

## КИНОИНДУСТРИЯ КИТАЯ В ПЕРВОЙ ЧЕТВЕРТИ XXI В.

**А. В. Макаревич,**

*кандидат искусствоведения, доцент, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»*

**Аннотация.** В настоящее время киноиндустрия Китая – это уникальное явление мировой индустрии кино, представляющее огромный интерес для зрителей и широкое поле для исследователей. Киноиндустрия любой страны достаточно полно отражает экономические, политические и социальные процессы, является барометром культурной жизни. В статье рассмотрены особенности и осуществлен обзор китайской киноиндустрии первой четверти XXI в.

**Ключевые слова:** киноиндустрия, кинопроизводство, кинопрокат, кинодистрибуция, фильм.

## CHINA'S FILM INDUSTRY IN THE FIRST QUARTER OF THE 21<sup>ST</sup> CENTURY

**A. Makarevich,**

*PhD in Art History, Associate Professor, Head of the Department of Management of Social and Cultural Activities of the Educational Institution «The Belarusian State University of Culture and Arts»*

**Abstract.** Today, the Chinese film industry is a unique phenomenon in the global film industry, of great interest to viewers and a wide field for researchers. The film industry of any country quite fully reflects economic, political and social processes. It is a barometer of cultural life. The article discusses the features and provides an overview of the Chinese film industry in the first quarter of the 21<sup>st</sup> century.

**Keywords:** film industry, film production, film distribution, film distribution, film.

В целом китайская киноиндустрия состоит из трех индустрий – материкового Китая, Гонконга и Тайваня, которые тесно взаимодействуют между собой, несмотря на то, что существуют в различных политических, экономических и культурных условиях. В данной статье речь пойдет о киноиндустрии материкового Китая, поскольку кинематограф Гонконга и Тайваня требует отдельного анализа.

Киноиндустрия материкового Китая за последние 20 лет стремительно развивалась и достигла невероятных успехов на мировой кинематографической арене. Причиной тому стали реформы в области кино 2002 г., в результате которых кинопроизводство, кинопрокат и дистрибуция перешли на рыночные отношения. Это привело к увеличению сборов от кинопроката (спустя 10 лет Китай занял второе место после США) и возникновению огромного числа частных киностудий и кинотеатров. Сегодня в Китае работает множество кинопродюсеров и кинокомпаний, которые подразделяются на две большие группы: государственные и частные; их насчитывается более 400, и только за прошедший 2022 г. они сняли 638 фильмов [4]. Наиболее коммерчески успешными и влиятельными являются государственная кинокомпания «China Film Group Corporation» (CFGC), «Shanghai Film Group Co., Ltd.» (SFG) и частные студии «Huayi Brothers», «Enlight Pictures», «Wona» и «Le Vision Pictures», «Wanda Pictures», и «Media Asia».

Среди фильмов, выпущенных китайскими кинокомпаниями в 2022 г., около 70 были произведены или спродюсированы государственными студиями и порядка 240 – частными компаниями, на долю которых пришлось почти половина кассовых сборов в 2022 г. [3].

Основанная в феврале 1999 г. компания «China Film Group Corporation» состоит из 8 кинокомпаний, включая «China Film Company» и «Beijing Film Studio», 15 дочерних компаний и филиалов, находящихся в полной собственности, и почти 30 компаний с полным или частичным участием в кинопроизводстве. В настоящее время CFGC является единственной компанией в материковом Китае с правами на импорт фильмов. Это также самая крупная кинопроизводительная кинокомпания Китая. В 2022 г. CFGC участвовала в производстве и прокате 25 фильмов [6]. «Shanghai Film Group Co., Ltd.» – также крупная кинокомпания, созданная путем объединения «Шанхайской киностудии», «Шанхайской киностудии искусств», «Шанхайской студии дубляжа» и др. SFG владеет 5 крупными кинопроизводственными предприятиями, 14 кинопродюсерскими центрами и несколькими крупными кинобазами, а также представляет собой первую в Китае сеть кинотеатров «Shanghai United Circuit». Несмотря на это в 2022 г. SFG выпустила не так много фильмов – всего 5, которые не получили широкого признания.

Доля кинорынка частной студии «Huayi Brothers» в последние годы составила около 25 %. В 2022 г. компания произвела и выпустила в прокат 6 фильмов, кассовые сборы которых составили 3 млрд юаней,

тем самым закрепив за собой лидирующую позицию среди частных кинокомпаний [5]. Второе место занимает киностудия «Enlight Pictures», фильмы которой «Затерянные в Таиланде» и «Мой старый одноклассник» имели поразительный успех [2].

С 2014 г. сетевые компании Китая, такие как «Youku Tudou» (китайская версия Youtube) и «Tencent», начали проявлять активный интерес к сфере кинематографа и продюсерской деятельности, а компании «Alibaba», «iQiyi», «LETV» и «Youku Tudou» создали дочерние предприятия по производству фильмов и телепередач. «Yulebao» от «Alibaba», «Coufenzi» от «JD Online Shopping Mall» и «Baifouxi» от «Baidu» бросают вызов традиционным методам финансирования кинопроизводства. Помимо инвестиций, слияний и поглощений, сетевые компании занимаются финансированием крупных кинопроектов, проводят маркетинговые исследования.

