

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ИНСТИТУТ СТРАН АЗИИ И АФРИКИ

*На правах рукописи*

**Паксютов Георгий Давидович**

**Тенденции и перспективы создания креативного сектора  
экономики Японии на примере индустрии кино**

Специальность 5.2.5. – Мировая экономика

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
д.э.н., профессор  
Исаев В.А.

Москва – 2022

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.	3
ГЛАВА 1. «КРЕАТИВНЫЕ ОТРАСЛИ» В ЯПОНСКОЙ И ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ.	14
1.1. «Креативные отрасли»: значение для глобальной экономики и актуальные тренды.	14
1.2. Креативный сектор в экономике Японии.	30
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ДОЛГОСРОЧНЫЕ И АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ КИНО В ЯПОНИИ И МИРЕ.	47
2.1. Долгосрочная динамика развития японской индустрии кино в сопоставлении с киноиндустрией США.	47
2.2. Киноиндустрия Японии и США в глобальном контексте: экономические и инфраструктурные показатели развития и актуальные проблемы.	65
2.2. Российская киноиндустрия и российско-японское взаимодействие в сфере кино.	89
ГЛАВА 3. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЯПОНСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ КИНОПРОКАТЕ.	101
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.	130
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.	137
ПРИЛОЖЕНИЯ.	153

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** «Креативные отрасли», «креативный сектор» экономики – одна из наиболее актуальных и динамично развивающихся концепций в современной экономической науке, которая также прочно вошла в дискуссии управленцев и политиков. В США, Великобритании, Австралии и других странах значение «креативных отраслей», т.е. отраслей экономики, основанных на культуре, творчестве и знаниях, закреплено на уровне государственных стратегий и документов.

«Креативные отрасли», по оценкам многих экспертов, будут одним из главных драйверов экономического развития в ближайшие десятилетия, и играют очень важную роль уже в наши дни. По формулировке социолога Р. Флориды, «креативность выступает в качестве наиболее ценного товара нашей [американской] экономики»<sup>1</sup>. Значение «креативных отраслей» (и список отраслей, которые исследователи обычно относят к «креативным») будет более подробно рассмотрено в данной работе далее; здесь заметим только, что за период 2011–2018 гг. мировой рынок развлечений и медиа вырос приблизительно на 50%<sup>2</sup>. Несмотря на их заметную роль в современном мире, в отечественной экономической и социальной науке проблемам «креативных отраслей» уделяется сравнительно мало внимания.

Для Японии тематика «креативных отраслей» особенно важна. В своей известной статье «Japan's Gross National Cool» Д. Макгрей утверждал, что в конце XX в. и начале XXI в. Япония, чье экономическое могущество пошатнулось из-за коллапса финансового пузыря и «потерянного десятилетия», «изобретает новое понятие сверхдержавы»<sup>3</sup> – сверхдержавы, чье могущество основано на широкой

---

<sup>1</sup> Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. – М.: Классика-XXI, 2007. С. 20.

<sup>2</sup> Entertainment and media industry market size [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market> (дата обращения: 19.04.2020).

<sup>3</sup> McGray D. Japan's gross national cool // Foreign policy. – 2002. – № 1(130). P. 44.

популярности ее культуры. Проблемы поддержки и развития национальных «креативных» производств и продвижения их продукции на глобальном рынке стоят в центре внимания ряда японских правительственных агентств и зафиксированы в стратегических документах (собираемый термин для таких инициатив японского правительства – «стратегия Cool Japan»).

Индустрия кино является одной из ключевых «креативных отраслей», как с точки зрения ее экономического значения, так и социокультурной роли в современном мире. Совокупные кассовые сборы на крупнейших национальных рынках кино измеряются в миллиардах долларов. Например, съемки голливудского блокбастера – это коммерческий проект, который кроме многомиллионных инвестиций требует труда сотен высокооплачиваемых профессионалов. Японская индустрия кино – одна из крупнейших и наиболее успешных в мире. Она не только добилась существенного признания на международной культурной арене, но и представляет собой очень крупный сектор экономической деятельности: так, по данным за 2018 г., японский кинорынок являлся третьим крупнейшим в мире (после американского и китайского) и оценивался в 2 млрд долл. США<sup>4</sup>.

