

Успешность национальных фильмов на крупнейших кинофестивалях. Глобальный инструмент для распространения авторского кино — кинофестивали. Они появились для того, чтобы продавать эти фильмы. Так критики, пресса, жюри — то есть экспертное сообщество — продвигают искусство в кино.

Двойственность фильмов подчёркивает амбивалентность отрасли: с одной стороны, фильмы можно рассматривать с точки зрения того, какой доход они сгенерировали, и, с другой стороны, с точки зрения их художественной ценности. Способов оценить такую ценность может быть много, но есть те, которые в мировом сообществе зарекомендовали себя примерно с середины XX века — кинематографические фестивали, в процессе которых продукция киноиндустрии «осваивается» профессиональным художественным сообществом (жюри), на признанных крупнейшими и наиболее значимыми международными кинофестивалями.

Автором были рассмотрены 15 кинофестивалей, аккредитованных Международной федерацией ассоциации кинопродюсеров, как первоклассные — наиболее качественные международные неспециализированные фестивали игровых фильмов (бывают ещё специализированные кинофестивали, в которых участвуют, например, только документальные или короткометражные фильмы). Они выделены по организации мероприятия в целом, по широте охвата стран, фильмы которых участвуют в конкурсе, по высокому уровню международного жюри и прочим характеристикам. Победить на таком фестивале — радость для всей съёмочной группы, и, особенно, для продюсера, так как заветная статуэтка — «знак качества» для многих зрителей. «Знак качества» — не просто красивый оборот. В Великобритании Британский институт кино по отдельным фильмам проводит экзитпол — опрос зрителей на выходе с сеанса в кинотеатре. Такой опрос был проведён по фильму «Любовь» Михаэля Ханеке (2012 г.), получившему золотую пальмовую ветвь (высшая награда Международного Каннского кинофестиваля). Оказалось, что для 44% зрителей одной из причин посещения фильма стала его победа на престижном кинофестивале (опрос проводился среди британских зрителей, сам фильм — французский). Получается, что признание художественной ценности может влиять и на доходы от фильма.

Мы проанализировали распределение всех главных наград ключевых 15 кинофестивалей по странам мира за все годы проведения этих кинофестивалей. Многие фильмы, как было отмечено в параграфе 2.2., сняты в ко-продукции нескольких стран. В некоторых случаях число стран-создателей достигает пяти-семи. Очевидно, что их вклад в создание картины разный, поэтому, основываясь на том, что награду на кинофестивале фильм получает за особую художественную составляющую, мы засчитывали победу той стране, гражданство которой режиссёр имел на момент её вручения. В случае, когда режиссёры имеют двойное гражданство, награда была засчитана двум странам. Такими победителями стали: Роман Полански (Польша, Франция), Милагрос Мументалер (Аргентина, Швейцария), Фернан Озпетек (Турция, Италия), Раду Михайляну (Румыния, Франция). «Правило» двойного гражданства действовало в том случае, если обе страны участвовали в ко-продукции.

Иногда награду получали режиссёры, чьё гражданство не совпадало со странами, снявшими фильм. Тогда мы засчитывали победу только странам, участвовавшим в его производстве.

Исключение из правила — фильм «Дерсу Узала» Акиры Куросавы. Он создавался в ко-продукции и тесном сотрудничестве двух стран (Японии и СССР), снят на русском языке

(японским режиссёром!) на киностудии «Мосфильм» по сценарию писателя Юрия Нагибина, поэтому решено было отнести его награду всё-таки двум странам.

Первый приз на кинофестивале зачастую указывает не только на выдающуюся работу в художественном плане, но и на политику жюри самого кинофестиваля. Тем интереснее это проанализировать.

Премия Американской академии кинематографических искусств и наук (с 1940-х гг. более известная как «Оскар») в анализе не рассматривалась, так как она не относится к 15-ти лучшим кинофестивалям мира по версии ФИАПФ, и изначально «Оскар» был создан для оценки только американских фильмов, за исключением одной номинации — лучший фильм на иностранном языке. Учитывая большую популярность этой премии, в некоторых случаях автор приведёт комментарии по фильмам, победившим в её международной номинации.

Таблица 13. Основные данные по пятнадцати кинофестивалям, аккредитованным Международной федерацией ассоциации кинопродюсеров. 2018 г.

Кинофестиваль	Год начала проведения кинофестиваля (или год появления на кинофестивале международной конкурсной программы)	Страна проведения	Наивысшая награда
Международный Каннский кинофестиваль	1939	Франция	Золотая пальмовая ветвь
Венецианский международный кинофестиваль	1946	Италия	Золотой лев
Международный кинофестиваль в Локарно	1946	Швейцария	Золотой леопард
Международный кинофестиваль в Карловых Варах	1948	Чехия	Хрустальный глобус
Берлинский международный кинофестиваль	1951	Германия	Золотой медведь
Международный кинофестиваль в Сан-Себастьяне	1953	Испания	Золотая раковина
Московский международный кинофестиваль	1959	Россия	Золотой Святой Георгий

Международный кинофести-валь в Мар-дель-Плата	1959	Аргентина	Золотой Астор
Индийский международный кинофестиваль	1965	Индия	Золотой павлин
Монреальский международный кинофестиваль	1968	Канада	Гран-при Америк
Международный кинофестиваль в Токио	1985	Япония	Токио гран-при (или Токийская сакура)
Каирский международный кинофестиваль	1991	Египет	Золотая пирамида
Шанхайский международный кинофестиваль	1993	Китай	Золотой кубок
Варшавский международный кинофестиваль	2002	Польша	Гран-при
Таллинский кинофестиваль «Тёмные ночи»	2004	Эстония	Гран-при (или Золотой волк)

Составлено автором по данным [73-75, 79, 81, 106-111, 115, 116, 123, 141].

Страны-победители Международного Каннского кинофестиваля. Международный Каннский кинофестиваль — один из старейших кинофестивалей (первое мероприятие подобного рода — Международный Венецианский фестиваль, прошедший впервые в 1932 г. в рамках местного биеннале), относится к так называемой «большой тройке» [75] самых авторитетных кинофестивалей мира наряду с Берлинским и Венецианским. Первые премии в Каннах были вручены ещё в 1939 году. В следующие годы кинофестиваль не функционировал из-за войны. В 1946 году возобновил свою работу (с тех пор ведётся отсчёт), тогда были вручены сразу 11 первых наград (вплоть до 1955 года и с 1964 по 1974 гг. они назывались Гран-при, а не Золотая пальмовая ветвь).

В 2018 г. в Каннах прошёл 71-й кинофестиваль. По словам известного российского кинокритика А. Долина[27] организаторы мероприятия с большим вниманием относятся к

[27] Выступление на лекции «Итоги Каннского фестиваля» в Московской школе кино 24/05/2018 г.

современным тенденциям, сохраняя при этом важные традиции. Например, в рамках фестиваля отменили приоритет критиков: если раньше до официальной премьеры проводили показ для журналистов, то теперь (вероятно, после нескольких разгромных отзывов о фильмах известных режиссёров) премьера проходит одна для всех в торжественной обстановке.

По мнению А. Долина, по крайней мере в нынешнем году в Каннах «занимались искусством, а не политикой». Так, по наградам США оказались на вторых-третьих ролях. Жюри кинофестиваля напоминает, что кинематограф важен для фестивалей как художественное явление, а не как индустрия.

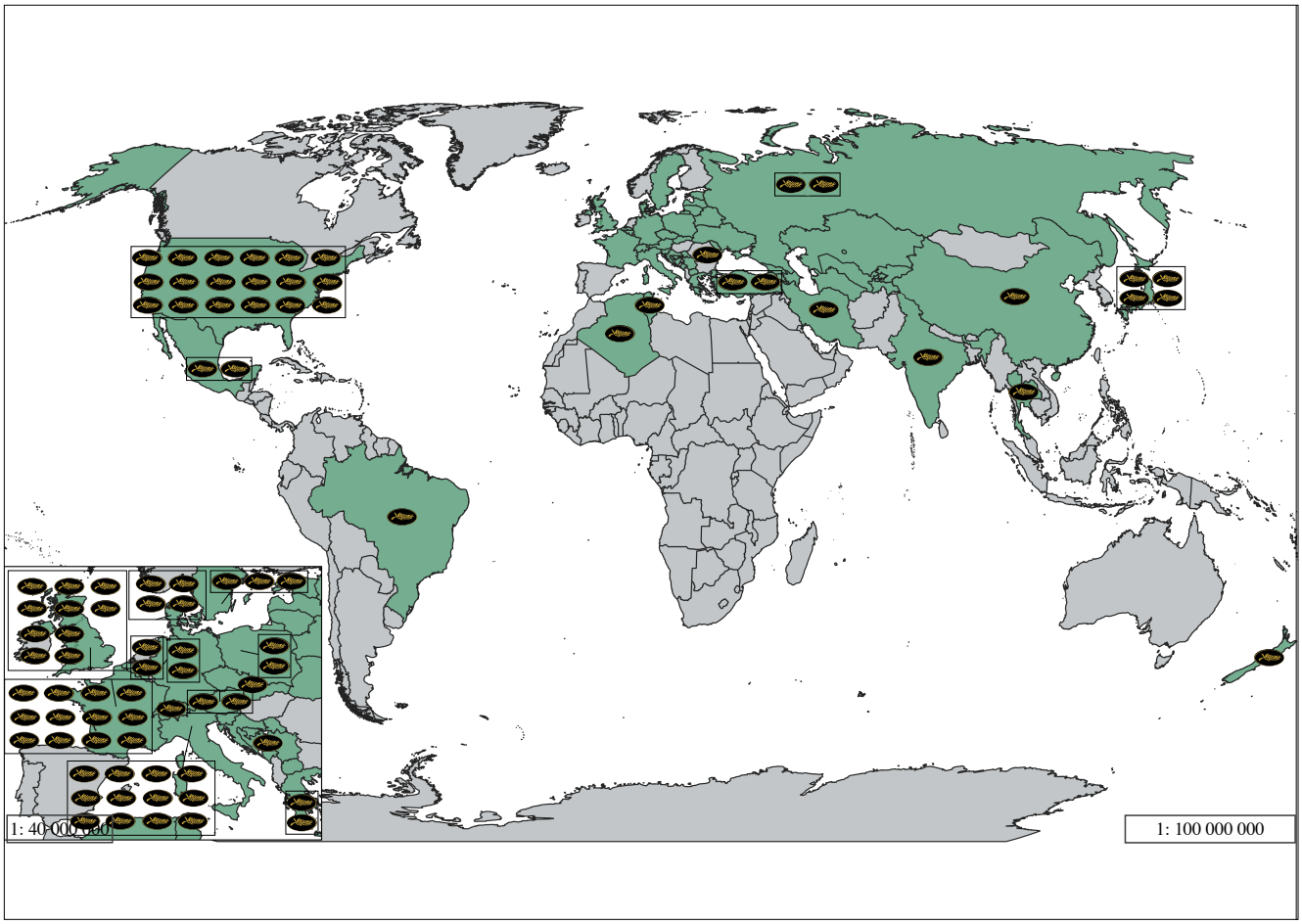


Рис. 20. Страны-победители (Золотая пальмовая ветвь) Международного Каннского кинофестиваля (отмечены зелёным фоном, некоторые на момент получения приза были в составе других государств: СССР, Югославии, Чехословакии, Сербии и Черногории). Значком кинофестиваля отмечено количество первых наград, полученное страной за всё время существования фестиваля. Составлено автором по [106].

Лидер по количеству наград на данном кинофестивале — США. Они выигрывали на нём 18 раз. За ними следуют Франция и Италия (по 12 наград) и Великобритания (10). Выделяются также Дания, Япония (по 4 высших награды) и Швеция (3). Появление среди

лауреатов Туниса связано с гражданством известного французского актёра и режиссёра тунисского происхождения (является одновременно гражданином двух стран), чей фильм «Жизнь Адель» победил в конкурсе в 2013 г.

Интересно, что фильмы не самых известных в области киноиндустрии стран отличаются особым местным колоритом. Например, тайский фильм «Дядюшка Бунми, который помнит свои прошлые жизни» стилизован под классические тайские фильмы и повествует о герое и его прошлых жизнях. Режиссёр рассказывает, что одним из источников его вдохновения стала история реального человека, жившего в его городе. Во время медитаций тот вспоминал свои прошлые жизни. Журналист «The Daily Telegraph» пишет, что «Вирасетакула (фамилия режиссёра) удаётся передать потустороннюю сущность места, где происходит действие, не прибегая к связанным с Востоком штампам» [386]. Бразильский фильм «Обет» рассказывает историю сельского жителя из штата Баия, которому во имя обета необходимо нести крест до столицы штата. Фильм обрёл популярность за границей, а в Бразилии встретил негативные отзывы критиков, как «фильм, снятый в устаревшей форме, совершенно не отражающий состояние кинематографа Бразилии начала 1960-х гг.».

Часто решение жюри оказывается компромиссным, что неудивительно, учитывая культурные различия, разный уровень образования и возраст членов жюри. Условно говоря, выбирают фильм, «который в наименьшей степени неприятен всем членам жюри»[28]. Но бывают годы, когда за первое место голосуют единогласно. Так было, например, как раз с упомянутыми выше фильмами «Жизнь Адель», «Дядюшка Бунми, который помнит свои прошлые жизни», а также с фильмом «4 месяца, 3 недели и 2 дня» (Румыния).

Страны-победители избранных кинофестивалей мира. Первое место по количеству наград занимают США (80). С небольшим отрывом второе и третье место — Франция (69) и Италия (68). Далее по сумме наград, если считать Россию правопреемницей СССР, следует Россия (57), однако на карте (см. рис. 21) награды России и СССР обозначены отдельно. Заметные места занимают Великобритания (39) и Испания (34). Все перечисленные страны имеют как минимум на одном кинофестивале более десяти первых наград. Эти и другие страны, когда-либо завоевавшие первые награды на избранных кинофестивалях, отмечены на рис. 21.

Китай впервые победил на кинофестивале высокого уровня в 1987 г. (Токийский кинофестиваль), но его настоящее «открытие» западному миру после Культурной революции произошло в 1988 г., когда сразу два китайских фильма заслужили высшие награды двух

---

[28] Выступление А. Долина на лекции «Итоги Каннского фестиваля» в Московской школе кино 24/05/2018 г.

западных кинофестивалей: Берлинского и кинофестиваля в Карловых Варах («Хрустальный глобус» в Карловых варах получил фильм «Город лотосов», в др. переводе — «Посёлок Фужун», режиссёр Сэ Цзинь). Развитию киноиндустрии страны способствовал назначенный в 1982 г. директором Сианьской киностудии китайский режиссёр У Тяньмин. Именно его фильм получил упомянутую выше награду в 1987 г., он стал продюсером фильма «Красный гаолян», получившего «Золотого медведя» в Берлине (стал первым китайским фильмом в коммерческом прокате США). Он выступал против пороков китайского общества, к которым относил, в частности, фаворитизм, настаивал на необходимости поднимать эстетические и концептуальные стандарты местного кинематографа, показывать специфику разных регионов Китая. На первую половину 2018 г. Китай насчитывает 32 первые награды крупнейших кинофестивалей мира.

Выделяются по количеству побед и другие страны. Например, Германия (22) и Польша (21), а также Чехия (19=5+14; второе число — победы Чехословакии; мы считаем Чехию преемницей её наград, так как у Словакии победы в данных кинофестивалях отсутствуют, на карте награды Чехословакии отмечены отдельно). Япония (28) и Иран (24).

В 1969 г. две иранских кинокартины — «Гав» (или «Корова») Дарьюша Мехрджуйи (фильм замечен на Венецианском кинофестивале) и «Кейсар» («Цезарь») Кимиаи — привлекли к себе внимание кинокритиков и интеллектуалов за пределами страны. Несмотря на это, 1970-е гг. окажутся для Ирана временем постепенного упадка кинематографа, хотя и в то время блистали отдельные молодые режиссёры (Бахрам Бейзаи, Аббас Кийаростами, Насер Таквайи). Вновь на мировую арену иранское кино вернётся уже после Исламской революции (1978 г.). Первый фильм, получивший наивысшую награду на кинофестивале первого ряда («Золотой леопард» в Локарно в 1994 г.) — «Кувшин» Эбрахима Форузеша.

Остановимся подробнее на рассмотрение случаев победы среди стран Латинской Америки. По сравнению с выдающейся по количеству полученных первых наград на 15 крупнейших кинофестивалях мира Испанией, они представлены скромнее. Тем не менее, заметны на общем фоне Бразилия, Мексика, Аргентина, есть награды у Колумбии, Венесуэлы, Чили, Перу, Кубы, Боливии.

Во многих картинах интересным оказывается проанализировать перемещение героев в пространстве: внутри страны или за её пределы. В случае Аргентины, например, кроме фильмов-победителей, действие которых разворачивается в Буэнос-Айресе или просто в некоем “большом городе” («Откройте двери и окна», «Тёмная сторона сердца», «Buena vida (Delivery)»), другие две картины, получившие высшее признание, повествуют о том, как уставшие от Буэнос-Айреса люди уезжают в деревню: в одном случае в провинцию Сан-Луис (к

западу от провинции Буэнос-Айрес; «Место в мире»), в другом — в Патагонию («Ветром унесённые»). В первом фильме землю поблизости от деревни хотят отдать под строительство ГЭС, что вынудит местных жителей переселиться в города, во втором удалённость от цивилизации тоже определяет сюжет: из-за того, что киноленты доходят сюда долгим путём из столицы, плёнка в бобинах оказывается перепутана, и отрывки следует в неправильном порядке (отсюда название фильма, как карикатура на название популярного фильма «Унесённые ветром»), что побуждает местных жителей начать снимать своё кино, что, в свою очередь, становится процессом, возрождающим местное сообщество.

Главный город самых выдающихся фильмов Бразилии — Рио-де-Жанейро. Здесь полицейские готовятся к приезду Папы Римского в фильме “Элитный отряд”, на Центральном вокзале города главная героиня одноимённого фильма помогает безграмотным людям писать письма, а известный учёный, давно и успешно работающий в США, в этих улочках разыскивает свою историю жизни («Величайшая любовь в мире»). В то же время, многие сюжеты посвящены северо-востоку страны, например, у фильмов «Я, ты, они», «Неоновый вол», «Обет» (или «Исполнитель обета»). Сюжет фильма «Неоновый вол» перекликается с особенностями одного из этапов социально-экономического развития страны: жизнь главного героя Иремара посвящена выращиванию и воспитанию быков для родео, но с наступлением в Бразилии бума швейной промышленности, он решает сменить работу, а вместе с ней и цели в жизни. Фильм «Обет» (уже упоминавшийся выше), получивший «Золотую пальмовую ветвь» и номинировавшийся на премию «Оскар» как лучший иностранный фильм, рассказывает о бедном крестьянине, главное богатство которого — престарелый осёл Николау. Однажды осёл заболевает, и главный герой обещает Святой Варваре, что если осёл выздоровеет, то он донесёт большой деревянный крест до церкви столицы штата — Сальвадора. Интересно, что в отличие от Аргентины, в сюжетах бразильских фильмов-победителей встречается движение не из центра в периферию, а наоборот. Например, в фильме «Макунайма», где главный герой, родившийся в джунглях, отправляется из Амазонии в «Большой город», по дороге ему попадается волшебный фонтан, искупавшись в котором он меняет цвет кожи: с чёрного на белый.

В случае Мексики большая часть фильмов-победителей снята на тему семейно-бытовых, «локальных» сюжетов: например, о муже, который погибает от побоев, и права на его тело ко всеобщему удивлению предъявляют сразу две жены («Беда всех мужчин»); о большой семье, которая борется с бедностью после смерти отца («Начало и конец») или о стороже заброшенного дома с патологическим страхом внешнего мира, чьи контакты ограничиваются

двумя людьми («В одиночестве»), встречается также сюжет о переезде из сельской местности в Мехико (не переведённый на русский язык фильм «Noticias lejanas»). Один из ярчайших фильмов-победителей — «Золотая клетка», повествующий о трёх подростках, которые из Гватемалы отправляются в США. Он снят Диего Кемада-Диасом, родившимся в Испании, но эмигрировавшим в Мексику. Режиссёр семь лет собирал материал для своего проекта: общался с мигрантами и местными жителями, выбирал кинолокации. В итоге получилось не просто важное социальное кино, но, во многом из-за возраста героев, кино пронзительное.

Фильмы, созданные перуанскими режиссёрами, не отмечены множеством высоких наград, однако некоторые из них вносят заметный вклад в копилку латиноамериканского кино. Например, социальная драма «Упавшие с небес» («Гран-При Америк») и получившая «Золотого медведя» на Берлинском кинофестивале картина Клаудии Льосы «Молоко скорби», которая тонко, через бытовой сюжет о коренных жителях, препарирует тему влияния военной хунты на жизнь в стране. Мы видим бедную перуанскую деревню, видим, как страх не просто вклинивается в ежедневное существование, но становится неотличим от нормы, и сюжет смешивается с серо-коричневыми оттенками песка и глины, исключающими почти все другие цвета.

Три фильма, снятых венесуэльскими режиссёрами, отмечены крупнейшими наградами: «Брат» («Золотой Святой Георгий» Московского кинофестиваля) о жизни двух братьев-футболистов в трущобах, «футбол под пулями» — так описывают фильм некоторые кинокритики, «Издалека» (единственный на данный момент латиноамериканский фильм-победитель Венецианского кинофестиваля, что стало неожиданностью для большинства критиков) социальная драма о взрослом мужчине пытающемся принять свою гомосексуальность, «Плохая причёска» («Золотая раковина») о неполной семье из Каракаса: мать в поисках работы и кормильца, а 9-летний сын — в поисках собственной идентичности, в этом фильме тоже затрагиваются вопросы гомосексуальности.

Многие фильмы связаны местном действия и сюжетом с природной доминантой региона — Амазонией. Перуанский фильм «В сельве нет звёзд» про отчаянного охотника за сокровищами, который пытается вывезти золото из тайника королевы местного амазонского племени, получил на московском кинофестивале «Золотого Святого Георгия». А колумбийский фильм «Объятия змея» — история взаимоотношений между Карамакате, амазонским шаманом, последним выжившим представителем своего народа, и двумя учеными, которые на протяжении 40 лет вместе ищут на Амазонке священное целебное растение, — отмечен сразу двумя наивысшими наградами: «Золотой павлин» (Гоа) и «Золотой Астор».

Фильм «Альсино и Кондор», снятый чилийским режиссёром Мигелем Литтином, засчитан стране Никарагуа (так как Чили не участвовала в производстве киноленты). Фильм повествует о мальчике Альсино, живущем в отдалённом районе Никарагуа, охваченном войной между государственными и партизанскими войсками. Литтин — один из ярких деятелей кинематографии региона, знаменитый в том числе тем, что во времена правления А. Пиночета инкогнито проник в страну и взял у борцов с режимом серию интервью, из которых впоследствии создал документальный фильм «Всеобщая декларация Чили».

Боливийский режиссёр Хорхе Санхинес в своём фильме «Подпольная нация» наблюдает за одной из ключевых тем страны — сопоставлением и противопоставлением идентичности коренных жителей с повесткой дня.

Кубинские фильмы уже давно не побеждали на кинофестивалях такого уровня, единственными победами до сих пор остаются два фильма (оба — режиссёра Умберто Соло): «Лусия» (1968) — история борьбы кубинского народа за свою независимость показана через судьбы трех женщин и «Кантата Чили» (1976) — о забастовке рабочих на севере Чили. Оба фильма получили награды в странах бывшего социалистического лагеря: первый — на Московском кинофестивале, второй — на кинофестивале в Карловых Варах.

Важно отметить, что особым колоритом (который высоко оценивает жюри кинофестивалей), обладают фильмы, снятые режиссёрами-мигрантами. При анализе источников для выявления того, какая страна получила награду в каком году, именно по этим режиссёрам возникали вопросы (к какой стране относить награду), потому что их работы снимали в ко-продукции страна их рождения и миграции. Награду мы засчитывали стране их нынешнего гражданства, но влияние страны рождения на их творчество (а, возможно, и на успех творчества) кажется нам огромным и заслуживающим отдельного обсуждения. Особенно интересно, что мотивы выигравших фильмов удивительным образом похожи у всех этих людей разных национальностей и с разным культурным бэкграундом.

Го Сяолу — британская писательница и режиссёр китайского происхождения. Она переехала в Лондон в 2002 году. В 2009 году она получила «Золотого леопарда« на кинофестивале в Локарно за фильм «Она, китаянка» о путешествии девушки «с востока на запад», из китайской деревушки сначала в Чунцин (крупный город в юго-восточной части материкового Китая), а потом — в Лондон, где она неудачно выходит замуж за человека намного старше себя. История переезда кажется автобиографической, сценарий написан самой Го Сяолу.

Мед Хондо — мавританский кинорежиссёр, имеющий французское гражданство. Он получил «Золотого леопарда» в 1970 году в Локарно за фильм «О, Солнце» (снят в 1967 г.), повествующий о мавританце, которому предлагают работу во Франции. В начале фильма он воодушевлён и надеется на лучшую жизнь в более развитой стране, но по приезде сталкивается с расизмом, социальной несправедливостью, а также с колонизаторским взглядом на страны «третьего мира» даже самых либеральных местных жителей.

Фатих Акин — немецкий режиссёр турецкого происхождения. Его фильм «Головой об стену», получивший «Золотого медведя» в Берлине в 2004 году, о турецких мигрантах в Германии: один пытается избавиться от всего «турецкого» в своей жизни, и погружается в пучину алкогольной и наркотической зависимостей, другая — мечтает сбежать от традиционалистски настроенных родителей, и выходит замуж по расчёту за турка. В конце фильма оба героя по разным причинам оказываются в Турции, уезжать откуда, несмотря на сложности местной жизни, не собираются.

Ань Хунг Чан — французский режиссёр вьетнамского происхождения. Фильм «Рикша», принёсший ему «Золотого льва» на кинофестивале в Венеции в 1995 году, о путешествии, но, в отличие от историй вышеописанных режиссёров, лишь мысленном — во Вьетнам. Он осмысляет историю и обнажает пороки страны, где родился и вырос, и делает это так, что картина осталась запрещённой к показу во Вьетнаме местными властями.

Исмаэль Ферукки — французский режиссёр марокканского происхождения получил «Золотого Астора» на кинофестивале в Мар-дель-Плате в 2005 году за «Большое путешествие». Фильм рассказывает историю отца-мусульманина и его сына, живущих во французской провинции. Отец решает совершить паломничество в Мекку, и единственным, кто может отвезти его на машине в Саудовскую Аравию, оказывается его сын, более образованный, потому считающим верными все свои решения. Кинофильм, по форме относящийся к так называемым «road movies» («дорожные фильмы», основной сюжет которых связан с дорогой, перемещением в пространстве), оказывается глубокой историей поиска своего пути.

Бахман Гобади выбивается из этого ряда режиссёров-мигрантов, поскольку он представитель народа без государства — курд (имеет иранское гражданство). Его фильм-победитель кинофестиваля в Сан-Себастьяне — «Полумесяц». Мы снова видим, что наиболее глубоким в кино оказывается переживание собственной истории, в данном случае связанной с историей своего народа. Фильм повествует о путешествии из Ирана в Ирак музыканта-курда и его десяти взрослых сыновей. Цель путешествия — концертная программа под названием

«Крик свободы», посвященная падению режима Саддама Хусейна и концу репрессий над курдской музыкой. Творчество режиссёра относят к «новой волне» иранского кинематографа.

Шесть историй болезненного прощания (или диалога?) с прошлым, рассказанные шестью режиссёрами, которым пришлось переехать в другую страну (в последнем случае — история неприкаянного народа без государства), социальная и культурная жизнь которой оказывается столь отличной от родной. В попытке осознания своего личного пути талантливые авторы ставят вопросы, важные как для всего человечества на нынешнем этапе развития, когда миграция становится темой дня для многих государств, так и для зрителей по-отдельности: Как мы связаны со своей родиной? Хорошо ли там, где нас нет?

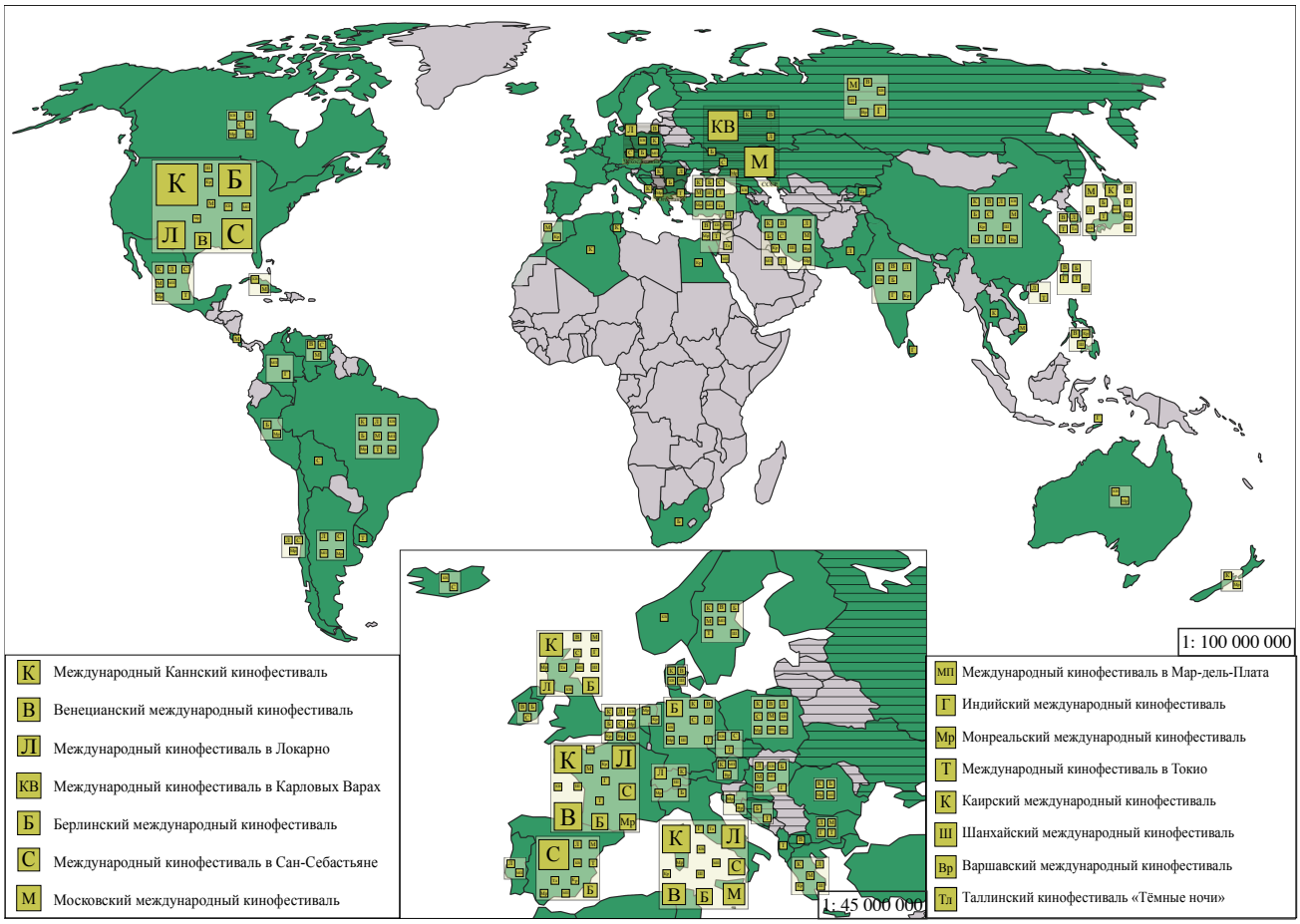


Рис. 21. Страны-победители избранных кинематографических фестивалей. Составлено автором по данным [73-75, 79, 81, 106-111, 115, 116, 123, 141]. Примечание: штриховкой выделены страны, которые в течение части рассмотренного периода составляли единые (отличные от нынешних) государства: СССР, Чехословакия, Югославия.

Лингвистическое разнообразие фильмов. Аудиовизуальные отрасли могут способствовать развитию и поддержанию культурного разнообразия — «одного из путеводных принципов культурной политики стран мира» [254, с. 7]. Оно выражается в лингвистическом

разнообразии фильмов, которое оценивается по трём составляющим: числу языковых категорий, на которых выпущен фильм (категория — это один или два, три языка, на которых он снят), их соотношению по доле произведённых фильмов, различиям между представленными категориями.

Производство фильмов на нескольких языках обычно связано с разнообразием лингвистического состава населения (Испания, Сингапур, Швейцария). В Сингапуре фильмы выпускают на английском, китайском, малайском языках, также в производстве используются японский, корейский, тайский языки и китайские диалекты (см. табл. 13). Иногда лингвистическое разнообразие отличает страны с небольшим моноязычных населением, когда кинокомпании нацелены на распространение фильмов за рубежом (Швеция, Финляндия, Словакия). В Финляндии, например, кроме финского выпускали фильмы на английском, шведском, датском, русском и испанском языках (См. Приложение, таблицу А.4).

Из 68 рассмотренных нами по данному показателю стран 20 в 2015 г. производили фильмы в одной категории языка. Таковы многие государства Латинской Америки (Аргентина, Боливия, Бразилия, Колумбия, Коста-Рика, Эквадор, Пуэрто-Рико) и некоторые страны в арабском мире (Египет, Тунис, ОАЭ) и в Азии (Япония, Иран, Монголия).

В 14 странах (20,3%) сняли фильмы, относящиеся к двум категориям языков (Австралия, Канада, Чили, Литва, Черногория и пр.). В остальных странах языковых категорий было больше. Например, 11 категорий в Великобритании и Швейцарии, 6 — в Испании, Ирландии и Словакии. В большинстве этих стран число категорий не отражает реального разнообразия языков снимаемых фильмов. Например, в Великобритании (табл. 9), где велика доля местных фильмов в просмотрах (см. раздел) и продукция на английском многочисленна. Исключения составили три фильма на хинди, по одному на иврите, фарси и арабском. Прочие категории языков снятых фильмов являются смешанными (в 12 из 22 таких фильмов присутствует английский), и различия между категориями невелики.

Таблица 13. Структура производства фильмов по языкам выпуска в Великобритании, 2015 г.

Категория языка	Количество фильмов	Доля категории в общем числе выпущенных фильмов
Английский	211	71 %
Английский/испанский	5	2 %
Хинди	3	1 %
Английский/немецкий	2	1 %
Английский/курдский	2	1 %
Арабский	1	0,3 %
Английский/арабский	1	0,3 %
Английский/арабский/испанский	1	0,3 %
Фарси	1	0,3 %
Иврит	1	0,3 %
не определено	70	23 %
Всего	298	100 %

Составлено автором [379].

Широкое распространение дву- и трёхязычных фильмов стало тенденцией начала XXI в. На данном этапе мирового развития несколько языков — повседневность многих стран. «Культурный обмен, характеризующийся переездами людей, обменом знаниями и культурными ценностями, перетекает и во многоязычные истории в кино». ссылка

Уникальным примером лингвистического разнообразия выпускаемых фильмов является Индия. В 2015-2016 гг. там было произведено 1902 фильма в 41 языковой категории, причём ни одна из них не превышает 18% в общей структуре. Съёмка фильмов проводилась в девяти регионах (подробнее см. параграф 3.1).

Жанровая структура производства фильмов. Из всех произведённых в 2013 г. полнометражных фильмов 76% были игровыми, 23% — документальными и 1,5% — мультипликационными [379].

Географическая структура жанровых сегментов кинопроизводства отличается стабильностью: в большинстве стран мира преобладают игровые фильмы (в 62 странах их доля составляет более 50%). Наибольшая доля документальных фильмов в производстве отличает страны Европы (более 50% в Латвии, Эстонии, Швейцарии, Дании, Финляндии), выделяются также страны Латинской Америки (35%-42% в Чили, Бразилии, Мексике, Аргентине). По числу

снятых документальных фильмов тоже лидируют европейские (Испания, 111; Германия, 79; Великобритания, 79) и латиноамериканские (Аргентина, 64; Мексика, 50; Бразилия, 50) страны. Мультипликационные фильмы, как правило, требуют высокой технической оснащённости киностудий, поэтому создаются в основном в странах с развитой киноиндустрией: Испании, Германии, США, Великобритании и др.

По мнению специалистов, в развитых европейских странах с собственной кинематографической школой, история становления которой насчитывает не одно десятилетие, у публики возникает запрос на другое, «немассовое» кино: «многие зрители устали от картин по мотивам комиксов и лент в духе апокалипсиса, от неправдоподобных историй и визуальных эффектов» [428].

Если когда-то документальные фильмы воспринимались многими как «унылая работа достойных режиссёров», то сейчас они становятся мейнстримом (или, как минимум, весомой альтернативой массовым кинолентам) в отдельных странах. Меняется способ съёмки такого кино: на смену классическим форматам и попыткам заинтересовать зрителей социально значимыми вопросами приходят новые формы, где главное — харизма персонажей и «кинематографичность» их реальных историй. По мнению Анны Года, руководителя крупнейшей компании-дистрибьютора фильмов в Великобритании, начало роста популярности документальных фильмов было заложено в 2004 году, когда картина «Фаренгейт 9/11» получила Золотую пальмовую ветвь на Международном Каннском кинофестивале (беспрецедентный случай, заставивший режиссёров задуматься о том, как делать такое кино занимательным).

Один из авторов популярного документального фильма «Рестрепо» (США, 2010) заявил: «Главное — капитализировать внутреннюю драму фильма. Выпустив фильм, мы могли бы продвигать его как грустное исследование того, что означает быть солдатом в Афганистане. Вместо этого мы представили его как боевик, под более привлекательным углом» [428]. А создатели документального фильма «Чёрный плавник» о касатке — убийце сотрудника океанариума Флориды (2013) — позиционируют его как психологический триллер. Правда оказывается страшнее вымысла [428].

В Великобритании количество произведённых документальных фильмов выросло с 4 в 2001 г. до 86 в 2012 г. [428]. Помимо вышеописанного зрительского запроса, причины такого роста в том, что съёмка документального кино обходится во много раз дешевле съёмки игрового, хотя в 2010-е гг. появляются документальные фильмы, чей бюджет может достигать 1 млн фунтов стерлингов. Несмотря на увеличение количества фильмов в документальном

жанре — на 23% среди произведённых в Великобритании фильмов за 2013-2015 гг., их доля по кассовым сборам в стране остаётся невысокой — 4% [428].

Новую тенденцию подхватила американская компания «Netflix» (распространение продукции осуществляется при помощи онлайн-платформы), занимающаяся выпуском сериалов, которая заявила о намерении начать съёмку документальных фильмов [428].

Географическая структура производства популярных кинофильмов. Популярность продукции киноиндустрии — важный показатель отрасли креативной экономики, что отличает её от многих традиционных отраслей. Именно популярность продукции определяет как прямой, так и косвенный доход отрасли: крупнейшие кинокомпании начинают маркетинговую работу на рынках стран по формированию интереса к новой кинокартине как минимум за год до её выхода. Мировой успех отдельных фильмов не только приносит прибыль компании за счёт проката, продажи дисков и тематических товаров, но и транслирует образы в эстетическом, социальном, историческом и географическом измерении. То, какие фильмы пользуются наибольшей популярностью в разных странах мира, может определять господствующие ценности в обществе.

Все 20 самых популярных в мире фильмов в 2013 г. (попали в топ-10 по посещениям в наибольшем количестве стран из 97 исследованных) были сняты США (14) или в ко-продукции с США (6). Это иллюстрирует высокий интерес аудитории к голливудским фильмам и успешную стратегию кооперации американских компаний с компаниями стран, имеющих с ними высокую культурную и лингвистическую совместимость (Великобритания, Новая Зеландия) или с компаниями новых, быстро развивающихся рынков (Китай). И подчёркивает лидирующее положение США на мировом рынке киноиндустрии.

Таблица 14. Самые популярные фильмы 2013 г. по кассовым сборам в мире

Число стран	Название	Страна производства	Жанр	Язык производства	Тип бренда
49	«Гадкий я-2»	США	Анимация, комедия, семейный	Английский	франшиза
40	«Железный человек-3»	США/Китай	Боевик, приклю-чения, научная фантастика	Английский	франшиза
33	«Хоббит: Пустошь Смауга»	США/Новая Зеландия	Приключения, фантастика	Английский	франшиза

39	«Форсаж-6»	США	Боевик, криминал, триллер	Английский	франшиза
26	«Смурфики-2»	США	Анимация, приключения, комедия	Английский / французский	франшиза
24	«Голодные игры: И вспыхнет пламя»	США	Приключения, научная фантастика, триллер	Английский	франшиза
24	«Университет монстров»	США	Анимация, приключения, комедия	Английский	франшиза
25	«Холодное сердце»	США	Анимация, приключения, комедия	Английский	-
26	«Семейка Крудс»	США	Анимация, приключения, комедия	Английский	-
18	«Мальчишник: Часть III»	США	Комедия	Английский	франшиза
16	«Тор-2: Царство тьмы»	США	Боевик, приключения, фантастика	Английский	франшиза
9	«Джанго освобождённый»	США	Вестерн	Английский / немецкий	-
13	«Человек из стали»	США/Канада/Великобритания	Боевик, приключения, фантастика	Английский	сиквел
14	«Гравитация»	США/Великобритания	Научная фантастика, боевик	Английский/ гренландский	-
10	«Война миров Z»	США	Боевик, приключения, ужасы	Английский	-
6	«Иллюзия обмана»	США	Криминал, триллер, детектив	Английский	сиквел
5	«Отверженные»	Великобритания/США	Драма, мюзикл, романтика	Английский	-
6	«Хоббит: Нежданное путешествие»	США/Новая Зеландия	Приключения, фантастика	Английский	франшиза и сиквел

5	«Мы — Миллеры»	США	Боевик, приключения, комедия	Английский	-
5	«Жизнь Пи»	США/Тайвань/Великобритания/Канада	Приключения, драма, фантастика	Английский/тамильский/хинди	-

Составлено автором по [254].

Самыми популярными жанрами среди 20 упомянутых выше в таблице фильмов оказались боевики и приключенческие ленты, фантастика и научная фантастика. Одним из факторов такого набора жанров является появление новых технологий в кино (3D, экранов с высоким разрешением и др.), использующихся чаще в боевиках и фантастических лентах, чем в драматических. Большая часть фильмов (12) являются продолжениями историй уже выходивших и ставших популярными ранее. Из фильмов, произведённых в мире в 2013 г., мультипликационные составили всего 1,5%, но сразу пять из них оказались в числе 20 самых популярных мировых кинолент.

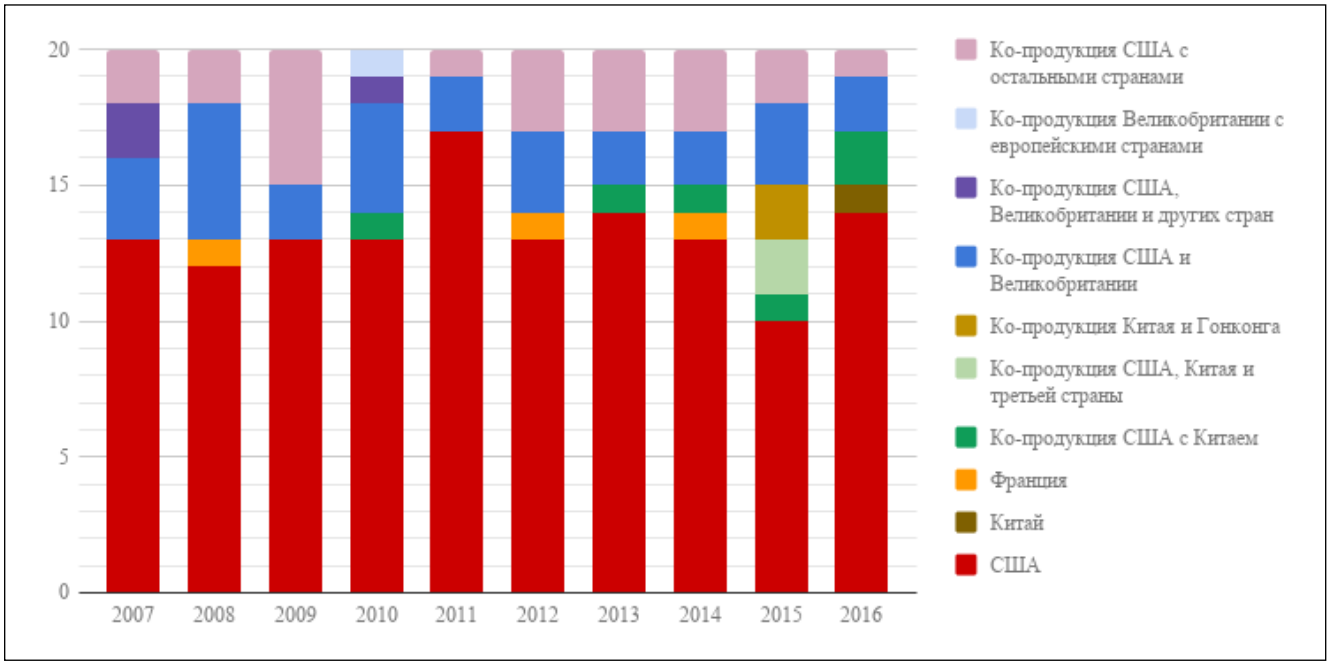


Рис. 22. Двадцать самых популярных фильмов в мире (по кассовым сборам) по странам производства за 2007-2016 гг. Составлено автором по [278-287].

По рис. 22 видно, что на протяжении десяти лет с 2007 по 2016 гг. за редкими исключениями все 20 самых популярных в мире фильмов были сняты США или в ко-продукции с США (90%-100% самых популярных в мире фильмов). Это иллюстрирует высокий интерес аудитории к голливудским фильмам и успешную стратегию кооперации американских компаний с компаниями стран, имеющих с ними высокую культурную и лингвистическую совместимость (Великобритания, Канада, Новая Зеландия) или с компаниями новых, быстро развивающихся

рынков (Китай), и снова подчёркивает лидирующее положение США на мировом рынке киноиндустрии. Тенденция последних лет — появление Китая сначала среди стран, производящих наиболее популярные фильмы в ко-продукции с США, а затем (в 2016 г.) и как индивидуального производителя.

2.4. Типы стран по уровню развития киноиндустрии

После анализа географических различий в уровне развития киноиндустрии по пяти основным показателям (количество произведенных в стране фильмов, кассовые сборы, посещения на душу населения, темп роста численности посетителей за весь период, структура кинопроката, степень популярности ФНП в кинопрокате за границей) и четырём дополнительным (доля ко-продукции, темп роста производства фильмов, темп роста посещений кинотеатров на душу населения) выделим типы стран по уровню развития киноиндустрии (в таблице Приложения страны ранжированы по баллам, в таблицах представлены все использованные показатели).

В первую очередь, выделяются основные типы (ранги) стран: высокого, среднего и слабого уровня развития киноиндустрии. Внутри них выделяются подтипы. Каждый подтип, в свою очередь, включает основную группу стран подтипа, определяющих его «ядерные» признаки, а также переходную (пограничную) группу стран, которые несут ключевые особенности стран подтипа, но по некоторым второстепенным параметрам отличаются от «ядра» (периферия подтипа). Таким образом, при разработке данной типологии использована методика «плавающего признака», предложенная Л.В. Смирнягиным для процесса районирования, — в данном случае «плавающий признак» применяется при выделении ядра и периферии каждого подтипа [159].

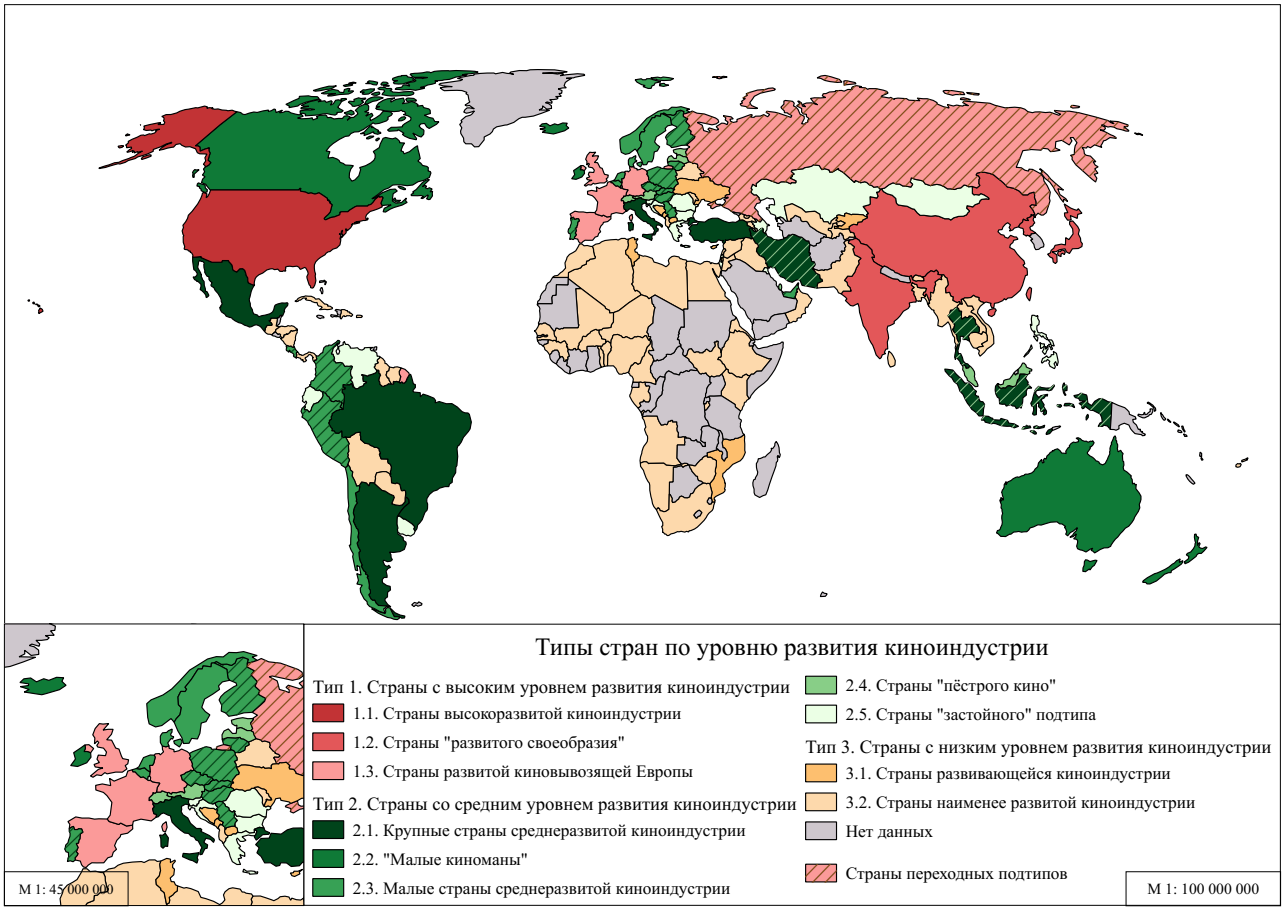


Рис. 23. Типы стран по уровню развития киноиндустрии. Составлено автором.