Что касается деятельности китайских дистрибьюторов фильмов, их главной задачей является разработка и реализация маркетинговых стратегий и планов, а также заключение договоров о выпуске фильмокопий для сетевых кинотеатров после производства фильма. В настоящее время большинство китайских фильмов распространяются такими компаниями, как «China Film Group Corporation», «Huayi Brothers», «Enlight Pictures» и «Le Vision Pictures». В Китае существует четыре способа распространения фильмов: распространение с распределением прибыли, распространение с выкупом лицензии, распространение через агентов и оказание маркетинговой поддержки. Распределение прибыли является наиболее распространенным способом сотрудничества, когда продюсеры, дистрибьюторы, театральные сети и кинотеатры пропорционально делят кассовые сборы после вычета расходов [7]. Все зарубежные фильмы и большинство отечественных фильмов со средними или высокими показателями кассовых сборов используют этот способ распространения. Распространение с выкупом означает, что дистрибьютор покупает фильм, цифровые авторские права и телевизионные авторские права. Маркетинговая поддержка представляет собой способ распространения фильмов, когда кинопроизводящие компании не выпускают в прокат фильмы самостоятельно, а обращаются за помощью к другим квалифицированным дистрибьюторам и взимают процент с управленческих и лицензионных отчислений.

С развитием Интернета важным каналом сбыта кинопродукции стали сети онлайн-кинотеатров. Например, «Альянс дистрибьюторов сетей онлайн-кинотеатров», созданный в марте 2011 г., привлек влиятельных представителей киноиндустрии Китая, в т.ч. «LETV», «Tencent», «PPTV», «Storm Player», «PPS», «Youku», «Phoenix Video» и «Sohu Video», поскольку они обладают обширной библиотекой фильмов и телешоу, защищенных авторскими правами, а за счет эксклюзивных

продаж и распространения стали важным дополнительным каналом сбыта фильмов и телепродуктов.

Еще одна тенденция, оказавшая влияние на стремительное развитие киноиндустрии Китая в первой четверти XXI в., которую стоит отметить, – это рост рынка продажи онлайн-билетов. Различные онлайн-билетные платформы, такие как официальные веб-сайты сети кинотеатров, «WeChat Film Tickets», «OO Film Tickets», «Meituan», «Maoyan», «Gewaga», «Mtime.com» и «Wangpiao.cn», стали предпочтительным выбором для зрителей. Онлайн-бронирование билетов чаще всего принимает форму «выбора места онлайн» и «групповой покупки». По состоянию на май 2022 г. общая доля китайского рынка онлайн-билетов превысила 45 % от всех кассовых сборов [1]. По предварительным расчетам в 2023 г. она превысит 50 %. Общий валовой доход китайского рынка онлайн-продажи билетов за 2022 г. составил более 1,2 млрд юаней, что составляет 5 % годового кассового дохода [Там же]. Эта доля увеличится с 10 до 15 % в 2022–2023 гг. В качестве примера онлайн-продажи билетов можно привести объем продаж «Gewaga»: к июню 2022 г. он составил 600 млн юаней и к концу года достиг 1,5 млрд [Там же]. Объем продаж билетов в кино на «Taobao» достиг 5 млрд юаней по состоянию на август 2014 г., что составляет четверть от общего дохода от кассовых сборов в Китае. Более того, объем продаж недавно запущенного «WeChat Film Tickets» достиг 1 млрд юаней за один месяц [Там же]. Очевидно, что сеть Интернет вызвала глубокие изменения в китайской киноиндустрии – платформа онлайн-билетов позволила сократить расходы, сэкономить время, проведенное в очередях, и расширить аудиторию.

Таким образом, за относительно короткое время киноиндустрия материкового Китая продемонстрировала небывалый рост и успех. Всего лишь за 20 лет провинциальный китайский кинематограф превратился в мощнейшую коммерчески привлекательную индустрию, ежегодно производящую разножанровые кинокартины и привлекающую многомиллионную аудиторию со всего мира.

1. *Leung, W.* The Chinese Film Industry: Emerging Debates / W. Leung // Journal of Chinese Cinemas. – 2022. – № 13. – P. 1–14.

2. *Ling, H.* Behind Film Performance in China's Changing Institutional Context: The Impact of Signals / H. Ling, C. Wang, Y. Wei // Asia Pacific Journal of Management. – 2022. – № 35. – P. 95–107.

3. *Shan, Y.* Analysis of Chinese Film Industry Competitiveness Based on «Diamond Model» / Y. Shan // Asian Studies. – 2022. – № 7. – P. 77–101.

4. *Su, W.* New Strategies of China's Film Industry as Soft Power / W. Su // Global Media and Communication. – 2010. – № 6. – P. 317–322.

5. *Wang, J.* China's Warner Brothers: The Story of Huayi Brothers Media / J. Wang, J. Yang // China Film Bulletin. – 2022. – № 6. – P. 101–114.

6. *Yueh-yu Yeh, E.* Re-nationalizing China's Film Industry: Case Study on the China Film Group and Film Marketization / E. Yueh-yu Yeh, D. W. Davis // *Journal of Chinese Cinemas.* – 2008. – Vol. 2. – № 1. – P. 37–51.

7. *Zhang, X.* Transborder Film Production Between Mainland China and Hong Kong after CEPA: The Interplay between Political Orientation and Market Forces / X. Zhang, J. Wang // *Tijdschriftvoor Economische en Sociale Geografie.* – 2020. – № 3. – P. 1–17.