Данная работа, как представляется, является первой в отечественной исследовательской литературе, посвященной комплексному исследованию экономического значения японской киноиндустрии как одной из «креативных отраслей». Она проливает свет на немаловажный предмет исследования; ее результаты и опробованные в ней методы могут быть использованы для дальнейших исследований «креативной экономики» не только в Японии, но и в других странах Азии.

**Степень разработанности темы.** Проблемы креативного сектора японской экономики на сегодняшний день не получили широкого освещения в трудах российских исследователей. Среди авторов, обращавшихся к данной тематике, можно назвать И.Л. Тимонину, Д.Л. Малютина, К.С. Костюкову.

---

<sup>4</sup> 2018 Theme report [Электронный ресурс] // МРАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf> (дата обращения: 29.07.2020).

Академические исследования «креативных отраслей» наиболее развиты в англоязычных странах – США, Великобритании, Австралии – в которых были созданы основополагающие теоретические работы по данной проблематике. В числе таких работ – труды Дж. Хокинса, Р. Флорида, Д. Хезмондалша и др., рассмотренные в данной диссертации. Также автор опирался на прикладные и теоретические работы японских исследователей «креативных отраслей» - Н. Кавасима, М. Сасаки, С. Ояма, К. Ивабути и других, в том числе с целью корректного применения и адаптации теории «креативных индустрий» к реалиям Японии.

В ряде отечественных научных работ исследуется японский кинематограф и популярная культура. В первую очередь, можно назвать монографии Е.Л. Катасоновой «Японцы в реальном и виртуальном мирах. Очерки современной японской массовой культуры» [М., 2013] и «Новое японское кино: в споре с классикой экрана» [М., 2020], монографию П.А. Мошняги «Глобализация японской культуры» [М., 2010], а также статьи Е.И. Нестеровой, А.А. Федоровой, Е.С. Штейнера, М.В. Шайдулиной. При этом, в отличие от нашего исследования, данные работы изучают японское кино с точки зрения его социокультурного, а также, в некоторых случаях, политического значения; в них либо не акцентируется внимание на его экономическом значении, либо ему отводится вспомогательная роль.

Отметим, что в отечественной научно-исследовательской литературе в целом ощущается нехватка исследований, которые рассматривали бы тенденции и факторы развития японской киноиндустрии и прочих «креативных отраслей» в глобальном контексте, выявляя не только их национальные особенности, но и степень и качество их зависимости от международных технологических, экономических, социокультурных процессов.

**Объектом диссертационного исследования** является японская киноиндустрия как отрасль национальной «креативной экономики» в контексте международных трендов.

**Предметом диссертационного исследования** выступают факторы и социально-экономические условия развития японской киноиндустрии и рынка кино, рассмотренные в глобальном контексте.

**Хронологические рамки исследования.** Исследование охватывает период с начала 1990-х до конца 2010-х годов. Начальная точка данного периода определяется феноменом кино как явления достаточно масштабного, чтобы оказывать влияние на экономическую и социокультурную жизнь в разных странах мира. Особенный акцент в исследовании делается на современном этапе развития киноиндустрии (с 1990-х годов). Период во время пандемии COVID-19 не рассматривался детально, так как подводить его итоги рано, и в силу своей специфики он требует отдельного изучения.

**Цель и задачи диссертационной работы.** Целью данного исследования является изучение японской киноиндустрии как отрасли «креативного сектора» японской экономики, определение национальных и глобальных условий и факторов ее развития.

Для реализации этой цели в работе были поставлены следующие задачи.

