

Китайская киноиндустрия: актуальные тенденции развития и социально-экономическое значение

© 2017

Г.Д. Паксютов

В статье рассматривается развитие китайской индустрии кино в XXI веке и его социально-экономический контекст. Повышение посещаемости кино и строительство кинотеатров в стране сопровождалось активным инвестированием в зарубежный кинематограф, а также совершенствованием организации проката и производства фильмов в Китае. Кроме того, рост китайского влияния в мировой киноиндустрии является составляющей стратегии «мягкой силы» Китая.

Ключевые слова: китайская киноиндустрия, потребительские расходы в Китае, «мягкая сила» Китая, китайские внешние инвестиции, культурные индустрии, креативные индустрии, кинопрокат.

Китайский кинематограф обладает множеством особенностей, отличающих его от киноиндустрий других стран. Разумеется, на формирование самобытных традиций китайского кино повлияла богатейшая культура Китая, однако современное состояние индустрии кино в стране определяют также ее социально-экономические и правовые реалии. Так, для китайского кино характерен жесткий государственный контроль над содержанием кинопродукции¹. На показ иностранных фильмов в Китае существует квота, на данный момент равная 34 фильмам в год². Тем не менее, китайская индустрия кино не является обособленной от других стран. Напротив, китайский прокат — желанная цель мировых киностудий, а китайские фильмы (и фильмы совместного с Китаем производства) активно продвигаются за рубежом. Китайская киноиндустрия занимает все более важную роль на мировой арене, и чтобы понять значение этого явления, необходимо детально рассмотреть социально-экономический контекст, в котором она функционирует.

Ключевым трендом последних лет, оказавшим существенное влияние на китайскую (и мировую) индустрию кино, стало резкое повышение посещаемости кинотеатров в стране. Если в 2005 г. кинотеатры в Китае посетило 157,2 млн человек, то в 2010 г. — 290 млн. Текущая декада стала периодом беспрецедентного роста посещаемости: в 2015 г. было продано 1,26 млрд билетов в кино (за 5 лет аудитория выросла примерно на 335%), в 2016 г. — 1,37 млрд³.

Соответственно росту посещаемости кинотеатров, китайский кинорынок показывает впечатляющие финансовые результаты. За период 2004–2012 гг. объем китайского кинопроката увеличился более чем в 11 раз, составив около 17 млрд юаней⁴. В 2012 г. китайский кинопрокат вышел на 2-е место по объему в мире (после североамериканского)⁵. Дальнейший быстрый рост позволил ему уверенно закрепиться на этой позиции: в 2016 г. суммарный объем китайского кинопроката составлял 6,6 млрд долл. Для сравнения: объем находящегося на 3-м месте японского кинопроката — 2 млрд долл.⁶

Однако на фоне высоких темпов роста последних лет, китайский кинопрокат может претендовать и на 1-е место в мире. Несмотря на падение темпов роста, наблюдавшееся в 2016 г., суммарные кассовые сборы в Китае могут превысить сборы в США уже по итогам 2017 г.⁷ В связи с этим можно отметить слова звезды китайского и мирового кино Джеки Чана. Комментируя колоссальный успех в китайском прокате картины кинокомпании Legendary Entertainment «Варкрафт», собравшей 600 млн юаней за первые два дня показа, он сказал: «Это пугает американцев. Если мы сделаем фильм, который соберет 10 млрд юаней, то люди со всего мира, которые занимаются кинематографом, станут изучать китайский язык». Такой прогноз не кажется фантастическим: при сохранении текущих темпов роста подобный финансовый результат для китайского фильма во внутреннем прокате возможен через пять–десять лет⁸.

