



# НАЦЫЯНАЛЬНАЯ І СУСВЕТНАЯ КУЛЬТУРА

Актуальная тэма

Ганна МАКАРЭВІЧ,  
кандыдат мастацтвазнаўства,  
дацэнт кафедры менеджменту сацыякультурнай дзейнасці  
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў

## РАЗВІЦЦЁ КІНАІНДУСТРЫІ ВА ЁМОВАХ ГЛАБАЛІЗАЦЫІ

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці функцыянавання кінаіндустрыі ва ўмовах глабалізацыі; тэндэнцыі развіцця і інавацыі, ступень уключанасці сусветнай кінаіндустрыі ў працэс глабалізацыі.

Ключавыя словы: *глабалізацыя, кінаглабалізацыя, кінабізнес, кінаіндустрыя, аўдыявізуальны рынак, капрадукцыя.*

The article is devoted to the peculiarities of the functioning of the film industry in the context of globalization, how globalization affects of the film business, trends and innovations.

Функцыянаванне сістэмы кінаіндустрыі грунтуецца на дзейнасці трох базавых складнікаў – кінавытворчасць, кінапракат і кінапаказ. Глабалізацыя прыкметна закранула кінаіндустрыю. Спецыфіка сучаснай мадэлі кінаіндустрыі такая, што пад кожны новы фільм распрацоўваецца яго ўласны механізм вытворчасці і пракату. Адназначна, падрабязнае апісанне сучаснай структуры кінабізнесу не дае пра яго вычарпальнага ўяўлення, бо эканоміка і арганізацыя кожнага праекта строга індывідуальныя. Яны вынікаюць з абставінаў, пры якіх была створана і развіваецца ідэя фільма. Новая мадэль сітуацыйная і рухомая. Мэта артыкула – вызначыць асноўныя напрамкі развіцця сучаснай кінаіндустрыі ва ўмовах глабалізацыі.

Кінаіндустрыя, як частка працэсу глабалізацыі, перажывае перыяд бурнага росту і трансфармацыі. З дапамогай інфармацыйных тэхналогій яна фарміруе глабальны спажывецкі рынак. Больш за тое, сам фільм нясе ў сабе ўсе прыкметы прадукту глабалізацыі: заснаваны на інфармацыйных тэхналогіях, не мае фізічнага зносу ў працэсе выкарыстання, лёгка капіруецца і без перашкод перасякае нацыянальныя межы.

Як і ўсе глабальныя рынкі, рынак кінапрадукцыі падзелены паміж галоўнымі ўдзельнікамі. Больш за 50% прыпадае на рынак ЗША: у 2013 г. аўдыявізуальны рынак ацэньваўся ў 260 млрд долараў. Краіны Еўропы займаюць другое месца – каля 20% усёй прадукцыі і паслуг, ацэньваўся ў трохі больш за 70 млрд долараў. Сусветны аўдыявізуальны рынак у 2013 г. склаў амаль 400 млрд долараў [1].

Інтэнсіўнае станаўленне і рост кінаіндустрыі ў міжнародным маштабе – важная рыса глабалізацыі. У сусветнай кінаіндустрыі сёння прадстаўлена больш за 100 краін. Штогадовая колькасць выпушчаных мастацкіх фільмаў павялічваецца: з 2005 да 2015 г. яна вырасла з 4642 да 7610 адзінак (павелічэнне адбылося на 63,9%; відэафармат не ўлічваецца).

У 2013 г. штогадовыя касавыя зборы дзесяці вядучых краін у свеце дасягнулі 26,9 млрд долараў. На еўрапейскім кантыненте касавыя зборы ў 2013 г. склалі 7,7 млрд еўра, у 2016 г. – амаль 8,3 млрд еўра, колькасць прададзеных білетаў вырасла з 1,55 да 1,67 штук на душу насельніцтва ў год [1].

Павялічваецца колькасць рэгіянальных цэнтраў кінабізнесу. Калі некалькі дзесяцігоддзяў таму Галівуд быў цэнтрам сусветнай кінаіндустрыі, то сёння рэгіянальныя цэнтры аспрэчваюць месца лідара па колькасці мастацкіх фільмаў, якія выпускаюцца штогод. Узніклі моцныя асяродкі кінабізнесу ў Індыі, Кітаі, Японіі, у некаторых еўрапейскіх краінах. Штогадовы выпуск фільмаў сёння складае: у Індыі – каля 1700–1900 фільмаў, Кітаі і ЗША – 700–800 фільмаў, Японіі – 600 фільмаў, Францыі, Вялікабрытаніі – 250–300 фільмаў, у Германіі, Іспаніі, Італіі – каля 200 фільмаў [1].