Тип 1. Страны с высоким уровнем развития киноиндустрии. Отличаются самыми высокими абсолютными или относительными значениями рассмотренных показателей. Главные черты этих стран: первое место в кинопрокате занимают ФНП или страны являются популярными поставщиками кино на мировом рынке.

К подтипу 1.1 *стран высокоразвитой киноиндустрии* относятся США. Они ушли в отрыв от остальных стран мира по развитию киноиндустрии, на порядок опережая их в ряде показателей.

В подтип 1.2 *«развитого своеобразия»* входят Индия, Япония, Республика Корея. Среди стран первого типа они выделяются национальной спецификой. В структуре кинопроката ФНП составляют более половины просмотренных фильмов. Китай в течение последних пяти лет относился к переходному подтипу, но темпы роста китайской индустрии кино, как мы и ожидали, к 2017 г. привели к такому значительному изменению показателей, что автор уверенно относит его теперь к «ядру» подтипа.

Подтип 1.3 *развитой киновывозящей Европы* — это Великобритания, Франция, Германия и Испания. Здесь, кроме высоких значений всех показателей, ФНП занимают видное

место в кинопрокате, но, главное, ФНП популярны во многих иностранных государствах. В зоне перехода к данному подтипу находится Россия. Она отличается от названных стран более низким значением показателя производства фильмов (129; у остальных более 200), по посещениям на душу населения её показатель ниже в среднем, но почти равен аналогичному в Германии (1,5 и 1,7 соответственно), а кассовые сборы оказываются даже выше, чем в Испании (0,8 и 0,7 млрд долларов соответственно). Наращивание темпов развития отрасли в последние годы (средний темп роста числа фильмов с 1995 по 2017 гг. — 1,6; посещаемости — 2,9), стремление стать как минимум региональным лидером в области киноиндустрии, а также внимание к отрасли на государственном уровне (2016 год указом президента был объявлен годом кино; в этот год на 17 фильмов выросло производство, с 1,3 до 1,5 выросла посещаемость кинотеатров; доля фильмов российского производства в кинопрокате в 2018 г. приблизилась к 30%), а главное — популярность ФНП за границей — даёт автору основания отнести её к данной категории.

Тип 2. Страны со средним уровнем развития киноиндустрии. Их отличает наличие целого ряда факторов, ограничивающих развитие киноиндустрии, из-за чего показатели оказываются ниже, чем у стран первого типа.

Крупные страны среднеразвитой киноиндустрии подтипа 2.1 (например, Мексика, Бразилия) отличает высокий уровень производства фильмов (100-200), которые при этом не играют ключевой роли за пределами страны. Важная особенность этих стран — заметный темп роста производства фильмов и посещений кинотеатров на душу населения в рассмотренный период (с 1995 по 2017 гг.). Лидер подтипа — Мексика, посещения там выросли с 1995 по 2017 гг. в три раза, в сумме у страны 10 баллов. Интересно, что наибольшие темпы роста в области производства фильмов наблюдаются у Мексики и Аргентины, то есть единственных стран подтипа, где доля ко-продукции оказывается заметной. Страны, попадающие в переходную группу к подтипу (например, Индонезия, Таиланд), производят много фильмов (везде более 80 в год) при низкой посещаемости и кассовых сборах, но тоже выделяются высокими темпами роста отрасли. Подтип не обладает однозначной связностью: Мексику, Бразилию и Аргентину в нём можно противопоставить Турции, а также странам из переходной группы (Индонезии и Ирану). Во второй категории стран особое место занимают ФНП: Турция и Иран — единственные страны среднего развития, где доля ФНП в кинопрокате больше половины, в Индонезии она составляет 38%. В то время как как в первых трёх странах фильмы производства США стабильно собирают 75% посещений и более. Тем не менее, на данный момент, по основным показателям логично отнести эти страны к одному подтипу. Вероятно, в

дальнейшем, в случае заметного развития отрасли в этих странах, подтип может быть переформирован.

Главной особенностью подтипа 2.2 *«малых киноманов»* (например, Сингапур, Исландия; остальные страны см. в табл. 17) являются очень высокие душевые показатели посещений (более 3,5). Для них характерно участие государства в развитии отрасли: создание кинокомиссий и реклама местных ландшафтов и инфраструктуры для съёмок фильмов, нацеленная на привлечение инвесторов (в тех случаях, когда речь идёт о привлечении иностранных инвесторов в правилах обозначаются условия, по которым включение местных компаний и/или местных специалистов обязательно для получения льгот). Реализуется это путём создания программ облегчённого налогообложения и грантовой поддержки. Результатом является развитие киноиндустрии страны, появление новых рабочих мест, доход от проведения съёмок и известность, которую получают ландшафты и достопримечательности страны, что стимулирует приток туристов.

В *малых странах среднеразвитой киноиндустрии*, подтип 2.3 (Дания, Швеция и др.), производится примерно равное количество фильмов (50-100), примерно одинаковы доходы от киноиндустрии и довольно высок (2-3) уровень посещений на душу населения. Этот подтип обладает самой обширной переходной группой: туда выделены страны со средними показателями развития (отстающими от стран «ядра»), но высоким темпом роста (больше 1,1) производства фильмов и посещений на душу населения. Интересно, что кроме европейских стран (которые изначально составляли этот тип), в переходную группу входят страны Латинской Америки (наибольшие темпы роста у Перу) и Азии (ОАЭ). Для всех этих стран ко-продукция играет важную роль, составляя более 20, а во многих случаях (Бельгия, Норвегия, Словакия) более 50% в производстве фильмов.

Отличительной чертой стран подтипа *«пёстрого кино»* 2.4 является разнообразие потребления или производства кинопродукции. В структуре кинопроката не более 70% приходится на одну страну-поставщика, а ФНП занимают не второе (как в большинстве стран), а третье-четвёртое-пятое место. Иногда это связано с обилием лингвистических групп, наличием несколько государственных языков (Швейцария). С 2016 г. к этой группе присоединился Катар, представляющий собой очень интересный случай: на фоне высокого потребления кинопродукции (данные по которой есть с 2005 г.) в стране была с нуля создана индустрия производства фильмов. При этом, несмотря на начальный период развития, структура кинопроката оказывается очень разнообразной.

«Застойный» подтип 2.5 характеризуется средними показателями развития киноиндустрии. Тенденции к наращиванию показателей отрасли не обнаружены.

Тип 3. Страны с низким уровнем развития киноиндустрии. Сюда мы отнесли *страны развивающейся киноиндустрии* (3.1), где все показатели очень низкие, но доля фильмов, созданных в ко-продукции оказывается более 50% и страны *наименее развитой киноиндустрии* из тех, что попали в рассмотрение (3.2), где очень низкая посещаемость кинотеатров (около 0,01). Кроме того, в подтип 3.2 попали страны, получившие «0» баллов, что означает наличие следов развития отрасли, которые в ходе анализа и ранжирования показателей были округлены до нуля.

Сложными оказались вопросы отнесения Италии, Канады и ОАЭ к подтипам стран по уровню развития киноиндустрии. В Италии относительно высокие показатели развития отрасли тем не менее не дотягивают до аналогичных подтипа 1.3, но, главное, что мешает отнесению страны к этому подтипу — она не является популярным поставщиком фильмов в другие страны и/или ФНП не играют важной роли в местном кинопрокате. Было решено отнести её к подтипу 2.1, но в ближайшие годы, вероятно, другие страны этого подтипа (Мексика и Аргентина в первую очередь) обгонят её по уровню развития, так как их темпы несколько выше темпов роста в Италии. Канада отнесена к подтипу 2.2, хотя по производству фильмов и кассовым сборам заметно превосходит другие страны подтипа (по кассовым сборам такая же ситуация у Австралии), но её темпы роста показателей (сбалансированные, как и у других стран подтипа 2.2) не позволяют отнести её к подтипу 2.1, куда входят страны, выделяющиеся ярко выраженным ростом отрасли. В случае ОАЭ проблема в отсутствии данных по структуре кинопроката: есть вероятность, что страна отличается разнообразным потреблением кинопродукции (как произошло в случае Катара; подтип 2.4). Если бы количество произведённых фильмов было больше, то можно было бы отнести страну к подтипу 2.1 (они похожи по темпам роста). Но пока что ОАЭ больше всего похожа на другие страны переходного подтипа 2.3.

Таблица 15. Типы стран по уровню развития киноиндустрии

Тип	Подтип	Основные характеристики	Страны
Высокого уровня развития	1.1	Лидер по всем рассмотренным показателям; максимальная популярность ФНП за границей; сумма баллов — 18.	США

	1.2	ФНП в структуре местного кинопроката составляют >50%; сумма баллов — 12-14.	Индия, Китай, Республика Корея, Япония
	1.3	Популярные поставщики ФНП, ФНП выделяются в кинопрокате; сумма баллов — 11-14.	Великобритания, Германия, Испания, Франция, *Россия*
Среднего уровня развития	2.1	Производство фильмов — 100-200; заметный темп роста производства фильмов и посещений кинотеатров на душу населения; сумма баллов 6-10.	Аргентина, Бразилия, Италия, Мексика, Турция, *Индонезия, Иран, Таиланд*
	2.2	Самые высокие посещения на душу населения — более 3,1; сумма баллов 7-10. Важность отрасли на государственном уровне (кинокомиссии, особые условия для производителей).	Австралия, Гонконг (САР Китая), Ирландия, Исландия, Канада, Новая Зеландия, Сингапур
	2.3	Производство фильмов — 50-100; посещения на душу населения 2-3. заметна доля ко-продукции (более 20%), сумма баллов 7-8,	Бельгия, Дания, Нидерланды, Норвегия, Швеция; *Венгрия, Колумбия, Коста-Рика, Литва, ОАЭ, Перу, Польша, Португалия, Сербия, Словакия, Финляндия, Чехия, Чили*
	2.4	Высокое разнообразие в потреблении кинопродукции на фоне среднего уровня остальных показателей; сумма баллов 4-8.	Австрия, Катар, Латвия, Малайзия, Швейцария, Эстония
	2.5	Средний уровень показателей, слабые тенденции к росту, сумма баллов 4-7.	Азербайджан, Болгария, Венесуэла, Греция, Израиль, Казахстан, Кувейт, Люксембург, Монголия, Румыния, Словения, Уругвай, Филиппины, Хорватия, Эквадор
Низкого уровня развития	3.1	Высокая доля ко-продукции (более 50%) на фоне низкого уровня остальных показателей; сумма баллов 1-3.	Албания, Кипр, Босния и Герцеговина, Киргизия, Маршалловы острова, Мозамбик, Палестина, Северная Македония, Того, Тунис, Украина, Черногория
	3.2	Посещения на душу населения < 0,25 (в среднем около 0,01); Производство фильмов < 25 (в среднем < 10); сумма баллов 0-3.	Албания, Алжир, Бахрейн, Сенегал, Нигер, Молдавия, Куба, Таджикистан, Грузия, Боливия, Габон, Шри-Ланка, Азербайджан, Марокко, Пуэрто-Рико и др.

Составлено автором.

Примечание: *курсивом* выделены страны, относящиеся к переходным группам.

Разработанная типология иллюстрирует существенные различия в уровне и характере развития сферы киноиндустрии по странам мира. В одних странах отрасль приносит значительный доход. Их фильмы часто являются экспортным товаром, который занимает на рынках зарубежных стран лидирующие позиции. Самый яркий пример такой «киноэкспансии»

— США; из стран, по которым есть данные, только в Иране 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 киноиндустрия получает специальную поддержку государства и регионов в виде создания особых условий для киноинвесторов. Данные меры нацелены, в конечном счёте, 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 душевые показатели посещения кинотеатров максимальны.

Глава 3. Особенности развития региональной киноиндустрии

Третья глава посвящена полимасштабным особенностям развития киноиндустрии. Примеры подобраны так, чтобы они иллюстрировали наиболее яркие национальные, региональные и местные особенности развития киноиндустрии.

3.1. Факторы формирования региональных различий киноиндустрии на примере избранных стран (Индии, США, Испании, России)

Рассмотрим различия в производстве фильмов на примере нескольких стран: Индии, США, Испании, России. США — как крупнейшей страны по уровню и масштабам развития отрасли, Испании — как средней европейской страны с диверсифицированной структурой производства фильмов, включённой в иберoамериканское пространство, Индии — крупнейшей в абсолютных цифрах страны в киноиндустрии с наиболее диверсифицированной лингвистической и региональной структурой производства фильмов и России — как страны написания диссертации.

Индия — мировой лидер по количеству выпускаемых фильмов на протяжении последних лет. Отличается уникальной лингвистической структурой создаваемой продукции. В 2015-2016 гг. там было произведено 1902 фильма в 41 языковой категории, причём ни одна из них не превышает 18% в общей структуре. Съёмка фильмов проводилась в девяти регионах: Дели, Махараштра, Западная Бенгалия, Тамилнад, Карнатака, Керала, Андхра-Прадеш (+Телангана), Одиша и Ассам.

В этой стране нет общего стандарта языка выпускаемых фильмов. Их производство идёт в нескольких крупнейших штатах, и в каждом — на местном языке. Кроме того, существуют сложности, связанные с доступностью фильмов внутри Индии (между соседними штатами). В качестве примера внутреннего разнообразия индийского кинематографа приводим таблицу 16, составленную по данным годового отчёта о состоянии отрасли [190], по которой видно, сколько фильмов на каком языке выпущено в Индии. Ни традиции, ни инфраструктурных возможностей перевода фильмов в стране нет, поэтому кино на языке штата рассчитано (в большинстве случаев) на его собственную аудиторию (из всех выпущенных за год фильмов были дублированы всего 101). Ключевыми центрами производства на индийском рынке кино являются города Мумбай, Колката, Ченнаи, Бангалор, Тируванантапурам, Хайдарабад, Дели и Каттак. А главными языками, на которых говорят в фильмах — хинди,

телугу, тамильский, каннада, бенгали, маратхи и малаялам. В рассмотренный период на английском языке было выпущено лишь пять фильмов из 1902.

Исследователи индийского кинематографа пишут, что индийский кинематограф 2000-х гг. можно разделить на две категории: фильмы, снятые «для индийцев» и «на экспорт». Первые богаты символикой, мифологемами, элементами национальной культуры (в том числе традиционными костюмами, музыкой, танцами), а вторые, хотя сняты с помощью классических приёмов, приближают сюжет к европейской действительности. Конечно, любой индийский фильм включает музыку и песни, но в «европеизированных» лентах «слышны уже не традиционные инструменты, а современные электронные мелодии» («Незнакомец и незнакомка» 2010, «Байкеры-2» 2006 и пр.).» [61].

Таблица 16. Наиболее популярные языки фильмов, произведённых в Индии с 1.04.2015 по 31.03.2016

№	Язык фильма	Количество произведённых фильмов	Доля от общего числа произведённых в стране фильмов	Носители языка, численность: 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
16	Английский	5	0,3 %	309-400/199-1400 (хинглиш 350)
...	...	137	7,2 %	
	Всего:	1902	100 %	-

Составлено автором [190].

Из таблицы видно, что носители некоторых «привилегированных» языков Индии более обеспечены фильмами на родном языке, чем остальные. Наибольшее количество фильмов на душу населения приходится на жителей штатов Карнатака (язык каннада), Джаркханд (бходжпури), Керала (малаялам), Тамилнад (тамильский), Махараштра (маратхи). Интересно, что все перечисленные штаты выделяются высоким уровнем социально-экономического развития [239]: *Махараштра* — промышленный лидер (столица штата — Мумбаи — центр Болливуда[29]), первые места по уровню промышленного производства занимают штаты *Тамилнад* (кроме того, там развита IT-индустрия) и Джаркханд (где сосредоточено около 40% полезных ископаемых Индии). Штат *Карнатака* отмечен одним из самых высоких в стране темпов роста ВВП, штат *Керала* отличается высокой грамотностью населения — более 90% (первое место в Индии). По оценке специалистов компании Deloitte [306], наибольшие перспективы развития (кроме штата Махараштра) имеет региональный кинематограф штатов Тамилнад и Керала.

Кроме общеизвестного Болливуда в этой стране функционируют два «Толливуда» (Колката; Хайдарабад), «Сандалвуд» (Бангалор), «Молливуд» (Тируванантапурам), «Колливуд» (Ченнаи) и «Косталвуд» (к нему относится регион, где говорят на языке Тулу, в том числе прибрежный округ Южная Каннада в штате Карнатака и город Удипи в том же штате).

Термин «Толливуд» появился В 1930-х гг. для обозначения кинематографа Западной Бенгалии. Слово «Толливуд» образовано в результате слияния американского термина «Голливуд» и названия района Колкаты (на тот момент — Калькутты) Толлигунга, где располагалась большая часть киностудий штата. В дальнейшем город стал центром производства кино на бенгальском языке. За рассмотренный период было произведено 159 фильмов, 146 из которых на языке бенгали. По уровню производства «Толливуд» можно сравнить, например, с Мексикой (140).

Название «Толливуд» используется и применительно к киноиндустрии, выпускающей фильмы на языке телугу. Она продолжает развиваться вокруг города Хайдарабад. С 2014 г. часть штата Андхра-Прадеш — Телингана — отделилась. Сейчас город стал административным центром вновь образованного штата и одновременно остался столицей штата Андхра-Прадеш. В статистическом отчёте производство фильмов разделено не по штатам, а по городам, поэтому на карте (рис. 24) оба штата помечены как те, в которых есть производство, дана общая

---

[29] Традиционно этим термином называют всю индийскую киноиндустрию, хотя на самом деле он обозначает киноиндустрию города Мумбаи, бывший Бомбей, названной так по аналогии с Голливудом в Калифорнии, США; кроме того, Болливудом называют хиндиязычный кинематограф, хотя в Мумбаи снимают фильмы и на языке урду, на телугу и пр.

структура выпускаемых фильмов. Около города расположены крупнейшие киностудии: Раманайду, Аннапурна и Падмалая, а также кинокомплекс Рамоджи [418]. В 2005-2008 и 2014 гг. «Толливуд» по количеству произведённых фильмов обогнал «Болливуд». Самое большое число фильмов на языке телугу было выпущено в период с 1 апреля 2013 по 31 марта 2014 года — 349 — такого количества ещё не достигала ни одна региональная киноиндустрия Индии. За рассмотренный нами период было выпущено 269 фильмов, из которых 216 на языке телугу: этот показатель сопоставим с общим числом фильмов в 2015 г. в Германии (226) и Испании (255).

Тамильский кинематограф принято называть «Колливуд» (от названия района Кодамбаккам города Ченнаи, штат Тамилнад), хотя кино на тамильском языке снимают и в Шри-Ланке.

В штате Тамилнад действует множество кинокомпаний и киностудий:

- Киностудия «Aascar Films», где производят как малобюджетные фильмы, так и блокбастеры (например, здесь была снята картина «Незнакомец», 2005 г.).
- Киностудия «AVM» — одна из редких студий, производящих фильмы на многих языках, имеет современное оборудование для осуществления постпроизводства.
- Киностудия «Sun Pictures», одна из лидирующих кинокомпаний тамильской киноиндустрии, известна созданием одного из самых дорогих неанглоязычных кинопроектов в мире «Робот» (2010 г.).
- Кинокомпания «Sivaji Productions» одна из старейших в штате. Здесь была создана кинокартина «Таинственная гостья», супер-блокбастер 2005 г. в Индии.

Кроме того действуют кинокомпании «S Pictures», «Duet Movies», «Kavithalaya/ Kavithalaya Productions», «Madras Talkies», киностудия «Raj Kamal films» и пр. За рассмотренный период выпущено 302 фильма, из них 252 на тамильском языке, что сравнимо с уровнем выпуска фильмов в Великобритании (298) и во Франции (300).

Кинематограф штата Карнатака известен как «Сандалвуд», центр производства — город Бангалор. 203 из 236 фильмов были сняты на языке каннада.

Если киноиндустрия в вышеописанных штатах развивались ещё с 1930-х гг. и более раннего периода, то в штате Керала заметное производство фильмов (преимущественно на языке малаялам — «Молливуд») началось лишь во второй половине 20 века — в 1950-х гг. Центр — Тируванантапурам.

Ассамскому кинематографу оказывается сложно конкурировать с «Болливудом», «Толливудом» и «Колливудом», но за рассмотренный период там было снято 20 фильмов на

ассамском языке (28 всего), что для примерно половины населения тридцати миллионного штата — единственные фильмы на родном языке.

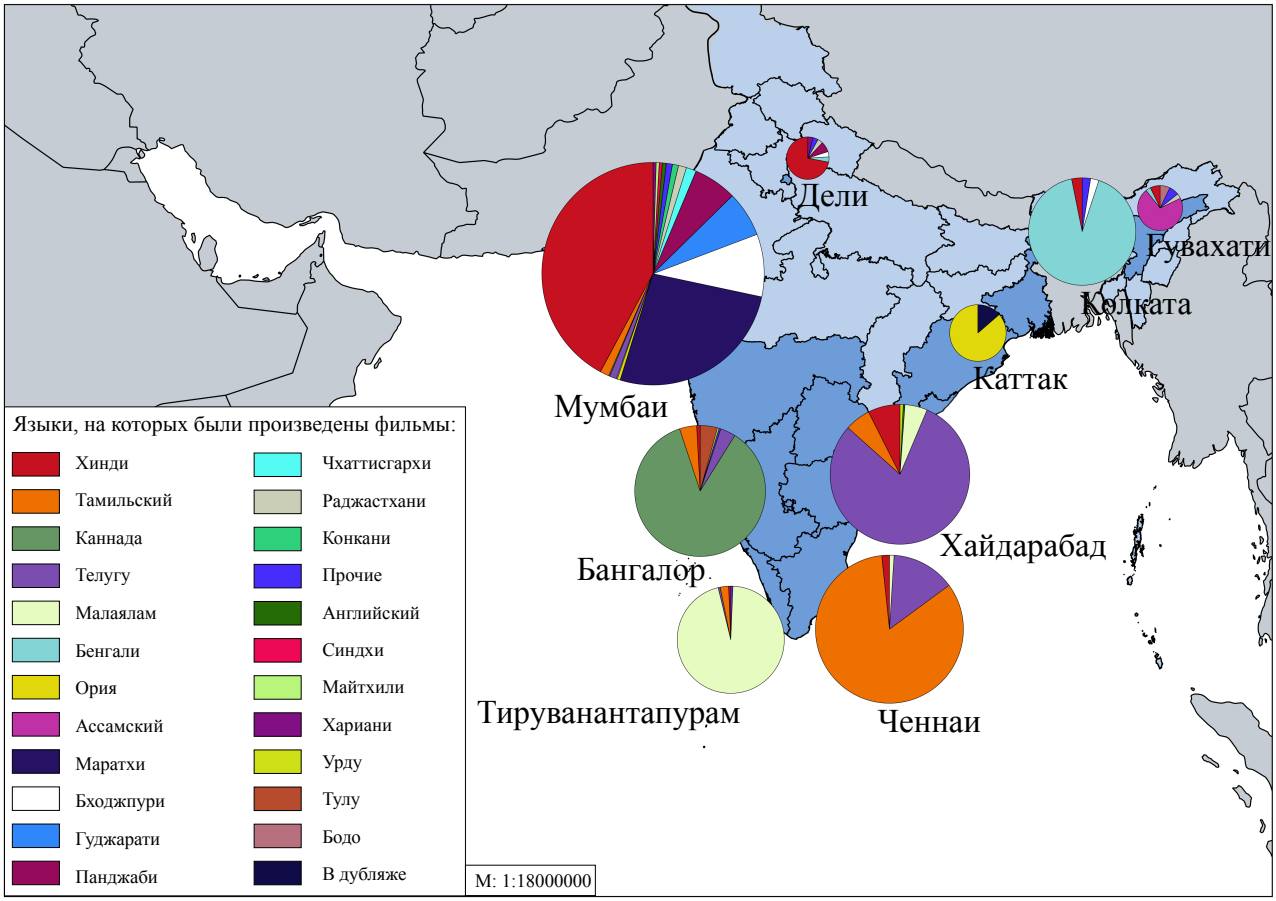


Рис. 24. Производство фильмов в регионах Индии[30] в 2015-2016 гг. Составлено автором по данным [190].

По рисунку видны основные центры производства фильмов в Индии, сосредоточенные в основном в южной части страны.

США. Производство фильмов в США, с одной стороны, сконцентрировано в крупных центрах, но, с другой стороны, наблюдается почти во всех штатах (42 штата в период 2015-2016 гг.[31]). Во всех них за два года произведён хотя бы один фильм, а ещё в четырёх штатах произведён хотя бы один сериал, то есть производство кино- и телепродукции ведётся в 46 штатах страны (включая Федеральный округ Колумбия).

---

[30] Индия состоит из 29 штатов, шести союзных территорий и Национального столичного округа Дели.

[31] Сумма выпущенных за два года фильмов и сериалов.

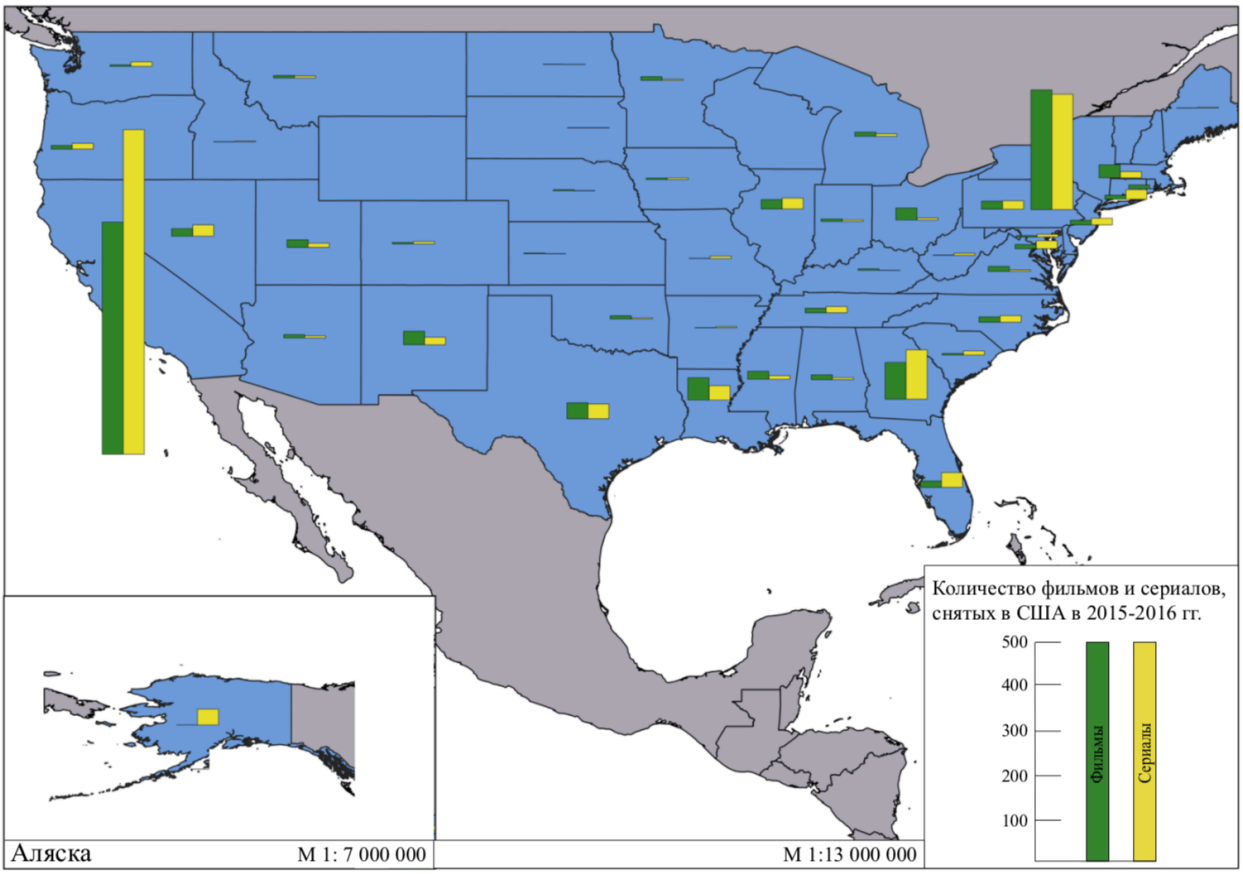


Рис. 25. Производство фильмов и сериалов в штатах США в 2015-2016 гг. Составлено автором по данным [353].

С большим отрывом по производству фильмов лидируют Калифорния (549) и Нью-Йорк (283). Выделяются также Джорджия, Техас и Иллинойс, а также Нью-Мексико (здесь действует студия «Альбукерке»), Массачусетс, Огайо, Пенсильвания. На рис. 29 мы видим, что в ряде штатов производство составляет 5-20 фильмов в год.

Среди четырёх штатов, где производят только сериалы (в большинстве производят и сериалы, и фильмы), выделяется Аляска. Если в Арканзасе, Айдахо и Мэне число сериалов за 2015-2016 гг. составило 2-3, то на Аляске оно достигло 38.

Среди сюжетов сериалов, произведённых на Аляске, популярными стали те (реалити-шоу, засчитываемые в статистике как сериалы; часто сняты каналом Discovery), что посвящены выживанию в сложных природных условиях (дикая природа, холодный климат). Например, «Смертельный улов» повествует о реальной жизни моряков на рыболовецких судах, ведущих промысел краба в Беринговом море; «Мужчины в горах» — о группе мужчин, живущих вдали от цивилизации; «Life Below Zero» — о промысле местных охотников; «Аляска: Последний рубеж» — о семье мигрантов из Швеции, осваивающих непростую жизнь вне города; «Парни с

Юкона» — о двух мужчинах, живущих в деревне около Полярного круга, и их ежедневных заботах.

Штатом Аляска стала в 1959 г., до этого она была «округом», затем «территорией» Аляска. На взгляд автора, сериалы, произведённые здесь, показывают, что этот штат до сих пор остаётся для страны местной «диковиной»: далёким рубежом, необычным для населения «континентальной» части США. Мы видим это по широте эксплуатации тем культуры повседневности (в отдалённых поселениях водопровод, например, является не правилом, а чаще — редким исключением, а еду отказавшимся от благ цивилизации приходится добывать себе самим) и обилию сериалов в формате «подглядывания» — известных как формат реалити-шоу или реальное ТВ (название жанра, используемое редакторами Кинопоиска). Кроме того, интересно, что в названиях сериалов часто встречаются географические термины: кроме Аляски также Юкон (название реки и часть названия административно-территориальной единицы штата) и Берингово море.

Сценаристы успешно обыгрывают и богатство местных недр: есть два популярных сериала про современных золотоискателей: «Золотая лихорадка», в котором речь идёт о шести мужчинах-золотодобытчиках, приехавших на Аляску из маленького города Сэнди в Орегоне после потери работы из-за экономического кризиса; герои реалити-шоу «Золотая лихорадка: Берингово море» ищут золото на морском дне.

В целом американские сериалы (как и английские) в последние несколько лет (с начала 2000-2010-х гг.) становятся если не альтернативой, то весомым дополнением полнометражным фильмам. Связано это с развитием потокового мультимедиа (в частности, «Netflix» и др.) и изменением поведения потребителей. Молодёжь (а также компетентные в техническом плане люди более зрелых возрастов, которых с каждым годом становится всё больше) предпочитает телевидению онлайн-платформы, где нет рекламы и есть возможность выбрать контент, полностью соответствующий личным предпочтениям. Как правило, после оплаты использования платформы (ежемесячная или ежегодная оплата) можно смотреть все сериалы, которые на ней представлены. В дополнение к ситкомам (ситуационные комедии)[32] приходят драматические сериалы, длительность одной серии которых составляет чуть меньше часа (обычно 45-55 минут). Их отличает яркая художественная составляющая, высокое качество

---

[32] Которые американский зритель смотрел, как правило, раз в неделю по одному из каналов (например, сверхпопулярные не только в США, но и во многих других странах, в том числе в России, «Друзья» или «Как я встретил вашу маму»), сделанные по стандартной схеме 13+13 минут (две части эпизода с перерывом на рекламу), снимавшихся в основном в одних и тех же трёх-пяти помещениях на протяжении всех сезонов (около 10 лет).

съёмки, дорогие декорации, в отдельных случаях — ещё более дорогие спецэффекты и компьютерная графика последнего поколения. Режиссёры в такие сериалы часто приходят из «большого» кино (например, Дэвид Линч и сериал «Твин Пикс»), но главными персонами в подобных проектах становятся так называемые «show runners», то есть продюсеры, доводящие идею до исполнения. Самый популярный сериал такого плана — «Игра престолов», отдельные серии которого собирают более 10 млн просмотров. Задействованные в нём актёры становятся не менее популярными, чем голливудские знаменитости, а по локациям съёмок зрители отправляются в «паломничество», пополняя ряды кинотуристов. Другие примеры таких сериалов: «Во все тяжкие», «Шерлок», «Настоящие детективы», «Карточный домик», «Мир дикого запада» и др. (сериалы распределены по убыванию оценок на «IMDb» — 9,5-8,9) [32].

Сериалы такого рода — первые шаги новой эпохи доступного, разнообразного и при этом качественного онлайн-контента. Они становятся типичным видом проведения досуга для отдельных категорий граждан в развитых странах, жители которых имеют доступ к высокоскоростному интернету. Одни из лидеров в области создания таких сериалов — США и Великобритания.

Испания. В 2017 году в Испании был произведён 241 фильм [187]. Большая часть картин (199) создана исключительно испанскими компаниями.

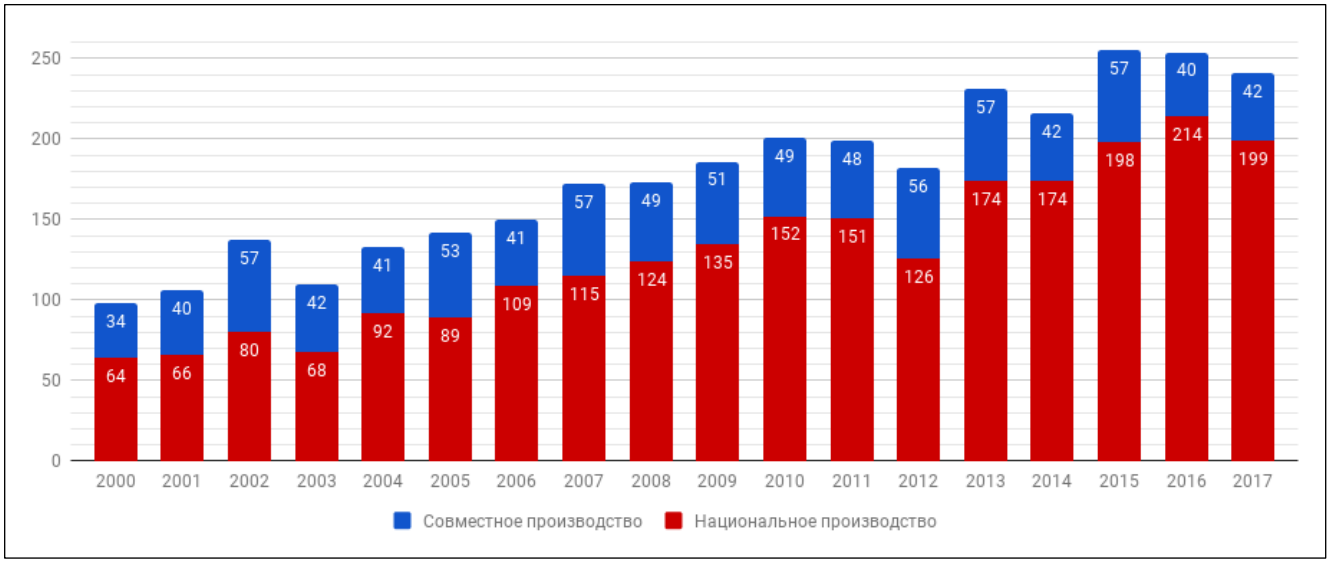


Рис. 26. Производство фильмов в Испании. Синий — испанские компании в ко-продукции с иностранными компаниями. Составлено автором по данным [193].

За рассмотренный период (2000-2017 гг.) производство фильмов в Испании значительно выросло: с 98 фильмов в 2000 г. до 241 фильма в 2017 г. Рост был стабильным за исключением незначительного спада в 2002 и 2012 гг. В 2017 г. общее число фильмов сократилось по сравнению с плодотворными 2015 и 2016-м гг.

Соотношение производства полностью испанских фильмов и фильмов совместного производства было 1:2 в 2000 году (34 фильма совместного производства и 64 полностью испанских) и 1:3 в 2013 году (57 фильмов совместного производства и 174 полностью испанских). В 2017 г. соотношение поменялось: теперь фильмы в ко-продукции — это лишь пятая часть всего производства.

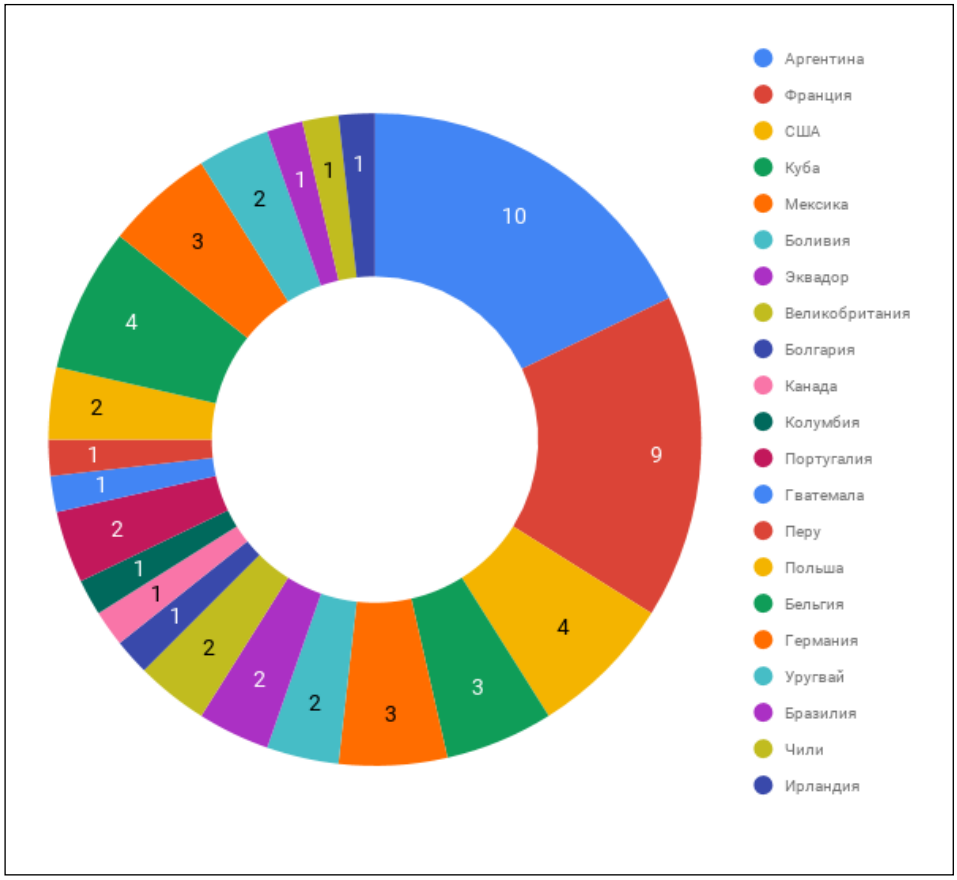


Рис. 27. Количество фильмов, выпущенных Испанией в ко-продукции с другими странами. 2017 г. Составлено автором [193].

Примечание: число стран на рис. 31 больше числа фильмов, произведённых в тот год, так как в некоторых случаях ко-продукция осуществлялась не двумя, а тремя и более странами.

Набор стран, с которыми Испания производит фильмы в ко-продукции, представленный на рис. 31, отличается разнообразием: больше половины — 11 — Латиноамериканские государства, соседние Франция и Португалия, Великобритания, Ирландия, Германия, Бельгия, Польша и США. В то же время, структура кинопроката Испании в 2017 г. показывает, что доля стран Ибероамерики по количеству просмотренных фильмов составляет 3,1%, но по сборам и посещениям — всего 0,1% в обоих случаях. А доля США в структуре кинопроката — 31% по количеству фильмов, но более 67% по сборам и по посещениям.

В 2013 г. Министерство культуры Испании представило новую модель поощрения киноиндустрии. Было решено перейти от помощи на стадии выхода фильмов в прокат к участию в проекте с начального этапа. В соответствии с представленной новой моделью большее число проектов смогут получить дальнейшее развитие. Число произведённых фильмов в стране благодаря этому действительно выросло (с 231 в 2013 г. до 255 в 2015 г. и 241 в 2017 г.).

В странах Ибероамерики с 1998 г. под эгидой «Совещания кинематографистов Ибероамерики» («Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica» (CACI) действует программа «Ибермедиа» [350]. Она объединяет 19 стран-членов и имеет целью стимулировать совместное производство кинокартин, распространение местных фильмов и обмен опытом между участниками киноиндустрии. Программа была создана вслед за аналогичной программой «Медиа», принятой в Европейском союзе в 1990 году для усиления внутренних европейских связей в области кинематографа [316]. На 2018 г. в рамках программы «Ибермедиа» реализовано 787 проектов ко-продукции фильмов странами-участницами. Фильмы, снятые при поддержке «Ибермедиа», представлены на всех самых известных кинофестивалях мира. Для популяризации национального кино была создана специальная телевизионная программа — «Ибермедиа-ТВ», которая доступна для просмотра местными жителями по одному из центральных каналов национального телевидения. По «Ибермедиа-ТВ» уже было показано 416 фильмов, каждую неделю выходит один новый фильм. Это несомненно сильный инструмент для привлечения внимания населения к национальному и региональному кинематографу. Благодаря лёгкому доступу к фильмам, «Ибермедиа-ТВ» становится реальным противовесом голливудским картинам.

Россия относится ко второму типу стран по уровню развития киноиндустрии — крупные по масштабам страны среднего развития. В 2015 г. по кассовым сборам страна занимала 12-е место в мире (0,8 млрд долл.), по производству кинофильмов — 15-е, а по посещениям на душу населения — 38-е [379]. По мнению членов Союза кинематографистов [121], именно развитие регионального кино должно стать для России источником роста в этой области. 2016 год объявлен президентом В.В. Путиным Годом кино.

Вследствие отсутствия единой базы данных по уровню развития отрасли по всем субъектам Российской Федерации, мы рассмотрели данные по прокату и производству некоторых из них.

Для исследования российского кинематографа автор проанализировал отчёты компании «Невафильм» (часть 6.1.6. Прокат региональных фильмов) [37, 38], а также данные, публикуемые в ежеквартальном информационном издании компании Синемаскоп [153-158].

Исследование включает составление базы фильмов регионального производства по открытым источникам (использование информации фестиваля независимого регионального кинематографа «Офсайд», данных региональных министерств культуры и государственных киностудий в субъектах федерации, сайтов кинотеатров, страниц социальных сетей и форумов, где местные фильмы обсуждаются зрителями), а также интервью с экспертами (представители региональных управлений культуры, менеджеры кинотеатров, продюсеры и режиссёры картин). На основании анализа этих данных мы выделили наиболее развитые субъекты (не включая Москву и Ленинградскую область, которые концентрируют более 90% доходов и производства отрасли) и проанализировали факторы, влияющие на достижения в киноиндустрии.

Основная часть индустрии кино России локализована в Москве. Региональный кинематограф существует только в некоторых субъектах, а фильмы, которые сняты не на крупнейших киностудиях, могут не попасть на большие экраны вовсе. Производство коммерческого кино, имеющее историю кинопроката, есть в республиках Карелии, Удмуртии, Башкортостане, Татарстане, Бурятии и Якутии, а также в Челябинске, Оренбурге, Омске, Новосибирске, Красноярске и Иркутске (перечень по данным источника, субъекты в одном списке с городами).

Кроме игрового кино в Башкортостане, Татарстане и Якутии снимают анимационные фильмы. Такой вид кинопродукции требует особых производственных мощностей, обычно существует на базе государственных киностудий.

Для съёмок продюсерские компании и режиссёры обычно используют собственную производственную базу (иногда это лишь любительская видеокамера и компьютер), но часто обращаются и к профессиональным компаниям (в Якутии, Бурятии, Башкортостане, Карелии и Омске) и государственным студиям (киностудия «Башкортостан», кинокомпания «Сахафильм»).

Наибольшую поддержку местные кинопроизводители получают в Башкортостане, Татарстане и Якутии. Только в Якутии сотрудничество региональной власти и частного бизнеса привело к развитию полноценной индустрии. Министерство культуры и духовного развития Республики Саха (Якутия) не только выделяет средства на содержание киностудии «Сахафильм» и на съёмки фильмов якутскими продюсерами, но и с 2011 года проводит Международный кинофестиваль арктических фильмов. По данным экспертов, это происходит благодаря энтузиазму руководителя министерства.

Наиболее развитыми региональными производителями кино являются Республика Бурятия и Якутия. Местные фильмы здесь появились в прокате в начале 2000-х годов. В Якутии кинобум начался в 2010 году, когда количество ежегодно выходящих на экраны фильмов

достигло 15-20, а в Бурятии — к 2011 году (около 5 фильмов в год). Начинался кинобизнес в республиках с фильмов бюджетом около 100-300 тыс. руб., теперь в Якутии он достигает 0,5-1 млн руб., в Бурятии — 1-3 млн руб. Основными источниками финансирования (несмотря на поддержку со стороны министерства культуры) в обеих республиках являются привлекаемые продюсерами заёмные средства, частные инвестиции, доходы от прошлых проектов. В Якутии опрошенные эксперты указывали на предпродажи прав на фильмы и привлечение иностранных инвестиций.

Сейчас для публичного показа вместо формата DVD, с которого начинался региональный прокат, повсеместно используется цифровой формат кинопроекции, а главными прокатными площадками стали современные коммерческие кинотеатры, которые ставят местное кино в расписание рядом с голливудским — с такой же ценой билета, числом сеансов и распределением дохода между правообладателем и дистрибьютором.

Продюсеры зарабатывают на продаже дисков, демонстрации фильмов по телевидению. Но бесплатное размещение фильмов в интернете является основным средством популяризации местного кинематографа.

Всего в региональный кинопрокат за период с 2013 по 2017 г. вышло около 90 фильмов, однако о длительности показа и широте релиза каждого из них сложно привести точные данные, так как есть вероятность, что часть из них демонстрировалась на некоммерческих условиях и (или) в рамках кинофестивалей. Местные релизы имели место в следующих городах и субъектах: Владивосток, Иркутск, Петрозаводск, Оренбург, Новосибирск, Омск, Республика Бурятия, Удмуртия, Якутия.

Таблица 16. Регионы-лидеры по числу произведённых фильмов (кроме Москвы и Санкт-Петербурга), попавших в кинопрокат, 2013-2017 гг.

Субъект РФ	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**Всего в субъекте РФ**
Республика Саха (Якутия)	***19***	***12***	***12***	***13***	***8***	***64***
Республика Бурятия	***6***	***5***	***4***	***4***	***3***	***22***
Республика Татарстан	***-***	***-***	***-***	***12***	***4***	***16***
Республика Башкортостан	***-***	***3***	***2***	***1***	***3***	***9***
Иркутская область	1	1	-	2	2	6
Омская область	2	-	-	-	1	3

Оренбургская область	-	2	-	1	-	3
Самарская область	-	-	1	1	1	3
Остальные регионы	1	4	8	5	1	19
Всего за период	29	27	27	39	23	145

Составлено автором по данным [37, 38, 153-158].

Статистика по результатам проката фильмов в кинотеатрах есть только по Республикам Якутия и Бурятия, хотя и не по всем фильмам (по Бурятии — 15 картин, по Якутии — 47).

В Бурятии посещаемость фильмов местного производства растёт поступательно: в 2011 году — 17 тыс. зрителей, в 2013 — 58 тыс., кассовые сборы увеличились с 3,4 млн руб. в 2011 до 10,5 млн руб. в 2013-м году. По мнению экспертов, местный рынок является растущим.

В Якутии ситуация менее стабильна и зависит от появления местных кинохитов. Из-за спада в кинопроизводстве в 2012 году снизились и посещаемость (с 52 тыс. человек до 29 тыс. человек), и кассовые сборы (с 8,6 млн руб. до 5,5 млн руб). Но 2013 оказался для местных производителей кино в Якутии очень успешным, фильмы посетило 74 тыс. человек и собрали они в прокате более 16 млн руб.

Однако результаты даже самых развитых региональных рынков составляют менее 0,1% от посещаемости и кассовых сборов страны в целом, что объясняется небольшим числом экранов, на которых выходят региональные фильмы: в Якутии это три коммерческих кинотеатра в Якутске, в Бурятии — четыре в Улан-Удэ.

Несмотря на ограниченность регионального проката, кинорежиссёры и продюсеры в Бурятии и Якутии доказали жизнеспособность своей бизнес-модели. В республиках уже появились свои местные «звёзды».

Крупнейшие студии-производители региональных полнометражных фильмов чаще всего являются и их дистрибьюторами, сами договариваясь с кинотеатрами об условиях проката.

Региональное кино в России на современном этапе представляет собой самодостаточную, но закрытую систему: продюсеры снимают фильмы и зарабатывают деньги на следующие проекты уже на стадии проката в местных кинотеатрах. Наблюдается взаимодействие между республиками (кинотеатры готовы выпускать в прокат фильмы соседей), а также стремление продюсеров выйти за пределы своего региона. После успеха на малой родине в широкий российский прокат вышла бурятская комедия «На Байкал». В последнее

время региональные продюсеры возлагают надежды (с точки зрения расширения аудитории просмотров) не только и не столько на Москву, сколько на Казахстан и другие азиатские страны.

Якутский кинематограф становится известным на мировой арене. Это происходит благодаря участию местных режиссёров в различных кинофестивалях: на Берлинале было показано сразу три якутских фильма («Бог Дьёсёгёй», «24 Снега», «Мальчик и озеро»), «Его дочь» получила Гран-при выборгского «Окна в Европу», а фильм «Мой убийца» попал в широкий российский прокат. Наиболее притягательным в якутских фильмах оказывается переплетение местного национального своеобразия (этнических мотивов, мифов — героический эпос олонхо), живых эмоций (покрывающих возможные изъяны) и захватывающих сюжетов. Многие увлечённые кинозрители считают, что якутскую индустрию можно называть «Сахавуд», и ставят её на один уровень с индустрией крупнейших российских кинокомпаний [53].

Виталий Куренной в своей книге о философии фильма [47] рассматривает, в частности, культурологические аспекты рыночных механизмов в киноиндустрии. «Для российского, как и для многих других национальных кинематографов, существует эталон рыночного качества. Это Голливуд. Выход более или менее успешной отечественной прокатной картины не обходится без устоявшегося эпитета: «Это наш ответ Голливуду». (…) Постановочное, компьютерное и операторское мастерство также находится уже вполне на уровне средней голливудской продукции. Более сложно обстоят дела со структурой предлагаемых фильмов, с их идеологическим посланием. (…) Иными словами, отдельные детали вкупе с техникой их исполнения и — что особенно важно — рекламный раскруткой копировать уже получается. И даже вполне успешно. Но на всю дистанцию киноповествования дыхания пока ещё не хватает» [47, с. 178-179].