Резкое повышение кассовых сборов фильмов в китайском прокате создает для национальной киноиндустрии возможности и стимулы к совершенствованию используемой в данной отрасли инфраструктуры, наращиванию технического потенциала кинопроизводства. К примеру, за период 2006–2015 гг. в Китае более чем в 10 раз увеличилось суммарное количество экранов в кинотеатрах: равняясь 3034 в 2006 г., к концу 2015 г. оно составило 31 627⁹. В сентябре 2016 г. в стране имелось уже 39 194 киноэкрана. При этом многие территории все еще не обеспечены кинотеатрами, так что существует значительный потенциал для расширения сети кинопроката¹⁰. Попутно совершенствуется и организационная структура киноиндустрии, развиваются новые формы ведения кинобизнеса. Во втором квартале 2015 г. онлайн-продажи составили около 70% от всех продаж билетов в Китае. Развитие платформ онлайн-продажи билетов стало одним из факторов роста посещаемости кинотеатров в стране: взаимодействие таких платформ с сетями кинотеатров позволяет собирать и анализировать информацию о клиентах, увеличивать лояльность клиентов, вовлекать зрителей в онлайн-сообщества, с помощью чего можно стимулировать спрос в дальнейшем¹¹.

Быстрое развитие в Китае претерпевает не только традиционный кинопрокат, но и современные сервисы просмотра кино. Размер рынка услуг видео по запросу (Video-on-demand, т.е. сервисов, позволяющих смотреть фильмы и программы по своему выбору в желаемое время, а не в заранее определенное время трансляции) в стране составил 1,31 млрд долл. в 2017 г., при этом к 2021 г. ожидается его увеличение до 2,9 млрд долл. при среднегодовых темпах роста в 22,1%¹². Крупными игроками на рынке видео по запросу являются Baidu, Alibaba, Tencent, при этом рынок защищен от продвижения мировых лидеров в этой сфере Netflix и Amazon Video жесткими законодательными ограничениями. Значительный вред сервисам видео по запросу наносит пиратство, при этом отмечается, что китайское правительство начинает уделять больше внимания регулированию данного рынка¹³.

Возрастающее значение Китая в глобальной индустрии кино проявляется не только в совершенствовании производства и проката фильмов внутри страны, но и в активном участии китайского капитала в зарубежных киноиндустриях, прежде всего американской, которая обладает уникальными технологическими и организационными наработками и доступом к рынкам сбыта. Так, за последние годы китайская корпорация Wanda Group стала одним из ключевых игроков в американской индустрии развлечений, осуществив ряд масштабных сделок. В 2012 г. Wanda Group приобрела за 2,6 млрд долл. американскую сеть кинотеатров AMC Entertainment, а в 2016 г. — кинотеатры Carmike Cinemas за 1,2 млрд долл., став, таким образом, крупнейшим прокатчиком кино в США. В январе 2016 г. корпорация также приобрела за 3,5 млрд долл. американскую кинокомпанию Legendary Entertainment, специализирующуюся на производстве высокобюджетных жанровых фильмов. Был заключен договор о партнерстве с Sony Pictures, после чего президент Wanda Group Ван Цзяньлинь заявил, что намерен инвестировать во все шесть крупнейших киностудий США¹⁴. Другие китайские компа-

нии также активно инвестируют в зарубежный кинобизнес. В январе 2017 г. стало известно, что китайские Shanghai Film Group и Huahua Media вложат 1 млрд долл. в Paramount Pictures, обязавшись покрыть 25% расходов на производство фильмов этой кинокомпании в течение трех лет¹⁵. В производство фильмов инвестирует и Alibaba Group, в 2016 г. заключившая финансовые соглашения со Стивеном Спилбергом. В сумме, за период 2014–2016 гг. китайские инвесторы вложили более 5 млрд долл. в американскую индустрию кино¹⁶. Однако интересы китайских инвесторов не ограничиваются только США. В 2016 г. Wanda Group провела переговоры о покупке контрольного пакета акций индийской компании PVR Cinemas, одной из крупнейших кинопрокатных сетей в стране¹⁷. В сентябре 2016 г. было объявлено о создании фонда, через который китайские инвесторы вложат 600 млн долл. в производство европейских, прежде всего итальянских, фильмов¹⁸. Исследователями отмечается, что одной из причин столь активного вовлечения китайского капитала в мировую индустрию кино является стремление продвигать китайские культурные ценности за рубежом, стратегия наращивания «мягкой силы» страны¹⁹. Продвижение за пределами страны китайской культуры, включая продукцию кинематографа, является одной из основных составляющих стратегии «мягкой силы» Китая²⁰. При этом в подобных инвестициях имеется явный коммерческий мотив: китайские инвесторы выстраивают схему, при которых мировые кинокомпании получают растущие прибыли от проката в Китае, однако значительная часть этих средств возвращается в карманы китайских держателей акций.

