

т, 2011. – 209 с. = 虞吉.中国电影史/虞吉//重庆大学出版社出版. –2011年. – 209 页.

РЕЗЮМЕ

Автор статьи анализирует трудовую тематику в игровом кино Китая XX в. и приходит к выводу о том, что кинематографисты в своих картинах активно разрабатывали данную проблематику, трансформация которой представляет особый исследовательский интерес начиная от первых примеров обращения к заявленной теме на этапе становления немого кино до киноискусства Нового Китая конца 1990-х годов.

SUMMARY

Through analyzing the labour theme in China's feature film in XX century, the author comes to the conclusion that from the first film addressing «labor» topic at the development stage of silent films to late 1990s, this research will deepen the influence on «labor» theme study in China's film development.

Макаревич А. В.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КИНОИНДУСТРИИ В ДИГИТАЛЬНУЮ ЭПОХУ

Белорусский государственный университет культуры и искусств

(Поступила в редакцию 07.09.2020)

Возникшие в 1990-е годы цифровые технологии менее чем за 10 лет трансформировали киноиндустрию. Переход от целлулоидного (плёночного) кинематографа к цифровому шёл довольно быстрыми темпами, хотя и неравномерно в разных странах. Цифровая технология кардинально повлияла на логику filmmейкинга, кинопроката и кинопоказа [1]. Она проникла и в индивидуальное, и в коллективное кинопроизводство, независимо от того, используется ли при этом самое дорогое аппаратное и программное обеспечение или любительские эквиваленты. Драйвером в этом процессе выступают стриминговые сервисы.

Цель статьи – обозначить основные характеристики современных стриминговых платформ, трансформировавших киноиндустрию в эпоху цифровых технологий.

Цифровая эра кинематографа началась в марте 1999 г.: на ежегодной выставке кинотехники в Лас-Вегасе специалистам был представлен первый цифровой кинопроектор «Multiplex», чёткое полноэкранное изображение отличного качества которого поразило присутствующих. 18 ноября того же года с помощью «Multiplex» был продемонстрирован первый эпизод «Звёздных войн» Д. Лукаса, режиссёра, искренне верящего в преимущества цифровых

технологий и на деле это доказывающего. Впервые в истории полнометражного кино цифровой фильм «О, где же ты, брат?» (реж. Д. и И. Коэн) показали на Каннском кинофестивале в 2000 г. Картина была полностью обработана цифровым способом и стала первой, записанной в цифровом формате с разрешением 2К (с использованием телекинопроектора «Spirit Datacine» фирмы «Philips»). Это разрешение называется стандартом «Академия» и соответствует качеству плёнки 35 мм [2].

Однако важнейшим событием киноиндустрии цифровой эры является возникновение первой интернет-платформы – онлайн-кинотеатра компании «Netflix», созданного в 1997 г. Именно тогда Рид Хастингс и Марк Рэндольф придумали рассылать DVD в прокат. Свой сервис они представили в 1998 г., а в 1999 г. ввели систему подписки: за определённую плату можно было заказывать любое количество фильмов. К 2006 г. компания имела уже 5 миллионов постоянных клиентов, а в 2007 г. «Netflix» заработала как стриминговая платформа: компания представила свой онлайн-кинотеатр, который навсегда изменил киноиндустрию [3].

Следующим шагом стриминговой компании из Кремниевой долины стала покупка права на постановку ремейка британского мини-сериала «Карточный домик». Продюсером проекта выступил режиссёр Дэвид Финчер. Потратив существенную сумму (100 млн долларов за два сезона) на создание фильма, «Netflix» обозначила одну из своих важнейших целей как стриминг-платформы – не только показывать уже существующие фильмы, но и производить собственные. В результате в 2016 г. компания вышла на рынок в 190 странах, на конец 2019 г. количество её подписчиков составило 167 миллионов человек. Проекты «Netflix» принесли компании несколько премий Американской академии и большое количество премий «Эмми».