3.2. Роль киноиндустрии в социально-экономическом развитии регионов

Территориальные различия роли киноиндустрии в социально-экономическом развитии регионов (на примере США и Канады). США — крупнейшая страна мира по уровню и масштабам развития отрасли, отличающейся полицентричностью с точки зрения внутренней структуры киноиндустрии: здесь функционируют несколько региональных центров производства и разветвлённая система постпроизводства. И на примере Канады, киноиндустрия которой не отличается высокими абсолютными значениями показателей, но выделяется относительными (посещения на душу населения), а также высоким уровнем институциональной поддержки отрасли, что влияет на региональное развитие.

В США в отдельных штатах занятость в киноиндустрии (а также телеиндустрии) на прямых и косвенно связанных должностях в 2015 г. была больше, чем в некоторых странах (см. рис. 23). Например, в 2015-2016 гг. (в среднем) в Калифорнии она составила 198 тыс. человек (ещё 143 тыс. человек было занято на косвенно связанных рабочих местах), в Нью-Йорке — 90 тыс. (53 тыс.), в Техасе — 41 тыс. (11 тыс.), а в Канаде занятость в киноиндустрии в 2016 г. составляла 60 тыс. человек [336]. По рисунку 23 мы видим, что, как правило, чем больше число занятых в штате в целом, тем больше доля занятых косвенно.

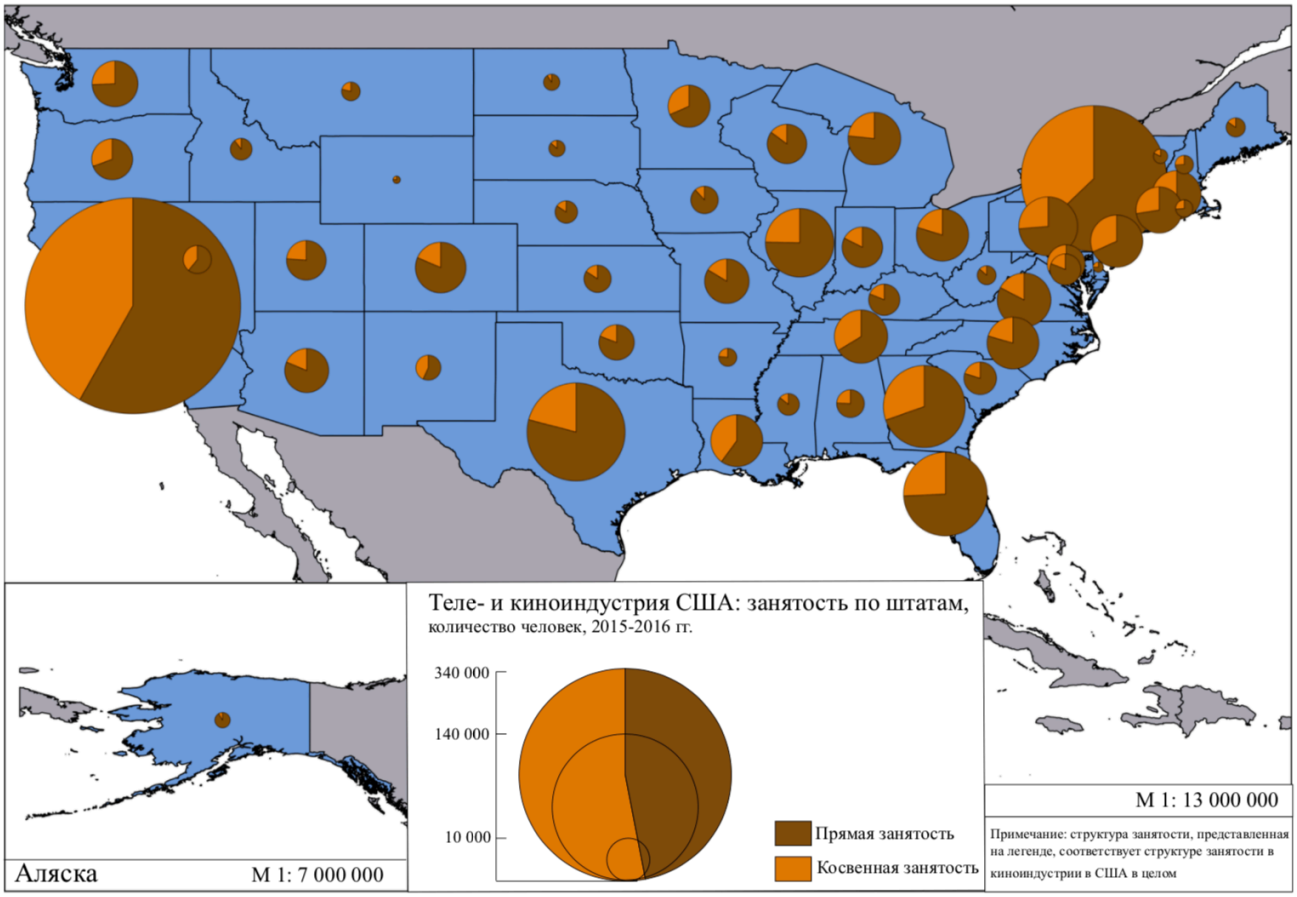


Рис. 28. Прямая и косвенная занятость в теле- и киноиндустрии США по штатам, количество человек, 2015-2016 гг. Составлено автором по [353].

Рассмотрим штаты-лидеры по занятости в сфере теле- и киноиндустрии. Для следующих штатов киноиндустрия является одной из важных сфер развития экономики (в т.ч. так называемой «экономики развлечений», имеющей особое значение в США), что выражается в размещении объектов отрасли (киностудии, тематические парки), проведении мероприятий (фестивали кино), а также в создании специальных условий для кинопроизводителей (налоговые вычеты в отдельных штатах). Отрасль является крупным работодателем в Калифорнии, где расположен Голливуд, и в Нью-Йорке — городе-лидере по количеству работников креативных отраслей (кроме того, там находятся штаб-квартиры нескольких

крупнейших киностудий «majors»[33]). В Техасе проводится много мероприятий, связанных с отраслью: например, 22 фестиваля кино в год. Во Флориде, поблизости от города Орландо, расположен один из тематических парков «Диснейленд», а также одна из киностудий «Юниверсал», и др. В Джорджии тоже расположены киностудии, столица штата Атланта в 2015 г. была названа журналистами «Южным Голливудом», чему способствовало увеличение числа снимаемых там фильмов. Местные власти ввели в 2008 г. налоговые льготы (20%) для производителей фильмов с бюджетом более 500 тыс. долл. (если в титрах указан логотип штата, вычет увеличивается до 30%).

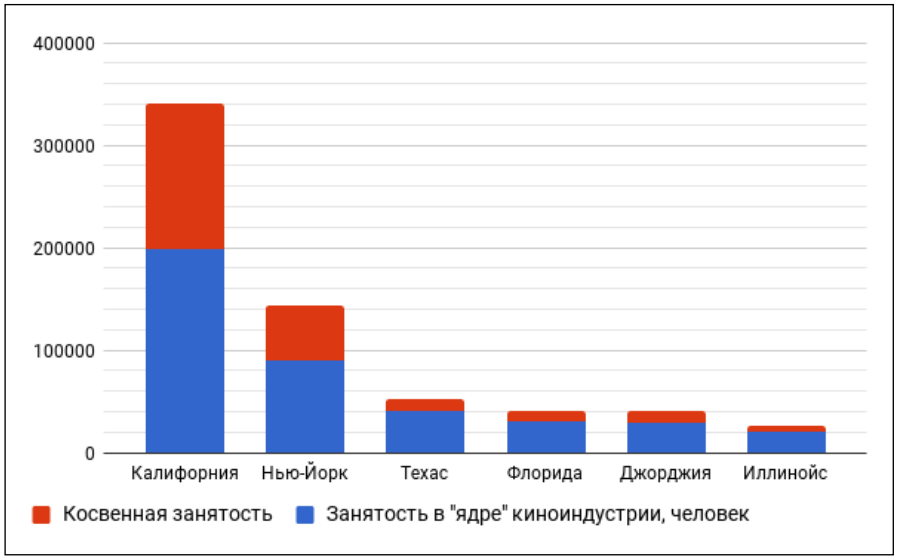


Рис. 29. Структура занятости в киноиндустрии, пять штатов-лидеров, США, 2015-2016 г. Составлено автором [353].

Новая налоговая политика — введение в начале 2000-х гг. налоговых послаблений — стала толчком к развитию отрасли почти для всех штатов с невысоким и средним уровнем производства фильмов. Мы видим это на примере Луизианы. Такие меры там применяют начиная с 2002 г. Они включают вычет 30% налогов и 5% затрат на работу местного персонала. Для получения привилегий нужно потратить не менее 300 тысяч долларов на съёмки. С 2002 по 2011 гг. в Луизиане число работников отрасли выросло на 400%. С успехом снятого здесь фильма «Загадочная жизнь Бенджамина Баттона», получившего 13 номинаций на Оскар в 2009 г., местная киноиндустрия уверенно встала на национальный уровень. Штат стали называть «Южным Голливудом» (ещё одним в рамках страны!) или «Голливудом в Дельте» (имеется в виду дельта крупнейшей американской реки Миссисипи).

---

[33] Деятельность кинокомпаний США рассмотрена в главе 2.

В отсутствии единой статистики по доходам отрасли на уровне штатов, можно привести отдельные цифры: например, в Джорджии (пятой по количеству занятых напрямую и четвёртой по общему числу занятых в теле- и киноиндустрии), по оценке специалистов, с 1972 г. экономический эффект от киноиндустрии составил 7 млрд долл, а от проектов, реализованных в 2009 г. — 770 млн долл. [333]. По объёму производства (производство и дистрибуция фильмов и анимационных фильмов, включая кассовые сборы и кинофестивали, а также производство телепрограмм) среди креативных отраслей киноиндустрия занимает первое место в Калифорнии (более 52 млрд долларов) и в Нью-Йорке (почти 30 млрд долларов).

Некоторые важные мероприятия киноиндустрии проходят в не самых крупных штатах. Например, кинофестиваль Санденс — крупнейшее событие американского независимого кино, проводится в штате Юта. Смотр авторских, зачастую низкобюджетных фильмов проходит раз в год и собирает не только увлечённых любителей кино и гостей со всего света, но и агентов киностудий «majors». Успех на этом кинофестивале для некоторых становится счастливым билетом в будущее. Например, известность Дэмьена Шазелла — режиссёра фильма «Ла-Ла Ленд», победившего в шести номинациях на Оскар и в семи на Золотой глобус в 2017 г., — пришла к нему именно благодаря Санденсу, где на его фильм «Одержимость» (ещё на первую, короткометражную версию) обратили внимание, что позволило ему реализовать масштабный дорогой проект «Ла-Ла Ленд».

Американское кино сегодня — это сочетание фильмов, выпускаемых крупнейшими киностудиями «majors», и фильмов, создаваемых режиссёрами независимого кино. Независимое (или авторское) кино появилось в стране почти одновременно со студийным. Традиционно российские кинокритики (Нина Цыркун, Всеволод Коршунов и др.) относят к нему всех режиссёров, не заключающих длительных (более, чем на две картины) контрактов со студиями (обычно диктующими, что и как снимать, чтобы обеспечить фильму кассовый успех).

Канада

В Канаде культурные отрасли составляют 2,8% ВВП (2016 г.). Доля в ВРП в разных провинциях и территориях доходит до 3% в Квебеке и 3,5% в Онтарио. Занятость в области культурных отраслей в среднем по Канаде — 3,5%, она доходит до 3,9% в Квебеке и 4% в Британской Колумбии [376]. В 2016 г. кино- и телеиндустрия составляли 15,7% от ВВП в области культурных и креативных отраслей. Общий объём доходов кино- и телеиндустрии в Канаде вырос на 24,3% с 2007-2008 гг. достигнув к 2016-2017 гг. 8,38 млрд долл. (из которых

44,8% — доход от деятельности иностранных производителей[34], 51,3% — от производства телепрограмм, 3,8% — от производства полнометражных фильмов). Около двух третей этого роста связаны с резким увеличением объёма производства фильмов и телеконтента иностранными производителями на территории Канады (в стране действует государственная и региональная (совместимые) системы налоговых вычетов). С 2007-2008 гг. этот сегмент вырос более чем на 1 млрд долл., достигнув к 2016-2017 гг. 3,76 млрд долл. (самый высокий показатель за всё время). Он составляет 7% ВВП в области культурных отраслей.

Таблица 17. Объём иностранного производства в области кино- и телеиндустрии по провинциям и территориям Канады, млн долл.

Провинции и территории Канады	Годы						Доля провинций и территорий в производстве в 2016-2017 гг.
	2007-2008	2008-2009	2010-2011	2012-2013	2014-2015	2016-2017	
Британская Колумбия	1174	900	1364	1076	1672	2311	62 %
Онтарио	350	206	224	399	545	860	23 %
Квебек	120	211	240	212	275	404	11 %
Манитоба	56	2	11	23	11	70	2 %
Альберта	24	20	4	4	92	54	1 %
Новая Шотландия	29	80	31	25	-	39	<1%
Территории (Нунавут, Северо-Западные территории, Юкон)	5	6	1	2	3	18	<1%
Нью-Брансуик	0	10	-	0	1	0	0 %
Остров Принца Эдуарда	-	-	-	0	<1	0	0 %
Саскачеван	13	9	0	1	0	0	0 %
Ньюфаундленд и Лабрадор	0	0	0	0	0	0	0 %
Всего	1770	1445	1874	1740	2600	3757	100 %

Составлено автором по данным [375, 376].

В 2016-2017 гг. 3,76 млрд долл. были заработаны на реализации 418 проектов. Из них 1,86 млрд долл. — при создании фильмов, 1,64 млрд долл. — при создании телесериалов и 256 млн долл. — при создании другой телевизионной продукции (телефильмы, мини-сериалы и пр.). Большая часть этих проектов (почти три четверти; см. рис. 30) выполнена США.

[34] Английский термин: Foreign location and service production.

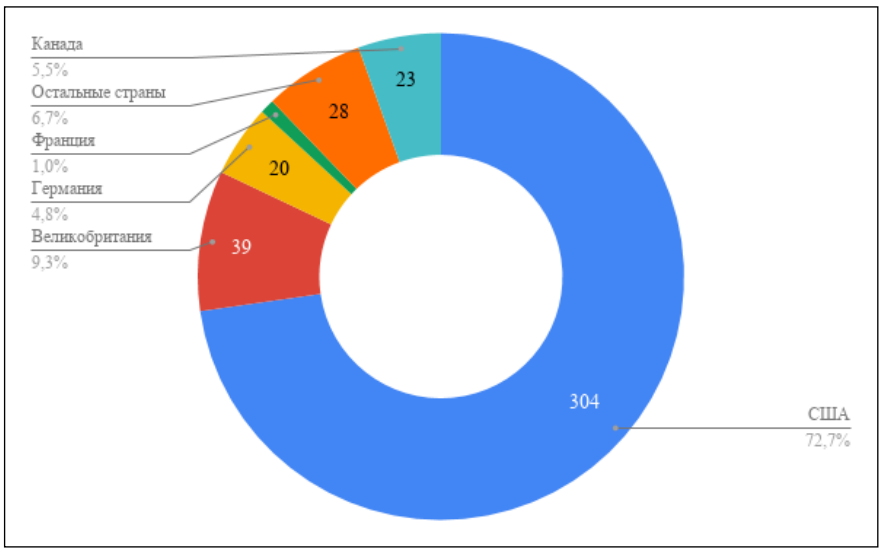


Рис. 30. Число иностранных проектов в области киноиндустрии Канады по странам, выполнившим их в 2016-2017 гг. [376].

Активность иностранных производителей кино в Канаде связана с эффективными мерами их привлечения. Первая система поощрений была принята в стране в 1995 году Canadian Film or Video Production Tax Credit, вторая — Canadian Film or Video Production Services Tax Credit — в 1997 году. С момента введения первой программы все провинции (в том числе территории, например, Юкон) тоже стали вводить аналогичные налоговые вычеты для рекламы своей конкретной территории [321].

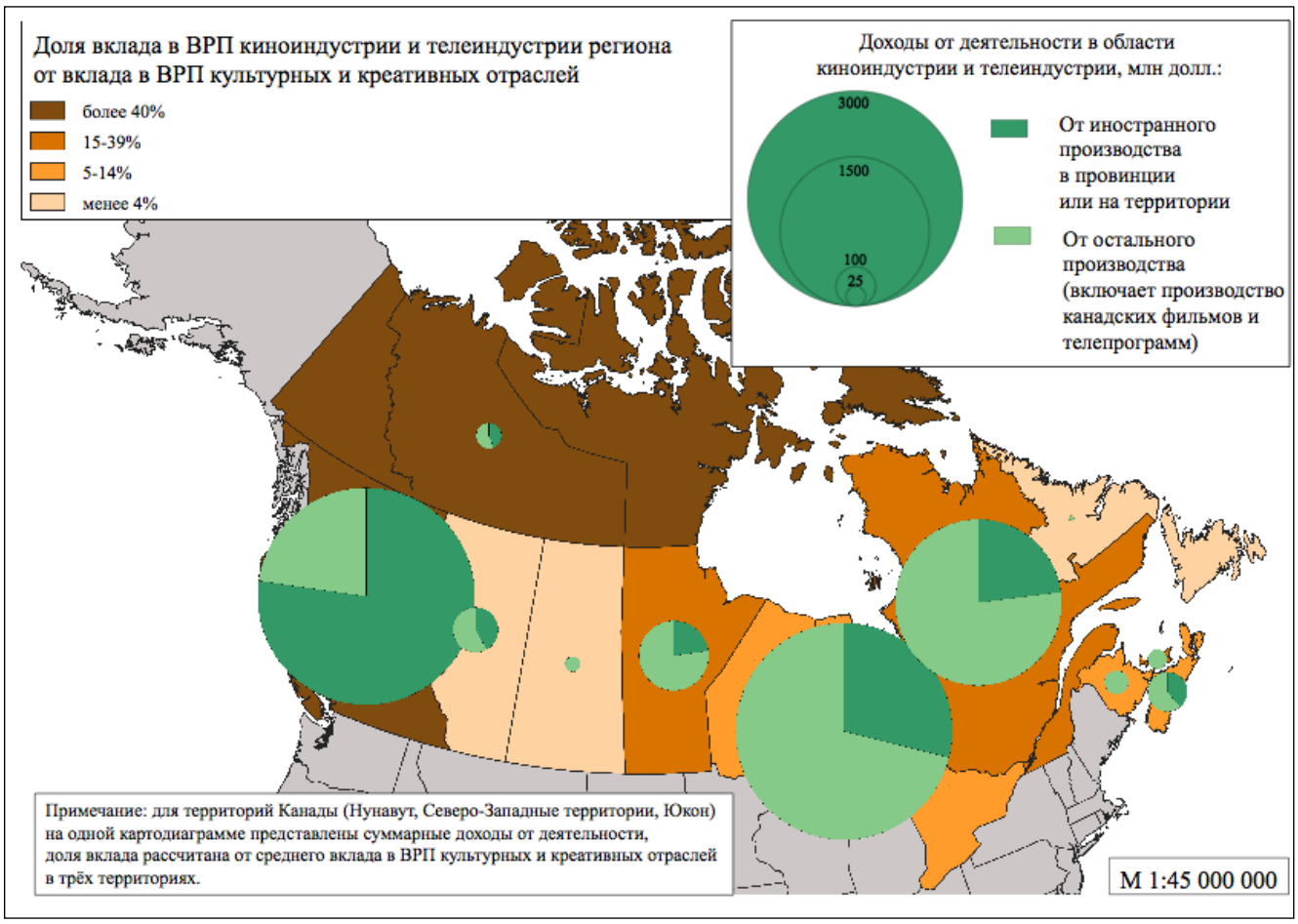


Рис. 31. Доход от деятельности в области киноиндустрии и телеиндустрии Канады, млн долл., и доля вклада в ВРП киноиндустрии и телеиндустрии региона от вклада в ВРП культурных и креативных отраслей региона, 2016-2017 гг. Составлено автором по данным [376].

Рассмотрим подробнее систему поощрений в провинции Британская Колумбия, где объём доходов от иностранных производителей наиболее высок. Здесь существует два вида поощрений (которые можно комбинировать с национальной системой льгот): Film Incentive BC (FIBC) и The Production Services Tax Credit (PSTC). Две представленные программы комбинировать между собой (получить льготы по обеим) нельзя [209].

В первом случае (Film Incentive BC (FIBC)) льготы предоставляются местным компаниям (постоянное представительство в Британской Колумбии), управляемых канадцами (в стране существуют особые местные продюсерские компании, чья деятельность направлена на работу с иностранными компаниями). Предлагается налоговый вычет на корпоративные расходы. Есть несколько видов этого поощрения: базовый (35%) — распространяется максимум на 60% затрат на производство; региональный (12,5%) — высчитывается доля съёмок в Британской Колумбии вне принятой зоны Ванкувера к общим съёмкам в Британской Колумбии; региональный удаленный (6%) — доля съёмок в определённой зоне в Британской Колумбии к

общим съёмкам в Британской Колумбии (региональный и удалённый региональный вычет могут суммироваться); обучение (30%) — на затраты на практикантов из Британской Колумбии; на визуальные эффекты и постпроизводство (DAVE; 16%); сценарный (35%) — самый новый вид поощрения, принятый в феврале 2018 года, выплачивается сценаристу из Британской Колумбии, который напрямую отвечает за сценарий проекта до момента окончания съёмок (работы со сценарием) [275].

Вторая программа (The Production Services Tax Credit (PSTC)) подходит для местных и иностранных производителей кино-, теле- или анимационных проектов, в которых задействована квалифицированная рабочая сила Британской Колумбии. Поощрение заключается в налоговом вычете. Бывает нескольких видов, аналогичных предыдущему вычету: базовый (28%); региональный (6%) — высчитывается доля съёмок в Британской Колумбии вне принятой зоны Ванкувера к общим съёмкам в Британской Колумбии; региональный удаленный (6%) — доля съёмок в определённой зоне в Британской Колумбии к общим съёмкам в Британской Колумбии (региональный и удалённый региональный вычет могут суммироваться); поощрения на визуальные эффекты и постпроизводство (DAVE; 16%) [426].

Отдельно стоит отметить особенности поощрений. Налоговый вычет на заработную плату рабочей силы применяется в данной провинции (как и в большинстве остальных) только если рабочая сила местная — из Британской Колумбии. В случае, если в провинции нет квалифицированного специалиста, который требуется для участия в данном проекте, разрешается пригласить внешнего работника, но к нему обязательно (для получения налогового вычета) должны быть приставлены два местных практиканта.

Ещё одна особенность: чётко обозначенные границы региональных и удалённых региональных зон для получения за съёмок на этих территориях дополнительных льгот. Схема представлена на рисунке.

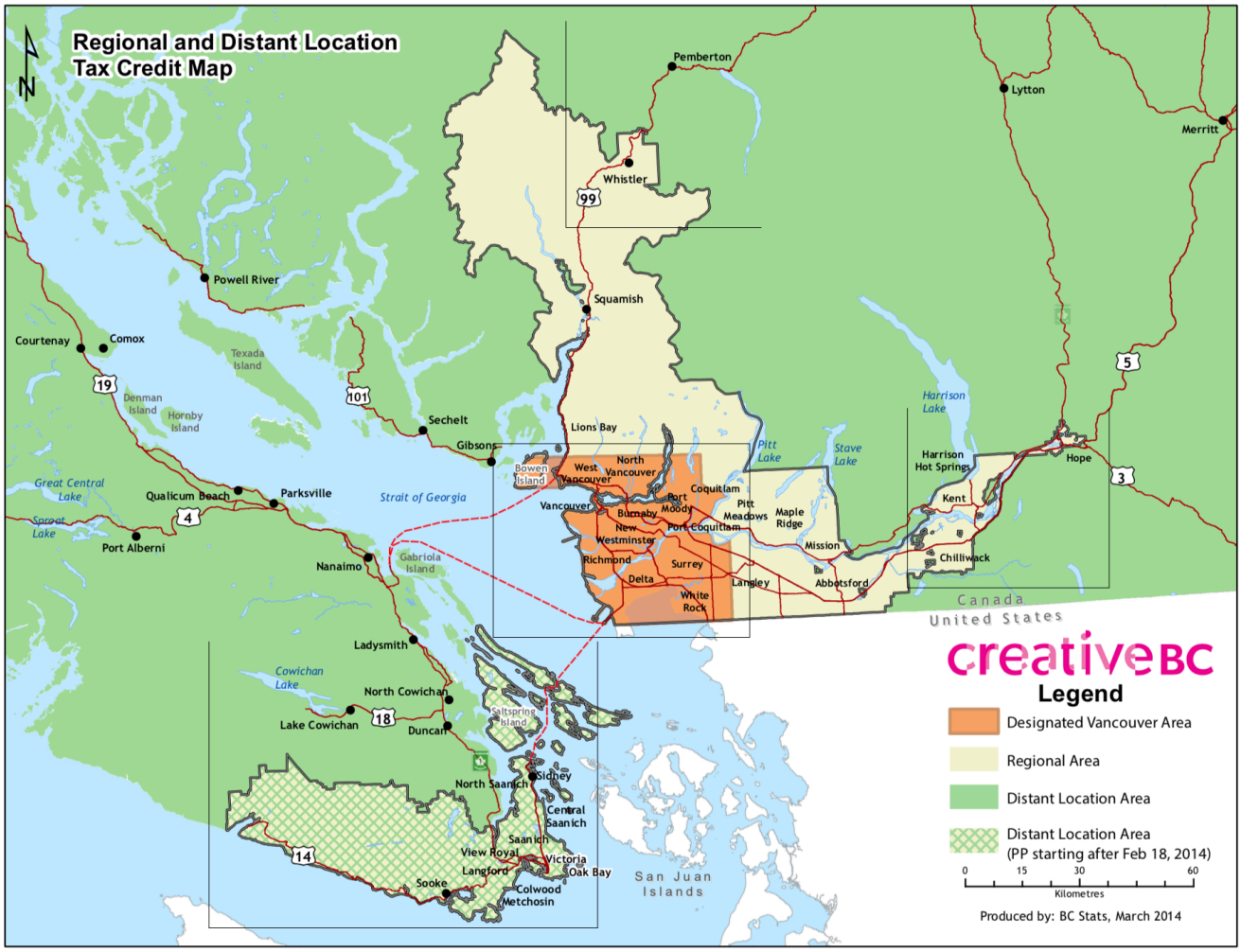


Рис. 32. Карта части провинции Британская Колумбия, на которой отмечены зоны, при съёмках в которых можно получить налоговые вычеты. Источник [383].

Привлечение кинопроизводителей как фактор социально-экономического развития регионов: избранные примеры. Уровень производства фильмов в регионе зависит не только от местных возможностей, но и от привлечения внешних (иностранных или из другого региона) кинопроизводителей. Проанализируем и сравним, как функционируют кинокомиссии в трёх разных регионах: в Северной Ирландии, на Канарских островах и в Приморском крае. Выбор регионов объясняется следующими причинами. Северная Ирландия — часть Великобритании, где киноиндустрии (и в целом креативным отраслям) уделяется особое внимание на государственном уровне, дополнительным стимулом к развитию региона послужил недавний проект, получивший большую мировую популярность («Игра престолов»). Канарские острова отличаются одним из самых выгодных предложений по условиям для съёмок во всём мире. Кроме того, — это часть Испании, что вызывает дополнительный интерес с лингвистической точки зрения: можно проследить, реагирует ли Иберoамериканский рынок (включающий Латинскую Америку) на такое предложение. Приморский край выбран для

анализа как один из первых регионов России, решивший развивать систему привлечения кинопроизводителей. Он интересен с точки зрения сравнения в области уже реализованных проектов и озвученных планов.

Северная Ирландия. В Великобритании киноиндустрия как одна из креативных отраслей на уровне государства считается одной из самых перспективных, имеющей наибольший потенциал к развитию. Здесь функционирует система квот для производителей кино единая во всей стране. Для всех фильмов местного производства (или в ко-продукции с Великобританией) с любым бюджетом компания может подать заявку на рибейт до 25% от потраченных средств. Для этого проекту придётся пройти культурный тест, разработанный Британским Институтом кино (необходимо набрать минимальное количество баллов для участия в последующем отборе; вопросы касаются содержания проекта — то, как в работе отражены актуальные для Великобритании исторические, культурные, социальные мотивы, как задействованы в работе местные специалисты и др.).

Таблица 18. Культурный тест для фильмов, претендующих на финансирование, создан Британским институтом кино, по данным на 2018 г.

	Показатель	Максимум баллов
А	Культурный контент	
А1	Фильм снят в Великобритании или в странах Европейской экономической зоны	4
А2	Главные герои — граждане или жители Великобритании или стран Европейской экономической зоны	4
А3	Фильм основан на теме или основном материале, актуальном для Великобритании или стран Европейской экономической зоны	4
А4	Язык фильма: преимущественно английский или один из языков Великобритании, или один из языков стран Европейской экономической зоны	6
	Всего в секции А	18
Б	Культурное влияния	
	Фильм показывает британскую креативность, британское наследие и/или разнообразие	4
	Всего в секции Б	4
В	Культурные центры	

В1	а) Как минимум 50% основных съёмок или кадров, созданных с помощью спецэффектов, происходят в Великобритании	2
	б) Как минимум 50% кадров, созданных с помощью визуальных эффектов, происходят в Великобритании	2
	в) Дополнительно 2 балла можно получить, если как минимум 80% основных съёмок или кадров, созданных с помощью спецэффектов или визуальных эффектов, происходят в Великобритании	2
В2	Запись музыки/Аудио постпроизводство/Видео постпроизводство	1
	Всего секция В	5
Д	Участники процесса: граждане Великобритании или стран Европейской экономической зоны или зарегистрированные там жители	
Д1	Режиссёр	1
Д2	Сценарист	1
Д3	Продюсер	1
Д4	Композитор	1
Д5	Главные актёры	1
Д6	Большая часть остальных актёров	1
Д7	Ключевой персонал	1
Д8	Большая часть технических работников	1
	Всего секция Д	8
	Всего четыре секции (минимальный балл для прохождения — 18)	35

Составлено автором по данным материалов с официального сайта Британского института кино [412].

Северная Ирландия, будучи частью Великобритании, к общим правилам добавляет некоторые дополнения. Так, здесь действует комиссия кино «Northern Ireland Screen» [89]. Для максимизации экономического, образовательного и культурного эффекта отрасли в Северной Ирландии кинокомиссия разработала программу развития регионального аудиовизуального сектора, тремя главными целями которой на десять лет (2014-2024) стали:

1) Киноиндустрия и телевизионная отрасль должны стать самыми развитыми во всей стране (за пределами Лондона);

2) Отрасли привлекут креативных и энергичных профессионалов, поддерживая принципы разнообразия;

3) Функционирование отраслей будет основано на последних технологиях.

Среди последних крупных проектов, созданных в Северной Ирландии: «Игра престолов» (сериал компании «HBO»).

По таблице 22 мы видим, как росли доходы региона (сколько производители потратили на товары и услуги во время съёмок) в течение семи лет производства «Игры престолов», сравнивая это со вкладом региона в процесс съёмок.

По прогнозу, восьмой сезон привнесёт в местную экономику ещё как минимум 35 миллионов фунтов стерлингов. В сумме за период 2010-2017 это будет около 166 млн фунтов стерлингов.

Таблица 19. Экономический эффект от съёмок «Игры престолов» в Северной Ирландии. 2010-2017 гг.

Часть проекта «Игра престолов»	Годы	Вклад «Northern Ireland Screen», млн фунтов стерлингов	Затраты съёмочной группы в регионе, млн фунтов стерлингов
Первый сезон	2010-2011	3,2	21,2
Второй сезон	2011-2012	2,9	21,8
Третий сезон	2012-2013	3,2	22,5
Четвёртый сезон	2013-2014	1,6	23,2
Пятый сезон	2014-2015	1,6	26,3
Шестой сезон	2015-2016	1,3	31
Седьмой сезон	2016-2017	1,1	21,2 (прогноз)
Всего:	2010-2017	14,9	166 (прогноз)

Составлено автором по данным [183].

Несмотря на то, что продвижение туризма в регионе не связано напрямую с успехом фильмов или сериалов, рассмотрим, как менялось количество и структура туристов, приезжающих в Северную Ирландию в течение съёмок и показа сериала «Игра престолов».

Таблица 20. Туристические прибытия в Северную Ирландию в 2011-2016 гг., млн.

Туристические прибытия, млн.	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Изменение 2011/ 2016
Иностранные	1,9	2,0	2,1	2,2	2,3	2,6	34 %
Национальные	2,0	2,0	2,0	2,3	2,2	2,0	-2,6 %
Всего	4,0	4,0	4,1	4,5	4,5	4,6	15,3 %

Составлено автором по данным [360].

Численность иностранных туристов выросла на 34% (1,9 млн прибытий), достигнув к 2016 г. 2,6 млн. При этом число внутренних туристов незначительно сократилось, а общее число туристов выросло, достигнув максимума в 2016 г. — 4,6 млн.

Влияние программы кинокомиссии Северной Ирландии в течение первых трёх лет имеет четыре основных направления:

- Индустрия продолжает привлекать популярные проекты крупнейших производителей кино и сериалов;

- Региональная экономика получает вклад от их производства;

- Участие местных профессионалов в проектах растёт: в 2016-2017 гг. среди технического персонала в крупнейших проектах было занято 58% местных работников, среди остальных проектов — 77% местных работников;

- Кроме того, наблюдаются образовательные и культурные эффекты развития отрасли: в медицинских центрах, где живут инвалиды, были организованы группы по изучению кино, школьные клубы кино по всему региону насчитывают уже 6000 постоянных членов, специалисты работают над киноархивами [183].

Канарские острова. В Испании система рибейтов и налоговых льгот действует на территории всей страны, но в некоторых регионах она может быть расширена за счёт местных средств. На Канарских островах самые благоприятные для кинопроизводителей условия: помимо высочайших рибейтов, здесь действует особая налоговая зона, что сокращает расходы производителей кино ещё больше. Вместо 20% рибейтов здесь предлагают 40-45% для местных производителей и 40% — для иностранных. Для получения льгот все производители должны получить сертификат «Обра Канария», провести съёмки на острове как минимум в течение двух недель, пригласить для участия в проекте местных профессионалов [77].

Четыре из семи островов, формирующих архипелаг Канарские острова, располагают собственными кинокомиссиями: Гран-Канария [83], Пальма [84], Тенерифе [86], Лансароте [85].

Тенерифе, как самый населённый остров с наиболее развитой инфраструктурой привлекает наибольшее число производителей кино [77]. Первые две из перечисленных кинокомиссий работают при «Сообществах экономического развития», соответствующих Гран-Канарии [120] и Пальмы, третья и четвёртая — при организациях по развитию туризма на Тенерифе и Лансароте.

За последние пять лет на Канарских островах были сняты 58 фильмов (полнометражные фильмы испанского и зарубежного производства, голливудские блокбастеры[35], сериалы, документальные фильмы), съёмки которых принесли в местную экономику более 130 млн евро [77].

За этот период тут были сняты, например: «Исход: цари и боги», 2014 г. (режиссёр Ридли Скотт), «В сердце моря», 2015 (Бен Ховард), «Джейсон Борн», 2016 г. (Пол Гринграсс), «Союзники», 2016 г. (Роберт Земекис), «Пальмы в снегу», 2015 г. (Фернандо Гонсалес Молина) и пр., и снялись актёры Пенелопа Круус, Бред Питт, Марион Котийар, Кристиан Бейл и др. Вследствие огромных бюджетов, эти фильмы сделали в местную экономику большой вклад. Важно отметить, что несмотря на лингвистическую связь со странами Иберoамерики (испанский язык является государственным для большой части региона), заметного внимания с их стороны к съёмкам на Канарских островах не наблюдается. Мы видим среди пользующихся льготами кинопроизводителей в основном представителей США (американских гигантов — компании «majors») и Испании. Для их коллег из стран Латинской Америки (при невысоких средних бюджетах фильмов) налоговые льготы не компенсируют транспортные и сопутствующие траты, поэтому оказываются не востребованными.

Экономика Канарских островов базируется на отраслях третичного сектора, среди которых ведущее место занимает туристический. В феврале 2018 г. здесь прошёл первый форум, посвящённый туризму и кино «Тенерифе, кинолокация», собравший специалистов в области туризма и киноиндустрии [369].

Хуан Кано, производитель Сур Фильм утверждает: «Каждый снятый здесь фильм может продвигать острова самым разным образом: он привлекает экспертов и таланты. Местные локации будут замечены в крупнейших фильмах. Появится новое поколение, которое захочет получить образование в аудиовизуальной отрасли. Всё это может помочь продвигать острова в области туризма», он утверждает, что «Канарские острова вступают в киноиндустрию» [369].

---

[35] Американские фильмы, снятые одной из компаний «majors».

Оценить успешность работы кинокомиссий можно, например, оценив как меняется туристический поток. В 2015 г. на островах была модифицирована система рибейтов и налоговых льгот, поэтому число съёмок резко выросло: в 2012 острова привлекли пять производителей кино, в 2015 — 19 [77].

Таблица 21. Численность туристических прибытий на Канарские острова. 2013-2017 гг.

Остров/Год	**Количество прибытий, млн**					**Изменение 2013/2017**
	2013	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	
1. Тенерифе	4,7	5,0	5,0	5,6	5,9	27,3 %
2. Гран-Канариа	3,4	3,5	3,7	4,1	4,5	33,3 %
3. Лансароте	2,1	2,3	2,4	2,7	2,9	37,6 %
4. Фуэртевентура	1,8	1,9	2,0	2,2	2,2	25,4 %
5. Пальма	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	93,3 %
6. Всего Канарские острова:	12,2	12,9	13,3	15,0	16,0	31 %
6.1. Из которых иностранные:	10,7	11,5	11,8	13,3	14,3	34,2 %

Составлено автором по данным [267-271].

Наиболее заметно изменение туристического потока на острове Пальма: с 2013 по 2017 гг. число туристов выросло на 93% (это связано с низким «стартовым» уровнем, на который повлиял рост популярности всего архипелага). Большая часть туристов продолжает приезжать (и их число растёт) на остров Тенерифе (5,9 млн человек в 2017 г.) — это около 40% от общего числа всех туристов Канарских островов. На Канарских островах развит, в первую очередь, международный туризм: из 16 млн прибытий 14,3 (89%) приходится на иностранных туристов.

Наибольшее изменение трат туристов за рассмотренный период времени предсказуемо тоже случилось на острове Пальма — они выросли на 100%. Рост трат превысил рост числа туристов — то есть приехавшие стали тратить больше. В 2017 г. общие траты туристов на пяти рассмотренных островах составили 18,3 млн евро.

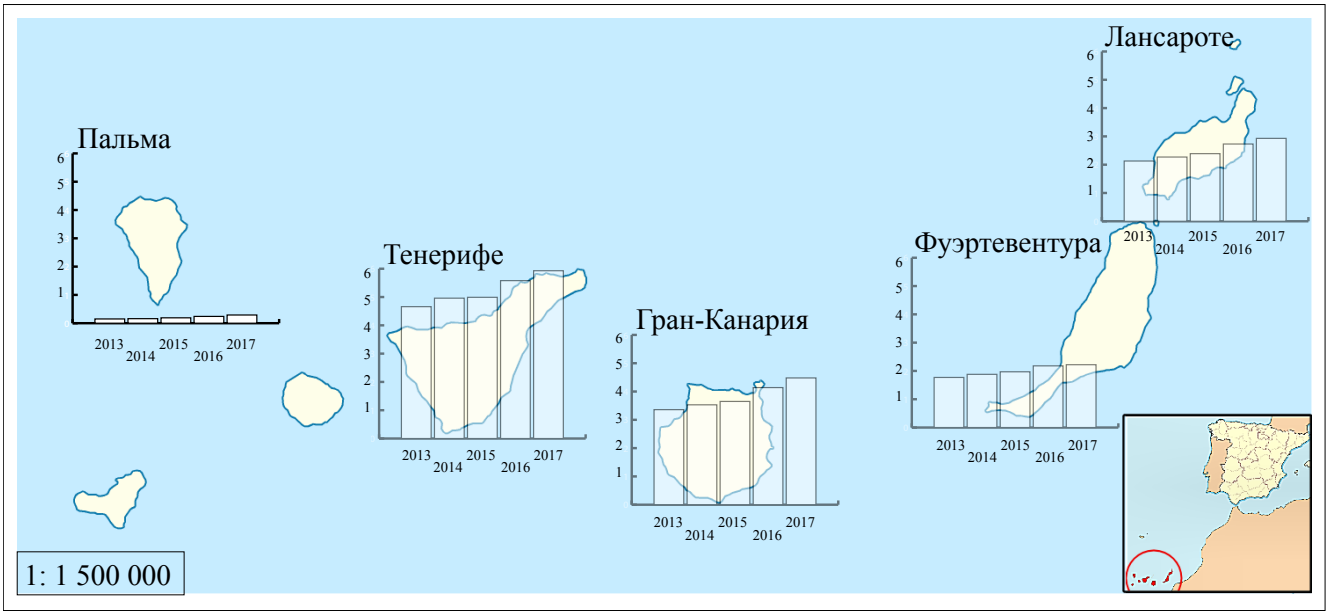


Рис. 33. Изменение численности туристических прибытий на Канарские острова. Лидеры, 2013-2017 гг., млн человек. Составлено автором по [267-271]. Примечание: по вертикальной оси отмечено количество прибытий (млн), по горизонтальной — годы.

На рис. 33 мы видим, как менялось со временем число туристов, приезжающих на острова. На всех рассмотренных островах их число растёт. Как и число иностранных туристов. С 2015 по 2016 г. наблюдается наибольший рост числа туристов.

С другой стороны, существует иная точка зрения на активное развитие Канарских островов как места кинолокаций. Если не брать туристическую составляющую, для которой это влияние очевидно позитивно, то вклад приезжающих производителей кино в местную отрасль и, в частности, в развитие местных специалистов в области киноиндустрии, минимален. Таким образом, следует чётко различать успех Канарских островов, как пункта съёмки кино и ситуацию в местной киноиндустрии. Ренарт, работник Аудиовизуального Кластера, отмечает, что «замечательно, что у нас есть возможность работать с приезжими производителями кино, но где же Канарское кино?» — задаётся он вопросом [312].

Приморский край. На пути создания особых условий для кинопроизводителей Россия пока что делает первые шаги. Кинокомиссия в Приморском крае стала первой подобной некоммерческой организацией в стране [88]. Она функционирует с 2016 г., после того как в Москве в Фонде кино прошла конференция, посвящённая введению в стране механизмов частичного возврата средств, затраченных производителями кино на съёмки.

Киноиндустрия России — наследница киноиндустрии СССР с её богатой историей и яркими именами. В начале 1990-х гг. киноиндустрия в стране находилась в упадке. В начале

2000-х наблюдается возрождение традиций авторского кино наряду с выходом на новый уровень в области производства коммерческого кино.

Кинокомиссия в Приморском крае была создана на базе коммерческой компании, работавшей с 2008 года. За этот период специалисты успели помочь реализовать в крае более 20 русских и зарубежных проектов. Кинокомиссия Приморского края состоит из пяти сотрудников, которые помогают производителям кино находить подходящие под их замыслы кинолокации, с арендой оборудования, размещением в отелях, логистикой и т.д. Работа с местными специалистами — гримёрами, костюмерами, осветителями — занимает большую часть времени [14].

Работники кинокомиссии понимают, что строительство киностудии в регионе не принесёт коммерческой выгоды — киностудии есть в других, более удобных для съёмок местах. А вот обновление инфраструктуры города Владивосток — одна из приоритетных задач ближайшего времени. «Для производителей кино из Азии Владивосток — ближайший европейский город, а для производителей кино из Москвы — удобный азиатский» говорит директор кинокомиссии Приморского края Дмитрий Шевцов [14].

Он же утверждает, что «главная цель кинокомиссии — показать Приморье на экране. После этого пойдут инвестиции» [14]. По его подсчётам, съёмочная группа из России может принести региону десятки миллионов рублей, а съёмочная группа из Голливуда или Гонгконга — десятки миллионов долларов. Они пытаются привлечь вторых, но особые условия с возвратом затраченных в регионе средств действуют пока что только для отечественных производителей.

В ближайших планах кинокомиссии — реализация программы туров по кинолокациям региона. Скоро они состоятся для специалистов кино из США и КНДР.

Первым реализованным проектом кинокомиссии стали съёмки фильма «На районе» (номинация на кинофестивале Кинотавр, вышла в прокат в России в октябре 2018 г.) компании Марс Медиа Энтертейнмент. Им был осуществлён возврат 15% затраченных средств.

В таблице 22 мы видим, как растёт туристический поток в Приморский край в период с 2011 по 2017 гг.

Таблица 22. Туристические прибытия в Приморский край, 2011-2017 гг., млн человек.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Изменение 2011/ 2016
Иностранные	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,6	533,3 %

Национальные	0,8	0,9	1,1	1,3	1,6	2,6	3,5	345,6 %
Всего	0,9	1,0	1,2	1,4	1,8	3,0	4,1	364,8 %

Составлено автором по данным [30].

Численность зарубежных туристов выросла с 90 тысяч человек в 2011 году до 600 тысяч человек в 2017 г. Общее число туристов в регион выросло до 4 млн человек (на 365%) в 2017 г., большую часть которых продолжают составлять россияне (3,5 млн человек).

Появление в регионе кинокомиссии, призванной продвигать это место на экранах и привлекать сюда инвестиции, кажется очень своевременной мерой: на волне растущего интереса к региону её деятельность может оказаться ещё более продуктивной, чем ожидалось.

Основываясь на трёх вышеописанных примерах разных регионов разных стран, где действуют кинокомиссии, мы увидели, как можно привлекать производителей кино и каких результатов в итоге можно добиться.

От страны к стране, даже если речь идёт о развитых в области киноиндустрии государствах, системы поддержки кинопроизводителей различаются. В Великобритании (на примере Северной Ирландии) предлагаемые условия ориентированы в первую очередь на местных кинопроизводителей: национальных и региональных и на ко-продукции. Каждый год около 200 проектов получают льготы (после прохождения конкурса и проверок). Британский Институт Кино путём введения культурного теста побуждает создателей фильмов рассказывать об истории, повседневности и культуре Британии, способствует участию в съёмках местных специалистов. В результате, по фильмам и сериалам Британского производства у нас сформирован многогранный образ этой страны.

На Канарских островах наблюдается другая ситуация: главная цель местных кинокомиссий — коммерческая выгода. Международные производители кино приходят и уходят, а местная киноиндустрия остаётся на том же уровне, что и раньше (что, по словам местных специалистов, не идёт ей на пользу). По многим фильмам можно даже не понять, что съёмки проходили именно на Канарских островах.

Сложно сравнивать с предыдущими двумя случаями Приморский край, так как здесь кинокомиссия существует неполных два года (с 2016 по 2018 гг.).

Глава 4. Кинематографический туризм

4.1. Общая характеристика кинематографического туризма

Кинематографический туризм (кинотуризм) — это вид туризма, мотивом к которому является просмотр кинофильмов или телесериалов, а также связанные с их просмотром виды деятельности (фестивали кино). Кинотуризм нельзя отнести к какому-то одному виду туризма по целям поездки, так как в результате просмотра фильма у зрителя может возникнуть желание посетить достопримечательность (замок), а может — пляж или монастырь, поэтому в мире не существует единой статистики по кинематографическому туризму, он не выделяется в отдельную категорию. Даже в наиболее развитых в области кинематографического туризма странах.

Одним из самых известных примеров такого туризма является эффект «Властелина колец», продолжающий определять туристскую политику Новой Зеландии вот уже 16 лет [245, 328]. Начало этому было положено в 2001 году с выходом первого фильма трилогии «Властелин колец». Эстафету в съёмках сказочного мира Средиземья по произведениям Джона Толкиена приняла трилогия «Хоббит», вышедшая на экраны в 2012 г. Действие повести, по которой снят фильм, предшествует действию романа «Властелин колец». Питер Джексон (режиссёр всех шести фильмов) и национальный туристический комитет создали внутри Новой Зеландии сказочную страну: сначала на экранах, а затем — в реальности. По мотивам первой трилогии здесь были организованы тематические маршруты по горам, повторяющие путь героев фильма. Путешественники могут пожить в норах Хоббитов — на склонах местных холмов организованы отели-норы (Хоббитон). Через 16 лет после выхода первого фильма туристы, для которых «Властелин колец» является «главной причиной» приезда в страну (так называемые туристы «ядра»), приносят в местную экономику ежегодно 27 миллионов долларов (данные на 2016 год) [400]. Кроме того, есть туристы, для которых «Властелин колец» явился «одной из причин» приехать в страну. Они приносят в местную экономику 130 миллионов долларов. В 2016 г. для 14% иностранных туристов трилогия «Хоббит» стала одним из ключевых факторов выбора страны для путешествия [400].

В Новой Зеландии серия самолётов главной авиакомпании страны оформлена в «толкинистическом» стиле. В ходу марки с портретами героев фильмов и даже монеты, где изображение героя фильма Фродо Бэггинса на реверсе соседствует с изображением королевы Великобритании на аверсе. Всё это показывает уровень участия страны в индустрии под

названием «Властелин колец», сделавшей небольшую, а, главное, удалённую от «обитаемой» части мира страну центром притяжения увлечённых туристов и притчей во языцех [328].

В Великобритании доходы от туристов «ядра» по всем дестинациям официально оцениваются в 197,8 миллионов евро в 2014 году [378]. Например, замок Алнвик, известный по фильмам о Гарри Поттере (здание «играет роль» Хогвартса — школы волшебников) в 2014 году на посещениях английских и международных кинотуристов «заработал» 4,3 млн фунтов стерлингов. Деревня Бамптон, известная по сериалу «Аббатство Даунтон» (повествует о жизни знатного английского семейства в начале-середине XX века) — 2,7 млн фунтов стерлингов. В Великобритании находится множество мест, привлекающих любителей кино. Существуют отдельные карты кинолокаций по Шотландии и Уэльсу. Интерактивная карта сделана по Лондону, что подтверждает высокое значение такого вида туризма, ведь, казалось бы, одному из самых посещаемых туристами городов мира нечего добавить к своему выдающемуся образу.

Таблица 23. Популярные дестинации кинематографического туризма в Великобритании, 2014 г.

		Фильмы	Сериалы	Вклад посетителей «ядра», млн фунтов стерлингов
1	Замок Алнвик	«Гарри Поттер и Философский камень» (2001), «Гарри Поттер и Тайная Комната» (2002)		4,3
2	Бамптон (деревня)		«Аббатство Даунтон» (2010-2015 гг.)	2,7
3	Замок Говард	«Возвращение в Брайдсхед» (2008)	«Смерть приходит в Пемберли» (2013)	0,4
4	Холкхем	«Влюблённый Шекспир» (1998), «Герцогиня» (2008)		0,9
5	Парк Лайм	«Экстрасенс» (2011)	«Гордость и предубеждение» (1995), «Деревня» (2013-2014)	0,9

6	Пазлвуд	«Джек — покоритель великанов» (2013)	«Атлантида» (2013-2015), «Демоны Да Винчи» (2013-2015), «Доктор Кто» (1963 по настоящее время), «Мерлин» (2008-2012)	0,1
7	Вест-Бэй		«Убийство на пляже» (2013-2017)	1
8	Уоллатон-холл	«Тёмный рыцарь: Возрождение легенды» (2012)		0,1

Составлено автором [378].