Какие причины обусловили подъем китайской киноиндустрии в XXI веке? Разумеется, потенциал для наблюдавшегося колоссального роста внутреннего спроса на кино обусловил огромное население Китая и его возросший на фоне экономического развития страны располагаемый доход. Возрастающий спрос и совершенствование инфраструктуры и производственных возможностей киноиндустрии стали поддерживающими друг друга явлениями: так, строительство новых современных кинотеатров можно рассматривать одновременно как реакцию на предъявляемый населением спрос и как меру стимулирования спроса в дальнейшем. Также необходимо подчеркнуть роль государства в развитии китайской индустрии кино. Причиной для внимательного государственного контроля над развитием киноиндустрии является не только осознание социокультурной значимости кинематографа, но и экономическая действительность в стране и мире. В первые три квартала 2016 г. внутреннее потребление составило 71% от ВВП Китая, таким образом, в текущих условиях спрос китайских потребителей является главным фактором национальной экономики²¹. В свою очередь, развитая киноиндустрия и прочие индустрии развлечений могут обеспечить немалую составляющую внутреннего потребления.

Необходимо также отметить, что быстрый рост китайской киноиндустрии и повышение ее значения на мировой арене сопровождается и определенными противоречиями. Так, существенный репутационный ущерб индустрии наносят обвинения в искажении статистических данных о прокате. К примеру, в 2015 г. создатели фильма «Охота на монстра» признались, что раздали зрителям 40 млн бесплатных билетов, чтобы завысить отчет о кассовых сборах и занять 1-е место в прокате по результатам года. В 2016 г. прокатчики фильма «Ип Ман 3» завысили свои кассовые сборы на 13 млн долл., в том числе с помощью организации «призрачных показов», на которые были якобы распроданы билеты, но которые на самом деле не проводились. Многие кинотеатры, напротив, занижают показатели кассовых сборов, незаконно присваивая себе разницу. В марте 2017 г. были вынесены наказания за подобные нарушения в более чем трехстах кинотеатрах. Кинотеатры, в которых были выявлены нарушения на сумму в 1 млн юаней или больше, были закрыты на 90 дней. В связи с подобными нарушениями, китайская сторона была вынуждена согласиться на инспекцию национального кинопроката группой аудиторов Американской ассоциации кинокомпаний²². Сам факт проведения подобной проверки ослабляет переговорные позиции представителей

китайской киноиндустрии при заключении сделок с иностранцами. Был создан прецедент того, как вследствие недостаточной прозрачности кинобизнеса в стране пришлось идти на определенные уступки зарубежным партнерам.

Не вполне оправдывают оптимистичные прогнозы и последние финансовые результаты индустрии. По итогам 2016 г. китайский кинопрокат вырос всего на 3,7%, с суммарными кассовыми сборами, равными 45,7 млрд юаней²³. Этот результат, позитивный в сравнении со многими прочими кинорынками, для Китая означает значительное снижение темпов роста. При этом вследствие ослабления юаня объем китайского проката, выраженный в долларах, даже снизился. Среди причин этого явления можно назвать некоторое снижение интереса китайской публики к произведенным внутри страны фильмам (доля которых в совокупных кассовых сборах снизилась соответственно с более активным продвижением Голливудом своей продукции), подорожание билетов в кино, снижение предельной отдачи от открытия новых кинотеатров по сравнению с предыдущими периодами, когда инфраструктура кинобизнеса в стране была еще не так развита.