1. Выявить и охарактеризовать основные тенденции в развитии «креативной экономики», проиллюстрировать их возрастающее значение.
2. Определить место «креативных отраслей» в экономике Японии, обозначить основные факторы их развития и стоящие перед ними вызовы, как национальные, так и определяемые мировыми трендами.
3. В компаративном формате исследовать историю развития японской и американской (выбранной для сопоставления вследствие ее положения глобального лидера) индустрии кино; определить ее основные этапы, ключевые определяющие их социально-экономические факторы; сформулировать тенденции современного (с середины 1990-х до конца 2010-х годов) этапа.
4. Охарактеризовать текущее состояние российской киноиндустрии и перспективы ее взаимодействия с японской.
5. Провести исследование факторов потребительского выбора на рынке кино в Японии и США с использованием методов статистического анализа – в частности,

регрессионных моделей – на основании вторичных данных из различных источников.

**Структура и объем диссертации** соответствуют поставленной цели исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Основной текст диссертационного исследования представлен на 152 страницах, включая 46 рисунков и 22 таблицы. Библиографический список включает в себя 153 источников, общий объем – 164 страниц.

1. В первой главе *«Креативные отрасли» в японской и глобальной экономике* рассматривается экономическое значение «креативных отраслей», основные подходы к их определению и изучению, а также наиболее актуальные тенденции в данной сфере, такие как глобализация и дигитализация (цифровизация). Также рассматривается значение «креативных отраслей» для экономики Японии.

2. Во второй главе *Основные долгосрочные и актуальные тенденции развития индустрии кино в Японии и мире* рассматривается социально-экономическая история развития японской киноиндустрии в контексте ключевых релевантных национальных и глобальных событий; также для сравнения приводится социально-экономическая история американской киноиндустрии, как наиболее успешной в мире. Делаются выводы о сходстве и различиях в траекториях развития киноиндустрии этих стран, а также обсуждаются актуальные тенденции и вызовы их развития. Рассматривается текущее состояние российской киноиндустрии как отрасли экономики и потенциал взаимодействия российской и японской киноиндустрии.

3. В третьей главе *Моделирование предпочтений в японском и американском кинопрокате* проводится статистическое исследование, на основании которого выявляются определенные тенденции в потребительском спросе на рынке кино в Японии и США. Компаративный формат исследования позволяет выдвинуть предположения о том, какие факторы спроса на изучаемых рынках являются национально-специфическими, а какие – общими.

**Теоретическая и информационная база исследования.** Теоретическую базу исследования составляют труды экономистов, социологов и исследователей медиа Р. Флориды, Д. Хокинса, Дж. Хартли, Д. Хезмондалша, А. де Вани и др., содержащие в себе общеупотребительные подходы к изучению экономических и социальных проблем «креативных отраслей» и, в частности, индустрии кино. Автор также опирался на работы отечественных ученых: например, на исследования проблем «креативного сектора» экономики Японии, проведенные И.Л. Тимониной, работы исследователя японского кинематографа и японской киноиндустрии и популярной культуры Е.Л. Катасоновой, исследователей цифровой и инновационной экономики в странах Азии Л.В. Шкваря, Н.Н. Цветковой, И.В. Кириченко и др. Также были использованы исследовательские подходы, опробованные в трудах японских ученых: Н. Кавасима, С. Ояма, М. Сасаки и др. Значительную помощь в написании данной диссертации оказали работы, в которых исследуются общие и специфические проблемы социально-экономического развития Японии, в частности, работы И.П. Лебедевой, Р.Б. Ноздревой, О.И. Казакова, Е.Л. Леонтьевой, Я.В. Мищенко, С.Б. Маркарьянц.

Основные источники использованных в работе статистических данных: ЮНКТАД; ЮНЕСКО; базы данных объединений профессионалов индустрии кино и прочих креативных отраслей (национального и международного уровня); публикации Dentsu, международных консалтинговых компаний, японских правительственных организаций; Statista; IMDb и др.

**Методология и методы исследования.** Исследование носит междисциплинарный характер, что мотивировано комплексным значением изучаемого предмета. Основной исследовательской парадигмой, в рамках которой выполнено исследование, является «экономика культуры». Для выявления национальных и общемировых тенденций развития японских креативных индустрий исследование проводится в компаративном формате (сопоставление осуществляется, в первую очередь, с США как со страной-лидером в сфере киноиндустрии). Также исследование включает в себя эконометрический анализ, в том числе с использованием регрессионных моделей.