Для мировой киноиндустрии такой успех не мог пройти незамеченным, крупные (и не очень) компании начали создавать свои сервисы. Самыми известными за последнее время стали «Apple TV+», «Disney +». Последняя вошла на рынок с бюджетом на контент в 2,5 миллиарда долларов и всей библиотекой фильмов «Marvel», «Lucas films» и «Disney», набрав 28 миллионов подписчиков за три месяца [3]. В 2020 г. были запущены новые интернет-сервисы: «HBO Max» от «WarnerMedia Entertainment» и «Peacock» от «NBC Universal». Их и «Amazon Prime Video» сейчас называют главными конкурентами «Netflix». «HBO Max» стартовала с бюджетом в 1,5-2 миллиарда долларов в год и внушительной библиотекой уже показанного в эфире кон-

тента. «Amazon» потратили 6 миллиардов долларов за 2019 г. на эксклюзивный контент. Эти цифры кажутся большими, тем не менее за 2019 г. «Netflix» потратила на контент 15 миллиардов долларов и планировала потратить до конца 2020 г. 17,5 миллиарда долларов [3]. Таким образом, «Netflix» обошла конгломерат «Disney», став одной из самых значимых медиакомпаний в мире. Недостигаемым игроком на рынке стриминговых сервисов «Netflix» делают не значительные инвестиции, а ряд других факторов.

1. IT-компания. Глава «Netflix» Рид Хастингс не раз заявлял, что они в первую очередь являются IT-компанией [3]. Это означает, что относительно функционирования платформы – по качеству изображения и звука, стабильности работы, удобству интерфейса и прочего – компания продвинулась далеко вперед. По словам разработчиков, по каждому направлению ведётся постоянная работа: создание новых алгоритмов сжатия, обновление кодеков звука, улучшение интерфейса, внедрение новых функций и так далее. Отличительной особенностью «Netflix» является рекомендационная система при помощи искусственного интеллекта. Её первые наброски существовали ещё когда компания занималась прокатом дисков [3]. На основе истории просмотров, удержания, впечатления от просмотренного (в конце можно поставить like или dislike) сервис рекомендует контент и отражает, на сколько процентов тот или иной фильм подходит каждому конкретному зрителю. Отсутствуют отзывы и баллы, не нужно прислушиваться к чужому мнению. Таким образом, удобство использования, интуитивность интерфейса, стабильность – это то, что отличает американскую компанию.

Что касается западных сервисов, то «Disney+» и «НВО Max» одни из лучших в мире по созданию контента. У них достаточно финансовых средств на разработку хорошего сервиса, однако философия «пользовательский опыт превыше всего» отсутствует, и до уровня «Netflix» в этом плане им ещё далеко. Но есть IT-компании и на этом рынке. Например, сервисы «Apple TV+» и «Amazon Prime Video» могут дать тот же уровень взаимодействия с пользователем, что и «Netflix», но они предлагают другой продукт.

2. Основной продукт. Сегодня вся деятельность «Netflix» сосредоточена вокруг своего контента, компания не зарабатывает на продаже устройств, товаров или рекламе. Клиент платит за контент и получает его. У «Amazon Prime Video» другая цель: как можно дольше удержать пользователя на сайте «Amazon» и за это время, используя таргет, продать товар. Таким образом, за контент компания покупает время зрителя и его внимание.

Компания «Apple» своими устройствами и сервисами создаёт целую экосистему, и если зритель увлётся сериалом на «Apple TV+», то без устройств компании смотреть его будет практически невозможно. Когда пользователь привыкнет к использованию сервиса, поменять *iPhone*, *iPad* или *MacBook* на продукт конкурентов становится намного труднее. Таким образом, основная задача «Apple» – привлечь пользователя и оставить его в экосистеме, что, опять же, делает контент не конечным продуктом.

Как уже отмечалось, у сервисов «Disney+» и «HBO Max» товар является контентом. Но это одни из самых крупных медиа-компаний в мире, а это значит, что стриминговый сервис никогда не станет их основным бизнесом. В результате данные сервисы будут лишь дополнением к основным продуктам: например, расширение киновселенных «Звёздных войн» и «Marvel» за счёт сериалов на «Disney+». Это больше похоже на привлечение внимание к основным проектам франшизы, чем на самостоятельный продукт. Однако нельзя отрицать, что «Disney+» и «HBO Max» опытнее в создании контента, чем «Netflix». При желании они могут обойти в этом плане «Netflix», но векторы компаний различаются.