Помимо прочего, фактором определенной дестабилизации для китайской киноиндустрии может стать политика президента США Дональда Трампа. В качестве ответа на риторику Трампа, который подверг критике торговые договоры США с Китаем и пригрозил ввести повышенные тарифы на китайскую продукцию, китайское правительство предложило пакет экономических преференций, таких как увеличение экспорта в Китай американской сои, свинины и т.д. В числе прочего будет обсуждаться дальнейшее увеличение квоты на показ в Китае американских фильмов²⁴. Также доля выручки от проката в Китае, которую получают американские производители фильма, может вырасти с текущих 25% до 40%²⁵. Однако влияние трений между Китаем и США на киноиндустрию этих стран выражается не только в вопросах проката. Американские политики выражают опасения в связи с китайскими инвестициями в американские медиа-компании: к примеру, конгрессмен Чак Шумер в своем открытом письме призвал подвергнуть дополнительным проверкам инвестиции «Ванда Групп» в киноиндустрию США²⁶. Если подобная риторика поспособствует созданию реальных барьеров для движения капитала, это может привести к серьезным последствиям для китайской киноиндустрии, которая в последние годы активно наращивала связи с американской, в том числе и посредством инвестиций в американские кинокомпании и прокатные сети.

В целом, оценивая дальнейшие перспективы китайской индустрии кино, можно быть достаточно оптимистичным. Основой для развития в последние годы являлся спрос китайских потребителей, огромный размер населения страны и его растущие доходы. Так, доля расходов на развлечения в совокупном потреблении в Китае, по оценкам 2015 г., составила 5,3% — этот показатель значительно ниже, чем в таких развитых странах, как США (9,4%), Великобритания (10,3%), Япония (10,9%), и вероятно, еще будет расти. Посещаемость кинотеатров на душу населения в Китае тоже пока значительно ниже, чем в некоторых других странах — по оценкам 2016 г., в Китае на душу населения приходится 1 посещение кинотеатра, тогда как в США — 4,2, в Индии — 2,5, в Корее — 4,4²⁷.

Значительный потенциал для китайской киноиндустрии лежит в наращивании связей с зарубежными партнерами, в том числе, в совместном производстве фильмов. Совместное производство может позволить китайским профессионалам осваивать лучшие мировые технологические и организационные ноу-хау, повышать качество собственной продукции, выходить на новые рынки. Китайские компании очень активно выстраивали подобные отношения с Голливудом, однако расширение географии международного взаимодействия в сфере кинематографа может быть очень уместно, в том числе с точки зрения диверсификации рисков. Важным потенциальным партнером для китайской киноиндустрии может стать Индия, страна с огромным населением и богатыми традициями кинематографа. О колоссальном потенциале совокупного рынка двух стран свидетельствует недавний успех фильма «Дангал», который стал самым кассовым в истории индий-

ского кинематографа, чему поспособствовали рекордно высокие кассовые сборы в Китае (в китайском прокате картина заработала более 191 млн долл.) В 2014 г. правительствами Китая и Индии было подписано соглашение о кооперации в сфере кинематографа. Одной из первых кинокартин, созданных в рамках этой договоренности, стал фильм 2017 г. «Доспехи бога: В поисках сокровищ» (*Kung Fu Yoga*) с Джеки Чаном в главной роли²⁸. Также интерес для продвижения продукции китайской киноиндустрии и кооперации в кинопроизводстве представляет африканский континент. В октябре 2017 г. в Кейптауне, ЮАР будет впервые открыт новый Китайско-африканский международный кинофестиваль, целью которого провозглашается увеличение доступности китайских и африканских фильмов для аудитории в Африке и Китае, соответственно, а также развитие сотрудничества в сфере кино²⁹. Подобное сотрудничество может способствовать наращиванию «мягкой силы» Китая в данном регионе, для которого Китай стал важнейшим торговым партнером, обогнав в 2009 г. США³⁰. Стратегия «мягкой силы» в Африке необходима Китаю, чтобы успешно продолжать там свою торговую и инвестиционную деятельность, так как западные СМИ зачастую изображают Китай «колонистом» Африки, к деятельности которого нужно относиться с подозрением³¹.