Примечание: в таблицу включены только избранные фильмы по дестинациям.

По данным «Опроса посещений одного дня» и «Национального туристического опроса» Великобритании, в которых учитывались индивидуальные и групповые ответы. Кинематографическими туристами «ядра» для восьми дестинаций оказались из 1006 индивидуальных посетителей — 94 или 9,3%, из 3043 групповых анкет — 288 или 9,5%. Иностранные посетители составили соответственно 2,4% и 3% туристов «ядра» [378, с. 54].

Интересно проанализировать то, как кинотуристы узнали о том, где же расположена кинолокация, привлёкшая их внимание на экране. На рис. показано распределение ответов респондентов на вопрос, «Как Вы узнали, где находится искомая кинолокация?». Только по телесериалу «Убийство на пляже» почти половине посетителей не пришлось дополнительно искать локацию — место, где происходит действие, было узнаваемо по кадрам (Вест-Бэй). В случае телесериала «Аббатство Даунтон» самым популярным источником информации оказалось «сарафанное радио» — обсуждения сериала и места его съёмки со знакомыми, а также собственное «исследование», включающее нацеленный поиск информации в разных источниках. Замок Алнвик, известный в первую очередь по фильмам о Гарри Поттере тоже находили благодаря «сарафанному радио», а также статьям в СМИ. Социальные сети неожиданно оказались мало вовлечёнными в процесс узнавания кинолокаций.

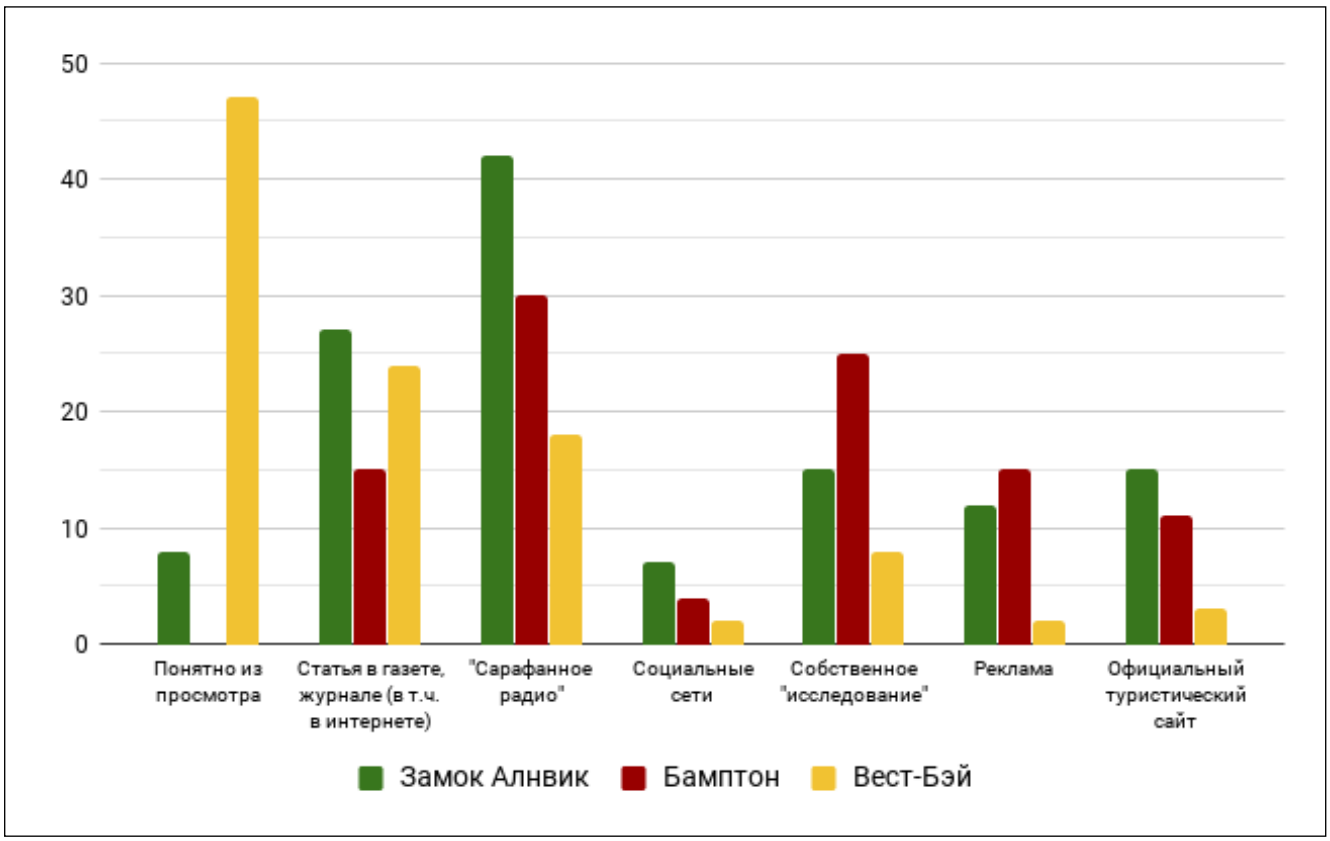


Рис. 34. Ответы опрошенных туристов «ядра» по дестинациям на вопрос: «Как Вы узнали, где находится искомая кинолокация?». Составлено автором [378].

Виды кинематографического туризма. Анализ развития кинематографического туризма и его классификация. Для выявления туристических объектов кинематографического туризма и проведения их классификации были изучены около 80 тематических статей, опубликованных в крупнейших научных журналах мира в период с 1992 по 2016 г. По данным работ отобраны объекты кинематографического туризма, где был зафиксирован эффект влияния фильмов на посещения. В ходе контентного интернет-анализа (первые 20 результатов на разные поисковые запросы в Google: «*название кинолокации* movie tourism», «*название кинолокации* film tourism») были также рассмотрены наиболее активные региональные центры, занимающиеся продвижением кинотуризма, публикации в периодических ненаучных изданиях, отчёты исследовательских центров.

По формам кинотуризм различается (в скобках приведены примеры):

1. По мотивам поездки: а) главная причина поездки (туристы «ядра» кинематографического туризма); б) одна из причин поездки. В Великобритании доходы от туристов «ядра» по всем дестинациям официально оцениваются в 197,8 млн евро в 2014 году [207]. В Новой Зеландии — в 27 млн долл. (данные на 2016 год, учитывалась только серия

фильмов «Властелин колец»). Доход от туристов, для которых «Властелин колец» явился одной из причин приехать в страну, — в 130 млн долл. [400].

2. По типам посещаемых мест: а) реальные декорации (замок Алнвик в Великобритании, «сыгравший роль» школы волшебников в серии фильмов о Гарри Поттере), б) реальные ландшафты без декораций (Южный остров Новой Зеландии в серии фильмов «Властелин колец»), в) заменённые места съёмок (на самом деле снимали не здесь, но едут туристы сюда; фильм «Храброе сердце» частично снят в Ирландии, но повествует о Шотландии), г) специально построенные туристические объекты по мотивам фильмов (скамейка в Саванне, штат Джорджия, США по фильму «Форрест Гамп»), д) киностудии («Warner Bros.», «Universal» в Калифорнии, США), е) тематические кинопарки («Disneyland» в Анахайме, Калифорния, США; «Cinecittà World» в Риме, Италия), ж) фестивали кино (Международный кинофестиваль в Сан-Себастьяне, Страна Басков, Испания), з) места жизни знаменитостей (Лос-Анджелес, Беверли-Хиллз, Малибу).

3. По типу активности: а) организованные компаниями туры по объектам кинематографического туризма («Midtown Manhattan movie tour» по Нью-Йорку), б) самостоятельные посещения с использованием официальных брошюр («Hampshir film map» брошюра с туристическими объектами графства Хэмпшир в Великобритании), в) самостоятельные посещения с использованием информации из тематических сообществ и социальных сетей («Barcelona Movie Walks» по Барселоне), г) посещение фестивалей кино.

Объекты кинематографического туризма. В кинематографическом туризме выделяются объекты — кинолокации, которые могут складываться в туристические центры (в городах) и в туристические ареалы (формируются вне городов, отличаются меньшей плотностью размещения объектов, объединённых маршрутом кино).

По количеству туристических объектов выделяются туристические центры мирового (более 50: Лос-Анджелес, Нью-Йорк, Лондон) и регионального (менее 50: Барселона, Дубровник) уровня. В некоторых странах мира объекты кинотуризма формируют туристические ареалы: в Новой Зеландии, Великобритании, США, Испании и в др. Пространственная структура кинематографического туризма отличается неоднородностью: размещение объектов неравномерно, но имеет тенденцию к рассредоточению (вследствие роста популярности кинотуризма). Большая часть объектов сосредоточена в нескольких странах мира: наиболее развитых в области киноиндустрии (США, Великобритания), с особыми природными ландшафтами (Исландия) и предлагающие благоприятные финансовые условия для съёмок (Хорватия). Такие условия (обычно налоговые вычеты) — часть политики государства по

привлечению иностранных и местных производителей кино. Иногда для получения преференций создателям фильма требуется пройти культурный тест (Исландия, Мальта и пр.). Ключевую роль в развитии кинематографического туризма играет участие местной (региональной) администрации или Комиссии кино (иногда в сотрудничестве с бизнесом) в продвижении кинолокаций. В туристических центрах мирового уровня за счёт высокой плотности размещения объектов и большого потока туристов, для которых кинотуризм может являться одной из причин поездки, такое продвижение кинолокаций оказывается излишним, так как появляются коммерческие компании, рекламирующие маршруты кино (за исключением Лондона).

4.2. Особенности и новые методы изучения географии кинематографического туризма (Россия)

Особенности становления кинематографического туризма по мотивам российских фильмов

Кинематографический туризм в России был изучен на примере самых популярных фильмов последних лет.

Методика анализа кинотуризма. На крупнейшем российском кинематографическом портале были отобраны 410 наиболее популярных фильмов. Критерии отбора: период выхода на экран — с 2000 по июль 2017 г., средние оценки выше 5,5 из 10 по рейтингу Кинопоиска [33] и IMDB [32], количество оценок не меньше 500, более чем 49% положительных рецензий, страна производства — Россия (или в ко-продукции России с другими странами). Затем был проведён анализ фильмов с помощью поисковых запросов в Google [145]: «название фильма место действия фильма туризм» по первым 20-30 результатам. Если с одним и тем же названием существует несколько фильмов, в запрос добавлялся год его создания. В случае упоминания отдельных кинолокаций без их детального описания в найденных источниках, проводился уточняющий анализ тоже с помощью поисковых запросов в Google: «упомянутая кинолокация название фильма место действия фильма туризм» по первым 20-30 результатам. Затем была проведена классификация полученных данных по видам источников: официальные предложения туристических компаний; официальные сайты российских, региональных газет; неофициальные туристические сайты; социальные сети (записи в блоге «Живой журнал» и пр.).

Анализ показал, что наибольшее влияние на кинематографический туризм в России с 2000 по 2017 гг. оказали фильмы «Левиафан», «Орда», «Географ глобус пропил», «Территория»,

«Питер FM», «Брестская крепость», «Записки экспедитора тайной канцелярии», «Высоцкий. Спасибо, что живой».

Из 410 фильмов по большей части картин (326) упоминания мест съёмок не было найдено.

Пространственные особенности мест киносъемок. По 76 фильмам информация по местам съёмок была обнаружена, но она не включала туристическую составляющую (предложения компаний). Интересно, что заграничные места съёмок фильмов тоже обсуждались в русскоязычном интернете (места съёмок приводятся в той степени подробности, в которой они представлены в интернете): «Кухня: последняя битва» и «Август восьмого» (Абхазия [144]), «Солнечный удар» (Швейцария, кантон Вале, ж-д. станция Бувре [152]), «Фауст» (Чехия, Прага; Исландия [43]), «Настройщик» и «О чём говорят мужчины» (Украина, первый входит в подборку «10 лучших современных фильмов из Украины» [175]), «Шагал-Малевич» (Белоруссия, Витебск [31]), «Сволочи» (Армения [69]).

Отдельно выделим фильмы, снятые в Минске (Белоруссия) [178]. Часто этот город в кино «притворяется» Москвой: режиссёры выбирают его на роль столицы России, потому что здесь на улицах меньше рекламы и людей, а также дешевле проводить съёмки. Примерами таких фильмов являются: «Стиляги», «Пирамммида», «Мой сводный брат Франкенштейн», «Слон».

Многие популярные фильмы последних лет снимались в Крыму: «Водитель для Веры», «Дикари», «Кармен», «Инди», «Шик», «9 рота», «Дом солнца» [57, 58]. Так как наше исследование ограничивается временным промежутком с 2000 по 2017 гг., то остальные фильмы, снятые в Крыму в XX веке мы не рассматриваем, хотя на форумах и в статьях описаны места съёмок около 20 самых популярных фильмов, например, «Три+два», «Человек-амфибия», «Кавказская пленница» или «Новые приключения Шурика».

При детальном рассмотрении оказывается, что Россия в кино вовсе не ограничивается несколькими самыми популярными дестинациями. Во многих регионах, где снимались кинофильмы, создана специальная инфраструктура развития кинотуризма: музеи, информационные центры и пр.

Например, в Ярославской области, где были сняты «Морфий» и «Весьегонская волчица» (Углич), «Последний уик-энд» (Рыбинск), «Бумер-2» (Рыбинск), «Отец» (Рыбинск), в городе Рыбинск действует музей «Рыбинск-кино-Голливуд». Создатели музея обосновывают его существование тем, что именно в Рыбинске росли «основатели» Голливуда (создали одну из ключевых киностудий Мэтро Голден Мэйер) братья Джозеф и Николас Шенки (эмигрировали в

США в 1893 году). Кроме того, тут располагалось родовое имение Михалковых, а детство здесь проводили Аркадий Райкин и Олег Янковский [117].

Много фильмов снято в Нижегородской области: «Пионеры-герои» (Нижний Новгород), «Жмурки» (Нижний Новгород), «Овсянки» (Горбатов, Заволжье, Балахна, Павлово), «Живи и помни» (посёлок Красный Яр). В городе Горбатов в краеведческом музее частью экспозиции являются забытые киногруппой «Овсянок» вызывные листы (график явки на площадку) [170].

Снятая в Иркутской области «Сатисфакция» (Иркутск и Листвянка) считается по мнению местной прессы «самым иркутским фильмом» последнего времени [48]. А гордостью Бурятии является лента «Эластико», действие которой происходит в Улан-Удэ [62].

По 8 фильмам автор обнаружил не только информацию о местах съёмок, но и предложения туристических компаний: включение мест в туры и т.п. или официальные предложения музеев-декораций к фильмам. Два тура проходят на территории стран СНГ: Белоруссии и Узбекистана.

Таблица 24. Кинематографический туризм в России и СНГ, 2017 г.

	Название фильма	Территория	Туристические компании, предлагающие туры или посещение	Комментарии
1	«Брестская крепость»	Белоруссия, город Брест	«Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой» [113]	Посещение экспозиции музея и декораций к фильму.
2	«Высоцкий, спасибо, что живой»	Узбекистан, города Самарканд, Навои, Бухара	«Турград» [137]	Тур по мотивам фильма «Высоцкий. Спасибо, что живой» (Самарканд-Навои-Бухара) продолжительностью 5 дней «по местам натурных съёмок картины» [131] предлагает для V.I.P. клиентов русскоязычный украинский сайт.
3	«Географ глобус пропил»	Пермский край, река Усьва	«Зелёный ветер» [140]	Сплав по реке Усьва по кинолокациям фильма.
4	«Записки экспедитора тайной канцелярии»	Московская область, Солнечногорский район	Комплекс «Усадьба Середняково», выставочная экспозиция «Piligrim Porto» [105]	Посещение декораций к фильму.

5	«Левиафан»	Мурманская область, посёлок Териберка	«ТериберкаТур» [129], «Северные Туры» [128], «Tripster» [132], «Огни Мурманска» [126], «Jules Verne» [130], «North for you» [131], «V-leto.ru» [133], «М-тур» [67], «Магазин путеше-ствий» [125],	Предложение путешествия «по следам Левиафана» включено во все перечисленные туры в Териберку.
6	«Орда»	Астраханская область, село Селитренное	«Астраханский центр туристической инфор-мации» [146], «Спутник» [122]	Однодневные экскурсии из Астрахани для посещения декораций к фильму.
7	«Питер FM»	Санкт-Петербург	«Небанальный Петер-бург» [135]	Стоимость тура по кинолокациям фильма — 900 рублей, проводится трижды в неделю.
8	«Территория»	Красноярский край, плато Путорана	ООО «Академия пу-тешествий» [127], «АльпИндустрия» [12 4]	Кинолокации фильма входят в туры по плато.

Составлено автором.

Влияние киносъемок на местное и региональное социально-экономическое развитие: на примере российских фильмов 2000-2017 гг съемки. Фильм «Левиафан» стал катализатором социально-экономического развития в Териберке (Мурманская область) [169]. После выхода фильма в 2014 году в посёлке были построены три гостиницы, сейчас строится эко-отель. Сюда пришла компания «LavkaLavka», представители которой «сразу после выхода фильма решили, что если вправду есть такое далёкое, забытое и пугающее место — то надо ехать туда и делать его лучше!» [58]. Сейчас компания от этапа планирования переходит к созданию «производственного эко-кластера в Териберке по переработке местных экологических биоресурсов». Первый этап подразумевает создание двух цехов: 1) по переработке и выпуску конечной продукции из дикоросов тундры (ягоды замороженные, сушёные, варенья, джемы, соки, нектары из ягод; грибы замороженные, сушёные; чаи из трав); 2) производство морской соли, а также полезных смесей из морской соли с водорослями и ягодами. На втором этапе развития (после запуска цехов первого этапа) бизнесмены планируют заняться морепродуктами. Кроме того, фильм создал месту яркий образ для привлечения туристов. Частым предложением среди туроператоров стал слоган «пройти по следам Левиафана». Власти Мурманской области намерены сделать Териберку центром арктического туризма, как заявил на совещании по

подготовке фестиваля «Териберка: Новая жизнь-2016» вице-губернатор Мурманской области Алексей Тюкавин [13]. По версии журнала «National Geographic Россия» (русское издание журнала) Териберка вошла в список 20 главных направлений 2016 г. в мире для посещения [142].

В Астраханской области (село Селитренное) после съёмок фильма «Орда» было решено оставить декорации, изображающие глинобитную столицу Орды Сарай-Бату. Декорации огорожены и превращены в музей под открытым небом, где кроме платы за вход есть дополнительные услуги, например, выдача тематического оружия для фотографий. Посещение локации входит в туры двух местных туристических операторов [122, 146].

В Подмосковье, около усадьбы Середняково (входит в комплекс площадок усадьбы) тоже есть декорации, которые можно посетить. Место съёмки многосерийного фильма «Записки экспедитора тайной канцелярии» в 2010 году сегодня существует как «выставочная экспозиция Piligrim Porto» [105]. Строения изображают европейский город середины-конца XVIII века. Вход на территорию платный (взрослый билет стоит 150 рублей), это место популярно для проведения тематических, свадебных и других фотосессий (кроме входных билетов дополнительно оплачивается 1000 рублей).

Одним из способов привлечения посетителей стали кинолокации по мотивам фильмов «Географ глобус пропил» и «Территория». В первом случае пермская компания «Зелёный ветер» предлагает справиться по речке Усьве [140]. Сплав называется «По местам съемок фильма «Географ глобус пропил». Сотрудники компании сами продемонстрировали съёмочной группе достопримечательности Пермского края и сами придумали маршрут сплава. На основании показанных локаций был снят фильм. Более 70% локаций, показанных сотрудниками фирмы съёмочной группе, вошли в ленту. После премьеры фильма компания презентовала ежегодный тур по местам съемок фильма, который был удостоен награды «Посол Пермского края» в номинации туристический маршрут.

Во втором случае — компания «АльпИндустрия» предлагает «Экспедицию на плато Путорана. Там, где снимался фильм Территория. Для сильных духом» [124].

В Белоруссии официальные представители мемориального музея «Брестская крепость» подтверждают влияние одноимённого фильма (снятого в ко-продукции с Белоруссией, доля России — 70%) на увеличение туристического потока. Сотрудники музея отметили «значительное увеличение туристического потока из стран СНГ, в особенности — из Российской Федерации» после выхода фильма. По предоставленным ими данным (см. приложение), за период с 2010 год по 2012 год посещения выросли в 3,3 раза.

Таблица 35. Посещения «Мемориального комплекса «Брестская крепость герой», 2010-2012 гг., количество человек

	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Россия	6599	11924	21265
СНГ (без учёта туристов из России)	7393	14599	24471
Всего:	13992	26523	45736

Составлено автором по данным сотрудников комплекса (см. Приложение Б).

Вне общего анализа рассмотрен интересный случай популярного фильма «Сталинград». Самый кассовый фильм последнего времени в России, он снимался в специально построенных декорациях (строительство обошлось примерно в 4 млн долларов), которые стали выдающимся образцом созданного для кино города и по размерам и по соответствию историческому периоду. Располагались они в 29 км от Санкт-Петербурга в посёлке Сапёрный, и, несмотря на то, что после окончания съёмок фильма остались закрытым объектом, вызвали массовый интерес публики. Их стали стихийно (пролезая через дырки в заборе или выплачивая не установленную официально плату охранникам территории) посещать жители Санкт-Петербурга и окрестностей. Примерно в течение года, судя по публикациям в СМИ и в блогах, продолжалось это «паломничество», пока декорации не были разрушены вандалами. Скорее всего, если бы декорации превратили в охраняемый музей, то они стали бы одним из самых крупных объектов кинематографического туризма в России [58].

На формирование туристических объектов кинематографического туризма в России оказывает влияние оригинальность сюжета популярных фильмов: самый большой эффект в России производят фильмы, снятые в отдалённых, редконаселённых районах, в необычных природных «декорациях». В «Левиафане» тоска героев, живущих в разрушающейся глубинке, созвучна сдержанным оттенкам тундры и суровости местного климата. В фильме «Географ глобус пропил» бурные переживания учителя и учеников происходят на фоне горной речки и дикой природы. В «Территории» мы видим необозримые просторы, которые не покоряются даже самым храбрым героям. Исторический фильм «Орда» переносит нас во времена кочевников, после него остались масштабные, уникальные в своём роде декорации. А «Брестская крепость», выйдя в прокат накануне 70-летия начала Великой Отечественной войны, попала в общую тенденцию возрождения интереса к событиям тех лет. Возможно, в России недостаток рекламы местного туризма и переизбыток сюжетов кинофильмов, рассчитанных на

массового зрителя, восполняется редкими картинами о далёких краях (или даже временах), которые становится интересно посетить.

Особенности развития российского фестивального кинематографического туризма

Кинофестивальный туризм как феномен. Несмотря на формальные различия в способах организации, цели, связанные с проведением разных современных культурных фестивалей (музыкальных, театральных, танцевальных, кинематографических и т.п.), схожи. Все они являются частью инициатив, предпринимаемых в ответ на кризис городского пространства, попыткой удовлетворить новые рекреационные и культурные потребности граждан.

Фестивали становятся частью стратегий местного (городского) развития, в рамках которых культура (на местном или глобальном уровне) понимается, как полноценная составляющая в контексте продуктивного изменения современных городов. По их опыту, проведение культурных фестивалей влияет на местное развитие с разных сторон. Они обогащают и создают «непрерывность» культурной программы, стимулируют местный креативный сектор, позитивно воздействуют на социальную интеграцию. Культурные фестивали — инструмент формирования конкурентной городской среды, являющейся фактором привлечения посетителей, новых компаний, талантов и жителей. С помощью культурных фестивалей можно модифицировать туристический образ места, создать имидж и бренд города. Кроме того, прямым экономическим вкладом является получение доходов от их проведения и создание рабочих мест (напрямую или косвенно связанных с фестивалями).

Фестивали перестали быть просто инструментами «культурно-развивающего» вида, направленными на элитарный спрос. Теперь фестивали основаны на потреблении популярной культуры. Таким образом, одними из наиболее эффективных с точки зрения положительного влияния на экономическую и культурную местную жизнь среди всех фестивалей стали кинематографические фестивали. Ведь кино является самым “массовым” видом искусств, поэтому спрос на фестивали кино высокий, даже среди непрофессионалов этой сферы деятельности.

Фестиваль кино — это важное событие регионального или (в выдающихся случаях) мирового уровня. Фестивали кино создают мультипликативный эффект для всей городской экономики, давая толчок к развитию многочисленных сфер деятельности: ресторанов, отелей, агентств путешествий, транспорта, коммерции, строительства и сферы услуг. Так они позитивно влияют на возрождение городского пространства, что улучшает качество жизни горожан.

На основании данных по кинофестивалям в Испании (одной из самых развитых стран в области проведения таких мероприятий), в частности по кинофестивалю «Ибероамериканский фестиваль в Уэльве», который с самого начала проведения (1974 г.) стал окном в испанский и европейский мир кинематографа для латиноамериканских кинематографистов, что связано в том числе с отношениями, исторически сложившимися между городом Уэльва и странами Латинской Америки, рассмотрим возможные положительные эффекты от такого рода мероприятий.

Фестиваль Ибероамериканского кино в Уэльве в 2010 году создал финансовый поток в 1,54 миллиона евро. Затраты на проведение фестиваля (791 000 евро в 2010 году) составили 51,3% всего финансового потока, то есть он создал объём финансового потока примерно в два раза превышающий первоначальные вложения [392]. Наибольшую выгоду от проведения фестиваля получили гостиничный бизнес (включая рестораны), как наиболее связанный с туризмом сектор экономики, а также предприятия по изданию и печати и предприятия малого бизнеса.

В некоторых странах «фестивальные традиции» насчитывают десятилетия. В России, несмотря на опыт в данной сфере, пока что не сложилась система анализа эффективности фестивалей, в том числе, как способов привлечения туристов.

Кинематографические фестивали в России. В России действуют порядка 100 фестивалей. Примерно 30 — массовые и известные кинокритикам (получили оценку выше 5 баллов на голосовании членов Союза кинематографистов России), часть из них — региональные фестивали кино.

Мы провели анализ индекса популярности фестивалей кино в России согласно опросу членов Союза кинематографистов России [121]. Получилось, что большинство фестивалей (семь) с наилучшими показателями (помощь в продвижении фильмов, качество работы с прессой и профессионалами, гостеприимство) проходят в Москве. Ещё один — на борту теплохода, один — в Сочи, и, наконец, ещё один в городе Канск Красноярского края.

Таблица 36. Лучшие кинематографические фестивали России по мнению членов Союза кинематографистов РФ. 2013-2014 гг.

	Название фестиваля	Город проведения	Баллы (1 — минимальный, 10 — максимальный)
1	Артдокфест	Москва	8,7
2	Кинотавр	Сочи	8,4

3	Белый квадрат	Москва	8,4
4	Элем	Москва	8,2
5	Белый слон	Москва	8
6	КРОК международный анимационный фестиваль	На борту теплохода	7,9
7	Премия Ника	Москва	7,8
8	Лавровая ветвь	Москва	7,7
9	Международный канский видео фестиваль	Канск, Красноярский край	7,6
10	Белые столбы	Москва	7,3

Составлено автором [121].

Рассмотрим пример регионального кинематографического фестиваля в России на примере Международного Канского видеофестиваля.

Международный Канский видеофестиваль в России впервые был проведён в городе Канск Красноярского края в августе 2002 года. Он появился как полушутливая инициатива проекта «Культбросок на восток» — культурно-просветительского путешествия группы, состоящей из 45 человек, — художников, музыкантов, режиссёров, ди-джеев [23]. Идея поездки (как и идея создания фестиваля) принадлежит Павлу Лабазову (режиссёр, художественный руководитель студии Видеодом, стал директором фестиваля) и Надежде Бакурадзе (арт-директор фестиваля). Группа ехала на прицепном плацкартном вагоне по Транссибирской магистрали из Москвы в Иркутск с однодневными остановками в городах Урала и Сибири, где проходили массовые художественные акции. Одной из таких акций и стал первый Международный Канский видеофестиваль. Тогда организаторы и помыслить не могли о том, в какое масштабное ежегодное событие, не знающее аналогов в России, выльется их идея.

Быть может, изначально инициатива и была полушутливой, но организаторы мероприятия (из Москвы: культурный центр ДОМ, студия Видеодом, Государственный центр современного искусства; новосибирский фонд Кондратюка, красноярский музейный комплекс на Стрелке) серьёзно подошли к выбору места проведения акции. Они хотели, чтобы фестиваль располагался подальше от «основных культурных магистралей, больших городов и признанных культурных столиц России, как можно дальше от излюбленных мест проведения фестивалей — Черноморского, Средиземного и прочего побережий» [23]. Создателям фестиваля было важно подчеркнуть расстояние, «отделяющее большое кино от видео-фильмов, быстрых и недорогих в производстве, демократичных и экспериментальных по сути, обладающих стилистикой, близкой

к документальному кино» [23]. А возможность использовать название города, как оригинальную игру слов и альтернативу самому известному в мире кинофестивалю, окончательно определило место проведения.

Центральным событием фестиваля является конкурс короткометражного кино и видео-арта, на который ежегодно поступают тысячи заявок из 80 стран мира. Международное жюри выбирает победителя — обладателя «Золотого пальмового секатора» [54, 55]. Полнометражные художественные фильмы демонстрируются вне конкурса — в рамках специальных программ (на них дружественные кинофестивали представляют лучшие конкурсные фильмы прошлых лет, например, Артдокфест — Россия, Vallecas Puerta del Cine — Испания и KAN — Польша или проходит показ фильмов, объединённых одной тематикой «От киноавангарда к видеоарту») и ретроспективных показов (например, к году 90-летия рождения Федерико Феллини в 2010 году на 9-м фестивале было показано 6 фильмов режиссёра; фильмы режиссёров Такеши Китано, Френсиса Форда Коппола) [15].

В 2012 году на базе видеофестиваля в Канске появился Международный архитектурный Канский фестиваль, а в 2013 — Литературный фестиваль «Зазубрина» (советский писатель Зазубрин жил и работал в Канске). Программа литературного фестиваля включает чтения на сцене Канского драматического театра с участием его артистов и выпускников «Сибирского видеокампуса». В 2016 году главным событием литературного фестиваля стал канский слэм — «битва» поэтов со всего Красноярского края — они читали отрывки из произведений на площади города [15].

Архитектурный фестиваль объединяет в одной программе разные инициативы и направляет их на решение городских архитектурно-планировочных и социально-культурных проблем. Например, на набережной реки Кан установлены три вида скамеек — работы победителей фестиваля 2013 года. В 2014-м году участники создавали проекты в одной из трёх категорий: уличный фонарь, фонтан, подвесной мост.

В рамках фестиваля с 2013 года проводится «Сибирский видеокампус» — образовательный проект для талантливой молодёжи Урала, Сибири и Дальнего Востока по обучению режиссуре и сценарному искусству. Проект проходит на деньги гранта студии «Видеодом» и фонда Михаила Прохорова. В нём участвуют молодые люди в возрасте 18-30 лет, прошедшие конкурсный отбор. Обучение заочное с посещением кампуса в период проведения фестиваля в течение трёх лет — с 2013 по 2015 гг. С обучающимися работают по двум направлениям: «Экранное творчество» и «Работа с пространством». Тема обучения первого года — теория сценаристики и драматургии, результат — готовый сценарий для будущего фильма;

второго года — практика, съёмки фильма по написанному сценарию; третьего года — постпроизводство в кино, изучается и применяется на практике процесс монтажа и озвучивания фильма.

Организаторы фестиваля считают «Сибирский видеокампус» прообразом первой Сибирской киношколы, которую планируют открыть в Красноярске после нескольких лет работы в формате кампуса [54].

Ещё одна яркая черта работы фестиваля в Канске — изменение облика общественных пространств города путём создания арт-объектов с 2007 года. Тогда по идее Михаила Лабазова — руководителя детской творческой студии из Москвы — была создана пальмовая аллея Канска по эскизам самых креативных рисунков детей из Москвы, Норильска и Канска. Эскизы воплотили в пальмы натуральной величины и «высадили» вдоль аллеи сквера в день открытия фестиваля. Кроме аллеи существуют «Колокольня», инсталляция «Сад» и пр.

Важнейшим вопросом существования видеофестиваля, многие работы которого даже сами организаторы называют радикальными проявлениями искусства (во время проведения четвёртого фестиваля случился скандал, связанный с содержанием видеофильмов, которое местные блюстители порядка посчитали провокационным), является финансирование. Основной источник существования фестиваля — деньги заинтересованных организаторов, которые они получают от других проектов. Изначально главным посылом фестиваля была его доступность любому — все фестивальные показы и мероприятия являются бесплатными (в отличие от того самого Каннского кинофестиваля, например). Для жителей Красноярска каждый год организуется бесплатный специальный ежедневный автобус в Канск и обратно. Организаторы хотели «нести искусство в люди», не пытаясь на нём заработать. Среди устроителей значится и администрация города, но вся идея является полностью «московской инициативой на выезде» [54]. В 2015 году площадки фестиваля посетило около 20 тысяч человек.

Начиная с 2008 года и с седьмого по счёту фестиваля основная часть его финансовой поддержки обеспечивается фондом Михаила Прохорова [55]. По данным Министерства, ежегодная поддержка фестиваля в Канске составляла около 3 млн рублей. Надежда Бакурадзе называет другие цифры: в прошлом году видеофестиваль получил 2 млн рублей от Фонда Михаила Прохорова и еще 2 млн — по губернаторскому гранту. Два года назад — 2 млн от Фонда Прохорова, 1 млн — от Министерства культуры [108]. «В предыдущие годы бюджет был еще меньше, но мы радовались и этим суммам», — рассказывает она [10].

Но в последние два года ощущаются проблемы с финансированием мероприятия. В 2017 году вопрос о том, состоится ли фестиваль в Канске оставался открытым до лета. Организаторы начали в апреле сбор средств на его проведение на краудфаундинговой платформе «Планета». За два месяца удалось собрать из необходимых 1 500 000 рублей только 26 000. 14 июня на сайте Красноярской газеты «Проспект мира» появилось сообщение о том, что фонд Михаила Прохорова всё-таки даёт деньги на проведение мероприятия. Правда, на 1 500 000 рублей, а 860 000 [55]. Фестиваль будет работать (работал?) в усечённом режиме — всего 4 дня на всё (включая литературный и архитектурный фестивали), показ работ пройдёт в Москве (такой формат впервые появился в 2016 году, когда на полноценное проведение фестиваля тоже не хватало денег).

Местные власти (Министерство культуры Красноярского края) больше благоволят проведению другого события — кинофорума имени Марины Ладыниной (смотр отечественных кинофильмов; проходит в других городах области — Назарове и Ачинске), который лучше вписался в 2016 году в обязательный формат «года российского кино». На полноценную финансовую поддержку двух фестивалей в крае денег нет. Но от частичной финансовой и информационной помощи ведомство не отказывается. При этом начальник отдела культуры администрации Канска сказала, что из-за нехватки денег в крае финансирование передано местным властям, а в бюджете Канска свободных денег на проведение мероприятие не находится [114, 162].

Надежда Бакурадзе уверяет, что в самом плохом случае: «в дальнейшем фестиваль может переселиться в любое место. Название останется прежним — это уже имя нарицательное и наш бренд, который был привязан к городу, но теперь вполне может пуститься в открытое плавание» [10].

Известность конкурса отмечает и Андрей Сильвестров (российский актёр и кинорежиссёр). Спустя 15 лет существования фестиваля, он, приезжая на зарубежные кинофестивальные площадки (в Берлин или в Канны), часто видит «наших, канских, которые приезжали в Канск и хорошо знают, что такое Канский видеофестиваль» [15].

Существование бренда «Международный Канский видеофестиваль» поддерживает не только информационный портал культуры Красноярского края [54], но и сама глава города Надежда Качан, которая в 2014 году говорила, что: «видеофестиваль является не просто ежегодным культурным событием, объединяющим современных режиссеров, архитекторов, литераторов и ценителей арт-искусства. За прошедшие годы фестиваль стал узнаваемым и востребованным брендом, способствующим социокультурному и экономическому развитию

города. Благодаря видеофестивалю в Канске появляются уникальные арт-объекты, в числе которых — пальмовая аллея, колокольня из березовых чурок, памятник неизвестному художнику. Ежегодно число этих объектов увеличивается, и большинство из них уже признаны самими горожанами как неотъемлемые атрибуты современного облика Канска и являются городскими достопримечательностями» [114].

4.3. Формирование национального кинематографического туризма, инспирированного анимационным фильмом (Норвегия)

Норвегия — страна, относящаяся по авторской типологии к странам высокого развития. Киноиндустрия страны эффективна — здесь наблюдаются одни из самых высоких в мире посещений на душу населения и кассовые сборы на душу населения. Норвегия — одна из немногих стран, где привлечение иностранных кинопроизводителей включено в государственную программу развития. Местные пейзажи широко рекламируются для съёмок.

В качестве примера изучен более подробно феномен возникновения кинематографического туризма в Норвегии по анализу публикаций в местных и американских СМИ, а также местной статистики по туризму. Рассмотрен один из редких случаев, когда нарисованная кинолокация сумела стать катализатором (или одной из главных причин) такого значительного притока туристов.

«Холодное сердце» стал самым кассовым анимационным фильмом за всю историю кинематографа. Его сборы превысили миллиард долларов. Наибольшую популярность он приобрёл в США. После премьеры в конце 2013 г. туристический интерес к Норвегии начал расти, что подтверждают данные с официального сайта туризма Норвегии, посещение которого американскими пользователями за три месяца (на февраль 2014 г.) выросло в три раза [253]. По данным сервиса для поиска авиационных билетов ScyScanner количество поисков авиабилетов в период с 28 ноября по 31 января 2014 года возросло по сравнению с тем же периодом 2013 года на 153% [253].

Последовавший за этими сообщениями туристический бум подтвердил правильность прогнозов февраля 2014 г. — туристический интерес привёл к резкому росту количества иностранных туристов, приехавших в Норвегию в последующие годы. Для Норвегии 2016 г. стал рекордным по количеству туристов, во многих локациях рост составил более 20%. Заметная часть этого прироста определяется норвежскими специалистами как эффект от «Холодного сердца» [364].

Приток туристов происходил во многом за счёт северной части Норвегии (в т. ч. Лофотенские острова) и региона Тромсё. Туда зарубежных туристов в 2016 г. приехало на 32% больше, чем в предыдущий год. В Тромсё рост произошёл за счёт туристов из США, Азии, южной Европы. Кроме того, туда ехали посетители из Германии и Великобритании.

В пять раз увеличилось количество туристов, посещающих достопримечательность Язык Тролля: 2013 г. — 20 тыс. человек, 2016 г. — 100 тыс. человек. Как сообщает местная служба спасения, им становится сложно справляться с потоком людей: многие неправильно рассчитывают силы и испытывают сложности при движении по тропам, вызывают спасателей. В Прекестулен в 2013 г. приехали 60 тыс. человек, в 2016 г. — 300 тыс. человек [364].

Реакция общественности на рост туризма оказалась разной. Министр промышленности Норвегии Моника Миланд сказала, что: «Норвегия известна своими фьордами и горами, но у нас много и других интересных мест для отдыха. Мы бы хотели, чтобы к нам приезжало ещё больше туристов» [253]. Представитель департамента туризма впечатлён и доволен результатами последних маркетинговых кампаний, главной из которых явилось «Холодное сердце». Теперь в департаменте думают, как более эффективно перераспределить потоки туристов в течение года, так как большинство посещений приходятся на период с апреля по сентябрь.

Люди, работающие на местах, настроены менее оптимистично. Например, мэр города Флакстак, что на Лофотенских островах, говорит: «туристический бум стал настоящим вызовом для нас. Вся инфраструктура находится на грани упадка: существует проблема вывоза мусора, которого становится всё больше, проблема общественных туалетов и парковок, а кроме того, серьёзные повреждения троп. Не думаю, что нужно сейчас привлекать ещё туристов». Он добавил, что: «кроме того, увеличение числа туристов увеличивает количество машин. Дорожная сеть на северо-западе Норвегии состоит из узких и сложных участков, проходящих над морем. Боюсь, что, если машин станет больше, это может спровоцировать серьёзные аварии, которые мы совсем не хотели бы здесь видеть» [364].

Выступление мэра было связано с тем, что на Лофотенских островах недавно снимали часть американской комедии «Короче» (фильм вышел на экраны в России в начале 2018 г.). Он боится, что это может спровоцировать ещё большее увеличение числа туристов. С ним солидарен глава компании «Lofoten Explorer», которая занимается морскими турами по Лофотенским островам: «нам есть, чем заняться в течение всего года, сомневаюсь, что нам

нужны ещё туристы» [216]. Представители других дестинаций не высказывают такого открытого недовольства ростом числа туристов.

История фильма началась задолго до его выхода. Группа его создателей приехала в Норвегию путешествовать. Они зашли в магазин и купили в дорогу диск с музыкой. В том числе на нём были записаны песни женского хора Кантус из города Тронхейм в стиле саамских песнопений йойк — традиционных для северной Скандинавии и древнейших в Европе. Считается, что именно песни вдохновили продюсеров и режиссёра на создание анимационного фильма «Холодное сердце», а традиционные норвежские наряды исполнительниц — на наряды главных героев мультфильма. Одна из песен прозвучала в фильме, и хор называют теперь не иначе, как «вдохновители создателей "Холодного сердца”» [330].

Огромный успех мультипликационного фильма «Холодное сердце» является не счастливой случайностью, а результатом длительной и продуманной программы действий, проводимой компанией «The Walt Disney Company» в сотрудничестве с департаментом туризма Норвегии. После появления задумки о том, что фильм будет повествовать о норвежских фьордах, компания «Инновации Норвегии» заплатила компании «The Walt Disney Company» некоторую сумму (не уточняется, какую) и они начали сотрудничество в этом направлении [439]. Происходило это в том числе при участии туристических компаний Норвегии. Продвижение Норвегии как привлекательного туристического направления — одна из ключевых сфер деятельности компании «Инновация Норвегии» (государственная компания, образованная в результате объединения четырёх компаний, включает в себя национальный банк развития; создана правительством для внедрения инноваций и поддержки норвежских предприятий и производителей).

«The Walt Disney Company» уже не в первый раз берётся за создание мультипликационного фильма, связанного с местом: до этого в 2012 году вышел фильм «Храбрая сердцем», действие которого разворачивается в Шотландских горах, по мотивам картины в Шотландии проложены специальные киномаршруты, кинолокации отмечены на карте. Для успеха такого дела нужно, чтобы интерес к кинолокации совпадал с интересом к содержанию фильма. Кроме того, необходимо понимать, на какую фокус-группу ориентироваться. В случае «Холодного сердца» эффективность кампании была связана в т.ч. с выбранной целевой аудиторией — маленькие девочки в возрасте примерно от трёх до десяти лет — взыскательная часть американского общества. Дети склонны к впечатлительности, поэтому легко восприняли сказочную страну, а их родители счастливы, что могут

путешествовать и, благодаря разнообразным программам на месте для детей (по мотивам мультипликационного фильма), даже отдохнуть.

С проектом «Холодное сердце» специалист по маркетингу этого бренда начал работать более, чем за год до начала создания самой картины. Проект включил в себя: сам фильм, его записи на дисках, серию компьютерных игр по мотивам фильма, тематическое онлайн-сообщество, рекламную продукцию, мягкие игрушки, куклы, наряды, пеналы, карандаши и пр. с изображением героев, были организованы живые представления в торговых центрах, на площадях и в других общественных местах, были созданы павильоны в тематических парках. Самый известный из которых — Диснейленд, где фильм «Холодное сердце» является главным объектом в павильоне «Норвегия», находящемся в парке Эпкот, посвящённом мировой культуре (всё это — части большого парка Диснейленда в Анахайме, Калифорния[36]). Там можно прокатиться на лодке под ледяными сводами пещеры, познакомиться с героями фильма, купить в магазине платье как у героини или куклу, пообедать в банкетном зале (там же можно провести праздник). Судя по отзывам, в этот павильон очень часто собирается большая очередь [361].

Масштабы маркетингового господства «The Walt Disney Company» впечатляют: кроме всех перечисленных действий, компания запустила специальный маршрут круизного лайнера (в парке у компании 4 судна) [102]. Тур проходит по нескольким городам Норвегии (Олесунн, Оллен, Гейрангер), лайнер заходит в Рейкьявик. Стоимость одного билета составляет около 4000 долларов. Все билеты расходятся ещё зимой. Ведь вместе с туристами на борту корабля едут герои «Холодного сердца»: Анна, Эльза и Кристоф. С ними же проходят экскурсии по некоторым музеям в Норвегии.

Одна из локаций круизного тура — деревня Гейрангер. В ней живёт 215 человек постоянного населения, в летний сезон с учётом туристов с круизных лайнеров здесь бывает около 700 000 человек. «Загруженность отелей здесь всегда 100% или чуть больше» [290]. «Полагаю, что на ближайший июль (разговор происходит в сентябре), там могли остаться пара комнат», отмечает представитель местного туристического бизнеса [290].

4.4. Особенности пространственной структуры развития кинематографического туризма на локальном уровне (Нью-Йорк)

На примере Нью-Йорка — крупнейшего в мире города по экономическому и культурному значению было проведено исследование, в ходе которого стояла задача выявить особенности формирования «ткани» городских кинолокаций на протяжении XX-XXI вв. Для

---

[36] Шестой в мире центр развлечений по посещениям туристов (11 миллионов человек в 2016 году).

анализа внутригородской структуры кинолокаций (её пространственно-временного изменения) и того, насколько она определяет функционирование городского кинотуризма в начале XXI в., был использован авторский метод картирования кинолокаций. Он включает: 1) способы отбора основной и дополнительной выборки фильмов, 2) способы выявления кинолокаций и работы с ними по методу ареалов, 3) обзор кинолокаций, 4) их сравнение с главными туристическими достопримечательностями, 5) оценку их туристической привлекательности по частоте их попадания в коммерческие туры — маршруты кино.

Во-первых, мы отобрали фильмы для анализа — их круг ограничился американским кино. Во-вторых, из этих фильмов мы отобрали те, которые попали одновременно в журналистские рейтинги и явились наиболее популярными фильмами для зрителей. Время рассмотрения — от самого раннего фильма, попавшего и в журналистский [176, 177], и в зрительский [32] рейтинг («Кинг-Конг, 1933; рис. 36) до 2013 года. Выборка составила 45 фильмов (см. таблицу А.12). После определения выборки фильмов мы провели работу непосредственно с кадрами и местами кино. Для каждого фильма были созданы таблица и слой на карте. С сайта, на котором в форме изложения представлены места действия самых популярных фильмов [32], мы читали каждое описание, выбирали адреса, через карты Google [145] находили точки и добавляли их для каждого слоя. Для каждого фильма здесь существует отдельная страница, на которой одной из категорий выбора является «filming locations» (места съёмки фильма). Каждое из таких мест можно выбрать, к нему привязаны другие фильмы, снятые здесь же. Так формировался слой фильма (набор кинолокаций) на нашей карте. Для тех адресов, которые имели название (именные точки и линии), мы находили на сайте Wikipedia или через поиск Google (первые 10 страниц) упоминание такого вида: «this place in popular culture» (англ., в переводе на рус. — «это место в популярной культуре»). В большинстве случаев поиск приводил к положительным результатам, и мы находили, в каких ещё фильмах это место «играет» свою роль. В результате перекрёстного анализа фильмов и мест, мы сформировали базу данных, дополнительную выборку фильмов. Помимо 46 фильмов основной выборки, в дополнительную вошли ещё 297 фильмов, выявленных именными местам кино. Кроме того, мы создали базу данных кинолокаций. В неё попало 140 мест (61 именная кинолокация, 70 неименных кинолокаций и 9 линейных кинолокаций). С получившимся массивом данных мы провели работу, используя несколько методов исследования: метод основных и дополнительных ареалов, обзор кинолокаций, сравнение кинолокаций с главными туристическими достопримечательностями. Каждый из этих методов позволяет посмотреть на

образ города в кино под разным углом. Сочетание полученных выводов позволяет дать наиболее полное описание образа города в кино.

Основные и дополнительные ареалы. Для того, чтобы увидеть пространственное изменение охвата города местами кино, чтобы провести географическую интерпретацию образа города в кино в разрезе выбранных десятилетий, мы использовали метод ареалов как способ изображения явления на картосхеме. В Нью-Йорке для каждого десятилетия точечные и линейные кинолокации мы объединили в ареалы. Размер (площадь охвата) и значимость (основной или дополнительный) ареалов определялись в каждом случае индивидуально и были связаны с тем, насколько кинолокация выделяется на городском и районном уровне. Мы проанализировали взаиморасположение ареалов и описали фильмы из основной выборки, определившие образ города в кино в этот отрезок времени. Затем мы составили картосхему, на которой отобразили ареалы всех десятилетий одновременно.

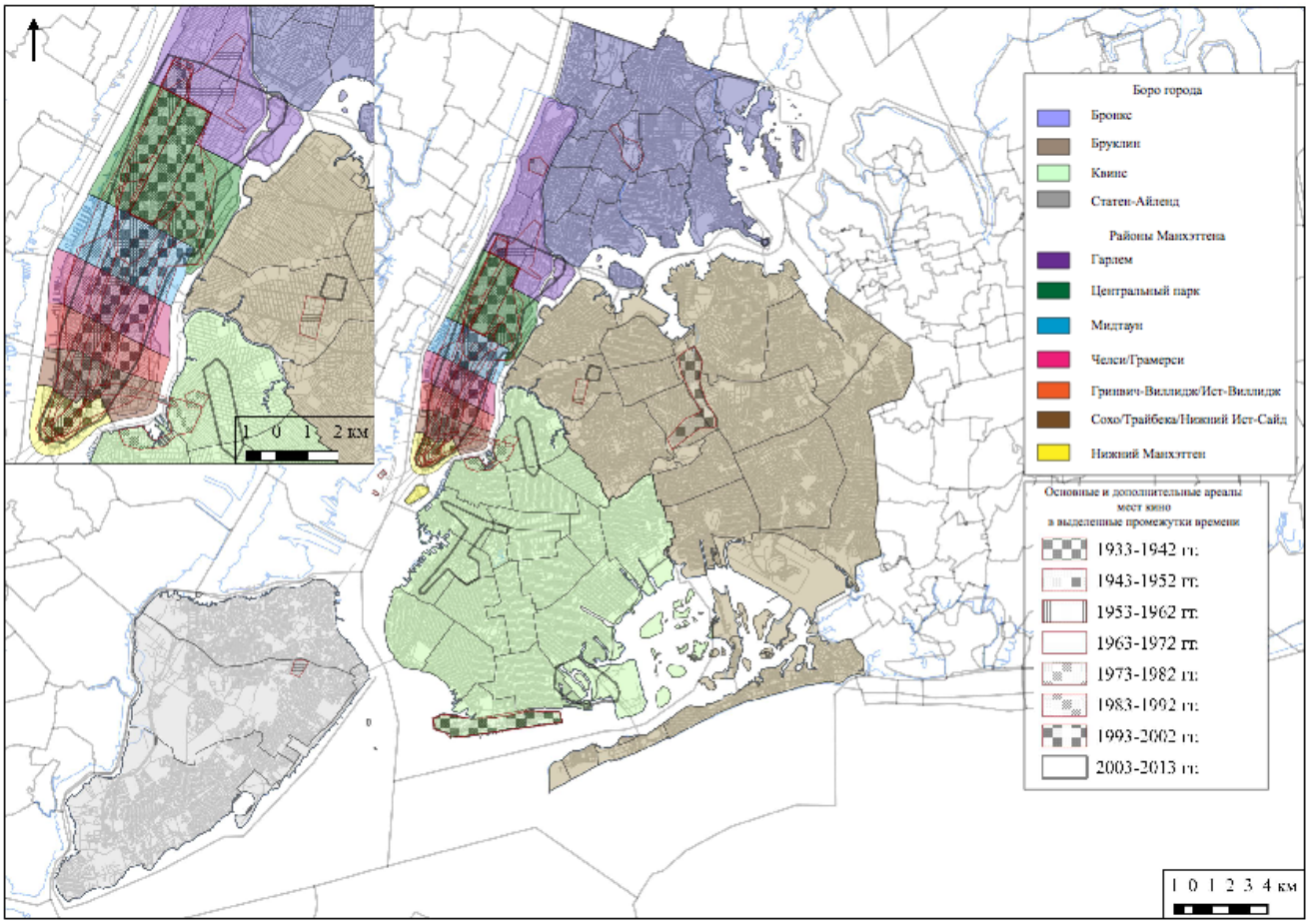


Рис. 35. Основные и дополнительные ареалы мест кино Нью-Йорка. Составлен автором.