### **Научная новизна исследования:**

1. Рассмотрена киноиндустрия как одна из отраслей, относящихся к т.н. «креативным индустриям». Смысл и состав данной категории мы проясняем на основе подходов международных организаций (ЮНЕСКО и др.) и наиболее влиятельных исследователей. Продемонстрировано возрастающее значение «креативных индустрий» для мировой экономики, описаны ключевые актуальные тренды, определяющие облик этих индустрий.

2. Продемонстрировано значение «креативного» сектора для японской экономики на основе динамики его совокупного объема и экспорта. Выявлено влияние на японскую киноиндустрию и прочие «креативные отрасли» глобальных трендов, а также их национальная специфика: (так, отмечается сравнительно невысокий темп цифровизации некоторых «креативных индустрий»).

3. Выявлены основные сходные и специфические факторы, определяющие долгосрочные тренды в японской и американской киноиндустрии. Показано определяющее значение для данной отрасли вертикальной интеграции и технологических новаций, а также значительно большая устойчивость американской киноиндустрии к шокам спроса.

4. Охарактеризовано текущее состояние японской киноиндустрии, инфраструктуры для кинопоказа, важнейшие стоящие перед индустрией задачи: необходимость наращивания экспорта для диверсификации источников дохода в условиях старения населения страны и эффективная адаптация к вызовам цифровизации.

5. Рассмотрено текущее состояние и перспективы взаимодействия России и Японии в сфере киноиндустрии, охарактеризованы актуальные тенденции в российской киноотрасли и предложены рекомендации для возможного углубления сотрудничества между национальными киноотраслями.

6. Проведено (впервые в отечественной научной литературе) статистическое исследование факторов потребительского выбора на японском рынке кино. Разработаны и протестированы эконометрические модели кассовых сборов в

Японии и США, направленные на выявление зрительских предпочтений в обеих странах (от которых зависит финансовый успех того или иного фильма).

**Теоретическая значимость диссертации.** В работе основное внимание сконцентрировано на значении «креативных отраслей» для японской экономики, их месте на глобальных рынках «креативных» товаров и услуг. В диссертации опробованы новые подходы к междисциплинарному исследованию «креативного сектора» экономики, изучению киноиндустрии, как одной из немаловажных отраслей экономики. На основе имеющихся в исследовательской литературе моделей сформулированы и протестированы авторские модели для прогнозирования спроса на кинофильмы.

**Практическая значимость диссертации.** Выявленные в данной работе тенденции и факторы развития японской киноиндустрии могут быть использованы при разработке стратегии развития российской индустрии кино. Опыт анализа факторов спроса на кинофильмы также может быть использован в качестве базы аналогичных исследований рынков других стран, что представляет ценность для профессионалов индустрии кино, в том числе отечественных, и финансирующих кинопроизводство государственных и общественных организаций. Кроме того, результаты диссертационного исследования могут быть положены в основу лекционных и семинарских занятий и учебных курсов по специальности «Мировая экономика», посвященных значению «креативных отраслей» для экономики Японии и мира.

**Положения, выносимые на защиту:**

1) В период до пандемии COVID-19 «креативные отрасли» демонстрировали опережающие средние по мировой экономике темпы роста, растущий удельном весе в мировой торговле (см. Рисунок 1 и Таблицы 1 и 2). «Креативные отрасли» отличает ряд характерных особенностей: сопровождающие их «сопутствующие эффекты», «переливы знаний», потребление их продукции подразумевает акт интерпретации.

2) Для японских «креативных отраслей» характерны в целом сходные с общемировыми тенденции (цифровизация, глобализация, размывание границ

между «креативными» и «не-креативными» отраслями), однако интенсивность дигитализации в некоторых отраслях (напр. музыкальная индустрия, пресса) сравнительно невысока. Совокупные размеры внутренних японских рынков медиа и «культурного контента» в XXI в. оставались на приблизительно одинаковом уровне. Экспорт культурных благ имеет сравнительно небольшой удельный вес в структуре японского экспорта (менее 0,5% в 2017 г.), что можно объяснить недостаточным использованием цифровых каналов сбыта и ориентацией национальных производителей на обслуживание внутреннего рынка.