Стремительное развитие китайской киноиндустрии открывает определенные возможности и для российских кинематографистов. Министр культуры РФ Владимир Мединский назвал кино «наиболее перспективной областью культурного сотрудничества» между Россией и Китаем³². Российский фильм «Сталинград» заработал в китайском прокате 11,8 млн долл., кинокартина «Он – дракон» – около 7 млн долл. В 2017 г. на экраны России и Китая выходит совместный фильм «Путешествие в Китай: тайна печати Дракона»³³. Интерес китайской публики к русской культуре, русскому языку создают благоприятные условия для продвижения в Китае российского кино, однако для деятельности на этом рынке российская киноиндустрия должна быть готова к жесткой конкуренции со стороны зарубежных коллег, включая Голливуд, повышать качество своей продукции.

Подводя итоги, можно утверждать, что китайская киноиндустрия в последние годы стала одной из крупнейших в мире и готова соперничать с Голливудом за звание мирового лидера. Это проявилось не только в резком росте кассовых сборов в национальном прокате, но и в широкомасштабных китайских инвестициях в зарубежные кинокомпании, в первую очередь, американские. Основными факторами, обусловившими расцвет киноиндустрии в Китае, стал растущий располагаемый доход населения страны и его расходы на потребление, а также стратегическая позиция китайского правительства – продвижение продукции кинематографа является из составляющих политики наращивания «мягкой силы» государства. Несмотря на наличие определенных трудностей, с которыми сталкивается китайская индустрия кино, эти долгосрочные факторы развития будут поддерживать ее дальнейший рост.

1. *Feng, Lin*. Online video sharing: an alternative channel for film distribution? Copyright enforcement, censorship, and Chinese independent cinema // *Chinese Journal of Communication*. 2017. No. 3 (10).
2. *Brzeski Patrick*. China's Quota on Hollywood Film Imports Set to Expand, State Media Says // *The Hollywood Reporter*. 09.02.2017.
3. UNESCO. UIS Statistics. URL: <http://data.uis.unesco.org/>; *Patrick Frater*: China Box Office Crawls to 3% Gain in 2016 // *Variety*. 31.12.2016.
4. *Bai Shi*. Hollywood Takes a Hit. URL: http://english.entgroup.cn/news_detail.aspx?id=2194.
5. China becomes world's 2nd-biggest movie market. URL: <http://www.bbc.com/news/business-21891631>.
6. Motion Picture Association of America. Theatrical Market Statistics 2016. URL: <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/2016-Theatrical-Market-Statistics-Report-2.pdf>.
7. Bloomberg News. China Box Office Seen Surpassing U.S. Next Year Despite Slump. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-16/china-box-office-seen-surpassing-u-s-next-year-despite-slump>.