В формировании образа Нью-Йорка участвуют все без исключения выделенные нами районы Манхэттена (Гарлем, Центральный парк, Мидтаун, Челси/Грамерси, Гринвич-Виллидж/ Ист-Виллидж, Сохо/Трайбека/Нижний Ист-Сайд, Нижний Манхэттен).

Составной центр. Центр Нью-Йорка в кино должен быть самым представленным и в наибольшей степени отражающим сам город местом. С одной стороны, кажется очевидным, что это Манхэттен. Да, конечно, этот боро выигрывает в сравнении с окружающими, поскольку такого количества кинолокаций нет ни в Бруклине, ни в Квинсе, ни в Бронксе, ни в Статен Айленде. Но с другой стороны, сложно представить, насколько неоднородным внутри является этот «центр» Нью-Йорка. В начале исследования мы предположили, что центрами притяжения кинолокаций должны стать Мидтаун и Нижний Манхэттен. И выбрали Таймс-сквер как «нулевой километр» отсчёта. В итоге наши предположения подтвердились. Действительно, Мидтаун является по множеству показателей первым в городе (по количеству кинолокаций, в том числе фактическому по точечной схеме, по характеру расположения основного и схематичных ареалов, по местоположению самых популярных объектов). Но его преобладание не абсолютно и следующие районы отстают незначительно и не во всём. Нижний Манхэттен, хотя и обладает собственным обликом (микрорайон Деловой квартал остаётся «деловым» и на экранах, поскольку местами кино здесь становятся государственные учреждения), но по количеству объектов уступает району Центрального парка (включающего в себя собственно Центральный парк — рис. 38, Вест-Сайд и Ист-Сайд), куда Мидтаун как бы расширяется. В равной мере представлены районы Челси/Грамерси и Сохо/Трайбека/Нижний Ист-Сайд.

Сложно говорить о сюжетном единстве отдельных частей Нью-Йорка, поскольку этот город изобилует количеством фильмов, в которых выступает кинолокацией. Чем глубже мы его исследуем, тем яснее осознаем, что клише для района (например, «здесь снимают мелодрамы») быть не может. Тем не менее, на данном уровне исследования мы попробуем привести разнообразие мотивов кинолент, снятых в отдельных самых ярких частях города, к общему знаменателю.

Рис. 36. Кадр из фильма «Кинг-Конг» (1933), верхняя часть Эмпайр-стейт-билдинга и вид на Манхэттен. Источник [33].

Существование двух полюсов Манхэттена, двух центров (в районе Мидтаун около площади Таймс-сквер от 42-й улицы, вдоль Пятой авеню до южной границы Центрального парка и в районе Нижний Манхэттен от северной оконечности Бэттери-парка, через парк Боулинг-Грин, захватывая северную часть улицы Уолл-стрит, вдоль Бродвея и к Сити-Холл-парку (парку перед Ратушей Нью-Йорка), незначительно захватывая территорию района Сохо – Трайбека – Нижний Ист-Сайд), которые становятся местами для локаций кино на протяжении почти всего периода рассмотрения, связано с их разным смысловым наполнением. Судя по фильмам основной выборки, которые мы подробно рассмотрели на данный момент, Нижний Манхэттен – это «деловой квартал», как и указывает на то название микрорайона. Отсюда, из Федерального резервного банка Нью-Йорка, террористы похищают золотой запас в «Крепком орешке 3: Возмездие». На границе двух южных районов (Нижний Манхэттен и Сохо – Трайбека – Нижний Ист-Сайд) находится здание окружного суда Нью-Йорка, в котором происходит действие фильма «Ребро Адама». «Охотники за привидениями» наведываются в эту часть города в здание, выполняющее государственные функции – Ратушу Нью-Йорка. И даже Бэттери-парк, который выступает в основном местом для прогулок героев фильмов, в северной своей части становится местом не проживания, не развлечения, а настоящей секретной лаборатории в фантастическом фильме «Люди в черном».

Рис. 37, 38. Кадр из фильма «Человек-паук» (2002), Таймс-сквер; кадр из фильма «Один дома 2: затерянный в Нью-Йорке» (1992), Центральный парк. Источник [33].

В то время как северный центр является в основном обложкой яркой культурной и общественной жизни города. Процветающий, многолюдный – когда Нью-Йорк хотят показать таким, кинолокацией становится часть района Мидтаун с неизбежным акцентом на площадь Таймс-сквер (рис. 37). Декорации к американской мечте «Полуночного ковбоя». Место публичной жизни дивы Бродвея (главной героини фильма «Всё о Еве») и известного танцовщика и хореографа из фильма «Весь этот джаз». Неслучайно объект желания главной героини «Завтрака у Тиффани» расположен в ювелирном магазине на Пятой авеню, и сюда она приходит хотя бы просто посмотреть на витрину (рис. 39). Такой же витриной или положительной стороной для контраста с криминальными окрестностями выступает эта часть Нью-Йорка уже в 1948 году в фильме «Обнаженный город».

Рис. 39. Кадр из фильма «Завтрака у Тиффани», Пятая авеню, Мидтаун. Источник [33].

Интересно, что до 1955 года связующей осью (с точки зрения географического пространства кинолокаций в городе) выступает линия «Третья авеню» наземного

метрополитена Нью-Йорка. А с фильмом «Сладкий вкус успеха» (то есть с 1957 года) ею становится улица Бродвей (рис. 40).

Рис. 40. Кадр из фильма «Сладкий вкус успеха» (1957), Бродвей. Источник [33].

Четыре других боро города почти не включены в образ Нью-Йорка в кино. Ареалы, которые формируются на их территории, дисперсные, иллюстрирующие боро отдельными местами кино.

Статен Айленд на протяжении всего периода рассмотрения представлен всего двумя точками кино (место проживания семьи Корлеоне в «Крестном отце»), которые показывают боро как пригород (по характеру строений он им и является).

Бронкс тоже сложно назвать полноценной частью образа Нью-Йорка в кино: мы видим его через Бронксский зоопарк, Фордхемский университет и Морской колледж Нью-Йорка, то есть точки кино, не связанные между собой (первые две объединяет в один ареал соседское положение) и не формирующие единого лица боро.

Квинс появляется в кино чаще двух предыдущих боро: в период 1963-1972 и с 1993 года до сегодняшнего дня. Тем не менее, и здесь не образуется ареал такого порядка, чтобы можно было говорить об этом районе как о полноценной части образа города в кинематографе. Кинолокации в Квинс – кладбище Голгофа в микрорайоне Вудсайд и огромный по площади (363 га) Флашинг-Медоус-Корона-парк.

Бруклин является вторым по количеству кинолокаций и по плотности их размещения боро Нью-Йорка (однако каждый отдельный выделенный нами район Манхэттена превосходит его по этим показателям). Здесь формируется в кино ареал Кони-Айленд и Брайтон-Бич (рис. 42), который в некоторой степени выступает как выраженная окраина Нью-Йорка. Остальные кинолокации, среди которых очень много неименных, лишь обозначают микрорайоны Думбо и Уильямсберг. Судя по характеру появления точек и их объединения в ареалы, в течение

рассмотренных десятилетий в Манхэттене, в будущем в Бруклине может образоваться единый ареал (обладающей внутренней связностью), который выступит противовесом центральному ареалу Нью-Йорка.

Рис. 41. Кадр из фильма «Однажды в Америке» (1984), вид на Манхэттенский мост из Бруклина, с улицы Уотер-стрит. Источник: [33].

Рис. 42. Кадр из фильма «Реквием по мечте» (2000), район Брайтон-бич. Источник: [33].

Внутренняя структура Манхэттена по размещению кинолокаций не отличается однородностью. Наибольшее средоточие наблюдается в районе Мидтаун, куда попадают такие популярные объекты, как Центральный вокзал Нью-Йорка, отели Плаза и Уолдорф-Астория, Нью-Йоркская публичная библиотека, рестораны «Клуб 21» и «Русская чайная», площади

Таймс-сквер и Коламбус-серкл, микрорайон Тюдор-Сити. Мы видим крупнейший транспортный узел, в котором кипит культурная жизнь и почти каждое место заряжено своей, особенной атмосферой.

Интересно, что противовесом внутри Манхэттена району Мидтаун выступает не только Нижний Манхэттен, но и Гарлем — из-за Колумбийского университета, ставшего одним из самых популярных мест действия для фильмов, снятых в городе.

Проанализировав кинолокации Нью-Йорка по частоте упоминаний в фильмах, мы решили сравнить получившийся список со списками самых популярных туристических достопримечательностей города. Для этого мы выбрали два источника информации: сайт Трипадвисор (*Tripadvisor;* “пользовательский” список) и сайт Таймаут (*Timeout;* “журналистский” список) (о критериях отбора списков написано в методике исследования).

Трипадвайзор [161] – это крупнейший сайт о путешествиях, информация на котором формируется пользователями: они отмечают понравившиеся места и оставляют комментарии. На 2012 год Трипадвайзор являлся одной из самых популярных социальных сетей о путешествиях, которой воспользовались около 100 миллионов человек. Сайт подвергается критике со стороны некоторых отелей и ресторанов за отзывы пользователей, которые не всегда бывают положительными. На наш взгляд, список достопримечательностей Нью-Йорка, составленный по голосам пользователей этого сайта, отражает взгляд путешественников со всего мира на популярные места этого города.

Сайт Таймаут [160] является электронной версией одноимённого журнала, издающегося в 35 крупнейших городах — культурных центрах мира. В отличие от сайта Трипадвисор, Таймаут даёт журналистскую версию самых популярных мест.

Такое сравнение позволило нам понять, насколько образ города в кино соответствует туристическому образу города. Использование двух списков достопримечательностей, один из которых формируется пользователями, а другой выражает мнение редакции (через мнение отдельного журналиста), позволяет нам рассчитывать на объективность полученной информации.

Достопримечательности, попадающие во все три списка – Эмпайр-стейт-билдинг (рис. 36), Центральный вокзал Нью-Йорка, Статуя Свободы и площадь Таймс-сквер. Выше было описано, какое огромное значение имеют эти объекты на уровне города и как выделяются на фоне всей страны. Неслучайно они относятся и к самым ярким часто упоминаемым кинолокациям города, и к достопримечательностям, которые выбрали путешественники и

посоветовали журналисты издания. В журналистский список и в список кинолокаций попадают Бэтесда-террас и Бруклинский мост.

Часть кинолокаций не попала в списки достопримечательностей. Попробуем понять, с чем это связано. Линия «Третья авеню» демонтирована ещё в 1955 году. А остальные кинолокации разделяются на две основные категории: «безусловные» составляющие Нью-Йорка и объекты местной важности. К «безусловным» составляющим, которые воспринимаются просто как элемент городской среды центра, мы отнесём отели «Плаза» и «Уолдорф-Астория», Коламбус-серкл и Уолл-стрит. Среди объектов местной значимости можно выделить: «Клуб 21», остров Рузвельта, Тюдор-Сити, кафе «Реджио», отель «Челси», микрорайон Гринпоинт и ресторан «Русская чайная», Вильямсбургский мост и мост Квинсборо.

Вильямсбургский мост и мост Квинсборо (рис. 43) являются просто транспортными магистралями, и, несмотря на обилие упоминаний в кино, сложно говорить об их местной значимости. Они как будто проносятся мимо, хотя упоминаются чаще, чем, например, ресторан «Русская чайная» (который дополняет Мидтаун особенным колоритом). При этом они, несомненно, выделяются на фоне остальных объектов с точки зрения связующей роли, которую они играют на городском уровне.

Рис. 43. Кадр из фильма «Манхэттен» (1979), вид на мост Квинсборо из Манхэттена. [33].

Гринвич-Виллидж (рис. 44) — микрорайон, известный на весь мир, по сути является лишь частью Манхэттена. Он слишком значим для того, чтобы говорить об исключительно «местной» популярности, но при этом он находится в некотором отдалении от самых ярких туристических дестинаций (Мидтауна и Нижнего Манхэттена), поэтому и к «безусловному» элементу городской среды однозначно отнести его нельзя.

Рис. 44. Кадр из фильма «Внутри Льюина Дэвиса» (2013), район Гринвич-Виллидж. [33].

Достопримечательности из двух списков, не ставшие местами кино, – это в основном парки – Нью-Йоркский и Бруклинский ботанические сады, «Хай-Лайн» (открытая только в 2009 году [76]), набережная Бруклин-Хайтс; мемориалы – Национальный памятник и музей 11 сентября, Национальный монумент на месте африканского кладбища. Места приятные и важные для горожан и гостей Нью-Йорка, но не входящие отдельными точками в образ кино.

Интересно, что среди 25 самых популярных объектов Нью-Йорка двух выбранных нами списков не оказалось ни одного, который попал бы одновременно в оба из них, не будучи при этом кинолокацией.

Полицентричность Нью-Йорка выражается не только в наличие нескольких составных центров внутри центрального боро Манхэттена, но и в том, что сложно выделить даже два из них, поэтому мы остановимся на выделении двух центральных районов, состоящих из собственно центра и окружающей его центральной зоны.

Мидтаун – центр первого порядка, самые популярные кинолокации: площадь Таймс-сквер, Центральный вокзал Нью-Йорка, отели Плаза и Уолдорф-Астория, Нью-Йоркская публичная библиотека, площадь Коламубс-серкл, ресторан «Клуб 21» и «Русская чайная», Тюдор-Сити, здание штаб-квартиры ООН. Объекты разнообразны по функциям, входят в число 25 самых часто упоминаемых кинолокаций города.

К Мидтауну тяготеют ещё два района, попадающие в центральную зону: Центральный парк и Челси/Грамерси. Первый начиная с 1943 года присутствует на карте ареалов и образует крупнейший схематичный ареал. Кинолокации: Бэтесда-террас и Бэтесда-фонтан, зоопарк в Центральном парке, каток Уоллмен-ринк, здание Дакота и Прасада, Метрополитен-музей, музей Соломона Гуггенхайма, Американский музей естественной истории, остров Рузвельта, мост

Квинсборо. Челси/Грамерси выделяется такими местами кино, как Эмпайр-стейт-билдинг, отель Челси, ресторан «Эмпайр-динер» и Флэтайрон-билдинг, а также здесь расположено множество неименных точек кино.

Нижний Манхэттен – центр второго порядка. Здесь располагается меньше кинолокаций, основной ареал становится уже, но этот район Манхэттена на протяжении всего периода рассмотрения присутствует как часть основного ареала, он представлен схематичным ареалом, по фактическому попаданию кинолокаций находится на третьем месте после Мидтауна и Центрального парка. Кинолокации: Уолл-стрит, Бэттери-парк, острова Свободы (Статуя Свободы) и Эллис, Бруклинский мост, Ратуша Нью-Йорка.

В центральную зону второго порядка попадает тяготеющий к центру второго порядка район Сохо/Трайбека/Нижний Ист-Сайд. Кинолокации: в микрорайоне Маленькая Италия Старый Кафедральный собор Святого Патрика и ресторан «Малберри»; Окружной суд Нью-Йорка и отделение полиции, Манхэттенский мост.

После выявления структуры кинолокаций и её анализа мы провели оценку туристической привлекательности кинолокаций по частоте их попадания в маршруты кино, отобранные по поисковым запросам в Google и на сайтах о туризме в городе Нью-Йорк.

Коммерческие туры — маршруты кино в Нью-Йорке [118]. Анализ туристической привлекательности кинолокаций показал, что чем чаще кинолокации упоминаются в фильмах, тем чаще они попадают в такие туры.

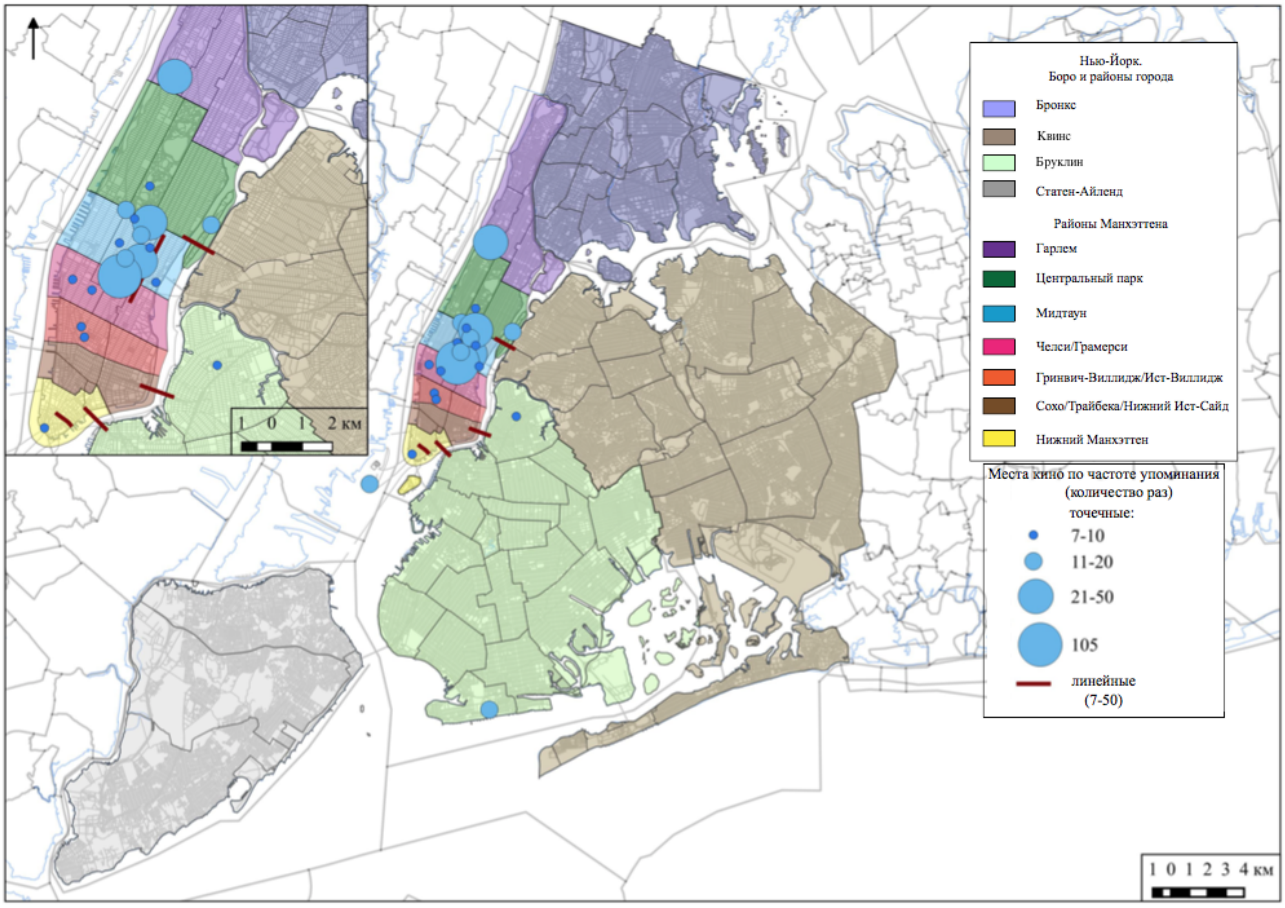


Рис. 45. Кинолокации (места кино) Нью-Йорка по частоте упоминания в самых популярных американских фильмах. 1933-2013 гг.

4.5. Прикладные аспекты географии кинематографического туризма (Барселона)

Испания является одной из самых развитых в мире стран в области туризма (занимает третье место по числу международных туристов в 2015 году [191]) и в области киноиндустрии (10 место по количеству произведённых фильмов [379]). Хотя кинематографический туризм страны ещё не доходит до уровня Новой Зеландии и Великобритании, около 30% испанцев отмечают, что посещению места в Испании обязаны тому, что увидели его в кино или по телевизору [217].

Поддержка кинотуризма в Испании осуществляется на национальном и региональном уровнях. На национальном уровне существует Испанская Комиссия по кино. Совместно с министерством культуры Испании эта организация создала приложение для смартфонов «Моя поездка», по которому можно узнать о местах съёмок фильмов и о маршрутах кино [217].

На уровне провинций работают местные Комиссии кино, функционирующие как некоммерческие организации, целью которых является привлечение и организация съёмок

фильмов на территории провинции [392]. В Каталонии иностранные производители кино могут рассчитывать на налоговые вычеты в размере 15% (а на Канарских островах — 35%). Для испанских производителей кино доля вычетов выше — 20% [77]. Для того, чтобы получить особые условия, необходимо соответствовать определённым правилам, например, пригласить для участия в съёмках местных специалистов (актёров или технический персонал). Каталонская комиссия кино анализирует заявки и выбирает, кому из производителей помочь.

В Каталонии сосредоточено 40% всей мощности киноиндустрии Испании [193]. Основываясь на примере Барселоны — столицы Каталонии и одном из туристических символов страны — изучим более детально, как кино отражает образ города и влияет на туристические потоки.

Олимпийские игры 1992 года, прошедшие в Барселоне, послужили толчком к развитию туристического предложения города. В 2016 году Барселона стала пятой в Европе по числу туристов после Лондона, Парижа, Берлина и Рима — город посетило 9,8 млн человек [263]. Среди лидеров Барселона — единственный нестоличный город.

Для Барселоны анализ управления кинематографическим туризмом был проведён на основании отбора самых популярных фильмов (действие которых происходит в Барселоне, по данным онлайн базы данных IMDb [32] и сайта общественной организации «BarcelonaMovieWalks» [193]) и их контентного интернет-анализа (по публикациям в СМИ о влиянии фильмов на кинотуризм, запросы на сайтах архива публикаций газет за период 2005-2016 гг. вида «Barcelona turismo de cine», «Barcelona turismo cinematográfico»), а также изучения статистических данных Комиссии кино по туристическим объектам кинотуризма.

Барселона привлекает кинолюбителей со всего мира, некоторые из которых влюбляются в этот город и выражают свою любовь через кино [33]. К их числу относится Вуди Аллен: «мне хотелось создать историю, в которой Барселона станет ещё одним персонажем. Я мечтал выразить своё почтение городу, потому что я его обожаю, как обожаю всю Испанию. Барселона наполнена визуальной красотой, её чувствительность очень романтична» [445, с. 32]. Возможно, именно успех фильма о Барселоне «Вики, Кристина, Барселона» вдохновил маэстро на съёмки подобных картин (чей сюжет разворачивается на фоне городов, показанных в лучшем свете) о Париже («Полночь в Париже») и о Риме («Римские приключения»).

Отметим два фильма, вышедшие за последние 10 лет, которые могли бы побороться за звание тех, что привлекли в город больше всего туристов: «Вики, Кристина, Барселона» (вышел в 2008 году) и «Жизнь не может быть скучной» (на хинди: «Zindagi Na Milegi Dobara», вышел в

2011 году). Первый фильм популярен в европейских странах, в США и в Канаде, а второй — в Индии.

Детальные данные по тому, какой туристический поток создали фильмы, есть только по фильму «Жизнь не может быть скучной». Через месяц после премьеры фильма количество заявлений на выдачу виз в Испанию в Индии удвоилось. В год выхода фильма количество туристов из Индии в Испанию увеличилось на 65%: с 75 000 в начале до 115 000 во второй половине 2011 года [346].

Успех фильма в области формирования туристического потока из Индии был закреплён компанией «TurEspaña», которая способствовала трансформации интереса к фильму в призыв поехать в Испанию. Реклама включала объявления по индийскому телевидению.

Визуальный пейзаж Барселоны. В Барселоне действует своя городская Комиссия по кино, которая занимается регистрацией разрешений на съёмки в разных местах города: на улицах и пляжах, в парках и музеях, на кладбищах и пр., выступая как посредник между производителями кино и различными департаментами города, для упрощения заключения прав на съёмки [82]. В соответствии с ежегодными отчётами, которые составляет Комиссия, можно проанализировать динамику съёмок в Барселоне по их типам, выделить чаще всего попадающие на экраны районы и отдельные наиболее популярные места. Так мы увидим визуальный пейзаж города.

В 2016 году в Барселоне было проведено 3 127 съёмок [307]. В основном это были фотосъёмки (1 004) и съёмки короткометражных фильмов (493). В течение 2016 года в Барселоне полнометражных и телевизионных художественных фильмов было снято 38, документальных — 28.

Выдающимися по числу проведённых съёмок стали районы Старый город (741 съёмка в 2016 году), Сан-Мартин (540) и Эшампле (492). Названные районы являются лидерами на протяжении всего периода, по которому есть отчёты Комиссии кино: с 2008 по 2016 гг. Кроме того, в 2016 году выделяется район Сан-Монжуик (387) [307].

Старый город — самый популярный район для съёмок в Барселоне — известен по парку Сьютаделья, Музею истории Барселоны и Музею Пикассо, пляжу Барселонета и пр. Среди его микрорайонов выделяется Готический квартал. В районе Сан-Мартин на экраны чаще всего попадают парк Побленоу, скейт парк Марбелья, парк Диагональ Мар и Музей дизайна Барселоны.

Популярные места для съёмок в районе Эшампле — площадь Гауди (на которой расположен храм Саграда Фамилия) и три рынка: Нинот, Лос-Энкантс-де-Барселона и

Консепсьон. Храм Саграда Фамилия, который тоже находится в районе Эшампле, не упоминается в данных отчётах. Возможно, причиной тому является то, что Саграда Фамилия во многих фильмах показана снаружи (иногда как часть линии горизонта), а разрешения на съёмку выдаются для работы внутри объекта. Кроме того, может быть, информация по объектам, находящимся в ведении католической церкви собирается другим путём (хотя на сайте Комиссии по кино Барселоны эти детали не уточняются).

В Сан-Монжуике снимают в основном парки: сады Моссен Синто Вердагер, Мирадор Алькальде и Мирамар, парк Монжуик, а также Замок Монжуик и Национальный музей искусства Каталонии.

Таблица 25. Количество съёмок всех типов в разных местах города, 2015 г.

Объекты города	Количество съемок
Парки и пляжи	
Парк Сьютаделья (Старый город)	96
Парк Гуэль (Грасия)	65
Лаберинто-де-Орта (Орта-Гинардо)	38
Пляж Барселонета (Старый город)	32
Парк Диагональ Маар (Сан-Мартин)	19
Сады Моссен Синто Вердагер (Сан-Монжуик)	18
Парк Побленоу (Сан-Мартин)	16
Скейт-парк Марбелья (Сан-Мартин)	15
Парк Монжуик (Сан-Монжуик)	15
Парк Сервантеса (Лес-Кортс)	14
Площадь Гауди (Эшампле)	14
Сады Мирамар (Сан-Монжуик)	12
Сады Мирадор Алькальде (Сан-Монжуик)	10
Музеи	
Музей истории Барселоны (Старый город)	36
Культурный центр Борн (Старый город)	22
Музей Фредерика Мареса (Старый город)	21
Замок Монжуик (Старый город)	10
Музей Пикассо (Старый город)	8

Музей дизайна Барселоны (Сан-Мартин)	3
Фабрика творчества Барселоны «Фабра и коатс» (Сан-Андрес)	2
Паласете Альбенис (Сан-Монжуик)	1
Рынки	
Ла-Бокерия или рынок Сан-Хосе (Старый город)	116
Рынок Санта-Катерина (Старый город)	28
Рынок Нинот (Эшампле)	30
Лос-Энкантс-де-Барселона (Эшампле)	29
Рынок Консепсьон (Эшампле)	15

Составлена автором [307].

В таблице 25 перечислены все популярные места для съёмок в Барселоне. В основном это общественные пространства — площади, парки и пляжи. Кроме того, оказываются востребованными музеи (скорее всего, этим они обязаны документальным фильмам) и рынки, которые в Барселоне отличаются особой аутентичностью (например, ни с чем не сравнимый центральный рынок города — Ла-Бокерия). Интересно, что среди международных производителей кинорынки, как место для съёмок, привлекают внимание прежде всего англичан, японцев и немцев.

Хотя большая часть локаций для съёмок находится в Старом городе и других районах-лидерах, в последние годы на экранах появляются и новые, ранее совсем не освоенные туристами районы. Например, район Сан-Андрес и Фабрика творчества Барселоны «Фабра и коатс» (расположена в знаменитом квартале 22@, созданном по проекту, в соответствии с которым двести гектаров Побленоу были преобразованы из индустриального пространства в инновационную территорию [445]), Орта-Гинардо, где находится Лабиринто-де-Орта, и Лес-Кортс с парком Сервантеса. Кроме того, в 2016 году в городе появились два новых места для съёмок: парк Побленоу (Сан-Мартин) и сады Мирамар (Сан-Монжуик).

Маршруты по мотивам фильмов в Барселоне. Одним из туристических предложений Барселоны являются маршруты кино. Такой маршрут можно пройти с гидом — это будет прогулка по местам, показанным в разных картинах. Гид расскажет о фильмах, снятых в Барселоне, о съёмочном процессе, о кинолокациях и достопримечательностях, появляющихся на экранах. На июль 2017 года такой тур длительностью два с половиной часа предлагает туристическая компания «Barcelona tour», стоит он 14 евро [393]. По мотивам фильма «Жизнь не может быть скучной» компания «TravelTriangle» предлагает тур по Барселоне и побережью

длительностью 15 дней с посещением ресторанов, где ели главные герои, ночёвкой в отелях, где они спали и т.д. Стоимость тура представлена в рупиях, она составляет примерно 2 200 долл. на человека [317].

На сайте другого проекта, команда которого разрабатывает карты кино локаций для самостоятельного посещения [198], представлены шесть фильмов, снятых в Барселоне. Самыми популярными из них являются следующие четыре (самые популярные кинолокации не упоминаются в описании).

1. Барселона Вуди Аллена (по фильму «Вики, Кристина, Барселона», 2008) в которой, кроме самых популярных мест (таких, как Саграда Фамилия или Парк Гуэль) появляются такие места как Каса Мила — Ла-Педрера (творение Гауди), кафе «Четыре кота» (легендарное богемное кафе, открывшееся в конце XIX века, постоянными посетителями которого были Пабло Пикассо, Антонио Гауди и Исаак Альбенис [119]), находящееся в Готическом квартале (Старый город) и Финка Гуэль (Лес-Кортс).

2. Барселона Педро Альмодовара (по фильму «Всё о моей матери», 1999). На этом маршруте можно увидеть Дом Шёлка (Старый город), Касас Рамос — жилой дом в модернистском стиле, единственная локация кино в районе Саррия-Сан-Жерваси и знаменитый театр Тиволи (Эшампле).

3. Барселона по мотивам фильма «Парфюмер: история одного убийцы», 2006. Основным местом действия фильма становится Готический квартал: Королевская площадь и Кафедральный собор, площадь Сан-Фелипе-Нери, базилика Святых Юста и Пастора и множество маленьких улочек центра. Кроме того, в фильме появляется парк Лабиринто-де-Орта (именно после этого фильма историческое место, расположенное почти на окраине города, стало набирать популярность среди туристов).

4. Барселона «Сальвадора», 2006. На этом маршруте можно встретить Пенитенциарный центр для мужчин в Барселоне, известный как тюрьма Модело и Университет Барселоны (оба места находятся в районе Эшампле).

Кроме маршрутов кино среди предложений для самостоятельных прогулок и посещений на официальном сайте сериала «Ситас» (пер. с исп. яз. «свидания») существует интерактивная карта [343], на которой отмечены все рестораны, где ели герои фильма. «Ситас» — сериал, выпущенный компанией TB3 в Каталонии и Атресериэс в Испании, сюжет которого — смесь романтической комедии и драмы, череда первых встреч пар, познакомившихся в приложении в интернете. Среди жителей города и других людей, увлекающихся этим сериалом,

многих прельщает возможность проводить хотя бы часть жизни, как герои любимого сериала, например, поужинать в знакомой по экрану обстановке.

Наблюдая Барселону в кино, мы видим, как город умеет преображаться и в разных фильмах становиться разным: средневековым в переулках Готического квартала в фильме «Парфюмер: история одного убийцы», в стиле модерн с акцентом на свет, цвет и творения Гауди в «Вики, Кристина, Барселона», сумрачным, по которому мы тайком следуем за группой анархистов в «Сальвадоре», и даже депрессивным в «Бьютифул» (популярный фильм, по которому ещё не создан маршрут для прогулок). Существуют объекты, являющиеся частью образа Барселоны, которые появляются почти во всех фильмах: парк Гуэль, Саграда Фамилия, Ла-Рамбла, пляж Барселонета и пр. В большой степени благодаря фильмам они стали неизменной частью образа города, и без них Барселона оказывается и не Барселоной вовсе.

Проблемы туризма в Барселоне. В последнее время город сталкивался со столькими проблемами в управлении туризмом (особенно это касается человеческого «трафика» в районе Старого города), что 2015 год был объявлен правительством годом без ввода новых туристических объектов.

По опросам [368], 78% жителей района Старый город жалуются на повышенный шум, который исходит от туристов, и на высокую концентрацию людей на улицах.

72% горожан считают, что туризм позитивен для Барселоны, в то же время 65% выступают против дальнейшего роста числа туристов.

Кинематографический туризм имеет большой потенциал в том, что касается децентрализации туризма, в том числе в пределах одного города: кинотуристы обычно заинтересованы в особых локациях, которые, как правило, расположены не в самых популярных туристических местах. Кинотуристы отличаются в среднем более высоким уровнем образования, они склонны тратить больше денег в течение путешествий, чем обычные туристы [392].

К преимуществам кинематографического туризма относится: уникальность, потенциал для создания новых продуктов на туристическом рынке вне самых популярных дестинаций даже в рамках одного города, потенциал привлечения туристов с широкой сферой интересов и возможностей. Кинематографический туризм является одним из самых дешёвых в реализации видов туризма — нужно просто поддержать интерес зрителей, предоставив им информацию для посещения кинолокаций популярного фильма.

Проведённое исследование показывает, что в случае Барселоны кинематографический туризм играет важную роль в формировании внешних туристских потоков (самым ярким

примером тому служит фильм «Жизнь не может быть скучной», ставший причиной двукратного роста числа туристов из Индии) и в перераспределении внутренних (децентрализация предложений внутри Барселоны). Так, на туристической карте города появляются, например, район Орта-Гинардо с Лабиринтом-де-Орта или район Лес-Кортс с парком Сервантеса. В то же время, кино делает самые популярные места неизменными частями городского пейзажа, так как именно с помощью показанного на экране закрепляется образ города. Трудно представить себе Барселону без Парка Гуэль, Саграды Фамилии, рынка Ла-Бокерия, пляжа Барселонета или видовых парков Монжуика, и роль кино в этом является одной из ключевых.

Заключение

Порядок исследования, направленный от общего к частному, от уровня межстрановых сравнений к внутригородскому, позволил решить поставленные в начале работы задачи и прийти к ряду выводов.

Киноиндустрия функционирует не просто как отрасль экономики (оказывая прямое влияние на развитие стран), но и как одна из креативных отраслей экономики, создающая информационный контент и образы мест. Кроме традиционного мультипликативного эффекта, она формирует особый информационный мультипликативный эффект: через образы, которые транслируют фильмы, в том числе географические. Ярким примером реализации данного эффекта служит появление новой отрасли — кинематографический туризм, получающего всё большее распространение в мире.

Разработанная автором методика изучения киноиндустрии в географии включает последовательное использование методов анализа социально-экономического и информационного влияния киноиндустрии на развитие стран и территорий. Анализ прямого влияния осуществляется методом оценки степени и характера развития киноиндустрии на мировом и страновом уровне по избранным показателям, основным и дополнительным. Предложен способ анализа развития кинематографического туризма на страновом и городском уровне. Метод выявления кинолокаций сделал возможным картирование географических объектов из кинофильмов, анализ внутригородской территориальной структуры кинолокаций на современном этапе и в исторической перспективе, а также оценку их туристической привлекательности. Данные методы исследования могут быть рекомендованы для других географических работ по близкой тематике.

Прямое влияние киноиндустрии на экономику стран определяется уровнем развития отрасли, социально-культурными установками (популярный вид досуга в отдельных странах), институциональными факторами (введение особых льгот для кинопроизводителей) на страновом (Исландия, Канада, Венгрия) и региональном (штаты США, провинции Канады) уровнях. На примере США показано, как проведение кинофестивалей (Техас), функционирование тематических парков развлечений по мотивам фильмов (Флорида) приводит к увеличению занятости в отрасли. На примере провинций Канады показано, как льготы привлекают кинопроизводителей, деятельность которых вносит заметный вклад в национальную и региональную экономику.

Киноиндустрия отличается высокой концентрацией производства фильмов: большая часть кинолент создаётся в нескольких наиболее развитых и в отдельных наиболее населённых странах мира. Там же сосредоточены основные рынки кинопроката (по кассовым сборам). Производство фильмов и кассовые сборы в большинстве стран мира растут или остаются стабильными. Рынок дистрибуции кинолент во многих странах с развитой киноиндустрией (Испания, Канада) частично (на 40-62%) контролируется крупнейшими американскими кинокомпаниями («majors»). В противовес их экспансии европейские и латиноамериканские производители кино успешно развивают ко-продукцию, важным условием которой является общекультурная совместимость стран-участниц.

В большинстве стран мира происходит рост или стабилизация показателя потребления продукции отрасли в кинотеатрах. Абсолютные показатели посещения кинотеатров растут за счёт появления новых залов в развивающихся и особенно в новых индустриальных странах, где наблюдаются наибольшие темпы развития отрасли (Китай, Мексика, Бразилия), и стабилизируются в большинстве высокоразвитых стран (Германия, Великобритания). Высокий уровень посещений кинотеатров на душу населения в некоторых странах мира связан как с культурными установками (популярный вид досуга в США и Новой Зеландии), так и с уровнем урбанизации, будучи преимущественно городским видом активности (Исландия, Сингапур, Гонконг (САР Китая), Новая Зеландия и др.).

Внутренняя структура кинопроката в странах различается главным образом по доле посещений зрителями фильмов национального производства (ФНП). Лидерами кинопроката в большинстве стран мира являются фильмы американского производства. Лишь в семи странах ФНП составляют более половины проката: Иран, США, Индия, Япония, Республика Корея, Турция, Китай. Помимо США с их самой мощной киноиндустрией, все они азиатские, то есть существенно отличаются от США по характеру культуры и острее европейских стран испытывают потребность в национальном кинематографе (в Иране, кроме того, имеет место государственный контроль СМИ). Средним уровнем популярности за границей отличаются фильмы английского, французского, немецкого, испанского производства. Наибольшее разнообразие структуры кинопроката отмечено в Малайзии, Швейцарии и Австрии, что отчасти связано с культурным и лингвистическим составом их населения.

По уровню развития киноиндустрии выделены три класса стран: высокого, среднего и низкого развития отрасли. Принадлежность к ним определяет степень влияния отрасли на экономику страны. Государства с развитой киноиндустрией отличаются высоким уровнем как производства, так и потребления фильмов, а также популярностью своих фильмов в других

странах (США, Великобритания, Франция, Германия, Испания) и высоким национальным своеобразием (Индия, Япония, Республика Корея, Китай). В ряде стран сложились региональные киноиндустрии. Испания выделяется не только лингвистическим разнообразием выпускаемых фильмов, но и наличием нескольких заметных центров их производства, определяющих полицентричность развития отрасли. В России такие центры только зарождаются. Самыми крупными из них являются Республики Якутия и Бурятия. Наличие национальных автономий оказывает существенное влияние на становление региональных центров киноиндустрии как в Испании, так и в России.

Ярким примером влияния информационного мультипликативного эффекта киноиндустрии через образы служит кинематографический туризм. Самые высокие (по официальным данным) доходы от него получают в Великобритании и Новой Зеландии, что связано с развитой туристической инфраструктурой и вниманием государства к новому виду туризма. Его пространственная структура отличается неоднородностью: размещение объектов неравномерно, но имеет тенденцию к рассредоточению (вследствие роста популярности кинотуризма). Большая часть объектов расположена в нескольких странах мира: наиболее развитых в области киноиндустрии (США, Великобритания), с особыми природными ландшафтами и с благоприятными финансовыми условиями для съёмок (Исландия). Важную роль играет участие местной (региональной) администрации или Комиссии кино, иногда совместно с бизнесом. В американских туристических центрах мирового уровня за счёт высокой плотности объектов и большого потока туристов, для которых кинотуризм может являться одной из причин поездки, кинолокации продвигают частные компании.

Туристическая привлекательность кинолокаций (частота их попадания в коммерческие туры — маршруты кино) определяется частотой их упоминания в фильмах.

В России существуют успешные в области кинотуризма объекты, для которых фильмы явились катализатором привлечения туристов и бизнеса. На их формирование и развитие оказывает влияние оригинальность сюжета популярных фильмов: самый большой эффект оказывают киноленты, снятые в отдалённых, редконаселённых районах, в необычных природных ландшафтах («Левиафан», «Географ глобус пропил», «Территория»).

На примере кинематографического туризма в Барселоне показано, что эффективная поддержка отрасли на местном уровне может пополнять бюджеты (в т.ч. за счёт доходов от съёмок в городе), привлекать внешних туристов и перераспределять внутренние туристические потоки.

Список использованных источников

1. Актуальные проблемы экономики культурного наследия / Под ред. А.Я. Рубинштейна Москва. Государственный институт искусствознания. 2016. 108 с.
2. Александрова А.Ю. География туристских потоков в Российской Федерации: статистика, тренды, проблемы // Наука. Инновации. Технологии. 2017. №1. С. 95-108.
3. Александрова А.Ю. Современные особенности пространственного развития туризма // География и туризм. 2018. №2. С. 12-16.
4. Александрова А.Ю. Типология стран мира по уровню развития международного туризма // География и природные ресурсы. 2016. №1. С. 14-22.
5. Белова Е.Д. Кинематографический туризм в России // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2018. № 3. С. 96-99.
6. Белова Е. Д. Киноиндустрия как отрасль креативной экономики Испании в XXI веке // ИМИ МГИМО «Ибероамериканские тетради». №1 (11), 2016. С. 101-108.
7. Белова Е.Д. Территориальные различия в уровне развития киноиндустрии стран мира // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2018. №1. С. 57-65.
8. Большой формат: экранная культура в эпоху трансмедийности : Часть 3 / Государственный институт искусствознания [и д. р.]. [б. м.] : Издательские решения, 2018. 478 с.
9. Брайтман А.С. Киноискусство России: опыт позитивной антропологии. Москва: ИНФРА-М. 2018. 185 с.
10. В Канске завершился XV Международный видеофестиваль // Культура24. Информационный портал о культуре Красноярского края. 29.08.2016. URL: http:// культура24.рф/news/6203/?sphrase_id=18916 (дата обращения 26.10.2016).
11. Веденин Ю.А. Очерки по географии искусства. Москва. Институт Наследия. 1997. 224 с.
12. Ветрова Т.Н. Мастера латиноамериканского кино. (Очерки творчества ведущих кинорежиссеров Латинской Америки). Москва. ВГИК. 2017. 330 с.
13. Виноградов И. Териберка ждёт туристов и урбанистов // ТАСС, 13.07.2017. URL: http:// tass.ru/obschestvo/4410897 (дата обращения 26.07.2017).
14. Володина М. Как работает кинокомиссия Приморского края // The Village. 09.11.2017. URL: https://www.the-village.ru/village/weekend/industry/289340-kinokomissiya-primorskogo-kraya (дата обращения 13.06.2018).

15. Воробьёва А. Канский видеофестиваль-2013: краткий гид // Интернет-газета Newslab.ru. 21.08.2013. URL: http://newslab.ru/article/536709 (дата обращения 23.07.2015).
16. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018-2022 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. ПрайсвотерхаусКуперс Консультирование. 2018. 48 с. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/assets/pwc-media-outlook-2018-rus-web.pdf (дата обращения 25.07.2019).
17. Высоковский А. А. Креативность как ресурс // Отечественные записки. №4 2005. С. 160-167.
18. Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. Москва. Академический проект. 2007. 512 с.
19. География туризма : учебник / А.Ю. Александрова под ред. Москва : КноРус, 2018. — 592 с.
20. Глазычев В.Л. Культурный потенциал города // Земство. №1. 1994. URL: http://www.glazychev.ru/books/gorodskaya_sreda/gs_kult_potencial.htm (дата обращения 23.02.2015).
21. Голд Дж. Психология и география: основы поведенческой географии. Москва. Прогресс. 1990. 304 с.
22. Голубчиков Ю.Н. Основы гуманитарной географии. Москва. Инфра-М. 2013. 306 с.
23. Даёшь «культбросок на восток»! // Информационное агентство «InterMedia». 23.07.2002. URL: http://www.intermedia.ru/news/141399 (дата обращения 13.07.2015).
24. Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов / пер. с англ. Мотылёва Л. Москва. Новое издательство. 2011. 460 с.
25. Жабский М.И. Социодинамика кинематографической жизни общества / Под общ. ред. К.А. Тарасова. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2015. 496 с.
26. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018).
27. Замятин Д.Н. Гуманитарная география. Предмет изучения и основные направления развития // Общественные науки и современность. №4. 2010. С. 126-138.
28. Замятина Н.Ю., Пилясов А.Н. Концепция близости: зарубежные опыт и перспективы применения в России // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2017. №3. С. 8-21.
29. Зеленцова Е.В., Гладких Н.В. Творческие индустрии: теории и практики. Москва. Классика XXI. 2010. 240 с.

30. Иванова А. Туристы поехали в Приморье // Ведомости. 05.09.2017. URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/09/05/732445-turisti-poehali-v-primore (дата обращения 16.03.2018).
31. Известные фильмы, которые снимались в Витебске. Областная газета «Витебские вести». 21.04.2016. URL: http://vitvesti.by/kultura/izvestnye-filmy.html (дата обращения 3.09.2016).
32. Интернет-портал, база данных по фильмам. URL: http://www.imdb.com (дата обращения 3.08.2019).
33. Интернет-портал, база данных по фильмам. URL: https://www.kinopoisk.ru (дата обращения 3.08.2019).
34. Институты общественной поддержки культурной деятельности / Под ред. А.Я. Рубинштейна. М.: Государственный институт искусствознания. 2015. 264 с.
35. Каганский В.Л. Основания регионального анализа в гуманитарной географии // Известия РАН. Сер. геогр. № 3. 1999.
36. Как заработать на соли, ягодах и помочь Териберке? // LavkaLavka. 16.11.2016. URL: http://lavkagazeta.com/bolshaya-zemlya/kak-zarabotat-na-soli-yagodax-i-pomoch-teriberke/ (дата обращения 3.08.2017).
37. Киноиндустрия Российской Федерации. Европейская аудиовизуальная обсерватория. 2014. 213 с. URL: https://research.nevafilm.ru/public/research/EAO/KINOINDUSTRY/2014/2014_RUS_Fin.pdf (дата обращения 25.05.2018).
38. Ключевые тренды российского кино. Европейская аудиовизуальная обсерватория (Совет Европы), Страсбург, 2018. 55 с. https://rm.coe.int/ru-2018-key-trends-of-russian-cinema-rus/16808d7211 (дата обращения 18.01.2019).
39. Кокарев И.Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России: Учебное пособие. Москва: Аспект Пресс. 2009. 344 с.
40. Колхас Р. Нью-Йорк вне себя: Ретроактивный манифест Манхэттена / пер. с англ. Смирнова А. М., Strelka Press. 2013. 336 с.
41. Корнацкий Н. Семь регионов присоединились к программе рибейтов // Известия. 16.03.2017. URL: https://iz.ru/news/670901 (дата обращения 19.04.2017).
42. Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н.В., Шабалина Н.В., Аигина Е.В., Голубчиков Ю.Н. География туризма. Федеральное агентство по туризму. Москва. 2014. 328 с.

43. Кудрявцев И. В Венеции состоялась премьера фильма Александра Сокурова «Фауст». Вести.ru. 9.09.2011. URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=564459&tid=92994 (дата обращения 3.10.2015).
44. Кудрявцев С. 3 500. Книга кинорецензий. М., Печатный двор, 2008. 688 с.
45. Культура России. 2000-е годы. СПб.: Алетейя, 2012. 864 с.
46. Культурологические записки. Выпуск 16: Культурная политика–2014. Проблемы и перспективы. Сборник статей / Отв. ред. Г.М. Юсупова. М.: Государственный институт искусствознания, 2014. 358 с.
47. Куренной В.Философия фильма: упражнения в анализе. Москва: Новое литературное обозрение. 2009. 232 с.
48. Лазарев Е. Самый иркутсткий фильм. ИА «Байкал Инфо». 2.01.2011. URL: http://baikal-info.ru/sm/2011/02/006005.html (дата обращения 2.04.2017).
49. Лаппо Г.М. География городов. Москва. Владос. 1997. 480 с.
50. Лаппо Г. М. Города России. Взгляд географа. Москва. Новый хронограф. 2012. 504 с.
51. Лоскутова Н.Г. Кино Ирана: ведущие тенденции 1950-х — 2000-х годов. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата искусствоведения. 2006. 151 с.
52. Маергойз И. М., Богомолов О.Т. Географическое учение о городах. Москва. Наука. 1987. 116 с.
53. Малюкова Л. Сахавуд: снято! // Новая газета. 18.08.2017. URL: https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/08/18/73514-sahavud-snyato (дата обращения 23.08.2017).
54. Международный Канский видеофестиваль. Бренды Красноярского края / Культура24. Информационный портал о культуре Красноярского края. URL: http://культура24.рф/brends/583/?sphrase_id=18916 (дата обращения 3.08.2017).
55. Международный Канский видеофестиваль. Описание проекта. Фонд Михаила Прохорова. URL: http://www.prokhorovfund.ru/projects/partnership/229/ (дата обращения 3.08.2017).
56. Мезенов С. Мой Ренессанс — мы открылись // Интернет-газета Newslab.ru. 27.08.2013. URL: http://newslab.ru/article/538065 (дата обращения 8.05.2015).
57. Мельникова А. Крымский блог. 20.08.2010. URL: https://crimeanblog.blogspot.ru/2010/08/mys-aya.html (дата обращения 15.09.2016).
58. Митина К. Импортозамещение: туризм по следам отечественных фильмов // Информационно-развлекательный портал Weburg, проект компании WeburgLtd. URL: http://weburg.net/news/53821 (дата обращения 7.08.2016).