3. Мировое кино. В 2020 г. США признали существование иностранного кино, отдав основные награды Американской киноакадемии южнокорейскому фильму «Gisaengchung» («Паразиты»). Во многих странах, таких как Китай, Индия, Южная Корея, Япония, в прокате всё чаще лидируют фильмы местного производства. Соответственно, доходы от проката растут с каждым годом. Медиакорпорации США также хотят быть причастны к этому и начинают с того, чтобы сделать из Американской киноакадемии международную. Но руководство «Netflix» пришло к такому выводу намного раньше. В 2013 г. вышел первый сериал собственного производства – «House of Cards» («Карточный домик»), а в 2015 г. появился первый неанглоязычный контент от «Netflix» – мексиканский сериал «Club de Cuervos» («Клуб Воронов») [3]. В следующем году, когда компания вышла на рынок 190 стран мира, выходит контент «Netflix Original» бразильского, французского и испанского производства. В 2018 г. вложен миллиард долларов в контент европейского производства, а до конца 2020 г. планировалось запустить до 100 новых неанглоязычных проектов.

Сегодня «Netflix» производит и покупает права на международный прокат практически во всех странах мира: в Китае, Гонконге, Японии, Южной Корее, Индии, Турции, Франции, Германии, Бельгии, ЮАР, Бразилии,

Испании, Мексике и других. Компания практически не вмешивается в производство, поэтому фильмы, как правило, не теряют самобытности и популярны у себя на родине и на международном рынке. Например, сериал «La Casa De Papel» («Бумажный дом») – самый популярный иностранный проект «Netflix», третий сезон которого посмотрело 35 миллионов аккаунтов за неделю [3]. Зрителям вне США начинает надоедать голливудский продукт. Им хочется чего-то родного и при этом качественного. Американцы также начали узнавать о существовании зарубежного кино, которое отличается от того, что делают в их стране. Общая тенденция понятна. Но «Netflix» подхватил и развил эту идею гораздо раньше. Ни «Disney+», ни «HBO Max», ни «Apple TV+» не планируют в ближайшее время иностранных проектов.

4. Сериалы. Одно из главных отличий модели «Netflix» по работе с телевизионным контентом состоит в заказе целого сезона. Традиционно каналы тратят миллионы долларов на создание пилотных серий проектов, многие из которых так и не выйдут на экраны. Но «Netflix» запускает в производство сериал целиком. Благодаря такому подходу зритель может посмотреть весь сезон сразу (это называется «binge watching» – просмотр за один присест), не ожидая новой серии каждую неделю. Вместо того, чтобы продавать права на показ своих сериалов в другие страны, «Netflix» предпочла представить свой сервис во всём мире, чтобы новый сериал или фильм одновременно был доступен как в Америке, так и в России, Германии или Индии [3].

У «Netflix» много преимуществ, но есть и недостатки, например, локализация. Страны с развитой киноиндустрией (США, Западная Европа) являются крупнейшими в мире экспортёрами кинопродукции и важнейшими рынками для развития сервиса. В то же время страны Восточной Европы для «Netflix» – небольшой и непонятный рынок, где стриминговые сервисы пока несильно популярны, поэтому локализация минимальна, и для пользователя с низким уровнем знания английского языка сайт непонятен (названия фильмов и сериалов не переведены, поиск на английском, нет отдельной категории фильмов с переводом или субтитрами).

Другая проблема – количество стриминговых сервисов сегодня: почти у каждой крупной компании есть свой сервис. Поэтому для того, чтобы выдержать конкуренцию, сервису недостаточно предоставлять разнообразную кинопродукцию, необходимо предложить либо уникальный контент, либо эксклюзивное обслуживание. Однако зритель не сможет посмотреть всё, что ему интересно на одной площадке, поскольку большое количество классиче-

ского и современного нового контента будет оставаться на сервисах своих правообладателей. Это приводит к проблеме стоимости услуг стримингового сервиса.