8. THR Stuff. Jackie Chan: 'Warcraft' Success in China "Scares the Americans" // The Hollywood Reporter. 12.06.2016.
9. UNESCO. UIS Statistics. URL: <http://data.uis.unesco.org/>
10. Lin Lilian. China Set to Top U.S. in Number of Movie Screens // The Wall Street Journal. 14.11.2016.
11. Wan, Xing. Investigating the Moderating Role of Platform Strategies-Evidence from China's Online Film Platforms // WHICEB, 2016.
12. Statista. Video-on-Demand. URL: <https://www.statista.com/outlook/201/117/video-on-demand/china#>
13. Rapid TV News. Cultural Revolution for Chinese online video market as SVOD rises. URL: <https://www.rapiditynews.com/2017031246482/cultural-revolution-for-chinese-online-video-market-as-svod-rises.html#axzz4nBp41df8>.
14. Deadline. China & Hollywood: What Lies Beneath & Ahead In 2017. URL: <http://deadline.com/2017/01/china-hollywood-deals-2017-donald-trump-1201875991/>; Patrick Brzeski. Wanda Chairman Warns Donald Trump About Blocking Chinese Investment in U.S. // The Hollywood Reporter. 10.12.2016.
15. Toonkel Jessica. China extends Hollywood push with \$1 billion Paramount investment // Reuters. 19.01.2017.
16. East West Bank. Chinese Investment in Hollywood: Focus on Opportunity, not Fear. URL: <https://www.eastwestbank.com/ReachFurther/News/Article/Chinese-Investment-In-Hollywood-Focus-On-Opportunities-Not-Fear>.
17. Indulal PM, Arijit Barman, ET Bureau. China's Dalian Wanda Group eyes controlling stake in PVR Cinemas // The Economic Times. 02.09.2016.
18. Guglielmino Andrea. China and Europe seal deal. URL: http://www.venice-days.com/NEWS.asp?id=1&id_dettaglio=800&lang=eng.
19. Peng Weiyang. China, Film Coproduction and Soft Power Competition. Brisbane, Australia: Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology, 2015. P. 194.
20. Михневич, С. В. Панда на службе Дракона: основные направления и механизмы политики «мягкой силы» Китая // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. № 2 (9). С. 97.
21. Consumption upgrade drives China's economy. URL: http://english.gov.cn/news/top_news/2016/10/27/content_281475476362140.htm.
22. Winfrey G. China's Box Office Fraud: How Phony Ticket Sales Hurt the Film Industry. URL: <http://www.indiewire.com/2017/06/china-box-office-fraud-mpaa-phony-ticket-sales-film-industry-1201847763>
23. Brzeski Patrick. China Box-Office Growth Slowed to 3.7 Percent in 2016, Official Data Shows. // The Hollywood Reporter. 01.01.2017.
24. Mumford Gwilym. China's Hollywood film quota to expand after Trump trade deal. URL: <https://www.theguardian.com/film/2017/apr/12/trump-xi-trade-talks-china-hollywood-film-quota>.
25. Brzeski Patrick. China's Quota on Hollywood Film Imports Set to Expand, State Media Says // The Hollywood Reporter. 09.02.2017.
26. Brzesky Patrick. China's Wanda to Receive Further Scrutiny for U.S. Entertainment Takeovers (Report) // The Hollywood Reporter. 01.12.2016.
27. Macquarie Research. Global Movie and Cinema. URL: <https://www.macquarieresearch.com/ideas/api/static/file/publications/7312856/GlobalMovieandCinema030217xe264749.pdf>.
28. Box Office Mojo. 2017 China Yearly Box Office Results. URL: <http://www.boxofficemojo.com/intl/china/yearly/>; Anu Raghunatan. Bollywood Star Aamir Khan's Dangal Is Highest Grossing Indian Movie — Spurred By China Collection // Forbes Asia. 27.01.2017.
29. Xu Fei. China Africa International Film Festival to open in October. URL: <http://chinaplus.cri.cn/news/showbiz/14/20170619/6644.html>.
30. Абрамова, И. О., Футуни, Л. Л. Экономическая привлекательность и инвестиционный потенциал региона Африки к югу от Сахары // Проблемы современной экономики. 2015. № 3 (55). С. 170.
31. Leslie Michael. The Dragon Shapes its Image: A Study of Chinese Media Influence Strategies in Africa // African Studies Quarterly. 2016. № 3–4 (16). P. 162–163.
32. Раткозло Анна. Мединский рассказал о роли кино в культурном сотрудничестве России и Китая. URL: <https://ria.ru/culture/20170706/1497925085.html>.
33. Наумова Марина. Путешествие в Китай: как российские кинематографисты осваивают азиатский рынок // Forbes Россия. 29.06.2017. URL: <http://www.forbes.ru/biznes/346941-puteshestvie-v-kitay-kak-rossiyskie-kinematografisty-osvaivayut-aziatskiy-rynok>.