3) Важным фактором развития национальной киноиндустрии Японии является вертикальная интеграция, приводящая к доминированию на кинорынке нескольких крупнейших компаний («Большая четверка», контролирующая все этапы кинобизнеса: от производства до дистрибуции). В 1950–1960е гг. экономическое значение японской киноиндустрии существенно снижалось по мере возникновения и развития телевидения и других отраслей «индустрии развлечений», тогда как кинорынок США отличался куда большей стабильностью, чем японский.

4) Динамичный рост японского рынка кино на современном этапе сопровождался трансформацией инфраструктуры кинопоказа (увеличение количества зрительских мест при сокращении количества кинотеатров, т.е. их укрупнении) и наращиванием производства национальных полнометражных фильмов. Актуальные задачи, стоящие перед японской киноиндустрией: расширение экспорта (в том числе ввиду старения населения страны), выработка конкурентоспособной стратегии адаптации к цифровой трансформации индустрии.

5) В российской киноиндустрии в XXI в. наблюдался существенный рост по ряду показателей, таких как совокупные кассовые сборы и посещаемость кинотеатров, однако основной проблемой индустрии остается невысокая доля рынка, приходящаяся на национальные фильмы. В силу наличия достаточно масштабного внутреннего рынка и спроса на японскую аудиовизуальную продукцию Россия представляет собой перспективного партнера для японских

кинематографистов, в свою очередь, доступ российских кинолент на японский рынок крайне ограничен. Потенциал российско-японского взаимодействия в сфере киноиндустрии возможно более полно реализовать с использованием возможностей новых информационных технологий (напр. стриминговых медиа).

б) В японском кинопрокате более успешны фильмы, имеющие большее число упоминаний в социальных сетях (на примере социальной сети Twitter), анимационные фильмы и фильмы, более высоко оцененные критиками. Дополнительного исследования требует влияние на кассовые сборы фильма возрастного рейтинга. В американском кинопрокате более успешны фильмы, имеющие больший бюджет, более высоко оцененные критиками и принадлежащие к существующей франшизе.

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.** Диссертация соответствует следующим пунктам Паспорта специальности ВАК 5.2.5. Мировая экономика: п. 5. «Международные рынки товаров и услуг, их структура и конъюнктура»; п. 20. «Экономика зарубежных стран и регионов (экономическое страноведение и регионоведение). Сравнительные исследования национальных экономик в системе мирохозяйственных связей».

**Степень достоверности результатов.** Достоверность результатов работы обусловлена использованием общепринятых в научной литературе по креативной экономике и экономике культуры методов исследования, стандартных методов эконометрического анализа. Полученные в работе результаты согласуются с основными положениями актуальных исследований креативной экономики и кинобизнеса.

Также достоверность выводов подкрепляется их обсуждением на научных конференциях и публикацией основных результатов исследования в ведущих рецензируемых научных журналах.

**Апробация результатов исследования.** Основные результаты исследования отражены в 11 научных публикациях по теме исследования (совокупным объемом 8,79 п.л.), включая 4 статьи в рецензируемых научных журналах, входящих в Scopus, а также в научных рецензируемых изданиях,

рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности 5.2.5. Мировая экономика (совокупным объемом 3,79 п.л.).

По теме диссертации были представлены доклады на российских и международных научных конференциях. В их числе 9–я ежегодная международная конференция Ассоциации японоведов (МГИМО, Москва, 2016 г.), региональная научная конференция «Экономические, социально-политические, этноконфессиональные проблемы афро-азиатских стран» (Институт востоковедения РАН, Москва, 2017 г.), XXIV Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2017» (МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 2017 г.), XXV Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2018» (МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 2018 г.), XII ежегодная конференция Ассоциации японоведов (Институт востоковедения РАН, Москва, 2019 г.).