59. Молчанов И.Н. Финансово-Экономическое регулирование культуры и искусства: современное состояние и актуальные проблемы // Вестник ВГИК. 2016. №1. С. 116-127.
60. Национальный проект «Культура». Министерство культуры Российской Федерации. URL: https://www.mkrf.ru/about/national-project/about-project/ (дата обращения: 18.12.2019).
61. Нефёдова Д.Н. Индийский кинематограф: прошлое и настоящее // Вестник ВГИК. 2016. №3. С. 106-114.
62. Нимацыренова И. Бурятский фильм «Эластико» вошёл в топ-5 картин, которые заслуживают государственных денег. Информ Полис online. 1.06.2016. URL: http:// www.infpol.ru/news/leisure/115430-buryatskiy-film-elastiko-voshel-v-top-5-kartin-kotorye-zasluzhivayut-gosudarstvennykh-deneg-/ (дата обращения 4.08.2016).
63. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации: федеральный закон Российской Федерации от 14.06.2011 N 142-ФЗ.
64. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г.: в редакции Указа Президента Российской Федерации от 19.07.2018 г. N 444. 19 с. URL: http:// static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201805070038.pdf (дата обращения: 19.04.2019).
65. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы: постановление Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 317. Москва. С.4. URL: https://www.russiatourism.ru/doc/ Postanovlenie_Pravitelstva_317_15_04_2014.pdf (дата обращения: 16.03.2019).
66. Оганезов А.Э. Современные направления развития визуальной антропологии // Обсерватория культуры. 2018. Т.15, №2. С. 141-147.
67. Оператор экскурсионных маршрутов «М-тур», Териберка. URL: http://www.m-tour.ru (дата обращения 1.08.2017)
68. От «Сестёр» к «Хардкору»: российское кино в XXI веке // Обзор аналитоков Яндекса и редакции КиноПоиска. URL: https://www.kinopoisk.ru/special/15years/? kpmain_teaserspecial12012017 (дата обращения 1.08.2017).
69. Отчёт о девятидневном активном путешествии по Армении, состоявшемся в сентябре 2014 года. Запись на портале интернет-сообщества «Туризм в Нижнем Новгороде». Автор: maxovik. URL: http://www.turizmvnn.ru/fotoreport/tur-po-armenii/ (дата обращения 1.08.2017).

70. Официальный городской туристический портал Санкт-Петербурга «Visit Petersburg». По местам съёмок фильма «Питер FM».URL: http://www.visit-petersburg.ru/ru/route/73/ (дата обращения 1.08.2017).
71. Официальный картографический портал мэрии Нью-Йорка. URL: http://maps.nyc.gov/doitt/nycitymap/ (дата обращения 17.08.2015).
72. Официальный сайт Азиатского объединения кинокомиссий «Asian Film Commissions Network» (AFCNet). URL: http://www.afcnet.org (дата обращения 25.05.2017).
73. Официальный сайт Берлинского международного кинофестиваля. URL: https://www.berlinale.de/en/HomePage.html (дата обращения 11.12.2017).
74. Официальный сайт Варшавского международного кинофестиваля. URL: https://wff.pl/en/ (дата обращения 11.12.2017).
75. Официальный сайт Венецианского международного кинофестиваля. URL: https://www.labiennale.org/en/cinema/2018 (дата обращения 11.12.2017).
76. Официальный сайт Департамента городского планирования города Нью-Йорка. URL: http://www.nyc.gov/html/dcp/home.html (дата обращения 1.08.2015).
77. Официальный сайт Департамента по аудиовизуальной отрасли правительства Канарских островов «Canary Islands Film». URL: https://www.canaryislandsfilm.com.
78. Официальный сайт Европейского объединения кинокомиссий «European Film Commissions Network» (EUFCN). URL: http://eufcn.com (дата обращения 25.05.2017).
79. Официальный сайт Индийского международного кинофестиваля. URL: https://www.iffigoa.org (дата обращения 15.12.2017).
80. Официальный сайт Института политики в области медиа и коммуникаций (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, IFM, Берлин). URL: https://www.mediadb.eu (дата обращения 21.05.2017).
81. Официальный сайт Каирского международного кинофестиваля. URL: https://www.ciff.org.eg (дата обращения 11.12.2017).
82. Официальный сайт кинокомиссии Барселоны. URL: http://www.bcncatfilmcommission.com (дата обращения 11.10.2017).
83. Официальный сайт кинокомиссии острова Гран-Канария (Канарские острова, Испания) «Gran Canaria Film Commission». URL: http://www.grancanariafilm.com (дата обращения 11.10.2017).

84. Официальный сайт кинокомиссии острова Пальма (Канарские острова, Испания) «La Palma Film Commission». URL: http://www.lapalmafilmcommission.com (дата обращения 11.10.2017).
85. Официальный сайт кинокомиссии острова Лансароте (Канарские острова, Испания) «Lanzarote Film Commission». URL: http://lanzarotefilmcommission.com (дата обращения 11.10.2017).
86. Официальный сайт кинокомиссии острова Тенерифе (Канарские острова, Испания) «Tenerife Film Commission». URL: https://www.webtenerife.com/tenerifefilm/(дата обращения 11.10.2017).
87. Официальный сайт кинокомиссии Парижа. URL: https://www.parisfilm.fr/uk/who-are/paris-film.html (дата обращения 12.12.2017).
88. Официальный сайт кинокомиссии Приморского края. URL: http://primoryefilm.ru (дата обращения 11.10.2018).
89. Официальный сайт кинокомиссии Северной Ирландии «Northern Ireland Screen». URL: http://www.northernirelandscreen.co.uk (дата обращения 19.04.2017).
90. Официальный сайт компании ООО «Проект «Ретропоезд». Тур «Бренды Карелии на 3 дня». http://retropoezd.ru/school/kareliy/ (дата обращения 1.08.2017).
91. Официальный сайт компании «21st Century Fox». URL: https://www.21cf.com (дата обращения 31.11.2017).
92. Официальный сайт компании «Alphabet Inc.». URL: https://abc.xyz (дата обращения 31.11.2017).
93. Официальный сайт компании «AT&T». URL: https://www.att.com (дата обращения 31.11.2017).
94. Официальный сайт компании «Bertelsmann». URL: https://www.bertelsmann.com (дата обращения 31.11.2017).
95. Официальный сайт компании «British Broadcasting Corporation». URL: https://www.bbc.com (дата обращения 31.11.2017).
96. Официальный сайт компании «Comcast». URL: https://corporate.comcast.com (дата обращения 31.11.2017).
97. Официальный сайт компании «Grupo Televisa». URL: http://www.televisair.com (дата обращения 31.11.2017).
98. Официальный сайт компании «HBO». URL: https://www.hbo.com (дата обращения 31.11.2017).

99. Официальный сайт компании «National Amusements, Inc.». URL: https://www.nationalamusements.com (дата обращения 31.11.2017).
100. Официальный сайт компании «Shangai Media Group». URL: https://www.smg.cn/review/english_index.html (дата обращения 5.12.2017).
101. Официальный сайт компании «Tencent Holdings Limited». URL: https://www.tencent.com/en-us/ (дата обращения 31.11.2017).
102. Официальный сайт компании «The Walt Disney Company». URL: https://www.thewaltdisneycompany.com (дата обращения 5.12.2017).
103. Официальный сайт компании «Vivendi». URL: https://www.vivendi.com (дата обращения 31.11.2017).
104. Официальный сайт компании «WarnerMedia». URL: https://www.warnermediagroup.com (дата обращения 5.12.2017).
105. Официальный сайт комплекса «Усадьба Середняково». Киногород «Piligrim Porto» URL: http://serednikovo.su/kinogorod-piligrim-porto (дата обращения 1.08.2017).
106. Официальный сайт Международного Каннского кинофестиваля. URL: https://www.festival-cannes.com/en/ (дата обращения 16.03.2018).
107. Официальный сайт Международного кинофестиваля в Карловых Варах. URL: https://www.kviff.com/en/homepage (дата обращения 15.12.2017).
108. Официальный сайт Международного кинофестиваля в Локарно. URL: https://www.locarnofestival.ch/pardo/festival-del-film-locarno/home.html (дата обращения 15.12.2017).
109. Официальный сайт Международного кинофестиваля в Мар-дель-Плата. URL: http://www.mardelplatafilmfest.com (дата обращения 16.03.2018).
110. Официальный сайт Международного кинофестиваля в Сан-Себастьяне. URL: https://www.sansebastianfestival.com (дата обращения 16.03.2018).
111. Официальный сайт Международного кинофестиваля в Токио. URL: https://2018.tiff-jp.net/en/ (дата обращения 15.12.2017).
112. Официальный сайт Международной ассоциации кинокомиссий «Association of Film Commissioners International». URL: https://afci.org (дата обращения 25.05.2017).
113. Официальный сайт «Мемориального комплекса «Брестская крепость-герой». URL: http://www.brest-fortress.by (дата обращения 1.08.2017).
114. Официальный сайт Министерства Культуры Красноярского Края. URL: http://krascult.ru (дата обращения 1.08.2017).

115. Официальный сайт Монреальского международного кинофестиваля. URL: http://www.ffm-montreal.org (дата обращения 16.03.2018).
116. Официальный сайт Московского международного кинофестиваля. URL: http://www.moscowfilmfestival.ru (дата обращения 16.03.2018).
117. Официальный сайт музея «Рыбинск-кино-Голливуд» URL: http://2rybinsk.ru/cinema-museum/ (дата обращения 1.08.2017).
118. Официальный сайт мэрии Нью-Йорка. URL: http://www.nyc.gov (дата обращения 1.08.2015).
119. Официальный сайт ресторана 4 Gats в Барселоне. URL: http://www.4gats.com/es/ (дата обращения 26.07.2017).
120. Официальный сайт Сообщества экономического развития острова Гран-Канария («Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria — SPEGC»). URL: https://www.spegc.org (дата обращения 1.08.2017).
121. Официальный сайт Союза кинематографистов и профессиональных кинематографических организаций и объединений России. URL: http://kinosoyuz.com (дата обращения 1.08.2017).
122. Официальный сайт специализированной туристской организации «Спутник». Туры. URL: http://www.astspu.ru/tours/detail.php?ID=37 (дата обращения 1.08.2017).
123. Официальный сайт Таллинского кинофестиваля «Тёмные ночи». URL: https://2018.poff.ee
124. Официальный сайт туристического агентства «АльпИндустрия» URL: http://www.alpindustria-tour.ru/ttypes/40/news/3165.html (дата обращения 1.08.2017).
125. Официальный сайт туристического агентства «Магазин путешествий», маршрут Мурманск-Североморск. URL: https://magput.ru/?id=617&viewprog=16078 (дата обращения 1.08.2017).
126. Официальный сайт туристического агентства «Огни Мурманска», экскурсия в Териберку (пеший тур) URL: https://ognimurmanska.ru/product/ekskursiya-v-teriberku-peshij-tur/ (дата обращения 1.08.2017).
127. Официальный сайт туристического агентства «ООО “Академия путешествий”» URL: http://www.putorana-rafting.ru/Как-снимался-х/ф-Территория-ООО-Акаде/ (дата обращения 1.08.2017).
128. Официальный сайт туристического агентства «Северные Туры», тур в Териберку. URL: https://goscan.ru/tur-v-teriberku-po-sledam-leviafana/ (дата обращения 1.08.2017).
129. Официальный сайт туристического агентства «ТериберкаТур» URL: http://www.teriberka-tur.ru/?yclid=4361813130155659651 (дата обращения 1.08.2017).

130. Официальный сайт туристического агентства «Jules Verne» Тур — по следам «Левиафана» URL: http://j-verne.com/tur-po-sledam-leviafana (дата обращения 1.08.2017).
131. Официальный сайт туристического агентства «North for you», Туры в Териберку. URL: http://north4you.com/ekskursii-i-tury/teriberka-okean (дата обращения 1.08.2017).
132. Официальный сайт туристического агентства «Tripster», Териберка — путешествие на край земли. URL: https://experience.tripster.ru/experience/6166/ (дата обращения 1.08.2017).
133. Официальный сайт туристического агентства «V-leto.ru», джип-тур в посёлок Териберка. URL: http://v-leto.ru/tour/dzhip-tur-v-poselok-teriberka/ (дата обращения 1.08.2017).
134. Официальный сайт туроператора «Дельфин». В Карелию на ретро-паровозе с посещением мраморного каньона "Рускеала" (1 сутки). URL: https://www.delfin-tour.ru/tours/3472.html#no_dates%3D1%26date%3D%26close_dates%3D0%26nights%255B%255D%3D3%26nights%255B%255D%3D7%26adults_fast%3D2%26adults%3D2%26instant%3D0%26kids_count%3D0%26location%3D%26undefined%3D (дата обращения 1.08.2017).
135. Официальный сайт туроператора «Небанальный Петербург». Киноэкскурсия по местам съёмок фильма «Питер FM». URL: http://unbanalpeter.ru/item/ex157 (дата обращения 1.08.2017).
136. Официальный сайт туроператора «Отдых на все 100%». Программа тура в Запорожье из Харькова. URL: http://www.otdihnavse100.com.ua/tours/excursion/ostrov_hortica_zaporoje_iz_harkova.html (дата обращения 1.08.2017).
137. Официальный сайт туроператора «Тургград». Тур по мотивам фильма «Высоцкий. Спасибо, что живой» (Самарканд-Навои-Бухара). URL: http://tourgrad.com.ua/tour/vysockij-spasibo-chto-zhivoj (дата обращения 1.08.2017).
138. Официальный сайт российской кинокомиссии «Russian Office of Film Commissions». URL: http://www.filminrussia.ru/incentives/ (дата обращения 3.06.2018).
139. Официальный сайт Университета Саламанки. URL: https://www.usal.es (дата обращения 07.09.2018).
140. Официальный сайт Центра экологического туризма «Зелёный ветер». Сплав «По местам съемок фильма «Географ глобус пропил». URL: http://www.zel-veter.ru/catalogue/view/87 (дата обращения 1.08.2017).

141. Официальный сайт Шанхайского международного кинофестиваля. URL: http://www.siff.com/siff2017/english/ (дата обращения 16.03.2018).
142. Петрягина Д., Васин И. Териберка: второе рождение // National Geographic Россия. 7 апреля 2016 г. URL: http://www.nat-geo.ru/travel/854947-teriberka-vtoroe-rozhdenie/ (дата обращения 5.05.2016).
143. Пименова Р. А. Географические образы в музыкальном искусстве. Учебное пособие. Москва Экон-информ. 2004. 64 с.
144. По местам кино в Абхазии. Новостное агентство «Спутник Абхазия». 25.10.2015. URL: http://sputnik-abkhazia.ru/analytics/20151025/1016081163.html (дата обращения 1.08.2017).
145. Поисковый сервис https://www.google.ru.
146. Рекламно-информационное и туристическое агентство «Астраханский центр туристической информации». Экскурсии в Сарай-Бату из Астрахани. URL: http://travel30.ru/content/130/ (дата обращения 1.08.2017).
147. Рогова А. Снимать кино в России станет выгоднее, чем в Европе // Известия. 1.08.2016. URL: https://iz.ru/news/624502#ixzz4G4BXveSf (дата обращения 16.03.2017).
148. Росс Э. Как устроено кино. Теория и история кинематографа / Эдвард Росс; пер. с англ. Е. Тортуновой. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 208 с.
149. Сальникова Е.В. Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические ракурсы. М.: Прогресс-Традиция, 2017. 552 с.
150. Сальникова Е.В., Петрушанская Е.М., Варанов А.С., Кондаков И.В. Большой формат: экранная культура в эпоху трансмедийности. Часть 1. Государственный институт искусствознания. Москва. 2018. 403 с.
151. Саушкин Ю.Г. Культурный ландшафт // Вопросы географии. № 1. 1946. С. 97-106.
152. Сикорская Н. «Солнечный удар» в Бурве // Наша Газета (Швейцарские новости на русском). 16.10.2012. URL: http://nashagazeta.ch/news/14295 (дата обращения 1.08.2017).
153. Синемаскоп. Информационное издание компании «Невафильм». Выпуск 1 (57) 2017. 7 с. URL: http://research.nevafilm.ru/public/research/cinemascope/cinemascope_57_01-03_2017.pdf (дата обращения 27.07.2017).
154. Синемаскоп. Информационное издание компании «Невафильм». Выпуск 2 (58) 2017. 7 с. URL: http://research.nevafilm.ru/public/research/cinemascope/cinemascope_58_04-06_2017.pdf (дата обращения 27.07.2017).

155. Синемаскоп. Информационное издание компании «Невафильм». Выпуск 3 (59) 2017. 7 с. URL: http://research.nevafilm.ru/public/research/cinemascope/cinemascope_59_07_09_2017.pdf (дата обращения 15.10.2017).
156. Синемаскоп. Информационное издание компании «Невафильм». Выпуск 4 (60) 2017. 7 с. URL: http://research.nevafilm.ru/public/research/cinemascope/cinemascope_60_10_12_2017.pdf (дата обращения 01.02.2018).
157. Синемаскоп. Информационное издание компании «Невафильм». Выпуск 1 (61) 2018. 7 с. URL: http://research.nevafilm.ru/public/research/cinemascope/cinemascope_61_01_03_2018.pdf (дата обращения 03.07.2018).
158. Синемаскоп. Информационное издание компании «Невафильм». Выпуск 2 (62) 2018. 7 с. URL: http://research.nevafilm.ru/public/research/cinemascope/cinemascope_62_04_06_2018.pdf (дата обращения 03.07.2018).
159. Смирнягин Л.В. Районы США: портрет современной Америки. Москва, Мысль, 1989.
160. Список лучших достопримечательностей Нью-Йорка. Timeaut. URL: http://www.timeout.com/newyork/attractions-days-out/new-york-attractions. (дата обращения 20.04.2013).
161. Список лучших достопримечательностей Нью-Йорка. Tripadvisor. URL: http://www.tripadvisor.ru/Attractions-g60763-Activities-c47- New_York_City_New_York.html. (дата обращения 20.04.2013).
162. Стратегия социально-экономического развития города Канска до 2030 года. Канск, 2016. URL: http://kansk-adm.ru/files/EkonRazv/Proekt_SER_2030.pdf (дата обращения 1.06.2017).
163. Стрелецкий В.Н. Географическое пространство и культура: мировоззренческие установки и исследовательские парадигмы в культурной географии // Известия РАН. Сер. геогр. № 4. 2002.
164. Тарковский А.А. Запечатленное время. Электронная книга. URL: http://tarkovskiy.su/texty/vrema.html С. 47 (дата обращения 16.03.2018).
165. Толстая С.М. Географическое пространство культуры // Живая старина. № 4 (8). 1995. С. 2-7.
166. Тросби Д. Экономика и культура. М. ВШЭ, 2013. 256 с.
167. Ушкарёв А.А. Искусство в структуре досуга москвичей // Обсерватория культуры. 2016. Т. 13, №6. С. 670-679.
168. Ушкарёв А.А. Частота кинопосещений: причины и факторы // Художественное образование и наука. 2018. № 1 (14). С. 85-93.

169. Федосеев Л. Териберка: как «Левиафан» дал северному посёлку шанс на новую жизнь // ТАСС. 13 августа 2016 г. URL: http://tass.ru/obschestvo/3535404 (дата обращения 1.09.2016).
170. Фильм «Овсянки» снимался в Нижегородской области. Вести Нижний Новгород. 13.09.2010. URL: http://vestinn.ru/news/society/15226/ (дата обращения 1.08.2017).
171. Фирсова А.В. Литературный туризм как продукт культурного картирования // Вестник Удмуртского университета. Биология. Науки о Земле. Вып. 2, 2012. С. 142-148.
172. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. 456 с.
173. Цыркун Н. Индивидуализм как «культурный синдром» в новейшем американском кинематографе // Вестник ВГИК. 2017. №2 (32). С.114-122.
174. Шестериков А. Гении и местные // Канские ведомости. 30.08.2016. URL: https:// kvgazeta.ru/culture/8992-2016-08-30-16-25-00.html (дата обращения 1.08.2017).
175. 10 лучших современных фильмов из Украины. На новостном сайте bigmir.net 23.09.2015. URL: http://afisha.bigmir.net/movie/articles/222402-10-luchshih-sovremennyh-fil-mov-iz-Ukrainy (дата обращения 1.08.2017).
176. 10 лучших фильмов Нью-Йорка по версии The Guardian. URL: http://www.theguardian.com/ travel/2011/jun/01/top-10-films-on-new-york. (дата обращения 20.04.2013).
177. 100 лучших фильмов Нью-Йорка по версии Timeaut. URL: http://www.timeout.com/ newyork/film/new-york-movies-100-best. (дата обращения 20.04.2013).
178. 25 кинокадров Минска. Где в белорусской столице оживает синематограф. Интренет-портал издательства «Рифтур». URL: http://planetabelarus.by/articles/1012-tsentralnyy-rayon/ 3290-25-kinokadrov-minska-gde-v-belorusskoy-stolitse-ozhivaet-sinematograf/ (дата обращения 2.08.2017).
179. 2017 Cultural and Creative Industries Monitoring Report. Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi). Berlin. 46 p. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/ Publikationen/monitoringbericht-kultur-kreativwirtschaft-2017.pdf? __blob=publicationFile&v=4 (дата обращения 13.06.2019).
180. 2019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report. Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi). Public Relations. Berlin, Germany. October 2019. 60 p. URL: https:// www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/cultural-and-creative-industries-monitoring-report-2019-summary.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (дата обращения: 12.01.2020).

181. A look at the employment and wages in the film industry // The Economics Daily. Bureau Of Labor Statistics. United States Department Of Labor. 27.02.2017. URL: https://www.bls.gov/opub/ted/2017/a-look-at-employment-and-wages-in-the-film-industry.htm (дата обращения 01.04.2019).
182. A review of film commission mandates and support for the film, video and digital media industry in Canadian regions with 500,000 population or less. Outcrop. February 2011. 84 p. URL: https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/0004-609_film_mand_2_17_11.pdf (дата обращения 03.07.2018).
183. Adding Value. Vol. 2. A report by Northern Ireland Screen. 01.2017. 129 p. URL: http://www.northernirelandscreen.co.uk/wp-content/uploads/2017/01/new_3439864.pdf (дата обращения 01.04.2018).
184. Adorno T.W. The culture industry. Selected essays on mass culture. 1991. Routledge. London. 192 p.
185. Ahluwalia, M.S. Positioning the Big Idea: Creative and Cultural Industries as a Lead Sector in India. In Positioning the Big Idea-India: Creative and Cultural Industries as a Lead Sector. New Delhi: Asian Heritage Foundation. 2006.
186. Aitken S.C. I'd rather match the movie than read the book. // Journal of Geography in Higher Education. Vol 18, №3, 1994. Pp. 291-307.
187. Albaladejo M.F., Sánchez J.P. Uso del cine comercial en la docencia de Bioética en estudios de Biología // Revista de Medicina y Cine. 2011. №7(1). Pp. 3-7.
188. Alford M. Reel Power: Hollywood Cinema and American Supremacy. New York: Pluto Press, 2010. 240 p.
189. Anderson A. Creativity and regional development. Papers of the regional science association. Vol. 56, 1985.
190. Annual report from April 2015 to March 2016. Central Board of film certification. Ministry of Information & Broadcasting. India. URL: https://www.cbfcindia.gov.in/main/CBFC_English/Attachments/AR%202015-2016%20English.pdf (дата обращения 5.05.2016).
191. Annual report 2016. World tourism organization. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf (дата обращения 20.07.2017).
192. Ansell N. Using films in teaching about Africa. // Journal of Geography in Higher Education. Vol. 26. №3. 2002. Pp. 355-368.
193. Anuario de estadísticas culturales. Ministerio de educación, cultura y deporte, España, 2018. URL: https://es.calameo.com/read/0000753353d7fe7da4b8a (дата обращения 15.02.19).

194. Archive of American Television, Disneyland. URL: http://www.emmytvlegends.org/interviews/shows/disneyland (дата обращения 5.05.2016).
195. Arjona J. B., Illera R. M., Sanz C. C. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Madrid, Fundación IDEAS, 2012. 24 p.
196. Baker C. Global television : An introduction. UK. Blackwell Publishers Inc. 1997. 272 p.
197. Bakhshi H., McVittie E., Simmie J. Creating innovation: Do the creative industries support innovation in the wider economy? NESTA. 2008. 82 p. URL: https://media.nesta.org.uk/documents/creative-innovation.pdf (дата обращения 25.05.16).
198. Barcelona Movie Walks. URL: http://www.barcelonamovie.com/rutes.aspx (дата обращения 19.07.2017).
199. Baudrillard J. America. London/New York: Verso. 1988. 129 p.
200. Beeton S. Film-induced tourism: Second edition. Channel View Publications. 2016. 355 p.
201. Belova E. El sector cinematográfico de España en el siglo XXI // Iberoamérica. 2016. №1 (80). Pp. 133-148.
202. Benghozi P-J., Salvador E., and Simon J. P. Models of ICT Innovation. A Focus on the Cinema Sector. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2015. 141 p. URL: http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC95536/jrc95536.pdf (дата обращения 15.02.16).
203. Bianchi F. Plasticité de l'imaginaire géographique: la ville occidentale dans les séquences musicales des films hindis // Annales de géographie. № 695-696. 2014/1. Pp. 725-743.
204. Boix R., Lazaretti L. Las industrias creativas en España: una panorámica // Investigaciones Regionales. Sección Panorama y Debates. España, 2012, no. 22, pp. 181-206.
205. Bolan P., Williams L. The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism // International Journal of Consumer Studies. №32. 2008. C. 382–390.
206. Bordwell D. Figures Traced in Light: On Cinematic Staging. University of California Press. 2005. 144 p.
207. Borzakian M. Géographie morte-vivante. Les espaces indéterminés des zombies // Annales de géographie. № 695-696. 2014/1. Pp. 687-705.
208. Braman S. Art in information economy // Canadian Journal of Communication, Vol. 21. 1996. P. 179-196.

209. British Columbia's Creative Industry Catalyst. Tax Credits. URL: https://www.creativebc.com/programs/tax-credits/index (дата обращения 16.03.2018).
210. British Columbia Film Industry Public Perceptions and Support. January 2013. Mustel Group. URL: http://mppia.com/wp-content/uploads/2013/02/B449-MPPIA-Report-copy3.pdf (дата обращения 4.06.2016).
211. Bucci A., Serge G. Human and cultural capital complementarities and externalities in economic growth. Departamental Working Papers 2009-05. Department of Economics, Management and Quantitative Methods at Università degli Studi di Milano. 24 p.
212. Bui C. L'invention d'une rencontre entre le cinéma et la ville: la «symphonie urbaine» au tournant des années 1930 // Annales de géographie. № 695-696. 2014/1. Pp. 744-762.
213. Busby G., Brunt P. and Lund J. In Agatha Christie Country: Resident Perceptions of Special Interest Tourism // Tourism. 51 (3). 2003. P. 287-300.
214. Bushe A. Projecting a cinematic boost for tourism. // The Newsletter, 13 June 2005. P. 4.
215. Butler R. The influence of the media in shaping international tourist patterns // Tourism Recreation Research. 15. 1990. 46–53.
216. Can Frozen 2 save the Norwegian Arctic? // The Local. 13.03.2015. https://www.thelocal.no/20150313/can-frozen-2-save-norways-arctic (дата обращения 19.04.18).
217. Canalis X. Turismo cinematográfico: estrategia de España. Entrevista con Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission. Hosteltur 2014, №235. URL: https://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html (дата обращения 3.07.2015).
218. Caparrós Lera J. M. Enseñar la historia contemporánea a través del cine de ficción // Quaderns de Cine. 2007. №1. Pp. 25-35.
219. Caquard S., Naud D., Gonzalea R. Geographic sketches of contemporary Canadian cinematographic narratives // Can. Geogr. №4. 56. 2012. P. 508-530.
220. Carey J. W. Communication as culture: Essays on media and society. Boston. Unwin Hyman. 1989. 245 p.
221. Carrió E.R. De Cameron a Haneke, un punto inicial para analizar el cine gerontológico // Revista de Medicina y Cine. 2015. 11(2). Pp. 105-108.
222. Casetti F. Eye of the century: Cinema, Experience, Modernity. New York: Columbia University Press, 2008. 288 p.
223. Caves R.E. Creative industries. Contracts between Art and Commerce. Harvard University press. 2002. 464 p.

224. Central board of film certification. Annual Report 2011. Mumbai. Ministry of information & broadcasting. Government of India, 2011. 63 p. URL: http://cbfcindia.gov.in/CbfcWeb/fckeditor/editor/images/Uploadedfiles/file/Publications/ANNUAL_2011.pdf (дата обращения 20.11.2016).
225. Chan J.M. Media internationalisation in China: Process and tensions // Journals of Communications. 44. 1994. 70-88.
226. Chapain C., Cooke P., De Propris L., MacNeill S., Mateos-Garcia J. Creative clusters and innovation. Putting Creativity on the map. NESTA. London. 2010. 55 p.
227. Christopherson S., Storper M. The city as studio, the world as back lot: the impact of vertical desintegration on the location of the motion picture industry // Environmental Planner. D. 4. 1986. Pp. 305-320.
228. Cinema admissions per capita in European countries in 2017. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/458680/cinema-admissions-per-capita-in-european-countries/ (дата обращения 16.03.19).
229. Clarke D. Previewing the Cinematic City. The cinematic city. London: Routledge, 1997. 262 p.
230. Clark M.J. Physical geography on film. // Geography. Vol 55. №256. 1970. Pp. 16-26.
231. Cluster Data 2019. Key Facts and Figures on the Economic Significance of Selected Industry Clusters in the Canton of Zurich. Department for Economic Affairs of the Canton of Zurich. February 2019. URL: https://awa.zh.ch/internet/volkswirtschaftsdirektion/awa/en/standortfoerderung/cluster/kreativwirtschaft/_jcr_content/contentPar/downloadlist/downloaditems/zurich_cluster_data__0.spooler.download.1550243253032.pdf/clusterdata_e_201902.pdf (дата обращения: 25.07.2019).
232. Cool Japan Initiative. July 2014. 29 c. URL: https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf (дата обращения: 25.05.2018).
233. 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. 2014/1 (№ 695-696). Pp. 822-843.
234. Cosgrove D., Jackson P. New directions in cultural geography // Area. Vol. 19. №2. June 1987. Pp. 95-101.
235. Couldry N. The view from inside the simulacrum: Visitors' tales from the set of Coronation Street // Leisure Studies. 17. 1998. P. 94-100.

236. Countries With The Best Film Incentives // Rodriques Law. Business and Entertainment Attorneys. 06.09.2017. URL: https://rodriqueslaw.com/blog/countries-best-film-incentives (дата обращения 17.08.18).
237. Cousins A., Anderek K. Movie Generated Tourism in North Carolina: Two Case Studies. // Proceedings of the 24th Travel and Tourism Research Association. Wheat Ridge, CO: Travel and Tourism Research Association. 1993.
238. Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. United Nations. 2008. 332 p. URL: https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (дата обращения 13.06.16).
239. Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option. United Nations. 2010. 392 p. URL: https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf (дата обращения 13.06.16).
240. Creative economy report 2013. Special edition. Widening local development pathways. United Nations/UNDP/UNESCO. New York. Paris. 2013. 184 p. URL: http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf (дата обращения 13.06.16).
241. Creative Economy State Profiles / National Assembly of State Arts Agencies. URL: https://nasaa-arts.org/nasaa_research/creative-economy-state-profiles/ (дата обращения: 29.02.2020).
242. Creative growth. Measuring cultural and creative markets in the EU. December 2014. URL: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf (дата обращения 15.12.15).
243. Croy W.G., Walker R.D. Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development // New Directions in Rural Tourism, edited by Hall D., Roberts L. and Mitchell M. UK. Ashgate Publishing Ltd. 2003. P. 115-133.
244. Culture and Creative Industries in China. EU SME Centre. 2014. 32 c. URL: http://ccilc.pt/wp-content/uploads/2017/07/eu_sme_centre_report_-_culture_and_creative_industries_in_china_jul_2014.pdf (дата обращения: 11.10.2019).
245. 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 (дата обращения 15.11.15).

246. Cultural times. The first global map of cultural and creative industries. [Электронный ресурс] 2015. CISAC. 120 p. URL: http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EYCulturalTimes2015_Download.pdf (дата обращения 15.10.16).
247. Cunningham S.D., Higgs P.L. Measuring creative employment: Implications for innovation policy // Innovation: management, policy & practice. 2009. №11(2). Pp. 190-200.
248. Datt R., Sundharam K. Indian Economy. New Delhi: S. Chand Group, 2009. 976 p.
249. DCMS Sectors Economic Estimates 2018 (provisional): Gross Value Added. Department for Digital, Culture, Media and Sports. OGL. London. 2020. 25 c. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/863632/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_GVA_2018.pdf (дата посещения: 29.02.2020).
250. Del Rey-Reguillo A. Cine, Imaginario y Turismo. Estrategias de seducción. Valencia, Tirant Lo Blanch, 2007, 268 p.
251. Deleuze G., Cinema II: The time Image. London: Athlone Press, 1989. 344 p. https://monoskop.org/images/6/68/Deleuze_Gilles_Cinema_2_Time-Image.pdf (дата обращения 12.12.15).
252. Derek G., Johnston R., Pratt G., Watts M., Whatmore S. Asian Miracle tigers// The Dictionary of Human Geography (5th ed.). Malden, MA: Blackwell, 2009. 52 p.
253. Disney's 'Frozen' triples Norway tourism interest // The Local. 7.02.2014. URL: https://www.thelocal.no/20140207/disneys-frozen-triples-norway-tourism-interest (дата обращения 15.10.16).
254. Diversity and the film industry. An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics. 2016. UNESCO Institute for Statistics, Montreal, Quebec, Canada. 39 p.
255. Dorrel O. Big Hollywood producer reaches for the stars in Hungary. USA Today. 10.07.2016. URL: https://www.usatoday.com/story/news/world/2016/07/10/big-hollywood-producer-reaches-stars-hungary/86558502/ (дата обращения 15.10.16).
256. Economic Analysis of the Audiovisual Sector in the Republic of Ireland. Olsberg. SPI with Nordicity. 18.12.2017. 80 p. URL: https://www.screenireland.ie/images/uploads/general/Olsberg_Report.pdf (дата обращения 21.05.18).
257. Economic contribution of the Film and Television Industry in India, 2017 (including OTT). Motion Picture disc. Association India (private) ltd. Deloitte. URL: https://www.mpa-apac.org/wp-content/uploads/2018/05/India-ECR-2017_Final-Infographic.pdf (дата обращения: 18.09.2018).

258. Economic Contribution of the Japanese Film and Television Industry. Final Report. Mitsubishi Research Institute, Inc. October 2019. 73 c. URL: https://www.mpa-apac.org/wp-content/uploads/2019/10/MRI-Japan-ECR2019_FinalReportEN_20191021.pdf (дата посещения: 23.12.2019).

259. Employment in the film industry. British Film Institute. London. 2016. 9 p. URL: http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-employment-in-the-film-industry-2016-06-30.pdf (дата обращения 15.10.16).

260. Environmental Scan of the Cultural Sector. Ontario Culture Strategy background document. Communications MDR. 113 p. URL: https://ontariopresents.ca/sites/default/files/mtcs_environmental_scan_of_the_culture_sector_en.pdf (дата обращения 21.12.19).

261. Epstein E.J. The Big Picture: Money And Power in Hollywood. New York. Random House. 2006. 133 p.

262. Escher A., Zimmermann S. Geography meets Hollywood. Die Rolle der Landschaft im Spielfilm. // Geographische Zeitschrift. №89. Vol. 4. 2001. Pp. 227-236.

263. Estadísticas de turismo. Barcelona: ciudad y entorno. 2016. Ayuntamiento de Barcelona. Consorcio de Turismo de Barcelona. Diputación provincial de Barcelona. 43 p. URL: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/171907_estadistiques_curt_2016_ultima_versio.pdf (дата обращения 26.07.2017).

264. Estimated revenue of the U.S. motion picture and video production and distribution industry in 2015, by source (in billion U.S. dollars). URL: https://www.statista.com/statistics/185100/revenue-sources-of-us-motion-picture-and-video-industry-2009/ (дата обращения 26.07.2017).

265. Eurostat. Culture statistics. https://ec.europa.eu/eurostat/web/culture/overview (дата обращения 18.01.20).

266. Eurostat. Culture statistics on Employment. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment (дата обращения 18.01.20).

267. Evolución temporal del perfil del turista. Fuerteventura. 2013-2017. Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). Turismo de Canarias. URL: https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_fuerteventura_evolucion_13-17_0.pdf (дата обращения 03.07.18).

268. Evolución temporal del perfil del turista. Gran Canaria. 2013-2017. Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). Turismo de Canarias. URL: https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_gran_canaria_evolucion_13-17.pdf (дата обращения 03.07.18).

269. Evolución temporal del perfil del turista. La Palma. 2013-2017. Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). Turismo de Canarias. URL: https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_la_palma_evolucion_13-17_0.pdf (дата обращения 03.07.18).
270. Evolución temporal del perfil del turista. Lanzarote. 2013-2017. Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). Turismo de Canarias. URL: https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_lanzarote_evolucion_13-17_0.pdf (дата обращения 03.07.18).
271. Evolución temporal del perfil del turista. Tenerife. 2013-2017. Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). Turismo de Canarias. URL: https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_tenerife_evolucion_13-17_0.pdf (дата обращения 03.07.18).
272. Ewen S., Ewen E. Channels of desire: Mass images and the shaping of American consciousness. New York: McGraw-Hill. 1982. 312 pp.
273. Ferrari E., Chong A., Duryea S. Soap Operas and Fertility: Evidence from Brazil // American Economic Journal: Applied Economics, October 2012. Vol. 4, N 4. P. 1-31.
274. Film and Media Tax Credits. Government of Canada. 2018. URL: https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/tax/international-non-residents/film-media-tax-credits.html (дата обращения 25.07.19).
275. Film Incentive BC. CreativeBC. 2 p. URL: https://www.creativebc.com/database/files/library/FIBC_Summary_v01(2).pdf (дата обращения 01.04.19).
276. Florida R., Mellander Ch., Stolarick K. Inside the black box of regional development — human capital, the creative class and tolerance // Journal of Economic Geography. 2008. №8. Pp 615-649.
277. Florida R. The Rise of the Creative Class. Basic Books. New York. 2002. 404 p.
278. Focus 2008. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2008. 56 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2008/168088dc94 (дата обращения 03.04.2015).
279. Focus 2009. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2009. 64 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2009/168088dc95 (дата обращения 03.04.2015).
280. Focus 2010. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2010. 64 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2010/168088dca4 (дата обращения 03.04.2015).
281. Focus 2011. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2011. 64 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2011/168088dca5 (дата обращения 03.04.2015).

282. Focus 2012. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2012. 64 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2012/168088dca6 (дата обращения 03.04.2015).
283. Focus 2013. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2013. 64 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2013/168088dca7 (дата обращения 03.04.2015).
284. Focus 2014. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2014. 64 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2014/168088dca8 (дата обращения 25.07.2017).
285. Focus 2015. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2015. 64 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2015/168088dca9 (дата обращения 25.07.2017).
286. Focus 2016. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2016. 64 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2016/168088dcaa (дата обращения 25.07.2017).
287. Focus 2017. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2017. 64 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2017/168088dcab (дата обращения 19.04.2018).
288. Focus 2018. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2018. 64 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2018-world-film-market-trends/1680946e69 (дата обращения: 17.08.2019).
289. Focus 2019. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory. Marché du Film. 2019. 64 p. URL: https://rm.coe.int/focus-2019/1680994a74 (дата обращения: 18.01.2020).
290. Frozen effect bringing 'too many tourists' to Norway // The Local. 3.08.2016. https://www.thelocal.no/20160803/frozen-effect-brings-norway-too-many-tourists (дата обращения 03.07.17).
291. Gámir A.O., Valdés C.M. Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas // Boletín de la Asociación de Geógrafo Españoles, 2007, №45, pp. 157-190.
292. GDP growth generated by the cultural and creative industries compared to other sectors from 2016-2018/National Accounts, Destatis 2016c; ZEW's own calculations. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Infografiken/gdp-growth-generated-by-the-cultural-and-creative-industries-2011-2014.html (дата обращения: 11.10.2019).
293. Gilbert N. Better Left Unsaid: Victorian Novels, Hays Code Films, and the Benefits of Censorship. Stanford: Stanford University Press, 2013. 200 p.
294. Gold J.R., Revill G. Haigh M.J. Interpreting the Dust Bowl: teaching environmental philosophy through film. // Journal of Geography in Higher Education. Vol. 20. №2. 1996. Pp. 209-221.
295. González M.A. Cine y paisaje geográfico. // Tiempo y tierra. Revista de la Asociación Española del profesorado de Historia y Geografía. №1-95. 1995. Pp. 49-63.

296. Greffe X. The Economic Contribution of Copyright Industries in France. WIPO. Geneva. 2016. 145 p.
297. Gunn C.A. Vacationscape: designing tourist regions. Austin. University of Texas. 1972. 238 p.
298. Gwee J. Innovation and the creative industries cluster: A case study of Singapore's creative industries // Innovation: management, policy & practice. 2009. Vol. 11(2). Pp.240-252.
299. Haub C., Kaneda T. PRB's Population Handbook. Washington DC. Population Reference Bureau. September, 2013. 20 p. URL: http://www.prb.org/pdf13/2013-population-data-sheet_eng.pdf (дата обращения 20.11.2015).
300. Henriet M. Mauduit J. Geographie du western. Paris. Nathan Université. 1989. 252 p.
301. Higes-Andino I. The translation of multilingual films: Modes, strategies, constraints and manipulation in the Spanish translations of "It's a Free World ...." // Linguistica Antverpiensia, New Series. Themes in Translation Studies. №13. 2014. P. 211–231.
302. Hills J., Papathanassopoulous S. The democracy gap: The politics of information and communication technologies in the United States and Europe. New York: Greenwood Press. 1991. 216 p.
303. Howkins J. The Creative Economy: How people make money from ideas. Penguin. London. 2002. 288 p.
304. Icart M.T., Delgado-Hito P., y Ariza L.C. Enfermeras en el cine. La profesión en imágenes. Universidad de Barcelona. 2015. 240 p.
305. Icart M.T., Icart M.C. Gordos (2009): la obesidad en el cine y su utilización en la docencia // Revista de Medicina y Cine 2010. №6(1). Pp. 3-10.
306. Indywood. The Indian film industry. Deloitte Touche Tohmatsu India LLP. 2016. 61 p. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-indywood-film-festival-noexp.pdf (дата обращения 20.11.2015).
307. Informe de l'Activitat Fílmica a Barcelona. Balanç Anual 2016. Barcelona Film Commission. 45 p. URL: http://www.bcncatfilmcommission.com/sites/default/files/Balanç2016_0.pdf (дата обращения 26.07.2017).
308. Institut Català de les Empreses Culturals. URL: http://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/icec (дата обращения 19.07.2017).
309. 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 (дата обращения 20.08.2015).

310. Italia creativa. L'Italia che crea, crea valore. 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività. Ernst & Young Financial-Business Advisors S.p.A. 2016. 193 c. URL: http://www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/ItaliaCreativa_SecondaEdizione.pdf (дата обращения: 16.03.2018).
311. Jensen R., Oster E. The power of TV: cable television and women's status in India // Quarterly Journal of Economics. Vol. 124, N 3. 2009. 41 p.
312. Jiménez D. El 'boom' del cine en Canarias, ¿un espejismo? // El Diario. 21.11.2014. URL: https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/boom-cine-Canarias-espejismo_0_325817779.html (дата обращения 25.07.18).
313. Jones C., Lorenzen M., Sapsed J. The Oxford Handbook of Creative Industries. Oxford University Press. 2015. 750 p.
314. Kang J.G., Morgan M. Culture clash: Impact of U.S. Television in Korea // Journalism Quarterly № 65, 1988. Pp. 431-438.
315. 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.
316. Katsarova I. An overview of Europe's film industry. European Parliamentary Research Service. Briefing. December 2014.
317. Kaushik L., Mother K. From Reel To Real Holidays #1: Zindagi Na Milegi Dobara Trip Analysis. URL: http://traveltriangle.com/blog/zindagi-na-milegi-dobara-trip-analysis-infographic/ (дата обращения 26.07.2017).
318. Kemps Film and TV Production Services Online (KFTV). URL: https://www.kftv.com.
319. Key to ACPSA Industries. U.S. 2015. / Arts and Cultural Production Satellite Account (ACPSA), U.S. Bureau of Economic Analysis. URL: https://nasaa-arts.org/wp-content/uploads/2018/02/ACPSA-Industry-Key1.pdf (дата обращения: 13.06.2019).
320. Kitchin R., Kneale J. Lost in space. Geographies of Science Fiction. London. Continuum. 2002. 212 p.
321. Kondopulos G.D. An Overview of Film and Television Tax Incentives in British Columbia // CPABC in Focus. March/April 2015. URL: https://www.bccpa.ca/news-views-kb/browse-news-views-knowledge-base/taxation/taxation/articles/an-overview-of-film-and-television-tax-incentives-in-british-columbia/ (дата обращения 22.06.17).

322. Lacoste Y. Westerns et géopolitique en Mottet J., dir. Les paysages du cinéma. Seyssel. Champ Vallon. 1999. Pp. 154-163.
323. Landry C. The Creative City. Earthscan/Comedia. London. 2001. 300 p.
324. L'apport de la culture à l'économie en France. 3.01.2014. Ministère de la Culture et de la Communication-2014. URL: http://www.culture.gouv.fr/Actualites/Infographie-L-apport-de-la-culture-a-l-economie-en-France-les-chiffres (дата обращения 22.06.17).
325. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. Madrid, Fundación IDEAS, 2012. 24 p.
326. Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. L.: Sage, 1994.
327. L'économie mosaïque. 3e Panorama des Industries Culturelles et Créatives en France. Novembre 2019 / Ernst & Young Advisory. Studio BMC France. 2019. 103 c. URL: https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-3e-panorama-des-industries-culturelles-et-creatives-en-france/$File/ey-3e-panorama-des-industries-culturelles-et-creatives-en-france.pdf (дата обращения 18.12.2019).
328. Leotta A. Touring the screen: tourism and New Zealand film geographies. Bristol, Chicago, Intellect, 2011, 231 p.
329. Leung W-F. The Postmodern Life of My Aunt — A Chronotope of Postsocialist China // Annales de géographie. № 695-696. 2014/1. Pp. 844-864.
330. Local Norwegian choir behind 'Frozen' soundtrack set for global album launch // The Local. 21.04.2017. URL: https://www.thelocal.no/20170421/local-norwegian-choir-behind-frozen-soundtrack-set-for-global-album-launch (дата обращения 26.07.2017)
331. Locations Field Report: Six Destinations That Provide Financial Perks for Filmmakers // Variety. 3.03.2015. URL: https://variety.com/2015/artisans/news/locations-field-report-six-destinations-that-provide-financial-perks-for-filmmakers-1201444815/ (дата обращения 22.06.17).
332. Lucena I.J. Contrastes, paradojas y exclusiones en torno al aborto. Una lectura posible de Asunto de mujeres y El secreto de Vera Drake // Revista de Medicina y Cine. 2011. №7(2). Pp. 61-68.
333. Longwell T. Hawaii Battles for Film Production With Incentives // Variety. 31.07.2013. URL: https://variety.com/2013/film/features/hawaii-battles-for-film-production-with-incentives-1200570452/ (дата обращения 22.06.17).
334. Lukinbeal C., Zimmermann S. Film geography: A new Subfield. Erdkunde. Vol. 60. №4. 2006. Pp. 315-325.
335. Lukinbeal C., Zimmermann S. The geography of Cinema: A Cinematic World. Franz Steiner Verlag. Stuttgart. 2008. 205 p

336. Ma L., Montgomery A.L., Smith M.D. The dual impact of movie piracy on box-office revenue: cannibalization and promotion. February 2016. Pp.1-46.
337. Macdonald G.M. Third World Films: A Strategy for promoting Geographic Understanding. // Journal of Geography. №89-6. 1990. Pp. 253-259.
338. Mains S.P., Cupples J., Lukinbeal C. Mediated geographies and Geographies of Media. Springer. Dordrecht. Heidelberg. New York. London. 2015. 470 p.
339. MAMMA MIA! Croatia fast becoming Europe's top film location hotspot // World Travel Market (WTM). 05.09.2017. URL: https://news.wtm.com/mamma-mia-croatia-fast-becoming-europes-top-film-location-hotspot-2/ (дата обращения 11.11.17).
340. Manitoba Film and Video Production Tax Credit. Manitoba Film & Music. URL: https://mbfilmmusic.ca/en/film/tax-credits (дата обращения 13.12.19).
341. Manovich L. The Language of New Media. MIT Press. Cambridge, Mass. 2001. 354 p.
342. Manvell. R. The Geography of Filmmaking // The Geographical Magazine, vol. 25. 1953. Pp. 640-650.
343. Mapa de «Cites». URL: http://www.ccma.cat/tv3/cites/barcelona/fitxa/107281/ (дата обращения 19.07.2017).
344. Marín V., González I., Cabero J. Posibilidades didácticas del cine en la etapa de primaria. La edad de hielo entra en las aulas // EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa. 2009. №30 (Noviembre). P. 2-11.
345. Market Share for Each Distributor in 2016. The Numbers. Where Data and the Movie Business Meet. URL: http://www.the-numbers.com/market/2016/distributors (дата обращения 26.07.2017).
346. Maximizing screen tourism in Barcelona. 2015. Instituto de Cultura de Barcelona. Olsberg SPI. 18.09.2015. 50 p.
347. McDonald P., Wasko J. The Contemporary Hollywood Film Industry. Wiley-Blackwell. 2008. 344 p.
348. Méo G.D. Espace acteur et «drame paysager»: le cinéma de Michelangelo Antonioni» //Annales de géographie. №695-696. 2014/1.Pp. 605-625.
349. Mercille J. Media effects on image: the case of Tibet // Annals of Tourism Research. 32. 2005. Pp. 1039–1055.
350. Miege B. The capitalization of cultural production. New York: International General. 1989. 159 p.
351. Minaya E., Sharma A. Netflix Expands to 190 Countries // *The Wall Street Journal*. 7.02.2016.