Трансфармацыя сучаснай кінаіндустрыі выяўляецца і ў так званай *фінансавай кінаглабалізацыі* – гэта інтэграцыя капіталаў, уніфікацыя фінансавых паслуг і мытных працэдур, а таксама распаўсюджванне інавацыйных фінансавых інструментаў і электронных тэхналогій пры вытворчасці кінапрадукцыі і ў працэсе дыстрыбуцыі ў розных краінах (з улікам новых фарматаў – відэа па запыце і інш.). Расце ступень

інтэрнацыяналізацыі і разнастайнасць формаў інвеставання ў кінапраекты [2], паскорыўся тэмп міжвалютных здзелак.

Відавочная рыса глабалізацыі і яскравы прыклад інтэграцыі і аб'яднання рэсурсаў у сусветным кінабізнесе – рост долі сумеснай кінавытворчасці. Нават у ЗША каля 13% фільмаў вырабляюць разам з іншымі краінамі. У некаторых еўрапейскіх краінах доля капрадукцыі займае палову і больш ад усёй колькасці выпушчаных фільмаў: Бельгія, Ірландыя, Нідэрланды – 50–80%, Швейцарыя, Францыя, Германія – 40–50% [1].

Капрадукцыя прадугледжвае ўзаемадзеянне з двюма або больш юрыдычнымі асобамі (людзьмі / кампаніямі) з мэтай супольнай вытворчасці фільма і ўключае агульныя менеджмент (рашэнне вытворчых задач), валоданне правамі на фільм, выкарыстанне фільма (арганізацыя пракату і пад.). Фармат капрадукцыі становіцца найбольш распаўсюджаным для здымачнага працэсу, бо новыя ўдзельнікі дапамагаюць палепшыць канчатковую якасць прадукту і павялічыць яго распаўсюджванне ў розных краінах.

Напрыклад, фільм, створаны капрадуктыўным метадам у Францыі, Расіі і Беларусі, будзе аплачаны з бюджэтаў інвестараў трох краін, якія ўдзельнічаюць у кінавытворчасці, што дазволіць задзейнічаць у здымачным працэсе найноўшыя тэхналогіі і запрасіць знакамітых актёраў. Акрамя таго, будзе гарантаваны кінатэатральны паказ на тэрыторыі гэтых трох краін (а не ў адной краіне-вытворцы), што дазволіць сабраць большую колькасць грашовых сродкаў і акупіць вытворчасць карціны [3].

У інстытуцыянальным і палітычным аспектах кінаіндустрыя адкрыла межы і спрасціла перамяшчэнне працоўнай сілы, капіталу і рэсурсаў дзякуючы таму, што здымаць фільм могуць кампаніі дзвюх і больш краін, няма абмежаванняў на колькасць кінаагентаў. Чым больш краін аб'яднаны ў здымачным працэсе аднаго фільма, тым больш прыкмет глабальнага свету ён мае.

У сусветным і рэгіянальным кінабізнесе з'яўляецца новы фармат – сеткавыя арганізацыі. Удзельнікі выкарыстоўваюць сучасныя сеткавыя тэхналогіі арганізацыі вытворчасці і маркетынговых стратэгий. Абмен тэхналагічнымі навінкамі і распрацоўкамі ў кінавытворчасці адбываецца хутчэй, вынаходзяцца новыя формы падачы сюжэта фільма, ствараюцца міжнародныя школы павышэння кваліфікацыі, часта гэта дыстанцыйнае навучанне (базавыя і прасунутыя курсы). Павышэнне якасці адукацыі

адбываецца як для творчай кінагрупы, так і для адміністрацыйнай. Навучанне праходзіць на англійскай мове – мове глабалізацыі.

Агульная тэндэнцыя глабалізацыі кінапрацэсу мае станоўчыя і негатыўныя бакі. Да пазітыўных можна аднесці глабалізацыю ў распаўсюджванні кінафільмаў. Кінаіндустрыя не дзеліць гледачоў на класы і сацыяльныя групы. Прадукт можа ўбачыць як масавы, так і элітарны глядач. Адкрытасць і распаўсюджванне кінапрадукту – галоўная асаблівасць кінабізнесу. У кінаіндустрыі сацыяльны разрыў не на карысць стваральнікам фільмаў. У большасці краін Еўропы сярэдняя цана на квіток з 2007 да 2017 г. вырасла нязначна: з 6,12 да 6,47 еўра. Большая частка насельніцтва фінансава можа дазволіць сабе перыядычна хадзіць у кіно. Заўважым, што фінансавы крызіс не паўплываў на кошт паходу ў кіно.