## Глава первая. «Креативные отрасли» в японской и глобальной экономике

### §1. «Креативные отрасли»: значение для глобальной экономики и актуальные тренды

«Креативные и культурные отрасли», «креативный сектор экономики» – концепции, которые в последние годы получили широкое освещение и применение и в академической литературе, и в экономической практике. В немалой степени этой тенденции способствовало снижение темпов экономического роста во многих странах мира, разочарование в существующей модели развития глобальной экономики, особенно в свете мирового финансового кризиса 2007–2009 гг.<sup>5</sup>. Опорой для новой, более совершенной и устойчивой модели развития экономики, все чаще называют отрасли, которые ранее находились на периферии экономического анализа: отрасли, основанные на культурном наследии, творчестве, создании идей и культурных объектов. Как резюмируют некоторые исследователи, «акцент на культуре, как драйвере экономического роста, стал превалирующим на уровне как государств, так и международных организаций»<sup>6</sup>.

Нобелевский лауреат по экономике Пол Ромер утверждает, что современная экономика перестраивается в направлении того, что он называет «моделью Microsoft»: «экономика будет выглядеть как Microsoft, с очень значительной частью населения, которая будет заниматься открытиями, а не производством»<sup>7</sup>. Влиятельный социолог Ричард Флорида утверждает в своей впервые изданной в 2002 г. книге: «Современная экономика приводится в действие человеческой креативностью»<sup>8</sup>; «современная экономика по существу является креативной

---

<sup>5</sup> Паксютов Г. Д. Экономическое значение японской «индустрии контента» // Японские исследования. – 2019. - № 1. С. 51-72.

<sup>6</sup> Bell D., Oakley K. Cultural policy. – London: Routledge, 2014. P. 5.

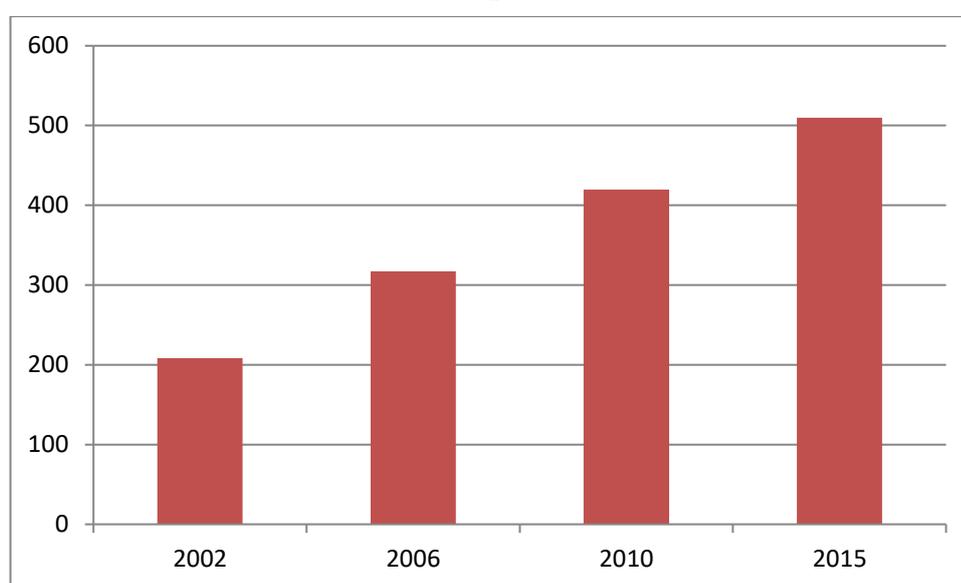
<sup>7</sup> Romer, P. Interview with Peter Robinson // Forbes. – 1995. – January 1.

<sup>8</sup> Флорида Р. Там же. С. 18.

экономикой»<sup>9</sup>. Флорида отмечает близость своих идей к концепции «экономики знаний», однако подчеркивает, что в его собственной теории главную роль играет не знание как таковое, а креативность, то есть «создание на базе... знания практических новых форм»<sup>10</sup>.

Приведенные ниже Рисунок 1 и таблицы 1 и 2 иллюстрируют возрастающее значение креативных и культурных отраслей, «креативного сектора» экономики для мирового хозяйства.