352. Monitoring Report 2016: Selected Economic Key Data on the Culture and Creative Industries. Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi). Berlin. 46 p. URL: https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/monitoring-of-selected-economic-key-data-on-culture-and-creative-industries-2016.pdf (дата обращения 22.06.17).
353. Motion Picture Association of America. Jobs & The Economy in USA. http://www.mpaa.org/jobs-economy/ (дата обращения 23.09.18).
354. Mottet J., dir. Les paysages du cinéma. Seyssel. Champ Vallon. 1999. 264 p.
355. Muñiz S.G. Animación a la lectura a través del cine ¿Película o libro? ¡Quédate con las dos opciones! //Revista de literatura. 2013. №272. Pp.25-43.
356. Netflix Letter to shareholders. Netflix Investor Relations. 16.07.2018. 11 p. URL: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q2/FINAL-Q2-18-Shareholder-Letter.pdf (дата обращения 25.05.19).
357. Netherlands. 4.2. Specific policy issues and recent debates. Compendium. Cultural policies and trends. URL: http://www.culturalpolicies.net/web/netherlands.php?aid=423 (дата обращения 22.12.19).
358. Nogué J. Paisatge i cinema. // L'Olotí. №162. 1982. Pp. 15-16.
359. Norsiah A.H. The Internationalization of the Media: Does Local Values and Cultures Undermined? Malaysia. University Utara Malaysia. Department of Media Technology, Faculty of Communication and Modern Languages. 2004. 10 p.
360. Northern Ireland Annual Tourism Statistics 2017. Northern Ireland Statistics and Research Agency. 07.06.2018. URL: https://www.nisra.gov.uk/sites/nisra.gov.uk/files/publications/Annual-Tourism-Statistics-Publication-2017%20.pdf (дата обращения 13.06.19).
361. Norway cabin gets 'Frozen' treatment at Disney World // The Local. 27.04.2016. URL: https://www.thelocal.no/20160427/disney-world-to-recreate-norway-cabin-at-new-frozen-attraction (дата обращения 26.05.2017).
362. Number of HBO subscribers in the United States from 2009 to 2017 (in millions). Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/329288/number-of-hbo-domestic-subscribers/ (дата обращения 22.07.18).
363. Opening your eyes. How film contributes to the culture of the UK. A report for the BFI by Northern Alliance and Ipsos MediaCT. July 2011, 76 p. URL: http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-opening-our-eyes-2011-07_0.pdf (дата обращения 15.05.2017).

364. Orange R. Norway slashes tourism adverts as it is overwhelmed thanks to 'Frozen effect' // The Telegraph. 16.09.2016. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/16/norway-stops-promoting-tourism-as-it-is-overwhelmed-thanks-to-fr/ (дата обращения 26.07.2017).

365. Orueta A.G. Valdés C.M. Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. №45. 2007. Pp. 157-190.

366. Orueta A.G. Del cine unipantalla al megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España. // Anales de Geografía de Universidad Complutense de Madrid. №21. 2001. Pp. 223-253.

367. Orueta A.G. La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial // Anales de Geografía de Universidad Complutense de Madrid. №25. 2005. Pp. 179-202.

368. Percepció del Turisme a Barcelona. Presentació de resultats. Any 2016. Departament d'Estudis d'Opinió. Ayuntament de Barcelona. 133 p. URL: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/r16002_percepcio_del_turisme_informe.pdf (дата обращения 26.07.2017).

369. Perez E. El sector audiovisual genera riqueza en Canarias y atracción turística // Hosteltur. 23.02.2018. URL: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021133_el-sector-audiovisual-genera-riqueza-en-canarias-y-atraccion-turistica.html (дата обращения 10.02.19).

370. 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. № 695-696. 2014/1. Pp. 763-783.

371. 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 (дата обращения 20.11.2015).

372. Potts J. Arts & Innovation: An Evolutionary Economic View of The Creative Industries. Unesco E-journal. 2007. Vol. 1. Issue 1. Pp. 1-17.

373. Potts J. Creative Industries and Economic Evolution. Edward Elgar. 2011. 240 p.

374. Potts J., Cunningham S. Four Models of the Creative Industries // Revue d'Economie Politique. 2010. Vol. 120. №1. Pp. 163-180.

375. Profile 2016. Economic report on the screen-based media production industry in Canada. Canadian Media Producers Association (CMPA). URL: http://cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/profile/Profile%202016%20EN.pdf (дата обращения 26.07.2017).

376. Profile 2017. Economic report on the screen-based media production industry in Canada. Canadian Media Producers Association (CMPA). 131 p. URL: http://www.primetimeinottawa.ca/wp-content/uploads/2018/02/Profile-2017.pdf (дата обращения 13.06.18).

377. Proposed Wellington Movie Museum. Preliminary Economic Impact Analysis. November 2015. https://wellington.govt.nz/~/media/have-your-say/public-input/files/consultations/2016/02-movie-museum-and-convention-centre/redacted/redacted-movie-museum-economic-impact-analysis.pdf?la=en (дата обращения 20.03.2016).

378. Quantifying Film and Television Tourism in England. Report for Creative England in association with VisitEngland by Olsberg. SPI. 4th March, 2015. 114 p. URL: http://applications.creativeengland.co.uk/assets/public/resource/140.pdf (дата обращения 26.07.2017).

379. Questionnaire on Feature Films Statistics. UNESCO Institute for Statistics. 2015. URL: http://data.uis.unesco.org (дата обращения 20.05.2017).

380. Rausell-Köster P., Boix-Domènech R. The Economic Impact of the Creative Industry in the European Union // in the book Drones and the creative industry. Springer. 2018. Pp. 19-37.

381. Rausell-Köster P., Marco-Serrano F., Sanchís R.A. Sector Cultural y Creativo y riqueza de las regiones: en Busca de Causalidades // Ekonomiaz, 2011. №78(3). Pp. 67-89.

382. Rausell-Köster P., Sanchís R.A., Boix-Domènech R., Marco-Serrano F. Culture as a factor of economic and social innovation. Creative commons. Valencia. 2012. 202 p.

383. Regional and distant location tax credit map. Creative BC. 4 p. URL: https://www.creativebc.com/database/files/library/Overview_Tax_Credit_Areas_2014_combined(1).pdf (дата обращения 23.09.19).

384. Riley R., Van Doren C.S. Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location. — Tourism Management, 1992, pp. 267-274.

385. Robb D.L. Operation Hollywood: How the Pentagon Shapes and Censors the Movies. New York: Prometheus Books, 2004. 384 p.

386. Robey T. Uncle Boonmee Who Can Recall His Past Lives, review // The Daily Telegraph. 18.11.2010. URL: https://www.telegraph.co.uk/culture/film/filmreviews/8143932/Uncle-Boonmee-Who-Can-Recall-His-Past-Lives-review.html (дата обращения 25.07.17).
387. Roesch S. The experiences of film location tourists. Channel View Publications. Bristol. Buffalo. Toronto. 2009. 272 p.
388. Rodríguez M.L. et al. Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico // Cuadernos de Turismo, 2013, № 32, pp. 259-279.
389. Rodríguez M.L., Fraiz Brea J. La imagen turística en el cine: evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. — Revista InterXesiones, 2011, № 2 pp. 39-53.
390. Rodríguez Oliva L.I. Economía creativa en América Latina y el Caribe. Mediciones y desafíos. Banco Interamericano de Desarrollo. Agosto de 2018. 65 p.
391. Rosnan H., Ismail M.N., Daud N.M. The globalization of film business and its effect on the Malaysian film industry // Business Strategy Series. Vol. 11. Issue 5. 2010. Pp. 325-332.
392. Ruiz D.F. Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva // Cuadernos de Turismo, 2015, № 36, pp. 175-196.
393. Ruta de películas de cine en Barcelona. URL: http://www.barcelona-tours.eu/es/ruta-cine-barcelona (дата обращения 19.07.2017).
394. Sacco P.L., Serge G. Creativity, Cultural Investment and Local Development: A New Theoretical Framework for Endogenous Growth // Fratessi U., Senn L. (eds.) Growth and innovation in Competitive Regions — The Role of Internal and External Connections. Springer-Verlag. Berlin. Heidelberg. 2009. Pp. 281-294.
395. Sánchez J.E.G., Sánchez E.G., Merino E.G. Tuberculosis y cine. Una aproximación a través de la fantasía de más de 400 películas // Revista de Medicina y Cine. 2010. 6(3-4). Pp. 91-346.
396. Scott A.J. The Cultural Economy of Cities: Essay on the Geography of Image-Producing Industries. SAGE Publications Ltd. 2000. 245 p.
397. Scott A.J. A new map of Hollywood: the production and distribution of American motion pictures. // Regional studies. Vol. 36. №9. 2002. Pp. 957-975.
398. Scott A.J. The other Hollywood: the organisational and geographic bases of television-program production. // Media, Culture and Society. Vol. 26-2. 2004. Pp. 183-205.
399. Sen A. Development as Freedom. Oxford university press. 2012. 366 p.

400. Simpson D. Hobbits still helping New Zealand tourism // Tourism New Zealand. 13.12.2016. URL: http://www.cabi.org/leisuretourism/news/25361 (дата обращения 19.07.2017).
401. Smelser N.J. Comparative methods in the social sciences. Prentice-Hall. 1976. 253 p.
402. Stam. R. Teorías del cine: una introducción. Paidós. Barcelona. 2000. 418 p.
403. Statistical Yearbook 2017. British Film Institute. 2017. 271 p. URL: https://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook-2017.pdf (дата обращения 27.08.19).
404. Statistics Australia Screen Industry. URL: https://www.screenaustralia.gov.au/fact-finders/cinema (дата обращения 12.09.19).
405. Statistics Canada. URL: https://www.statcan.gc.ca (дата обращения 07.07.19).
406. Statistics of film industry in Japan. 1955-2016. URL: http://www.eiren.org/statistics_e/ (дата обращения 26.02.2017).
407. Statistics of Iceland. Population. Urban nuclei. 2015. URL: http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Ibuar/?rxid=3fd8098e-67d7-43e3-86cf-9d6ebe9c5dc1 (дата обращения 26.07.2017).
408. Steel E. HBO Now Has 800,000 Paid Streaming Subscribers, Time Warner Says // The New York Times. 10.02.2016. URL: https://www.nytimes.com/2016/02/11/business/media/hbo-now-has-800000-paid-streaming-subscribers-time-warner-says.html (дата обращения 14.04.17).
409. Stevens T. How Atlanta became the Hollywood of the South // The Washington Times. 29.08.2015. URL: http://www.washingtontimes.com/news/2015/aug/29/how-atlanta-became-the-hollywood-of-the-south/ (дата обращения 26.09.2016).
410. Strengthening the creative industries for development in the Republic of Korea. United Nations. New York and Geneva. 2017. 61 p.
411. Successful investments in culture in European cities and regions: A Catalogue of Case Studies. Creative Europe Programme of the European Union. 2016. URL: http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/Catalogue_09112016-2.pdf (дата обращения 15.12.19).
412. Summary of points — cultural test for film. British certification and tax relief. BFI. URL: https://www.bfi.org.uk/film-industry/british-certification-tax-relief/cultural-test-video-games/summary-points-cultural-test-film (дата обращения 17.08.18).
413. Switzerland. 3. Cultural and creative sectors. Compendium. Cultural policies & trends. September, 2018. URL: https://www.culturalpolicies.net/database/search-by-country/country-profile/category/?id=40&g1=3 (дата обращения: 16.03.2019).
414. Tarkovsky A. Sculpting in time: Reflections of the Cinema. University of Texas Press, 1989. 254 p.

415. The Big Table. Film and video incentives in Canada 2018 (part 1 of 3). PricewaterhouseCoopers LLP. 2018. URL: https://www.pwc.com/ca/en/entertainment-media/publications/pwc-big-table-film-video-2018-10-en.pdf (дата обращения 27.08.19).
416. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. Geneva-New York. UNDP-UNCTAD, 2008. 333 p.
417. 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 (дата обращения 17.11.2015).
418. The economic contribution of Indian Film and Television Industry. [Электронный ресурс] PricewaterhouseCoopers. 2010. 22 p. URL: http://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2014/08/EconomicContributionReportMarch2010-India.pdf (дата обращения 6.07.2015).
419. The economic contribution of the film and television industries in China in 2018: a statistical snapshot. Oxford Economics. URL: https://www.mpa-apac.org/wp-content/uploads/2019/11/MPAA_China_DidUKnow_US_2018_V1.pdf (12.12.2019).
420. The economic contribution of the film and television industries in China. Oxford economics. 2015. URL: http://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2015/11/China_film_tv_2015_V2.pdf (дата обращения 26.05.2016).
421. The economic contribution of the film and television industries in South Korea in 2018: a statistical snapshot. Oxford Economics. URL: https://www.mpa-apac.org/wp-content/uploads/2019/12/MPA-Korea-English-USD-Infographic-3.pdf (дата обращения: 18.01.2020).
422. The Economic Contribution Of The Motion Picture And Television Industry In Australia. Film & Television in Australia. An Industry Snapshot for 2017-18. February 2020. URL: https://www.mpa-apac.org/research-docs/infographic-the-economic-contribution-of-the-motion-picture-and-television-industry-in-australia/ (дата обращения: 29.02.2020).
423. The Economic Contribution of the Motion Picture and Television Industry to the United States. 2015 Motion Picture Association of America. Washington D.C. 2017. 1 p. URL: http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2017/02/Economic-Contribution-of-the-Motion-Picture-Television-Industry-to-the-United-States-2017.pd (дата обращения 26.07.2017).
424. The economic contribution of the screen industry. NZ Institute of Economic Research (NZIER). 49 p. URL: https://nzier.org.nz/static/media/filer_public/d4/39/d439d26b-b775-4548-8c18-3f7d902c6039/nzier_screen_industry_study_november_2017.pdf (дата обращения 18.05.18).

425. The economic impact of the UK Film Industry. Oxford Economics. September 2012. 106 p. URL: http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-economic-impact-of-the-uk-film-industry-2012-09-17.pdf (дата обращения 2.07.2015).
426. The Production Services Tax Credit. CreativeBC. 2 p. URL: https://www.creativebc.com/data-base/files/library/PSTC_Summary_v01(1).pdf (дата обращения 16.10.19).
427. The real Scottish locations which inspired Brave // The Scotsman. 31.07.2012. URL: https://www.scotsman.com/lifestyle/culture/film/the-real-scottish-locations-which-inspired-brave-1-2442511 (дата обращения 27.08.17).
428. The rise of documentary film. The shocking truth // The economist. 27.07.2013 https://www.economist.com/blogs/prospero/2013/08/rise-documentary-film (дата обращения 26.07.2017).
429. The UK film market as a whole. British Film Institute research and statistics. August 2016. URL: http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook-uk-film-market-2015-2016-08-25.pdf (дата обращения 26.07.2016).
430. The World Cities Culture Forum (WCCF). Creative industries employment, %. URL: http://www.worldcitiesculturefor um.com/data/creative-industries-employment (дата обращения 13.09.19).
431. The World Cities Culture Forum (WCCF). Number of admissions at main film festival. URL: http://www.worldcitiesculturefor um.com/data/number-of-admissions-at-main-film-festival (дата обращения 13.09.19).
432. The World Cities Culture Forum (WCCF). Number of cinema admissions per year. URL: http://www.worldcitiesculturefor um.com/data/number-of-cinema-admissions-per-year (дата обращения 13.09.19).
433. Theatrical market statistics. 2013. Motion Picture Association of America. 31 p. URL: https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2014/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2013_032514-v2.pdf (дата обращения 18.05.16).
434. Theatrical market statistics. 2015. Motion Picture Association of America. 28 p. URL: URL: URL: http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf (дата обращения 26.07.2017).
435. THEME report. A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home entertainment market environment (THEME) for 2017. MPAA. 2018. 40 p. URL: https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017_Final.pdf (дата обращения 25.07.19).

436. Tizard W. Poland Finally Poised to Offer Filming Incentives // Variety. 2.08.2018. URL: https://variety.com/2018/film/news/poland-filming-incentives-draft-law-1202893191/ (дата обращения 07.09.18).
437. Tizard W. Romania Approves Generous Incentives to Boost Film Business // Variety. 15.08.2018. URL: https://variety.com/2018/film/global/romania-generous-incentives-to-boost-film-business-1202847865/ (дата обращения 07.09.18).
438. Tooke N., Baker M. Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations // Tourism Management, №17, 1996. 87–96.
439. Travel and tourism. Innovation Norway. URL: http://www.innovasjonnorge.no/en/start-page/our-services/brand-norway/ (дата обращения 26.05.2017).
440. Trouillard E. Géographie animée: l'expérience de l'ailleurs dans l'œuvre de Hayao Miyazaki // Annales de géographie. № 695-696. 2014/1. Pp. 626-645.
441. Urry J. The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies. London. Sage Publications Ltd. 1990. 180 p.
442. Valentine M. Architecture and Film. New York: Princeton Architectural Press, 2000. 256 p.
443. Vidler A. Warped Space: Art, Architecture, and Anxiety in Modern Culture. Cambridge MA: MIT Press, 2002. 316 p.
444. Vinck S., Lindmark S. Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Film Sector. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2012. 170 p. URL: http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC69525.pdf (дата обращения 08.07.16).
445. Vives M.. Turismo inducido por el cine: aplicación del caso a la ciudad de Barcelona. 2013. Tesis de maestro. Barcelona. P. 85.
446. Vogel H.L. Entertainment industry economics. A guide for financial analysis. Cambridge University press. Cambridge, New York City. 2011. 680 p.
447. Wong C.H. Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen. Rutgers University Press. 2011. 332 p.
448. 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 (дата обращения 26.07.2015).
449. Wright J. K. Terrae Incognitae: The Place of Imagination in Geography // Annals of the Association of American Geographers. № 37. 1947. Pp. 1-15.
450. Yearbook 2017/2018 Key trends. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services — the pan-pan-europeans picture. European Audiovisual Observatory (Council of Europe),

Strasbourg. 2018. 69 p. URL: https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2017-2018-en/16807b567e (дата обращения 16.03.19).

451. Zhang W-B. Hong Kong: The Pearl Made of British Mastery And Chinese Docile-Diligence. New York, Nova Publishers, 2006. 109 p.

Приложение А:

Таблица А.1. Структура концепции культурных и/или креативных отраслей по странам мира, 2010-е гг.

Страна	Великобритания	Германия	Индия	Испания	Италия	Канада	Китай	США	Франция	Япония
Концепция	Креативные отрасли, 2019	Культурные и креативные отрасли, 2019	Сектор медиа и развлечений (Media and Entertainment Industry), 2019	Культурные отрасли, 2017	Культурные и креативные отрасли, 2015	Культурные отрасли, 2017	Культурные (креативные) отрасли, 2014	Креативная экономика, 2016	Культурные и креативные отрасли, 2019	Креативные отрасли, 2014
Киноиндустрия	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Архитектура	+	+			+		+	+		
Архивы				+						
Библиотечное дело	+			+		+				
Музейное дело	+			+				+		
Культурное (или природное) наследие				+		+		+ (национальные парки)		
Телерадиовещание	+	+	+		+	+	+	+	+	
Исполнительские искусства (театр, танцевальная деятельность, фестивали)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Дизайн (промышленный, графический, мода)	+	+					+	+		+ (мода)
Визуальные искусства и художественный рынок	+	+		+	+	+	+	+	+	
Издание книг, публикация прессы	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Музыкальная индустрия	+	+	+		+	+	+	+	+	+

Программное обеспечение, компьютерные игры, мультимедиа	+ (называется «creative tech»)	+	+ (не включает ПО)	+ (мультимедиа)	+ (компьютерные игры)		+		+ (компьютерные игры)	+ (компьютерные игры)
Реклама	+ (и маркетинг)	+			+		+	+	+	
Образование (в области искусства, а также специализированное: танцевальные школы и пр.)								+		
Ремёсла	+						+			+
Изготовление ювелирных украшений								+		
Туризм										+
Менеджмент: ресторанное дело										+

Составлено автором по данным национальных статистических служб и отраслевых обзоров [180, 193, 241, 244, 249, 257, 258, 310, 327, 405, 419, 421, 422].

Таблица А.2. Занятость в культурных отраслях и в киноиндустрии в странах Европы, 2013 и 2018 гг.

		Занятость в культурных отраслях			**Занятость в киноиндустрии**	
		(тысяч человек)		**(доля от общей занятости)**	**(тысяч человек)**	**(доля от занятости в культурных отраслях)**
		2013	**2018**		**2018**	
1	Австрия	173,9	180,3	4,2	8,7	4,8
2	Бельгия	169,4	204,6	4,3	18	8,8
3	Болгария	78,7	84,8	2,7	3,7	4,4
4	Великобритан	1 354,6	1 471,2	4,5	134,7	9,2
5	Венгрия	151,2	150,1	3,4	7,9	5,3
6	Германия	1 660	1 661,3	4,0	91,6	5,5
7	Греция	125	128,7	3,4	2	1,6
8	Дания	126,5	121,3	4,2	7,7	6,3
9	**ЕС-27**	6 762,1	7 287,6	3,7	407,2	5,6
10	Ирландия	72,5	77,5	3,4	6,2	8,0
11	Исландия	10,2	11,1	5,6	0,8	7,2
12	Испания	561,9	690,7	3,6	40,8	5,9
13	Италия	787,4	830,7	3,6	41,8	5,0
14	Кипр	12,1	13,8	3,5	0,5	3,6
15	Латвия	35,2	32,4	3,6	1,3	4,0

		Занятость в культурных отраслях			Занятость в киноиндустрии	
		(тысяч человек)		(доля от общей занятости)	(тысяч человек)	(доля от занятости в культурных отраслях)
		2013	2018		2018	
16	Литва	49,1	55,5	4,0	1,6	2,9
17	Люксембург	12,4	14,9	5,3		
18	Македония	23	23,2	3,1		
19	Мальта	7,6	12,1	5,2	0,8	6,6
20	Нидерланды	386,1	408,4	4,6	25,8	6,3
21	Норвегия	113,9	101,4	3,8	8,6	8,5
22	Польша	492,6	586	3,6	22,3	3,8
23	Португалия	129,7	160,6	3,3	7,1	4,4
24	Румыния	116,3	141	1,6		
25	Сербия	82,2	85,5	3,0	3	3,5
26	Словакия	52,3	71,6	2,8	2,3	3,2
27	Словения	44,9	46,4	4,7	0,7	1,5
28	Турция	567,6	662,4	2,3	18,7	2,8
29	Финляндия	118,9	125,7	4,9	6,9	5,5
30	Франция	894,9	965,7	3,6	74,2	7,7
31	Хорватия	52,3	54,2	3,3	1,4	2,6
32	Черногория	9,3	9,5	4,0		
33	Чехия	191,4	197,5	3,7	9,4	4,8
34	Швейцария	210,9	223,2	4,8	8,6	3,9
35	Швеция	225	234,9	4,6	18	7,7
36	Эстония	34,7	37,2	5,6	1,8	4,8

Составлено автором по данным Евростата [265, 266].

Таблица А.3. Объём производства культурных отраслей, а также киноиндустрии телеиндустрии и звукозаписи в странах Европы, 2011 и 2016 гг.

		Объём производства культурных отраслей			Объём производства киноиндустрии, части телеиндустрии и звукозаписи		Товарооборот			Товарооборот в области киноиндустрии, части телеиндустрии и звукозаписи	
		(млрд евро)		(доля)	(млрд евро)	(доля от объёма производства культурных отраслей)	(млрд евро)		(доля)	(млрд евро)	(доля от товарооборота культурных отраслей)
		2011	2016				2011	2016			
1	Австрия	3 907,1	3 636	1,96	424,7	12	10 406,7	9 818,9	1,47	1 450,1	15
2	Бельгия	4 509,4	4 486,4	2,12	771,9	17	16 010,6	14 717	1,43	2 122,1	14
3	Болгария	341,2	420,6	1,7	70,3	17		1 255,2	1,05	209,8	17
4	Босния и Герцеговина		156,4	2,06	4	3					

		Объём производства культурных отраслей			Объём производства киноиндустрии, части телеиндустрии и звукозаписи		Товарооборот			Товарооборот в области киноиндустрии, части телеиндустрии и звукозаписи	
		(млрд евро)		(доля)	(млрд евро)	(доля от объёма производства культурных отраслей)	(млрд евро)		(доля)	(млрд евро)	(доля от товарооборота культурных отраслей)
		2011	2016				2011	2016			
5	Великобрита	38 150	52 686,9	4,04	13 623,7	26	87 822	109 995,6	2,77	31 368,8	29
6	Венгрия	1 249,6	869,7	1,54	98	11	4 193,9	3 913	1,41	1 158,8	30
7	Германия	40 254,6	43 999,9	2,65	5 364,1	12	92 961,1	95 420,9	1,54	12 345,7	13
8	Греция	2 313,9	930,8	2,06	104,9	11	5 571,3	3 126,8	1,38	359,7	12
9	Дания	3 220,3	3 323,2	2,34	616,5	19		7 898,6	1,6	1 393	18
10	**ЕС-28**	180 942,6	92 471,(	2,68	35 000,00	18	468 093,5	465 695,3	1,7	87 000,0	19,0
11	Исландия		257	2,72	44,3	17		600,3	2,19	191,6	32
12	Испания		11 002,6	2,32	1 787,6	16		29 437,1	1,6	5 323,4	18
13	Италия	18 846,7	16 261,3	2,32	2 117,2	13	53 418,1	47 099,3	1,65	4 779,6	10
14	Кипр	214,9	183,4	2,34	12	7		867	3,15	29,2	3
15	Латвия	132,5	199,2	1,8	15,3	8		553,5	1,08	47,1	9
16	Литва	208,5	284	1,68	22,3	8		794,8	1,05	90,8	11
17	Люксембург	325									
18	Норвегия	4 102,4	3 452,3	1,97	377,9	11		8 102,1	1,55	1 062,1	13
19	Польша	4 814	4 474,9	2,31	696,9	16		13 502,3	1,47	2 121,1	16
20	Португалия	1 634,5	1 616,6	2,09	194,7	12		4 773,5	1,48	576,2	12
21	Румыния	871,4	779,9	1,29	103,9	13	2 581,3	2 738,6	1,01	352,6	13
22	Северная Македония		69,8		8,7	12		207,6		18,4	9
23	Словакия	433,3	438,6	1,24	52,4	12		1 634,8	0,88	259,5	16
24	Словения	423,4	409,4	1,99	44,3	11	1 427,3	1 333,8	1,56	188,7	14
25	Финляндия	2 251	2 211,4	2,31	243,7	11		5 760	1,55	622,7	11
26	Франция	27 896,7	26 582	2,82	6 424,5	24		67 568,3	1,83	13 226,7	20
27	Хорватия	581,6	546,3	2,48	55,7	10		1 527,7	1,88	163,9	11
28	Швеция	5 436,5	6 168,2	2,7	806,7	13	15 427,1	16 197,8	1,95	3 246,3	20
29	Эстония		225,9	1,96	26,5	12		672,3	1,27	91,7	14

Составлено автором по данным Евростата [265, 266].

Таблица А.4. Структура производства фильмов по языкам выпуска в Финляндии и Сингапуре, 2015 г.

Категория языка	Количество фильмов	Доля категории в общем числе выпущенных фильмов
Финляндия		
Финский	25	56 %
Английский	5	11 %
Шведский	2	4 %
Датский	1	2 %
Испанский	1	2 %
Английский/финский/русский	1	2 %
Шведский/финский/немецкий	1	2 %
Шведский/финский/русский	1	2 %
Немецкий/французский/англий-ский/ русский	1	2 %
Шведский/финский/немецкий/французский	1	2 %
Не определено	6	13 %
Всего	45	100 %
Сингапур		
Английский	1	5 %
Английский/корейский/японский/тайский/малайский	1	5 %
Английский/китайский	6	29 %
Английский/китайский/китай-ские диалекты	2	10 %
Английский/китайский/китай-ские диалекты/малайский	2	10 %
Малайский	1	5 %
Китайский	3	14 %
Китайский/китайские диалекты	2	10 %

Не определено	3	14 %
Всего	21	100 %

Составлено по данным [379].

Таблица А.5. Количество фильмов, выпущенных в странах мира (среднее за указанный период), 1995-2017 гг.

		1995-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2017	1-25=1; 26-50=2; 51-150=3; 151-500=4; >501=5	Темп роста с 1995-2004 по 2005-2009	Темп роста с 2005-2009 по 2010-2014	Темп роста с 2010-2014 по 2015-2017	Средний темп роста за весь период
1	**Австралия**	34	31	35	43	2	0,9	1,1	1,2	1,1
2	**Австрия**	17	32	49	43	2	1,8	1,5	0,9	1,4
3	**Азербайджан**	2	10	57	55	3	5,5	5,9	1,0	4,1
4	**Албания**		0	3	7	1			2,3	
5	**Алжир**	2			17	1			11,0	
6	**Ангола**			0	5	1				
7	**Аргентина**	15	52	140	200	4	3,6	2,7	1,4	2,6
8	**Армения**	2	6	19	34	2	3,0	3,2	1,8	2,7
9	**Бангладеш**	87	88		27	2	1,0		0,3	0,7
10	**Белоруссия**	3	5	2		1	1,6	0,3	0,0	0,6
11	**Бельгия**	15	47	57	79	3	3,1	1,2	1,4	1,9
12	**Болгария**	8	11	15	26	2	1,4	1,4	1,7	1,5
13	**Боливия**	2	10	1	11	1	5,7	0,1	10,7	5,5
14	**Босния и Герцеговина**		8	10	17	1		1,3	1,7	1,5
15	**Бразилия**	31	68	100	144	3	2,2	1,5	1,4	1,7
16	**Буркина-Фасо**	2	3	19	5	1	2,3	5,7	0,3	2,7
17	*Бурунди*		*0*	*7*	*7*	*1*			*1,0*	
18	*Бутан*			*30*		*1*				
19	**Великобритания**	96	186	310	300	4	1,9	1,7	1,0	1,5
20	**Венгрия**	11	31	31	43	2	2,8	1,0	1,4	1,7
21	**Венесуэла**	8	15	16	24	1	1,9	1,1	1,5	1,5
22	**Вьетнам**		12	83		2		6,8		
23	*Габон*		*4*	*10*		*1*		*2,6*		
24	**Гайана**		6	8		1		1,2		
25	**Гватемала**		1	10		1		10,0		
26	**Гвинея**			5		1				
27	**Германия**	65	179	215	234	4	2,7	1,2	1,1	1,7
28	**Гондурас**		1	2	8	1		2,0	3,8	2,9
29	**Греция**	20	29	43	67	3	1,5	1,5	1,5	1,5
30	**Грузия**	7	11	11	14	1	1,6	1,0	1,3	1,3
31	**Дания**	18	33	55	62	3	1,8	1,7	1,1	1,5
32	**Доминиканская республика**		6	20	22	1		3,1	1,1	2,1
33	**Египет**	24	42	33	36	2	1,7	0,8	1,1	1,2
34	**Зимбабве**	1								
35	**Израиль**	9	24	36	30	2	2,8	1,5	0,8	1,7
36	**Индия**	709	1178	1545	1947	5	1,7	1,3	1,3	1,4
37	**Индонезия**	38	71	92	118	3	1,9	1,3	1,3	1,5
38	**Ирак**	24								

		1995-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2017	1-25=1; 26-50=2; 51-150=3; 151-500=4; >501=5	Темп роста с 1995-2004 по 2005-2009	Темп роста с 2005-2009 по 2010-2014	Темп роста с 2010-2014 по 2015-2017	Средний темп роста за весь период
39	**Иран**	62	49	82	91	3	0,8	1,7	1,1	1,2
40	**Ирландия**	11	26	34	31	2	2,3	1,3	0,9	1,5
41	**Исландия**	3	8	12	16	1	2,3	1,5	1,4	1,7
42	**Испания**	75	165	206	250	4	2,2	1,2	1,2	1,5
43	**Италия**	97	124	166	174	4	1,3	1,3	1,0	1,2
44	**Казахстан**	5	13	25	40	2	2,8	2,0	1,6	2,1
45	*Камбоджа*		*38*	*20*	*35*	2		*0,5*	*1,7*	*1,1*
46	*Камерун*		*7*							
47	**Канада**	45	76	94	100	3	1,7	1,2	1,1	1,3
48	**Катар**				54	3				
49	**Кипр**	3	2	3	4	1	0,6	1,3	1,7	1,2
50	**Киргизия**		1	1	2	1		1,3	1,5	1,4
51	**Китай**		380	625	804	5		1,6	1,3	1,5
52	**Китай, Макао**		2	3	6	1		1,7	2,1	1,9
53	**Китай, Гонконг**		56	51	58	3		0,9	1,1	1,0
54	**Колумбия**	7	12	25	51	3	1,8	2,1	2,0	2,0
55	**Коста-Рика**		2	5	10	1		2,7	1,8	2,2
56	**Куба**	4	5	11		1	1,5	2,0		1,8
57	**Кувейт**				6	1				
58	**Лаос**		2	3	5	1		1,7	1,6	1,6
59	**Латвия**	4	7	12	19	1	1,9	1,8	1,6	1,8
60	**Ливан**	11	8	12	15	1	0,7	1,5	1,2	1,2
61	**Литва**	2	2	9	11	1	0,9	5,0	1,2	2,4
62	**Люксембург**	7	13	16	13	1	1,9	1,2	0,8	1,3
63	*Маврикий*		*0*	*7*	*12*	*1*			*1,8*	
64	*Мадагаскар*			*51*	*21*	*1*			*0,4*	
65	**Малайзия**	10	27	63	92	3	2,7	2,4	1,5	2,2
66	**Мали**			2	1	1			0,7	
67	**Мальта**		3	3	6	1		1,0	2,0	1,5
68	**Марокко**	5	14	21	28	2	3,1	1,5	1,4	2,0
69	**Маршалловы острова**				1	1				
70	**Мексика**	15	65	102	159	4	4,3	1,6	1,6	2,5
71	**Мозамбик**			11	26	2			2,4	2,4
72	**Молдавия**	2	2	3	1	1	0,8	1,6	0,4	0,9
73	**Монголия**		31	15	52	3		0,5	3,5	2,0
74	**Мьянма**	0	16	9	32	2		0,6	3,6	2,1
75	**Намибия**		1							
76	**Нигер**		5	5		1		0,9		
77	*Нигерия*		*932*	*1036*				*1,1*		
78	**Нидерланды**	6	49	74	88	3	8,8	1,5	1,2	3,9
79	**Никарагуа**		1							
80	**Новая Зеландия**	6	9	26	23	1	1,6	2,8	0,9	1,8
81	**Норвегия**	16	26	30	30	2	1,6	1,1	1,0	1,3
82	**ОАЭ**			6	55	3			9,2	
83	**Оман**		1		6	1			6,0	
84	**Пакистан**	59	39		18	1	0,7		0,5	0,6
85	**Палестина**			2	3	1			1,7	

		1995-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2017	1-25=1; 26-50=2; 51-150=3; 151-500=4; >501=5	Темп роста с 1995-2004 по 2005-2009	Темп роста с 2005-2009 по 2010-2014	Темп роста с 2010-2014 по 2015-2017	Средний темп роста за весь период
86	**Панама**		1	1		1		1,0		
87	**Парагвай**		5							
88	**Перу**	4	7	11	26	2	2,0	1,5	2,4	2,0
89	**Польша**	19	40	44	48	2	2,1	1,1	1,1	1,4
90	**Португалия**	11	22	21	32	2	2,0	0,9	1,6	1,5
91	**Пуэрто-Рико**		2	6	3	1		3,2	0,5	1,8
92	**Республика Корея**	64	118	205	367	4	1,8	1,7	1,8	1,8
93	**Россия**	35	71	123	129	3	2,0	1,7	1,0	1,6
94	**Румыния**	10	17	32	29	2	1,8	1,8	0,9	1,5
95	**Северная Македония**	3	12	7	10	1	4,8	0,6	1,3	2,2
96	**Сенегал**			3	3	1			1,0	
97	**Сербия**	0		29	36	2			1,2	
98	**Сингапур**		11	16	17	1		1,5	1,0	1,2
99	**Сирия**			3		1				
100	**Словакия**	3	10	18	25	2	3,0	1,8	1,4	2,1
101	**Словения**	3	8	12	20	1	2,5	1,6	1,6	1,9
102	**США**	435	737	747	660	5	1,7	1,0	0,9	1,2
103	**Таджикистан**		9	18		1		2,1		
104	**Таиланд**		45	49	80	3		1,1	1,6	1,4
105	**Того**		0	19	11	1			0,6	
106	**Тунис**		14	11	11	1		0,8	1,0	0,9
107	**Турция**	62	45	78	140	3	0,7	1,7	1,8	1,4
108	**Узбекистан**			59	73	3			1,3	
109	**Украина**	4	9	7	14	1	2,0	0,8	1,9	1,6
110	**Уругвай**		11	11	11	1		0,9	1,0	1,0
111	**Фиджи**		1							
112	**Филиппины**		91	54		2		0,6		
113	**Финляндия**	9	23	46	41	2	2,4	2,0	0,9	1,8
114	**Франция**	155	228	268	294	4	1,5	1,2	1,1	1,2
115	**Хорватия**	4	7	16	8	1	1,9	2,2	0,5	1,5
116	**Черногория**			5	6	1			1,1	
117	**Чехия**	19	38	47	63	3	2,0	1,2	1,3	1,5
118	**Чили**		16	29	44	2		1,8	1,5	1,7
119	**Швейцария**	35	84	96	110	3	2,4	1,1	1,1	1,6
120	**Швеция**	26	41	53	57	3	1,6	1,3	1,1	1,3
121	**Шри-Ланка**			16		1				
122	**Эквадор**	1		27	23	1		27,0	0,9	13,9
123	**Эритрея**			38	18	1			0,5	
124	**Эстония**	2	11	15	21	1	5,4	1,4	1,4	2,7
125	**ЮАР**		12	22	24	1		1,9	1,1	1,5
126	**Южный Судан**				43	2				
127	**Япония**	282	409	522	595	5	1,5	1,3	1,1	1,3

Примечание. Для расчета темпа роста в случае, если за указанный период данные по производству фильмов отсутствуют, были взяты блажащие из имевшихся данных (например, в Эквадоре для подсчёта «Темпа роста с 2005-2009 гг. по 2010-2014 гг.» были взять данные за 1995-2004 гг., так как данных за 2005-2009 гг. нет).

Составлено по данным [379].

Таблица А.6. Посещения кинотеатров на душу населения в странах мира (среднее за указанный период), 1995-2017 гг.

		1995-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2017	>3,5=5;3-3,5=4; 2-3=3; 1-2=2; 0,5-1=1; <0,5=0	Темп роста с 1995-2004 по 2005-2009	Темп роста с 2005-2009 по 2010-2014	Темп роста с 2010-2014 по 2015-2017	Средний темп роста за весь период
1	**Австралия**	4,6	4,5	4,1	4,1	5	1,0	0,9	1,0	1,0
2	**Австрия**	1,9	2,1	2,0	1,9	2	1,1	1,0	0,9	1,0
3	**Азербайджан**	0,0	0,0	0,0	0,1	0	0,5	1,1	5,6	2,4
4	**Алжир**	0,0	0,0			0				
5	**Аргентина**	0,8	1,0	1,2	1,5	2	1,2	1,2	1,3	1,2
6	**Аруба**			/4,46/						
7	**Бахрейн**		2,2	0,6		1		0,3	0,0	0,1
8	**Беларуссия**		1,6	1,3		2		0,8	0,0	0,4
9	**Бельгия**	2,4	2,3	2,2	2,0	3	1,0	0,9	0,9	0,9
10	**Бенин**	0,1								
11	**Бермуды**	5,6								
12	**Болгария**	0,4	0,4	0,7	0,8	1	0,9	1,8	1,2	1,3
13	**Боливия**	0,2	0,2	0,4	0,5	1	1,0	1,8	1,3	1,4
14	**Босния и Герцеговина**		0,1	0,2		0		2,4		2,4
15	**Бразилия**	0,5	0,5	0,8	0,9	1	1,0	1,5	1,2	1,2
16	**Буркина-Фасо**	0,6								
17	**Великобритания**	2,5	3,0	3,0	2,9	3	1,2	1,0	1,0	1,1
18	**Венгрия**	1,5	1,1	1,1	1,6	2	0,7	1,0	1,4	1,0
19	**Венесуэла**	0,4	0,9	1,1	0,8	1	2,1	1,2	0,8	1,3
20	**Габон**			0,1						
21	**Германия**	1,8	1,6	1,7	1,7	2	0,9	1,0	1,0	1,0
22	**Гондурас**			1,2		2				
23	**Греция**	1,1	1,3	1,0	1,0	2	1,2	0,8	1,0	1,0
24	**Грузия**		0,1	0,1	0,3	0		2,0	2,0	2,0
25	**Дания**	2,2	2,6	2,5	2,5	3	1,2	1,0	1,0	1,1
26	**Доминиканская республика**		0,3	0,4		0		1,5		1,5
27	**Египет**	0,2	0,4	0,3	0,1	0	2,1	0,7	0,4	1,0
28	**Зимбабве**	0,1								
29	**Израиль**		1,6	1,9	2,0	3		1,2	1,0	1,1
30	**Индия**	3,9	3,3	2,1	1,7	2	0,9	0,6	0,8	0,8
31	**Индонезия**	1,0	0,2	0,2	0,4	0	0,2	0,9	1,7	1,0
32	**Иордания**		0,1							
33	**Иран**	0,5	0,2	0,1	0,2	0	0,5	0,6	1,7	0,9
34	**Ирландия**	3,5	4,8	3,9	3,7	5	1,4	0,8	1,0	1,1
35	**Исландия**	5,9	5,5	5,0	4,7	5	0,9	0,9	1,0	0,9
36	**Испания**	3,0	2,9	2,2	2,4	3	1,0	0,8	1,1	0,9
37	**Италия**	2,0	1,8	1,8	1,9	2	0,9	1,0	1,0	1,0
38	**Казахстан**	0,3	0,5	0,8		1	1,5	1,6		1,5
39	**Камбоджа**			0,0	0,0	0			1,0	
40	**Канада**	3,6	3,6	3,6	3,1	4	1,0	1,0	0,9	0,9
41	**Катар**		1,2	1,1	2,6	3		0,9	2,4	1,6
42	**Кения**	0,0								

		1995-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2017	>3,5=5;3-3,5=4; 2-3=3; 1-2=2; 0,5-1=1; <0,5=0	Темп роста с 1995-2004 по 2005-2009	Темп роста с 2005-2009 по 2010-2014	Темп роста с 2010-2014 по 2015-2017	Средний темп роста за весь период
43	**Кипр**	1,1	0,9	0,8	0,7	1	0,8	0,9	0,9	0,9
44	**Киргизия**	0,1	0,0	0,2		0	0,4	3,5		2,0
45	**Китай**	0,1	0,2	0,4	1,1	2	1,3	2,5	2,7	2,2
46	**Китай, Макао**	0,4	1,1	2,2	2,2	3	2,6	2,0	1,0	1,9
47	**Китай, Гонконг**	4,9	2,9	3,7	3,7	5	0,6	1,3	1,0	1,0
48	**Колумбия**	0,5	0,5	1,0	1,4	2	1,0	1,8	1,4	1,4
49	**Коста-Рика**	0,6	1,0	1,4	1,8	2	1,9	1,4	1,2	1,5
50	**Куба**	1,0	0,1			0	0,1			0,1
51	**Кувейт**		0,9	1,1	1,3	2		1,2	1,2	1,2
52	**Лаос**		0,0		0,0	0				
53	**Латвия**	0,5	1,0	1,2	1,4	2	1,9	1,2	1,1	1,4
54	**Ливан**	3,9	2,0	0,7	0,7	1	0,5	0,4	1,0	0,6
55	**Ливия**	0,6								
56	**Литва**	0,5	0,9	1,1	1,4	2	1,7	1,2	1,3	1,4
57	**Люксембург**	2,8	2,8	2,6		3	1,0	1,0		1,0
58	**Малайзия**	0,9	1,4	2,2	2,5	3	1,7	1,5	1,1	1,4
59	**Мальта**		2,4	1,9	1,8	2		0,8	0,9	0,9
60	**Марокко**		0,1	0,1	0,1	0		0,5	0,8	0,7
61	**Мексика**	1,1	1,7	2,1	2,8	3	1,5	1,2	1,3	1,4
62	**Мозамбик**		0,0							
63	**Молдавия**	0,4	0,2	0,2	0,1	0	0,5	0,9	0,7	0,7
64	**Монголия**			0,6	0,5	1			0,8	0,8
65	**Нидерланды**	1,3	1,6	2,0	2,2	3	1,2	1,3	1,1	1,2
66	**Никарагуа**	0,2								
67	**Новая Зеландия**	4,6		3,6	3,8	5		0,8	1,0	0,9
68	**Норвегия**	2,9	2,8	2,6	2,6	3	1,0	0,9	1,0	1,0
69	**ОАЭ**		1,4	1,5	1,9	2		1,0	1,3	1,2
70	**Оман**	0,1								
71	**Пакистан**	0,1								
72	**Палестина**		0,0							
73	**Перу**	0,3	0,7	1,2	1,8	2	2,3	1,7	1,5	1,8
74	**Польша**	0,7	0,9	1,1	1,5	2	1,4	1,2	1,3	1,3
75	**Португалия**	1,4	1,6	1,5	1,6	2	1,1	0,9	1,1	1,0
76	**Республика Корея**	1,2	3,4	4,0	4,6	5	3,0	1,2	1,1	1,8
77	**Россия**	0,1	0,8	1,3	1,5	2	6,0	1,6	1,2	2,9
78	**Румыния**	0,5	0,2	0,4	0,7	1	0,4	2,5	1,6	1,5
79	**Северная Македония**	0,2	0,1	0,1	0,2	0	0,2	2,6	1,6	1,5
80	**Сенегал**			0,0						
81	**Сербия**		0,2	0,3	0,5	1		1,7	1,5	1,6
82	**Сингапур**	5,4	4,0	4,4		5	0,7	1,1		0,9
83	**Словакия**	0,9	0,6	0,8	1,1	2	0,7	1,2	1,5	1,1
84	**Словения**	1,4	1,4	1,4	1,2	2	1,0	1,0	0,9	1,0
85	**Суринам**	0,3								
86	**США**	5,7	5,1	4,6	4,3	5	0,9	0,9	0,9	0,9
87	**Таджикистан**	0,1	0,0							
88	**Таиланд**		0,5	0,5	0,5	1		0,9	1,1	1,0

		1995-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2017	>3,5=5;3-3,5=4; 2-3=3; 1-2=2; 0,5-1=1; <0,5=0	Темп роста с 1995-2004 по 2005-2009	Темп роста с 2005-2009 по 2010-2014	Темп роста с 2010-2014 по 2015-2017	Средний темп роста за весь период
89	**Тунис**		0,1							
90	**Турция**	0,3	0,5	0,7	0,9	1	1,8	1,3	1,2	1,4
91	**Украина**		0,2	0,3	0,2	0		1,3	0,8	1,0
92	**Уругвай**		0,7	1,0	1,1	2		1,4	1,1	1,3
93	**Филиппины**		0,8	0,6		1		0,7		0,7
94	**Финляндия**	1,3	1,4	1,6	1,8	2	1,1	1,1	1,1	1,1
95	**Франция**	2,8	3,4	3,6	3,6	5	1,2	1,1	1,0	1,1
96	**Хорватия**	0,7	0,7	1,0	1,2	2	1,0	1,4	1,2	1,2
97	**Черногория**			0,8	0,5	1			0,6	0,6
98	**Чехия**	1,0	1,3	1,2	1,5	2	1,3	1,0	1,3	1,2
99	**Чили**	0,5	0,8	1,2	1,6	2	1,5	1,5	1,4	1,5
100	**Швейцария**	2,4	2,2	2,0	1,8	2	0,9	0,9	0,9	0,9
101	**Швеция**	2,0	1,9	2,0	2,0	3	1,0	1,0	1,0	1,0
102	**Шри-Ланка**			0,4		0				
103	**Эквадор**			1,0		2				
104	**Эстония**	0,8	1,3	2,0	2,8	3	1,7	1,6	1,4	1,6
105	**Эфиопия**		0,0							
106	**ЮАР**		0,6	0,6	0,4	0		1,0	0,6	0,8
107	**Япония**	1,2	1,4	1,4	1,5	2	1,2	1,0	1,1	1,1

Примечание: высокие посещения кинотеатров на душу населения на Арубе в 2010 и 2011 гг. (в таблице приведены средние данные за период с 2010 по 2014 гг.) связаны с организацией там в эти годы кинофестиваля «Aruba International Film Festival», на который было приглашено несколько голливудских актёров. Эти данные представлены в таблице для информации, но они не использованы при типологии, поскольку ситуация носила временный и случайный характер, а на острове отсутствует киноиндустрия, так что автор считает некорректным засчитать этому самоуправляемому государственному образованию «5» баллов в этой категории.
Составлено по данным [379].

Таблица А.7. Количество посещений кинотеатров в странах мира (среднее за указанный период), 1995-2017 гг.