Глабалізацыя кінабізнесу нясе і пагрозы для сусветнай кінаіндустрыі. Адна з іх – навязванне вызначанага стандарту якасці кінафільма, яго ўніфікаванасці і аднастайнасці. Напрыклад, фільмы ЗША прапагандуюць каштоўнасці сваёй дзяржавы, уплываюць на ўспрыманне свету і ўстаноўкі многіх пакаленняў іншых краін, але па тэхналагічнасці, маштабнасці і відовішчнасці здымак яны, як правіла, знаходзяцца на першым месцы. Доля касавых збораў фільмаў ЗША і Канады складае не менш за трэць ад усіх касавых збораў у свеце (у 2007–2015 гг.).

Масавая вытворчасць пачалася ў гады прамысловай рэвалюцыі і развіваецца сёння. Прадукты тэхнічнай эпохі (аўтамабілі, прадукты харчавання, адзенне і пад.) можна разглядаць як прадукты глабальнага карыстання, але яны не з'яўляюцца прадуктамі эпохі глабалізацыі. Інфармацыя і камунікацыя – вынік эпохі глабалізацыі. Кінаіндустрыя складае аснову аўдыявізуальнай сферы, што ўваходзіць у інфармацыйную і камунікатыўную прастору як базіс сучаснай сферы ўплыву і працэсаў глабалізацыі.

Сучасны лічбавы кінафільм – прадукт эпохі глабалізацыі. Ён проста тыражуецца, хутка страчвае эфект навізны, схільны да маральнага старэння (акрамя фільмаў сусветнай залатой калекцыі, якія дзесяцігоддзямі маюць высокі рэйтынг прагляду) [4].

Пералічаныя вышэй уласцівасці і характарыстыкі фільма адкрываюць просты і хуткі ўваход на глабальны рынак. Паколькі фільм не мае фізічнага зносу, а эфект навізны прадукту знікае ў лічаныя дні з моманту прэм'еры, то ў большасці выпадкаў ёсць магчымасць набываць фільм па больш нізкіх коштах. Выключэнне складаюць чаканыя “гучныя” фільмы, кошт якіх на працягу

кароткага перыяду можа нават расці адпаведна росту папулярнасці фільма, калі няма папярэдніх абмежаванняў па дамоў, паколькі велічыня касавых збораў хутчэй вызначае камерцыйны поспех фільма [1].

Сучасны фільм можна хутка капіраваць, ён лёгка перасякае нацыянальныя межы, што таксама садзейнічае працэсу глабалізацыі. У перыяд далічбавай эпохі, каб зрабіць мноства копій фільма, неабходна было атрымаць ліцэнзію і ўкласці сродкі ў набыццё носьбітаў, іх захоўванне і рассылку па кінатэатрах. Цяпер гэты працэс спрашчаўся.

Незаконнае капіраванне – адна з пагроз глабальнаму кінарынку. Пытанне абароны інфармацыі і інфармацыйных прадуктаў у глабальным інфармацыйным свеце стаіць вельмі востра. Пірацтва можа станаўча і адмоўна ўплываць на камерцыйны поспех праекта. З аднаго боку, зніжаюцца прыбыткі ад продажу фільма, з другога боку, фільм рэкламуецца ў сацыяльных сетках, што выклікае рост цікавасці глядачоў да якаснага прагляду фільма ў кінатэатрах. Аднак мадэляванне ўплыву пірацтва на камерцыйны поспех фільмаў у ЗША (касавыя зборы) дазваляе зрабіць выснову, што фінансавыя страты складаюць 14–15% касавых збораў, а пазітыўны эффект ад прасоўвання фільма піратамі вельмі малы (не больш за 1,5%). Варта памятаць пра сацыяльны і прававы негатыўны аспект пірацтва [1].