**Рисунок 1 – Объем международной торговли «креативными товарами» (по классификации ЮНКТАД, млрд долл. США)**



*Составлено по:* Values and shares of creative goods exports [Электронный ресурс] // UNCTADstat. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=14772> (дата обращения: 18.11.2020).

Рисунок 1 отражает быструю динамику роста объема международной торговли «креативными товарами» в период 2002–2015 гг. Как можно видеть на графике, за рассмотренный период этот данный показатель более чем удвоился, увеличившись с приблизительно 208 млрд до 510 млрд долл. Средние годовые темпы роста за рассматриваемый период, таким образом, составили более 11%.

Таблица 1 позволяет сравнить темпы роста мировой торговли «креативными товарами» и всеми товарами в период 2005–2015 гг. Легко видеть, что объем мировой торговли «креативными товарами» в данный период возрастал быстрее по сравнению с объемом торговли прочими видами товаров.

<sup>9</sup> Там же. С. 58.

<sup>10</sup> Там же.

**Таблица 1 – Объем и средние годовые темпы роста мировой торговли «креативными товарами» и всеми товарами в совокупности**

	Креативные товары	Все товары
Объем мировой торговли, 2005, млрд. долл. США	291,6	10178,9
Объем мировой торговли, 2015, млрд. долл. США	509,8	16197,2
Средние годовые темпы роста, %	7,5	5,9

Составлено по: Рисунок 1; Exports and imports of goods and services [Электронный ресурс] // UNCTADstat. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=89795> (дата обращения: 18.11.2020).

**Таблица 2 – Объем мирового рынка развлечений и медиа и номинальный мировой ВВП в текущих ценах и вклад развлечений и медиа в мировой ВВП, 2011–2019 гг.**

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Развлечения и медиа, трлн долл.	1,39	1,46	1,54	1,7	1,8	1,9	2,0	2,1
Мировой ВВП, трлн долл.	73,39	75,08	77,24	79,33	75,05	76,16	80,95	85,91
Вклад развлечений и медиа в мировой ВВП, %	1,89	1,94	1,99	2,14	2,40	2,49	2,47	2,44

Составлено по: Entertainment and media industry market size [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market> (дата обращения: 19.04.2020); GDP (current US\$) [Электронный ресурс] // World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (дата обращения: 19.04.2020).

Таблица 2 демонстрирует вклад мирового рынка развлечений и медиа в ВВП планеты за период 2011–2018 гг. За 7 лет данный рынок вырос примерно на 50%, т.е. рос темпами, значительно превышающими средние темпы роста мировой экономики.

Теоретик культурных индустрий Д. Хезмондалш показывает, что термин «культурная индустрия» («culture industry») получил распространение после его использования философами Т. Адорно и М. Хоркхаймером, которые подвергли жесткой критике производство культуры в капиталистическом обществе. Впоследствии занимавшиеся проблематикой культурного производства французские социологи, такие как Б. Мьеж, модифицировали термин, употребляя

его во множественном числе – «культурные индустрии» («cultural industries») – чтобы несколько дистанцироваться от смысла, который в него изначально вкладывался Адорно и Хоркхаймером, придать ему большую комплексность, амбивалентность<sup>11</sup>. Согласно определению самого Хезмондалша, культурные индустрии занимаются «индустриальным производством и распространением» «культурных артефактов»<sup>12</sup>. В этом смысле понятие «культурные индустрии» синонимично понятию «индустрии контента», которое так же используется государственными службами в Японии<sup>13</sup>.

Исследовательская литература, посвященная креативным индустриям, пережила несколько важных этапов развития, несмотря на то, что сами термины «креативные индустрии» и «креативная экономика» появились сравнительно недавно. Первоначально, исследователи акцентировали свое внимание на креативных индустриях с точки зрения создаваемой в них добавленной стоимости и новых рабочих мест. Впоследствии, большое значение стало уделяться вкладу креативных индустрий в прочие отрасли, их влиянию на закономерности потребления и инноваций в экономике в целом, «сопутствующим эффектам» («spillover effects») креативных индустрий. Возникла концепция «креативной экономики», которая стремится описать значение креативности для современной экономики в целом<sup>14</sup>.