Сами по себе услуги стоят относительно недорого – порядка 10 долларов. Но для зрителей, которые хотят иметь доступ к самому «свежему» теле- и киноконтенту, необходимо быть подписанными на ряд интернет-сервисов («HBO Max», «Amazon Prime Video», «Peacock», «Netflix», «Apple TV+», «Disney+» и др.), что увеличивает стоимость подписки в 7 раз. Та же ситуация и на восточноевропейском рынке: как минимум две подписки («Netflix», «КиноПоиск», «Wink», «YouTube Premium») нужно оформлять пользователю, желающему быть в курсе новинок отечественного и зарубежного производства.

Отдельного внимания заслуживает структура и менеджмент компании «Netflix». Важная отличительная черта по работе с новым контентом – это децентрализация и распределение полномочий. Тед Сарандос значится директором по контенту, однако не он один решает, что запускать, а что нет. Так, под управлением вице-президента по оригинальному контенту Синди Холланд находится ещё два уровня менеджеров, способных самостоятельно принимать решения о запуске проектов. Т. Сарандос и С. Холланд также выстроили децентрализованную систему разработки и производства, которая позволяет «Netflix» работать как 10-15 «полунезависимым» продюсерским компаниям. Результаты их деятельности показывает один сервис. У компании есть отдел закупок, отвечающий за появление на «Netflix» зарубежных проектов (например, у канала BBC куплен «Шерлок»). Но, как было сказано выше, ограничиваться показом уже снятого контента – это не путь «Netflix».

Сервис занимается собственным производством иностранного контента, для чего есть соответствующий отдел. Многие произведённые в США сериалы популярны за границей. Например, сериал «13 причин почему» (2017) одинаково популярен как в Индии, так и в США. Но чтобы представлять интерес для разных стран, сервису нужен контент, произведённый за рубежом, на языке иностранного зрителя и со знакомыми ему актёрами. Очень удачными оказались проекты «Тьма» (Германия, 2017 – 2020 гг.), «Бумажный дом» (Испания, 2017 г.).

Возникновение интернет-сервиса «Netflix» оказало мощное влияние на киноиндустрию, аннулировав одно из базовых её слагаемых – кинопрокат, а также поставив «под угрозу» кинотеатральные показы, стриминговая плат-

форма предложила новую бизнес-модель, в основе которой – актуальные зрительские предпочтения.

Удастся ли сохранить кинопрокат в привычном традиционном формате – вопрос открытый, поскольку привычки общества меняются, мобильные устройства изменили восприятие людей и повлияли на их способность концентрироваться: теперь зрители хотят постоянно контролировать то, что они потребляют, останавливать воспроизведение и снова запускать спустя некоторое время. Традиционные кинопоказы сохранятся и в будущем, с той лишь разницей, что поход в кинотеатр может обрести некое особое значение, стать своеобразным ритуалом для зрителей, желающих сменить привычную обстановку просмотра фильмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Manovich, L. The Language of New Media / L. Manovich. – Cambridge : The MIT Press, 2001. – 400 p.
2. Никаноров, И. Цифровой кинематограф / И. Никаноров // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2003. – № 8. – С. 57 – 60.
3. Hastings, R. No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention / R. Hastings, E. Meyer. – New York : Penguin Press, 2020. – 320 p.

РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются изменения, произошедшие в киноиндустрии (кинопроизводстве, кинопрокате и кинопоказе) при переходе на цифровые технологии. Они внесли в кинопроизводство такие способы создания и редактирования изображения, которые коренным образом позволяют изменить отображаемую реальность. Также цифровые технологии изменили и процедуру выхода фильмов в прокат.

SUMMARY

The article is devoted to the issues of modifications in the film industry as a result of the transition its main components – film production, film distribution and film screening – to digital technologies. Digital technologies have added new ways of creating and editing images to filmmaking. As a result, the value of the reality footage has significantly decreased. This greatly simplified the filmmaking process. Digital technology has also transformed the distribution of films.