Згадаем яшчэ адну найважнейшую падзею кінаіндустрыі эпохі глабалізацыі і лічбавай эры – узнікненне першага анлайн-кінатэатра кампаніі Netflix у 1997 г. Сёння асноўная мэта кампаніі не толькі трансляцыя фільмаў, але і іх вытворчасць. Кампанія выйшла на рынак у 190 краінах, а яе ўласныя праекты прынеслі ўзнагароды Амерыканскай акадэміі і прэміі “Эмі”. Неўзабаве з’явілася вялікая колькасць падобных інтэрнэт-сэрвісаў: HBO Max ад WarnerMedia Entertainment і Peacock ад NBCUniversal, Amazon Prime Video, Disney+ і Apple TV+.

Інфармацыйны ўплыў кінаіндустрыі распаўсюджаецца па ўсім свеце, з кожным годам ахоплівае ўсё большую колькасць удзельнікаў, у гэтым вялікая заслуга стрымінгавых сэрвісаў. Першай сярод іх стала (і застаецца дагэтуль) Netflix. Кампанія не толькі здолела стварыць рынак анлайн-кінатэатраў, задаць яму кірунак, але і ўтрымлівае лідарскія пазіцыі.

Узнікненне і шырокае распаўсюджванне названых вышэй інтэрнэт-сэрвісаў аказала значны ўплыў на кінаіндустрыю. Перш за ўсё, анлайн-кінатэатр ануляваў адзін з базавых яе складнікаў – кінапракат, паставіў “пад пагро-

зу” і кінатэатральныя паказы. І сёння актуальным застаецца пытанне, ці захаваецца кінапракат у звыклым традыцыйным фармаце, бо запатрабаванні грамадства хутка мяняюцца, мабільныя прылады ўплываюць на ўспрыманне і здольнасць канцэнтравацца. Сучасны глядач імкнецца пастаянна кантраляваць тое, што ён спажывае. Ёсць вялікая верагоднасць, што традыцыйныя кінапаказы захаваюцца ў будучыні для вузкай няماسавай аўдыторыі.

Кінаіндустрыя – складаная сістэма адначасовага функцыянавання мастацка-творчых і бізнес-працэсаў. Кіраванне дадзенай сістэмай у ўмовах глабалізацыі патрабуе неверагодных намаганняў і велізарнай колькасці рэсурсаў, паколькі ў кінабізнесе адбываецца “разняволенне” ўсіх звёнаў кінапрацэсу. Аналіз развіцця і тэндэнцый амерыканскай кінаіндустрыі мяжы XX–XXI стст. прадэманстравваў, што яна адпавядае эканамічнай сістэме дзяржавы ў цэлым: велізарны масіў разрозненых творчых рэсурсаў інтэгруецца ў адзіны механізм – сістэму буйных карпарацый, якія выступаюць цэнтралізаванай фінансавай базай з маніторынгавай функцыяй. Гэта адзін з этапаў глабалізацыі кінаіндустрыі, ён адзначаны яе пераўтварэннем у медыяіндустрыю.

Сёння адбываецца канвергенцыя экранных мастацтваў, з’яўляецца і замацоўваецца вялікая колькасць сумежных з кіно галін, узнікаюць профільныя асацыяцыі, што адбываецца на структуры кінаіндустрыі. У далейшым працэсе глабалізацыі сістэма цэнтралізаваных медыякарпарацый трансфармуецца ў дэцэнтралізаваныя транснацыянальныя сеткі кінавытворчасці. Для іх у сілу раз’яднанасці вытворчых рэсурсаў і дыверсіфікацыі вытворчасці не эфектыўная патокавая кінавытворчасць. Гэта абумоўлівае пераход да праектнай вытворчасці з капрадукцыяй у якасці асноўнага метаду працы.

#### Спіс літаратуры

1. Калабыхина, Е. А. Рейтинг развития и финансирования кинопроизводства в странах с развитой киноиндустрией / Е. А. Калабыхина // Вестник МГУ, Серия “Экономика”. – 2013. – № 6. – С. 48–60.
2. Калабыхина, Е. А. Инвестиции в кинобизнес: типы инвесторов, направления инвестирования и риски в кинобизнесе / Е. А. Калабыхина // Общество и экономика. – 2016. – № 10. – С. 113–127.
3. Сильванович, О. Национальная киностудия “Беларусьфильм”: художественно-производственные стратегии: дис. ... канд. иск.: 17.00.03 / О. Сильванович. – Минск, 2017. – 191 с.
4. Никаноров, И. Цифровое кино / И. Никаноров // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2003. – № 8. – С. 57–60.