		1995-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2017	Темп роста с 1995-2004 по 2005-2009	Темп роста с 2005-2009 по 2010-2014	Темп роста с 2010-2014 по 2015-2017	Средний темп роста за весь период
1	**Австралия**	77 390 000	85 160 000	84 760 000	87 713 091	1,1	1,0	1,0	1,0
2	**Австрия**	13 639 200	15 724 996	15 614 722	15 215 895	1,2	1,0	1,0	1,0
3	**Азербайджан**	184 700	121 731	129 858	808 690	0,7	1,1	6,2	2,7
4	**Алжир**	645 000	700 000			1,1			
5	**Аргентина**	24 953 157	34 343 253	44 517 217	58 808 642	1,4	1,3	1,3	1,3
6	**Аруба**			416 801					
7	**Бахрейн**		2 109 132	700 000			0,3		
8	**Беларуссия**		14 045 920	11 533 926			0,8		
9	**Бельгия**	21 981 731	22 393 062	21 555 784	20 456 939	1,0	1,0	0,9	1,0
10	**Бенин**	293 000							
11	**Бермуды**	320 000							
12	**Болгария**	3 267 333	2 655 018	4 501 305	5 480 458	0,8	1,7	1,2	1,2
13	**Боливия**	1 564 048	1 948 189	3 764 721	5 089 090	1,2	1,9	1,4	1,5

		1995-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2017	Темп роста с 1995-2004 по 2005-2009	Темп роста с 2005-2009 по 2010-2014	Темп роста с 2010-2014 по 2015-2017	Средний темп роста за весь период
14	**Босния и Герцеговина**		311 227	776 024			2,5		
15	**Бразилия**	76 916 667	93 039 458	146 088 011	179 499 003	1,2	1,6	1,2	1,3
16	**Британские Виргинские острова**		22 500						
17	**Буркина-Фасо**	4 800 000			47 786				
18	**Великобритания**	130 510 000	164 272 080	167 260 000	170 266 667	1,3	1,0	1,0	1,1
19	**Венгрия**	14 376 200	9 966 437	9 744 428	13 816 907	0,7	1,0	1,4	1,0
20	**Венесуэла**	8 923 333	22 239 572	28 477 025	23 585 837	2,5	1,3	0,8	1,5
21	**Габон**			70 000					
22	**Германия**	139 675 800	124 589 613	126 759 762	125 264 255	0,9	1,0	1,0	1,0
23	**Гондурас**			8 000 000					
24	**Греция**	10 840 000	12 668 000	10 170 600	9 978 333	1,2	0,8	1,0	1,0
25	**Грузия**		296 818	538 152	1 053 956		1,8	2,0	1,9
26	**Дания**	10 294 600	12 848 000	12 751 600	12 903 333	1,2	1,0	1,0	1,1
27	**Доминиканская республ-**		2 305 625	3 712 823	5 133 849		1,6	1,4	1,5
28	**Египет**	10 612 000	26 635 400	19 991 333	7 780 500	2,5	0,8	0,4	1,2
29	**Зимбабве**	1 350 000							
30	**Израиль**		9 870 903	13 005 829	14 333 333		1,3	1,1	1,2
31	**Индия**	3 300 000 000	3 417 000 000	2 380 400 000	2 005 666 667	1,0	0,7	0,8	0,9
32	**Индонезия**	180 000 000	47 980 000	49 596 000	89 500 000	0,3	1,0	1,8	1,0
33	**Иордания**		500 000						
34	**Иран**	26 000 000	16 062 517	9 510 740	17 046 667	0,6	0,6	1,8	1,0
35	**Ирландия**	11 514 000	18 762 500	15 734 049	15 950 000	1,6	0,8	1,0	1,2
36	**Исландия**	1 434 095	1 510 948	1 433 151	1 407 000	1,1	0,9	1,0	1,0
37	**Испания**	108 767 800	116 804 162	92 154 414	99 255 749	1,1	0,8	1,1	1,0
38	**Италия**	102 895 000	96 882 205	98 287 530	98 995 236	0,9	1,0	1,0	1,0
39	**Казахстан**	4 802 250	7 001 067	11 816 052		1,5	1,7		1,6
40	**Камбоджа**			250 000	320 000			1,3	
41	**Канада**	97 710 750	109 200 000	112 990 870	100 100 520	1,1	1,0	0,9	1,0
42	**Катар**		1 500 000	2 055 068	6 261 667		1,4	3,0	2,2
43	**Кения**	725 000							
44	**Кипр**	884 800	842 000	790 902	775 948	1,0	0,9	1,0	1,0
45	**Киргизия**	446 400	211 320	774 875		0,5	3,7		2,1
46	**Китай**	135 000 000	200 560 000	514 400 000	1 417 333 333	1,5	2,6	2,8	2,3
47	**Китай, Макао**		491 191	1 164 810	1 223 795		2,4	1,1	1,7
48	**Китай, Гонконг**	18 400 000	18 740 000	24 150 000	24 900 000	1,0	1,3	1,0	1,1
49	**Колумбия**	18 400 000	21 668 534	40 909 627	61 158 306	1,2	1,9	1,5	1,5
50	**Коста-Рика**	1 700 000	4 184 053	5 989 370	7 769 261	2,5	1,4	1,3	1,7
51	**Куба**	10 045 650	1 255 060	1 770 550		0,1	1,4		0,8
52	**Кувейт**		2 200 000	3 350 000	4 650 000		1,5	1,4	1,5
53	**Лаос**		76 650	154 994	212 094		2,0	1,4	1,7
54	**Латвия**	1 208 200	2 052 776	2 224 343	2 448 616	1,7	1,1	1,1	1,3
55	**Ливан**	10 871 000	7 347 220	3 500 000	3 766 667	0,7	0,5	1,1	0,7

		1995-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2017	Темп роста с 1995-2004 по 2005-2009	Темп роста с 2005-2009 по 2010-2014	Темп роста с 2010-2014 по 2015-2017	Средний темп роста за весь период
56	**Ливия**	2 698 000							
57	**Литва**	1 676 700	2 628 208	2 942 420	3 688 343	1,6	1,1	1,3	1,3
58	**Люксембург**	1 068 384	1 196 084	1 241 221		1,1	1,0		1,1
59	**Маврикий**	1 287 500							
60	**Малайзия**	16 070 432	34 886 000	58 484 000	70 856 667	2,2	1,7	1,2	1,7
61	**Мальта**		917 363	747 084	711 558		0,8	1,0	0,9
62	**Марокко**		3 515 317	2 046 369	1 681 377		0,6	0,8	0,7
63	**Мексика**	94 120 000	168 656 108	222 217 412	315 169 517	1,8	1,3	1,4	1,5
64	**Мозамбик**		206 595		7 897				
65	**Молдавия**	1 412 000	599 000	548 060	438 467	0,4	0,9	0,8	0,7
66	**Монголия**			1 519 612	1 288 849			0,8	0,8
67	**Нигер**		45 000	49 027			1,1		
68	**Нигерия**			460 083					
69	**Нидерланды**	18 159 400	23 416 000	30 171 600	34 391 049	1,3	1,3	1,1	1,2
70	**Никарагуа**	965 000							
71	**Новая Зеландия**	15 580 800		14 680 333	15 760 667		0,9	1,1	1,0
72	**Норвегия**	11 250 600	11 873 151	11 537 562	12 309 699	1,1	1,0	1,1	1,0
73	**ОАЭ**		7 688 000	12 162 500	16 700 000		1,6	1,4	1,5
74	**Оман**	250 000							
75	**Пакистан**	9 710 000							
76	**Палестина**		58 290						
77	**Перу**	6 500 000	17 120 000	31 504 597	49 625 549	2,6	1,8	1,6	2,0
78	**Польша**	23 165 200	32 690 293	38 610 636	51 541 440	1,4	1,2	1,3	1,3
79	**Португалия**	13 402 400	15 713 027	14 126 921	15 025 407	1,2	0,9	1,1	1,0
80	**Республика Корея**	47 962 885	153 098 000	186 456 962	218 066 667	3,2	1,2	1,2	1,9
81	**Россия**	17 898 740	106 080 000	164 400 000	193 200 000	5,9	1,5	1,2	2,9
82	**Румыния**	10 037 200	3 522 389	8 243 155	12 692 673	0,4	2,3	1,5	1,4
83	**Сан-Марино**	64 903							
84	**Северная Македония**	402 800	104 828	266 094	416 987	0,3	2,5	1,6	1,5
85	**Сенегал**			68 325	29 212			0,4	0,4
86	**Сербия**		1 528 895	2 516 526	3 605 974		1,6	1,4	1,5
87	**Сингапур**	17 376 000	17 465 180	21 469 240		1,0	1,2		1,1
88	**Словакия**	4 329 177	3 172 063	3 761 486	5 713 321	0,7	1,2	1,5	1,1
89	**Словения**	2 535 200	2 545 129	2 546 095	2 266 573	1,0	1,0	0,9	1,0
90	**Суринам**	127 511							
91	**США**	1 442 312 500	1 401 580 456	1 308 214 557	1 250 587 754	1,0	0,9	1,0	1,0
92	**Таджикистан**	416 000	239 333			0,6			0,6
93	**Таиланд**		30 900 000	29 787 500	32 800 000		1,0	1,1	1,0
94	**Тунис**		665 000						
95	**Турция**	16 224 500	33 727 340	47 820 735	63 247 042	2,1	1,4	1,3	1,6
96	**Украина**		10 470 564	12 809 620	9 759 732		1,2	0,8	1,0
97	**Уругвай**		2 100 000	3 025 000	3 300 000		1,4	1,1	1,3
98	**Филиппины**		65 020 000	50 030 000			0,8		
99	**Финляндия**	6 017 600	6 600 600	7 623 852	8 751 601	1,1	1,2	1,1	1,1
100	**Франция**	148 087 800	186 737 017	204 248 643	205 960 893	1,3	1,1	1,0	1,1
101	**Хорватия**	3 041 000	2 811 413	3 822 775	4 535 807	0,9	1,4	1,2	1,2

		1995-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2017	Темп роста с 1995-2004 по 2005-2009	Темп роста с 2005-2009 по 2010-2014	Темп роста с 2010-2014 по 2015-2017	Средний темп роста за весь период
102	**Черногория**			466 298	272 419			0,6	
103	**Чехия**	9 138 800	11 837 185	11 624 925	14 604 485	1,3	1,0	1,3	1,2
104	**Чили**	6 800 000	11 649 990	18 763 577	26 566 800	1,7	1,6	1,4	1,6
105	**Швейцария**	15 438 536	14 933 784	14 361 333	13 794 634	1,0	1,0	1,0	1,0
106	**Швеция**	15 504 151	15 506 350	16 527 699	17 291 667	1,0	1,1	1,0	1,0
107	**Шри-Ланка**			8 000 000					
108	**Эквадор**		7 935 240	13 104 746			1,7		
109	**Эстония**	982 800	1 552 743	2 417 481	3 298 321	1,6	1,6	1,4	1,5
110	**Эфиопия**		1 124 687	244 075			0,2		
111	**ЮАР**		26 740 000	29 083 333	19 900 000		1,1	0,7	0,9
112	**Япония**	137 122 000	163 603 200	158 243 400	173 767 333	1,2	1,0	1,1	1,1

Составлено по данным [379].

Таблица А.8. Кассовые сборы в странах мира, млрд долларов США, 2015-2017 гг.

		2015	2016	2017	2015-2017	>5=4; 5-1=3; 1-0,5=2; <0,49=1; <0,1=0
1	**Австралия**	0,9	0,9	0,9	0,9	2
2	**Австрия**	0,2	0,2	0,2	0,2	1
3	**Алжир**	0,0		0,0	0,0	0
4	**Аргентина**	0,2	0,3	0,3	0,3	1
5	**Армения**			0,0	0,0	0
6	**Бельгия**	0,2	0,2	0,2	0,2	1
7	**Болгария**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
8	**Босния и Герцеговина**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
9	**Бразилия**	0,7	0,7	0,9	0,8	2
10	**Великобритания**	1,9	1,7	1,7	1,8	3
11	**Венгрия**	0,1	0,1	0,1	0,1	1
12	**Венесуэла**	0,1			0,1	1
13	**Германия**	1,3	1,1	1,2	1,2	3
14	**Греция**	0,1	0,1	0,1	0,1	1
15	**Грузия**		0,0	0,0	0,0	0
16	**Дания**	0,2	0,2	0,2	0,2	1
17	**Египет**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
18	**Израиль**	0,1	0,1	0,2	0,1	1
19	**Индия**	1,5	1,5	1,6	1,5	3
20	**Индонезия**	0,3	0,3	0,2	0,3	1

		2015	2016	2017	2015-2017	>5=4; 5-1=3; 1-0,5=2; <0,49=1; <0,1=0
21	**Иран**	0,0	0,1	0,1	0,0	0
22	**Ирландия**	0,1	0,1	0,1	0,1	1
23	**Исландия**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
24	**Испания**	0,6	0,7	0,7	0,7	2
25	**Италия**	0,7	0,8	0,7	0,7	2
26	**Канада**	1,0	1,0	0,8	0,9	2
27	**Катар**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
28	**Кипр**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
29	**Китай**	6,8	6,6	8,3	7,2	4
30	**Китай, Гонконг**	0,3	0,3	0,2	0,3	1
31	**Колумбия**	0,2	0,2	0,2	0,2	1
32	**Коста-Рика**		0,0	0,0	0,0	0
33	**Кувейт**	0,1	0,1	0,1	0,1	1
34	**Латвия**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
35	**Ливан**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
36	**Литва**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
37	**Малайзия**	0,2	0,2	0,2	0,2	1
38	**Марокко**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
39	**Мексика**	0,8	0,8	0,9	0,8	2
40	**Нидерланды**	0,3	0,3	0,3	0,3	1
41	**Новая Зеландия**	0,1	0,1	0,1	0,1	1
42	**Норвегия**	0,2	0,2	0,2	0,2	1
43	**ОАЭ**	0,2	0,2	0,2	0,2	1
44	**Перу**	0,1	0,2	0,2	0,2	1
45	**Польша**	0,2	0,3	0,3	0,3	1
46	**Португалия**	0,1	0,1	0,1	0,1	1
47	**Республика Корея**	1,4	1,5	1,6	1,5	3
48	**Россия**	0,7	0,7	0,9	0,8	2
49	**Румыния**	0,0	0,1	0,1	0,1	1
50	**Северная Македония**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
51	**Сингапур**	0,2	0,2	0,1	0,2	1
52	**Словакия**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
53	**Словения**	0,0	0,0	0,0	0,0	0

		2015	2016	2017	2015-2017	>5=4; 5-1=3; 1-0,5=2; <0,49=1; <0,1=0
54	**США**	10,1	10,3	10,5	10,3	4
55	**Тайвань**	0,2		0,3	0,3	1
56	**Таиланд**	0,2	0,2	0,2	0,2	1
57	**Турция**	0,3	0,2	0,2	0,2	1
58	**Уругвай**	0,0			0,0	0
59	**Филиппины**	0,2	0,2	0,2	0,2	1
60	**Финляндия**	0,1	0,1	0,1	0,1	1
61	**Франция**	1,5	1,5	1,6	1,5	3
62	**Хорватия**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
63	**Черногория**		0,0	0,0	0,0	0
64	**Чехия**	0,1	0,1	0,1	0,1	1
65	**Чили**	0,1	0,1	0,1	0,1	1
66	**Швейцария**	0,2	0,2	0,2	0,2	1
67	**Швеция**	0,2	0,2	0,2	0,2	1
68	**Эстония**	0,0	0,0	0,0	0,0	0
69	**ЮАР**	0,1	0,1	0,1	0,1	1
70	**Япония**	1,8	2,2	2,0	2,0	3
		37,3	37,6	40,1	38,5	73

Составлено по данным [286, 287, 288, 434, 435].

Таблица А.9. Доля фильмов, произведённых в ко-продукции по странам мира (средняя за период), 1995-2017 гг.

		1995-2000	2005-2009	2010-2014	2015-2017	менее 19 = 0; 20-49 = 1; более 50 = 2
1	**Австралия**	12	8	8	2	0
2	**Австрия**		40	41	31	1
3	**Азербайджан**			10		
4	**Албания**			100	71	2
5	**Алжир**	75			24	1
6	**Ангола**				38	1
7	**Аргентина**	43		18	20	1
8	**Армения**	33	25	35		
9	**Беларуссия**	50	27			
10	**Бельгия**	87	74	84	73	2
11	**Болгария**	55	51	33	39	1
12	**Боливия**	25		100	18	0
13	**Босния и Герцего-вина**		63	70	55	2
14	**Бразилия**	10		12	9	0
15	**Буркина Фасо**	100	55			
16	**Великобритания**	32	40	22	9	0
17	**Венгрия**	21	19	13	28	1

		1995-2000	2005-2009	2010-2014	2015-2017	менее 19 = 0; 20-49 = 1; более 50 = 2
18	**Венесуэла**	51	25	25	100	2
19	**Гайана**		37			
20	**Германия**	31	33	38	37	1
21	**Греция**		18	19	26	1
22	**Грузия**	25	15	25	34	1
23	**Дания**		69	35	48	1
24	**Доминиканская республика**		11	10	7	0
25	**Египет**			15		
26	**Израиль**		11	4		
27	**Индонезия**	3				
28	**Иран**		15			
29	**Ирландия**	56	47	69	62	2
30	**Исландия**	95	44	36		
31	**Испания**	35	31	25	19	0
32	**Италия**	17	25	17	17	0
33	**Казахстан**	58	23	3	2	0
34	**Камбоджа**		3	4	3	0
35	**Камерун**		20			
36	**Канада**		30	20	17	0
37	**Катар**				100	2
38	**Кипр**	96	81	63	100	2
39	**Киргизия**		100	75	50	2
40	**Китай**		14			
41	**Китай, Макао**			38	29	1
42	**Колумбия**	40	84	47	41	1
43	**Коста-Рика**		50	53	19	0
44	**Куба**	83	71			
45	**Лаос**		100	25	19	0
46	**Латвия**	75	33	22	36	1
47	**Ливан**	87	73	52		
48	**Литва**	67	79	33	35	1
49	**Люксембург**	100	91	77	77	2
50	**Малайзия**				8	0
51	**Марокко**	42	28	15	8	0
52	**Маршалловы острова**				100	2
53	**Мексика**	44	10	16	30	1
54	**Мозамбик**			100	55	2
55	**Молдавия**	67	100	100		
56	**Нигер**		167	33		
57	**Нигерия**		0			
58	**Нидерланды**	37	24	54	66	2
59	**Новая Зеландия**	75	35	18	18	0
60	**Норвегия**	52	21	31	58	2
61	**Пакистан**				42	1
62	**Палестина**			100	93	2
63	**Перу**	45		24	16	0
64	**Польша**	23	23	18	25	1
65	**Португалия**	75	42	49	45	1
66	**Пуэрто-Рико**			16		

		1995-2000	2005-2009	2010-2014	2015-2017	менее 19 = 0; 20-49 = 1; более 50 = 2
67	**Республика Корея**	7				
68	**Россия**	20		12	14	0
69	**Румыния**	70	30	34	37	1
70	**Северная Македония**		83	72	86	2
71	**Сенегал**			53	45	1
72	**Сербия**		45	44	43	1
73	**Сингапур**			24	20	1
74	**Словакия**	100	75	57	70	2
75	**Словения**	29	40	55	44	1
76	**США**		7	14	19	0
77	**Того**				100	2
78	**Тунис**				91	2
79	**Турция**	45	15	8	5	0
80	**Украина**	57	6	41	51	2
81	**Финляндия**	34	33	32	27	1
82	**Франция**	46	41	44	44	1
83	**Хорватия**	45	41	41	64	2
84	**Черногория**			75	100	0
85	**Чехия**	30	26	25	41	1
86	**Чили**		22	24	21	1
87	**Швейцария**	42	38	38	39	1
88	**Швеция**	40	39	36	40	1
89	**Эквадор**			33	4	0
90	**Эстония**	78	33	32	38	1
91	**ЮАР**		17	48		

Примечание. Данных по ко-продукции с 2001 по 2004 гг. в базе данных ЮНЕСКО нет ни по одной стране мира, поэтому было решено не указывать этот период в таблице.
Составлено по данным [379].

Таблица А.10. Структура кинопроката по странам мира, 2017 г.

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
Австралия					
	1	США	1 036 382 542	86 %	б
	2	Великобритания	50 416 880	4 %	б
	3	**Австралия**	**49 496 908**	4 %	б
	4	Индия	20 110 833	2 %	б
	5	Франция	12 407 571	1 %	б
	6	Другие страны	32 224 825	3 %	б
	7	**Всего**	**1 201 039 559**		б
Австрия					
	1	США	10 160 244	70 %	в
	2	Германия	2 004 711	14 %	в
	3	**Австрия**	**677 228**	5 %	в

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
	4	Великобритания	599 952	4 %	в
	5	Франция	564 261	4 %	в
	6	Другие страны	589 854	4 %	в
	7	**Всего**	**14 596 250**		
Азербайджан					
	1	США	726 603	52 %	
	2	Турция	159 680	11 %	
	3	Россия	12 347	1 %	
	4	Германия	4 201	0 %	
	5	Франция	435	0 %	
	6	Другие страны	493 861	35 %	
	7	**Всего**	**1 397 127**		
Аргентина					
	1	США	47 715 041	76 %	
	2	**Аргентина**	**7 111 650**	11 %	
	3	Испания	2 173 083	3 %	
	4	Франция	1 210 375	2 %	
	5	Великобритания	750 071	1 %	
	6	Другие страны	3 639 780		
	7	**Всего**	**62 600 000**		**
Бельгия					
	1	США	122 314 959	76 %	б
	2	**Бельгия**	**13 519 022**	8 %	б
	6	Другие страны	25 106 755	16 %	б
	7	**Всего**	**160 940 736**		б
Болгария (2018)					
	1	Другие страны		92 %	
	2	**Болгария**		**8 %**	
Боливия					
	1	США	…		
	6	Другие страны	…		
	7	**Всего**	**5 089 090**		
Босния и Герцеговина (2018)					
	1	Другие страны		99,5 %	
	2	**Босния и Герцеговина**		**0,5 %**	
Бразилия					
	1	США	149 671 517	83 %	д

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
	2	**Бразилия**	**17 154 742**	9 %	д
	3	Франция	797 449	0 %	д
	4	Россия	506 910	0 %	д
	5	Испания	340 358	0 %	д
	6	Другие страны	12 755 431	7 %	д
	7	**Всего**	**181 226 407**		
Великобритания					
	1	США	794 000 000	58 %	б
	2	**Великобритания**	**514 900 000**	37 %	б
	3	Австралия	22 700 000	2 %	б
	4	Индия	9 400 000	1 %	б
	5	Франция	4 300 000	0 %	б
	6	Другие страны	31 600 000	2 %	б
	7	**Всего**	**1 376 900 000**		б
Венгрия					
	1	США	11 561 659	79 %	
	2	**Венгрия**	**1 497 447**	10 %	
	3	Франция	530 883	4 %	
	4	Великобритания	370 715	3 %	
	5	Германия	188 368	1 %	
	6	Другие страны	496 475	3 %	
	7	**Всего**	**14 645 547**		
Венесуэла					
	1	США	20 944 253	92 %	
	2	**Венесуэла**	**720 913**	3 %	
	3	Китай	246 554	1 %	
	4	Франция	163 132	1 %	
	5	Канада	157 018	1 %	
	6	Другие страны	513 028	2 %	
	7	**Всего**	**22 744 898**		
Германия					
	1	США	75 358 089	64 %	
	2	**Германия**	**28 333 029**	24 %	
	3	Великобритания	7 692 402	6 %	
	4	Франция	4 511 561	4 %	
	6	Другие страны	2 679 761	2 %	
	7	**Всего**	**118 574 842**		

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
Греция					
	1	США	7 806 000		
	2	Великобритания	1 558 720		
	3	Франция	1 085 500		
Грузия					
	1	США	865 848	67 %	
	2	Великобритания	109 603	8 %	
	3	Китай	57 619	4 %	
	4	**Грузия**	**57 421**	4 %	
	5	Франция	49 791	4 %	
	6	Другие страны	152 214	12 %	
	7	**Всего**	**1 292 496**		
Дания					
	1	США	7 249 000	61 %	
	2	**Дания**	**2 531 000**	21 %	
	3	Великобритания	777 000	7 %	
	4	Франция	205 000	2 %	
	5	Норвегия	161 000	1 %	
	6	Другие страны	1 004 000	8 %	
	7	**Всего**	**11 927 000**		
Доминиканская республика					
	1	США	2 357 176	46 %	
	2	**Доминиканская республика**		**21 %**	
	3	Китай, Гонконг	653 758	13 %	
	4	Великобритания	391 717	8 %	
	5	Германия	36 490	1 %	
	6	Другие страны	1 677 659	33 %	
	7	**Всего**	**5 116 800**		
Египет					
	1	**Египет**	…		
	2	США	…		
	3	ОАЭ	…		
	4	Иордания	…		
	6	Другие страны	…		
	7	**Всего**	**9 561 000**		
Израиль (2018)					

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
	1	Другие страны		88 %	
	2	**Израиль**		**12 %**	
Индия (2018)					
	1	**Индия**		89 %	
	2	Другие страны		11 %	
Индонезия (2018)					
	1	Другие страны		62 %	
	2	**Индонезия**		**38 %**	
Иран					
	1	**Иран**	**19 400 000**	100 %	
	6	Другие страны	-		
	7	**Всего**	**19 400 000**		
Ирландия (2018)					
	1	Другие страны		97,5 %	
	2	**Ирландия**		**2,5 %**	
Исландия					
	1	США		89 %	
	2	**Исландия**		**11 %**	
Испания					
	1	США	67 232 786	67 %	
	2	**Испания**	**17 353 734**	17 %	
	3	Великобритания	7 808 119	8 %	
	4	Франция	4 016 895	4 %	
	5	Германия	578 823	1 %	
	6	Другие страны	2 813 444	3 %	**
	7	**Всего**	**99 803 801**		**
Италия					
	1	США	60 125 924	65 %	
	2	**Италия**	**16 880 223**	18 %	
	3	Великобритания	6 122 916	7 %	
	4	Франция	4 221 389	5 %	
	5	Германия	912 439	1 %	
	6	Другие страны	4 074 072	4 %	
	7	**Всего**	**92 336 963**		
Казахстан					
	1	США	10 904 582	59 %	б
	2	**Казахстан**	**2 191 756**	12 %	б

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
	3	Россия	1 754 083	9 %	б
	4	Великобритания	480 328	3 %	б
	5	Франция	311 171	2 %	б
	6	Другие страны	…		б
	7	**Всего**	**18 510 040**		б
Камбоджа					
	1	Таиланд	…		
	2	США	…		
	3	Китай	…		
	6	Другие страны	…		
	7	**Всего**	**320 000**		
Канада					
	1	США	914 597 430	80 %	б
	2	Великобритания	109 638 218	10 %	б
	3	Франция	66 076 445	6 %	б
	4	**Канада**	**32 241 293**	3 %	б
	5	Нидерланды	21 175 202	2 %	б
		Всего	1 143 728 588		
Катар					
	1	Германия	1 178 000	16 %	
	2	Франция	820 000	11 %	
	3	Канада	787 000	11 %	
	4	Иран	739 000	10 %	
	5	Великобритания	588 000	8 %	
	6	Другие страны	3 202 000	44 %	
	7	**Всего**	**7 314 000**		
Кипр (2015)					
	1	США	180 111	25 %	а
	6	Другие страны	535 620	75 %	
	7	**Всего**	**715 731**		
Китай (2018)					
	1	**Китай**		**62 %**	
	2	Другие страны		38 %	
Китай, Гонконг (2018)					
	1	Другие страны		87 %	
	2	Китай, Гонконг		13 %	

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
Колумбия					
	1	США	55 933 279	89 %	
	2	Колумбия		6 %	б
	6	Другие страны	6 656 184	5 %	
	7	**Всего**	**62 589 463**		
Коста-Рика					
	1	США	1 781 739	23 %	а
	5	Коста-Рика		0,1 %	
	6	Другие страны	5 845 639	77 %	
	7	**Всего**	**7 627 378**		
Лаос					
	1	Таиланд	21 660	13 %	
	2	США	20 359	12 %	
	3	Австралия	8 210	5 %	
	4	Япония	7 021	4 %	
	5	Китай, Гонконг	4 549	3 %	
	6	Другие страны	104 182	63 %	
	7	**Всего**	**165 981**		
Латвия					
	1	США	1 757 963	71 %	
	2	Россия	233 448	9 %	
	3	**Латвия**	**194 083**	8 %	
	4	Великобритания	80 025	3 %	
	5	Канада	60 671	2 %	
	6	Другие страны	150 761	6 %	
	7	**Всего**	**2 476 951**		
Ливан (2018)					
	1	Другие страны		76 %	
	2	**Ливан**		**24 %**	
Литва					
	1	США	2 600 576	64 %	
	2	**Литва**	**871 052**	21 %	
	3	Россия	216 431	5 %	
	4	Финляндия	142 722	4 %	
	5	Бельгия	75 220	2 %	
	6	Другие страны	160 208	4 %	
	7	**Всего**	**4 066 209**		

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
Малайзия					
	1	США	17 300 000	24 %	
	2	Индия	15 400 000	21 %	
	3	Китай	6 500 000	9 %	
	4	**Малайзия**	**5 900 000**	8 %	
	5	Великобритания	1 000 000	1 %	
	6	Другие страны	26 740 000	37 %	
	7	**Всего**	**72 840 000**		**
Мальта					
	1	США	657 186	87 %	
	2	Великобритания	50 209	7 %	
	3	**Мальта**	**11 460**	2 %	
	4	Франция	10 448	1 %	
	5	Канада	9 678	1 %	
	6	Другие страны	17 972	2 %	
	7	**Всего**	**756 953**		
Марокко					
	1	США	832 874	50 %	
	2	**Марокко**	**510 389**	30 %	
	3	Индия	64 847	4 %	
	4	Франция	57 890	3 %	
	5	Египет	7 665	0 %	
	6	Другие страны	200 894	12 %	
	7	**Всего**	**1 674 559**		
Мексика					
	1	США	298 720 172	88 %	
	2	**Мексика**	**22 414 724**	7 %	
	3	Франция	3 688 576	1 %	
	4	Германия	3 143 614	1 %	
	5	Испания	1 857 331	1 %	
	6	Другие страны	8 100 443	2 %	
	7	**Всего**	**337 924 860**		
Мозамбик					
	1	США	…		
	2	Великобритания	…		
	3	Португалия	…		
	4	Франция	…		

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
	6	Другие страны	…		
	7	**Всего**	**9 878**		
Нидерланды					
	1	США	27 163 512	75 %	
	2	**Нидерланды**	**4 325 229**	12 %	
	3	Великобритания	1 295 240	4 %	
	4	Франция	1 134 992	3 %	
	5	Германия	204 334	1 %	
	6	Другие страны	1 887 110	5 %	
	7	**Всего**	**36 010 417**		
Новая Зеландия					
	1	США	…		
	2	Великобритания	…		
	3	Новая Зеландия		2 %	б
	6	Другие страны	…		
	7	**Всего**	**15 800 000**		
Норвегия (2015)					
	1	США	7 614 751	63 %	
	2	**Норвегия**	**2 465 049**	**20 %**	
	3	Великобритания	1 028 523	9 %	
	4	Канада	179 079	1 %	
	5	Австралия	155 561	1 %	
	6	Другие страны	594 281	5 %	
	7	**Всего**	**12 037 244**		
Перу					
	1	США	37 165 542	72 %	
	2	Перу		13 %	б
	6	Другие страны	14 620 456	15 %	
	7	**Всего**	**51 785 998**		
Польша					
	1	США	31 523 235	55 %	
	2	**Польша**	**13 037 478**	23 %	
	3	Великобритания	3 071 144	5 %	
	4	Франция	2 416 125	4 %	
	5	Германия	1 058 473	2 %	
	6	Другие страны	5 772 042	10 %	
	7	**Всего**	**56 878 497**		

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
Португалия					
	1	США	10 597 242	68 %	
	2	**Португалия**	**306 380**	2 %	
	3	Великобритания	234 916	2 %	
	4	Франция	64 500	0 %	
	5	Италия	31 522	0 %	
	6	Другие страны	4 375 074	28 %	
	7	**Всего**	**15 609 634**		
Республика Корея (2018)					
	1	**Республика Корея**		**51 %**	
	2	Другие страны		49 %	
Россия (2018)					
	1	Северная Америка		70 %	
	2	**Россия**		**25 %**	
	3	Великобритания		3 %	
	4	Франция		1 %	
	5	Китай		0,8 %	
	6	Другие страны		0,5 %	
Румыния					
	1	США	11 650 321	84 %	
	2	Великобритания	350 902	3 %	
	3	Франция	323 440	2 %	
	4	**Румыния**	**303 758**	2 %	
	5	Испания	79 124	1 %	
	6	Другие страны	1 169 925	8 %	
	7	**Всего**	**13 877 470**		
Северная Македония					
	1	США	59 744	14 %	a
	2	Китай	23 459	5 %	a
	3	Мальта	11 969	3 %	a
	6	Другие страны	332 554	78 %	
	7	**Всего**	**427 726**		
Сенегал (2015)					
	1	Франция	2 800	10 %	a
	2	США	907	3 %	a
	3	**Сенегал**	**900**	**3 %**	a
	4	Индия	647	2 %	a

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
	5	Китай	412	1 %	а
	6	Другие страны	23 546	81 %	а
	7	**Всего**	**29 212**		а
Сербия					
	1	США	2 573 212	62 %	г
	2	**Сербия**	**408 609**	10 %	г
	3	Франция	150 296	4 %	г
	4	Великобритания	106 599	3 %	г
	5	Китай	66 883	2 %	г
	6	Другие страны	820 097	20 %	
	7	**Всего**	**4 125 696**		
Сингапур (2015)					
	1	США	164 994 907	77 %	б
	2	Великобритания	12 840 932	6 %	б
	3	**Сингапур**	**8 255 147**	**4 %**	б
	4	Китай, Гонконг	8 244 238	4 %	б
	5	Китай	5 412 828	3 %	б
	6	Другие страны	14 560 295	7 %	б
	7	**Всего**	**214 308 347**		б
Словакия					
	1	США	4 227 953	62 %	
	2	**Словакия**	**1 430 504**	21 %	
	3	Франция	333 962	5 %	
	4	Чехия	314 429	5 %	
	5	Великобритания	221 397	3 %	
	6	Другие страны	330 139	5 %	
	7	**Всего**	**6 858 384**		
Словения					
	1	США	1 792 796	76 %	
	2	**Словения**	**169 321**	7 %	
	3	Франция	89 984	4 %	
	4	Великобритания	57 363	2 %	
	5	Республика Корея	27 277	1 %	
	6	Другие страны	217 993	9 %	
	7	**Всего**	**2 354 734**		
США					

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
	1	**США**		**93 %**	
	2	Другие страны		7 %	
Тайвань (2018)					
	1	Другие страны		82 %	
	2	**Тайвань**		**18 %**	
Турция (2018)					
	1	**Турция**		**63 %**	
	2	Другие страны		37 %	
Узбекистан (2015)					
	1	Россия	50 000		
	2	Казахстан	18 000		
	3	Киргизия	9 000		
	4	Китай	3 000		
	5	Латвия	2 000		
	6	Другие страны	…		
	7	**Всего**	…		
Филиппины (2016)					
	1	Другие страны		74 %	
	2	**Филиппины**		**26 %**	
Финляндия					
	1	США	5 245 679	59 %	
	2	**Финляндия**	**2 417 885**	27 %	
	3	Великобритания	449 270	5 %	
	4	Франция	133 100	2 %	
	5	Канада	131 118	1 %	
	6	Другие страны	452 439	5 %	
	7	**Всего**	**8 829 491**		
Франция					
	1	США	101 235 437	49 %	
	2	**Франция**	**77 072 417**	37 %	
	3	Великобритания	17 270 181	8 %	
	4	Австралия	1 850 103	1 %	
	5	Япония	1 154 336	1 %	
	6	Другие страны	7 284 893	4 %	
	7	**Всего**	**205 867 367**		
Хорватия (2018)					
	1	Другие страны		99 %	
	2	**Хорватия**		**1 %**	

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
Черногория (2018)					
	1	Другие страны		99,6 %	
	2	**Черногория**		**0,4 %**	
Чехия					
	1	США	9 422 472	62 %	
	2	**Чехия**	**3 388 778**	22 %	
	3	Великобритания	759 630	5 %	
	4	Франция	472 578	3 %	
	5	Нидерланды	253 860	2 %	
	6	Другие страны	936 114	6 %	
	7	**Всего**	**15 233 432**		
Чили (2015)					
	1	США	21 964 980	89 %	
	2	**Чили**	**1 014 824**	**4 %**	
	3	Великобритания	698 483	3 %	
	4	Япония	320 577	1 %	
	5	Франция	243 499	1 %	
	6	Другие страны	387 455	2 %	
	7	**Всего**	**24 629 818**		
Швейцария					
	1	США	9 090 821	67 %	
	2	Франция	1 431 426	11 %	
	3	**Швейцария**	**892 981**	7 %	
	4	Германия	780 120	6 %	
	5	Великобритания	352 943	3 %	
	6	Другие страны	984 347	7 %	
	7	**Всего**	**13 532 638**		
Швеция (2016)					
	1	США	11 626 101	66 %	
	2	**Швеция**	**2 620 241**	15 %	
	3	Великобритания	2 233 368	13 %	
	4	Германия	203 181	1 %	
	5	Финляндия	197 023	1 %	
	6	Другие страны	853 484	5 %	
	7	**Всего**	**17 733 398**		
Эквадор (2018)					
	1	Другие страны		99,4 %	

Страна	№	Страна производства показазанных фильмов	Количество посещений (или см. примечания)	Доля посещений	Примечания
	2	**Эквадор**		**0,6 %**	
Эстония					
	1	США	1 933 029	55 %	
	2	Великобритания	319 653	9 %	
	3	**Эстония**	**282 421**	8 %	
	4	Китай	229 987	7 %	
	6	Россия	214 622	6 %	
	6	Другие страны	531 220	15 %	
	7	**Всего**	**3 510 932**		
ЮАР (2015)					
	1	США	815 676 465	86 %	
	2	**ЮАР**	**69 256 769**	7 %	
	3	Великобритания	30 122 728	3 %	
	4	Франция	24 703 010	3 %	
	5	Канада	5 198 786	1 %	
	6	Другие страны	…		
	7	**Всего**	944 957 758		
Япония (2018)					
	1	**Япония**		**55 %**	
	2	Другие страны		45 %	

Примечания:
… — Данные отсутствуют
** — Данные по оценке Института Статистики ЮНЕСКО
а — Неполные данные
б — Вместо количества посещений представлены кассовые сборы в национальной валюте
в — Данные за фискальный год (не за календарный год)
г — Данные только по фильмам, впервые вышедшим в прокат в представленном году в этой стране
д — Данные не включают посещения фильмов, снятых в ко-продукции
В случае, если за самый поздний год (2017) данные отсутствовали, представлена информация за другой ближайший год (2016 или 2015), это указано в скобках после названия страны.
Данные Европейской аудиовизуальной обсерватории за 2018 г. из [289] носят оценочный характер, даны по кассовым сборам.
Все обозначения в таблице (например, отсутсвие суммарных посещений в некоторых странах) представлены по данным из источника.
Составлено по данным [288, 289, 379].

Таблица А.11. Показатели развития киноиндустрии по странам мира (баллы)

	Количество фильмов	Посещения на душу населения	Средний темп роста численности посетителей за весь период	Кассовые сборы	Популярность ФНП за границей	ФНП составляют больше половины в кинопрокате	Сумма баллов	Дополнительно: доля копродукции
Австралия	2	5	1	2			10	0
Австрия	2	2	1	1			6	1
Азербайджан	3	0	1	0			4	
Албания	1			0			1	2
Алжир	1		0	0			1	1
Ангола	1			0			1	1
Аргентина	4	2	1	1			8	1
Армения	2			0			2	
Аруба			0	0			0	
Бангладеш	2			0			2	
Бахрейн		1	0	0			1	
Белоруссия	1	2	0	0			3	
Бельгия	3	3	1	1			8	2
Бенин			0	0			0	
Бермуды			0	0			0	
Болгария	2	1	1	0			4	1
Боливия	1	1	1	0			3	0
Босния и Герцеговина	1	0	1	0			2	2
Бразилия	3	1	1	2			7	0
Буркина-Фасо	1		0	0			1	
Бурунди	*1*			0			1	
Бутан	*1*			0			1	
Великобритания	4	3	1	3	1		12	0
Венгрия	2	2	1	1			6	1
Венесуэла	1	1	1	1			4	2
Вьетнам	2			0			2	
Габон	*1*	0	0	0			1	
Гайана	1			0			1	

	Количество фильмов	Посещения на душу населения	Средний темп роста численности посетителей за весь период	Кассовые сборы	Популярность ФНП за границей	ФНП составляют больше половины в кинопрокате	Сумма баллов	Дополнительно: доля копродукции
Гватемала	1			0			1	
Гвинея	1			0			1	
Германия	4	2	1	3	1		11	1
Гондурас	1	2	0	0			3	
Греция	3	2	1	1			7	1
Грузия	1	0	1	0			2	1
Дания	3	3	1	1			8	1
Доминиканская республика	1	0	1	0			2	0
Египет	2	0	1	0			3	
Зимбабве			0	0			0	
Израиль	2	3	1	1			7	
Индия	5	2	0	3	1	1	12	
Индонезия	3	0	1	1			5	
Иордания			0	0			0	
Ирак							0	
Иран	3	0	1	0		1	5	
Ирландия	2	5	1	1			9	2
Исландия	1	5	1	0			7	
Испания	4	3	1	2	1		11	0
Италия	4	2	1	2			9	0
Казахстан	2	1	1	0			4	0
Камбоджа	2	0	1	0			3	0
Камерун				0			0	
Канада	3	4	1	2			10	0
Катар	3	3	1	0			7	2
Кения			0	0			0	
Кипр	1	1	1	0			3	2
Киргизия	1	0	1	0			2	2
Китай	5	2	1	4	1	1	14	

	Количество фильмов	Посещения на душу населения	Средний темп роста численности посетителей за весь период	Кассовые сборы	Популярность ФНП за границей	ФНП составляют больше половины в кинопрокате	Сумма баллов	Дополнительно: доля копродукции
Китай, Макао	1	3	1	0			5	1
Китай, Гонконг	3	5	1	1			10	
Колумбия	3	2	1	1			7	1
Коста-Рика	1	2	1	0			4	0
Куба	1		0	0			1	
Кувейт	1	2	1	1			5	
Лаос	1	0	1	0			2	0
Латвия	1	2	1	0			4	1
Ливан	1	1	0	0			2	
Ливия			0	0			0	
Литва	1	2	1	0			4	1
Люксембург	1	3	1	0			5	2
Маврикий	*1*			0			1	
Мадагаскар	*1*			0			1	
Малайзия	3	3	1	1			8	0
Мали	1			0			1	
Мальта	1	2	0	0			3	
Марокко	2	0	0	0			2	0
Маршалловы острова	1			0			1	2
Мексика	4	3	1	2			10	1
Мозамбик	2		0	0			2	2
Молдавия	1	0	0	0			1	
Монголия	3	1	0	0			4	
Мьянма	2			0			2	
Намибия				0			0	
Нигер	1		1	0			2	
Нигерия				0			0	
Нидерланды	3	3	1	1			8	2
Никарагуа			0	0			0	

	Количество фильмов	Посещения на душу населения	Средний темп роста численности посетителей за весь период	Кассовые сборы	Популярность ФНП за границей	ФНП составляют больше половины в кинопрокате	Сумма баллов	Дополнительно: доля копродукции
Новая Зеландия	1	5	1	1			8	0
Норвегия	2	3	1	1			7	2
ОАЭ	3	2	1	1			7	
Оман	1		0	0			1	
Пакистан	1		0	0			1	1
Палестина	1		0	0			1	2
Панама	1			0			1	
Парагвай				0			0	
Перу	2	2	1	1			6	0
Польша	2	2	1	1			6	1
Португалия	2	2	1	1			6	1
Пуэрто-Рико	1			0			1	
Республика Корея	4	5	1	3		1	14	
Россия	3	2	1	2	1		9	0
Румыния	2	1	1	1			5	1
Северная Македония	1	0	1	0			2	2
Сенегал	1		0	0			1	1
Сербия	2	1	1	0			4	1
Сингапур	1	5	1	1			8	1
Сирия	1			0			1	
Словакия	2	2	1	0			5	2
Словения	1	2	1	0			4	1
Суринам			0	0			0	
США	5	5	1	4	2	1	18	0
Таджикистан	1		0	0			1	
Таиланд	3	1	1	1			6	
Тайвань				1			1	
Того	1			0			1	2
Тунис	1		0	0			1	2

	Количество фильмов	Посещения на душу населения	Средний темп роста численности посетителей за весь период	Кассовые сборы	Популярность ФНП за границей	ФНП составляют больше половины в кинопрокате	Сумма баллов	Дополнительно: доля копродукции
Турция	3	1	1	1		1	7	0
Узбекистан	3			0			3	
Украина	1	0	1	0			2	2
Уругвай	1	2	1	1			5	
Фиджи				0			0	
Филиппины	2	1	0	1			4	
Финляндия	2	2	1	1			6	1
Франция	4	5	1	3	1		14	1
Хорватия	1	2	1	0			4	2
Черногория	1	1	0	0			2	2
Чехия	3	2	1	1			7	1
Чили	2	2	1	1			6	1
Швейцария	3	2	1	1			7	1
Швеция	3	3	1	1			8	1
Шри-Ланка	1	0	0	0			1	
Эквадор	1	2	1	0			4	0
Эритрея	1			0			1	
Эстония	1	3	1	0			5	1
Эфиопия			0	0			0	
ЮАР	1	0	0	1			2	
Южный Судан	2			0			2	
Япония	5	2	1	3	1	1	13	

Примечание: в ходе ранжирования некоторые показатели оказывались равны «0» баллов, поэтому в таблице есть страны, сумма баллов которых составляет 0.
Составлено автором.

Таблица А.12. Список фильмов основной выборки для исследования кинолокаций Нью-Йорка

	Название фильма по-русски	**Название фильма по-английски**	**Год выхода фильма**	**Рейтинг пользователей**	**Количество проголосовавших**	**Рейтинг Таймаут**	**Рейтинг Гардиан**
1	Кинг Конг	King Kong	1933	8	56 026	7	-
2	Диверсант	Saboteur	1942	7,3	13 633	-	-

	Название фильма по-русски	Название фильма по-английски	Год выхода фильма	Рейтинг пользователей	Количество проголосовавших	Рейтинг Таймаут	Рейтинг Гардиан
3	Потерянный уик-энд	The Lost Weekend	1945	8,1	19 939	-	-
4	Чудо на 34-й улице	Miracle on 34st	1947	7,9	24 262	-	-
5	Обнаженный город	The Naked City	1948	8,1	483	31	+
6	Ребро Адама	Adam's Rib	1949	7,6	13 284	-	-
7	Всё о Еве	All About Eve	1950	8,4	61 393	79	-
8	Сабрина	Sabrina	1954	7,8	33 393	-	-
9	Зуд седьмого года	The Seven Year Itch	1955	7,3	19 589	-	-
10	Сладкий запах успеха	Sweet Smell of Success	1957	8,2	15 541	2	+
11	12 разгневанных мужчин	12 Angry Men	1957	8,9	292 843	-	-
12	Колокол, книга и свеча	Bell Book and Candle	1958	6,9	5 783	-	-
13	На север через северо-запад	North by Northwest	1959	8,5	164 739		-
14	Завтрак у Тиффани	Breakfast at Tiffany's	1961	7,8	90 455	24	-
15	Вестсайдская история	West Side Story	1961	7,7	55 730	34	-
16	Ростовщик	The Pawnbroker	1965	7,9	4 608	-	-
17	Дождись темноты	Wait Until Dark	1967	7,9	16 417	-	-
18	Ребенок Розмари	Rosemary's Baby	1968	8	110 591	4	-
19	Полуночный ковбой	Midnight Cowboy	1969	8	61 765	35	-
20	На той стороне 110-й улицы	Across 110th Street	1972	7	2 476	-	-
21	Крестный отец	The Godfather	1972	9,2	819 192	41	-
22	Изгоняющий дьявола	The Exorcist	1973	8	229 685	-	-
23	Крестный отец 2	The Godfather: Part II	1974	9,1	539 861	-	-
24	Таксист	Taxi Driver	1976	8,4	350 058	1	+
25	Энни Холл	Annie Hall	1977	8,2	138 345	17	-
26	Манхэттен	Manhattan	1979	8	82 485	5	+

	Название фильма по-русски	Название фильма по-английски	Год выхода фильма	Рейтинг пользователей	Количество проголосовавших	Рейтинг Таймаут	Рейтинг Гардиан
27	Весь этот джаз	All That Jazz	1979	7,8	15 181	28	-
28	Другие ипостаси	Altered States	1980	6,9	18 890	-	-
29	Охотники за привидениями	Ghost Busters	1984	7,8	193 511	14	+
30	Однажды в Америке	Once Upon a Time in America	1984	8,4	158 607	33	-
31	После работы	After Hours	1985	7,7	29 922	13	-
32	Элис	Alice	1990	6,6	8 372	-	-
33	Крестный отец 3	The Godfather: Part III	1990	7,6	189 623	-	-
34	Один дома 2: Затерянный в Нью-Йорке	Home Alone 2: Lost in New York	1992	6,4	131 582	-	-
35	Крепкий орешек 3: Возмездие	Die Hard: With a Vengeance	1995	7,6	231 455	-	-
36	Люди в черном	Men in Black	1997	7,2	291 740	-	-
37	Реквием по мечте	Requiem for a Dream	2000	8,4	409 789	73	+
38	Почти знаменит	Almost Famous	2000	8	165 862	-	-
39	Человек-паук	Spider-Man	2002	7,3	386 888	-	-
40	Отступники	The Departed	2006	8,5	594 924	-	-
41	Ультиматум Борна	The Bourne Ultimatum	2007	8,1	349 884	-	-
42	Черный лебедь	Black swan	2010	8	417 817	70	-
43	Темный рыцарь: Возрождение легенды	The Dark Knight Rises	2012	8,6	754 597	-	-
44	Мстители	The Avengers	2012	8,2	630 588	-	-
45	Внутри Льюина Дэвиса	Inside Llewyn Davis	2013	7,7	34 894	-	-

Составлено автором по данным [32, 33, 160, 161].

Приложение Б.

МІНІСТЭРСТВА КУЛЬТУРЫ
РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

Дзяржаўная ўстанова
«Мемарыяльны комплекс
«Брэсцкая крэпасць-герой»

224018, г.Брэст, вул. Герояў абароны Брэсцкай крэпасці, 60
р/р 3632900000094 – пазабюджэт,
р/р 3604900000295 – бюджэт
філіял № 100
ВАУ ААТ «ААБ Беларусбанк», г.Брэст,
код 150501246,
тэл.: 20 03 65, 55 54 70, факс: 20 00 12
E-mail: brest-fortress@yandex.ru
УНП 200296767, ОКПО 02233027

26.07.2017 № 1-14/2

На № _____

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Государственное учреждение
«Мемориальный комплекс
«Брестская крепость-герой»

224018, г.Брест, ул. Героев обороны Брестской крепости, 60
р/с 3632900000094 – внебюджет,
р/с 3604900000295 – бюджет,
филиал № 100
ВОУ ОАО «АСБ Беларусбанк», г.Брест,
код 150501246,
тел.: 20 03 65, 55 54 70, факс: 20 00 12
E-mail: brest-fortress@yandex.ru
УНП 200296767, ОКПО 02233027

Беловой Екатерине

belovaekaterinad@gmail.com

Уважаемая Екатерина!

В ответ на Ваше обращение сообщаем, что съемки художественного фильма «Брестская крепость» проходили в 2009 году на территории Кобринского укрепления Брестской крепости, в Цитадели, а также на железнодорожной станции «Дубица».

Премьерный показ кинокартины состоялся у Тереспольских ворот Брестской крепости 22 июня 2010 года. Были приглашены ветераны Великой Отечественной войны, защитники Брестской крепости, члены их семей.

Основные декорации для съемок фильма были возведены в западной части Кобринского укрепления Брестской крепости, на центральном острове, также использовались оригинальные фортификационные сооружения крепости (казематы в валу у Северо-западных ворот, Западный форт, казармы 125-го стрелкового полка и др.).

После завершения съемок все декорации были демонтированы, а некоторый реквизит, использовавшийся при создании кинокартины, был передан режиссером А.Коттом в фонды мемориального комплекса.

Так, в открывшейся в 2014 году экспозиции «Музей войны – территория мира» представлены сакс-горн исполнителя роли воспитанника музыкантского взвода Саши Акимова – Алексея Конашова, гимнастерка исполнителя роли лейтенанта А.М.Кижеватова – Андрея Мерзликина, койка, тумбочка и табурет – элементы интерьера довоенной казармы. В музее обороны Брестской крепости экспонируется хлопушка съемочной группы.

2

В ходе экскурсий научные сотрудники мемориального комплекса показывают эти и другие экспонаты, рассказывая об отражении подвига защитников Брестской крепости в искусстве послевоенных лет, в том числе – в документальных и художественных фильмах.

После выхода кинофильма на экраны в ноябре 2010 года в течение 2011–2012 годов было отмечено значительное увеличение туристического потока из стран СНГ, в особенности – из Российской Федерации. Об этом говорят цифры:

	2010 г.	**2011 г.**	**2012 г.**
Российская Федерация	6599 чел.	11924 чел.	21265 чел.
СНГ	7393 чел.	14599 чел.	24471 чел.

Посетители часто интересовались местом проведения съемок, процентом достоверности отображенных в кинокартине событий, хорошо ориентировались в отдельных эпизодах фильма.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что патриотическая драма «Брестская крепость» не только всколыхнула интерес к теме обороны Брестской крепости в июне-июле 1941 года, но и активизировала туристические потоки, побудила зрителей вживую познакомиться с этим местом.

С уважением,

Заместитель директора
по научной работе Л.Г.Бибик

Молочников (0162) 20 15 01