Упомянутые выше «сопутствующие эффекты», посредством которых креативная деятельность положительно влияет на экономику, могут проявляться различным образом. В исследовательской литературе изучаются «переливы знаний» («knowledge spillovers»), т.е. тот факт, что деятельность креативных индустрий приводит к появлению, накоплению и использованию в прочих отраслях экономики новых знаний; «товарные переливы», примером которых

---

<sup>11</sup> Хезмондалш Д. Культурные индустрии. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. С. 32-34.

<sup>12</sup> Там же. С. 28.

<sup>13</sup> Content Industry [Электронный ресурс] // METI. URL: [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/content\\_industry/pdf/20160329001.pdf](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/pdf/20160329001.pdf) (дата обращения: 14.05.2010).

<sup>14</sup> Hartley J. et al. Key concepts in creative industries. – London: Sage, 2012. P. 55

можно назвать продажу игрушек, другой продукции с использованием образом персонажей голливудских блокбастеров, и т.д.; «сетевые переливы», т.е. возникновение определенной «креативной среды», которая положительно влияет на туризм, стоимость недвижимости, и т.д.<sup>15</sup>.

Хотя некоторые авторы вкладывают в термины «креативные индустрии» и «культурные индустрии» несколько отличающийся смысл, очень часто эти термины используются, как синонимичные и взаимозаменяемые. Так, в определении, которое дает ЮНЕСКО, сказано: «культурные и креативные индустрии... – секторы организованной активности, главной целью которой является производство или воспроизводство, продвижение, распространение и/или коммерческое использование товаров, услуг и деятельности, по своей природе связанных с культурой, искусствами и культурным наследием»<sup>16</sup>. Можно видеть, что данное определение является достаточно общим и может включать весьма широкий перечень сфер деятельности.

Дж. Хокинс приводит следующий перечень ключевых креативных индустрий: реклама, архитектура, изобразительное искусство, ремесла, дизайн, мода, кино, музыка, исполнительские искусства, издательский бизнес, научные исследования и разработки, программное обеспечение, игрушки и игры, телевидение и радио, видеоигры<sup>17</sup>. Опять же, конкретный перечень креативных индустрий является предметом для дебатов. К примеру, критике подвергается включение в перечень креативных индустрий программного обеспечения, в наиболее широком смысле этого термина<sup>18</sup>.

Кроме того, делаются различные попытки разделить креативные индустрии на обладающие определенными отличительными характеристиками категории. Для примера приведем следующую классификацию, разделяющую их на четыре типа в зависимости от производимого продукта:

---

<sup>15</sup> Ibid. P. 55

<sup>16</sup> Creative Industries [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/> (дата обращения: 12.02.2020).

<sup>17</sup> Хокинс Д. Креативная экономика. – М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.

<sup>18</sup> Hartley J. et al. Op. cit. P. 55.

- 1) Производство «оригинальных экземпляров» (например, произведения живописи);
- 2) Производство «контента», т.е. масс-медиа, потребляемых широким кругом лиц;
- 3) «Креативные услуги», такие как реклама или архитектура, которые производятся для других бизнесов, а не для конечных потребителей;
- 4) Производство «впечатлений», которые потребляются людьми на определенных мероприятиях, таких как фестивали, выставки, тематические парки<sup>19</sup>.

Важным процессом, определяющим в наши дни облик креативных индустрий и экономики в целом, является комбинирование, взаимодействие технологических инноваций и творчества, культурных ресурсов. Возникают и развиваются новые модели производства и распространения творческих товаров и услуг (в том числе и в индустрии кино) – например, услуги потокового вещания («стриминг», «streaming services»), такие как Netflix и Amazon Videos. Как отмечают исследователи, для подобных инновационных бизнес-моделей характерны следующие отличительные черты:

- 1) легкий доступ (преимущественно через сеть Интернет и мобильные устройства);
- 2) индивидуализированная реклама и потребление, широкое использование аналитических инструментов;
- 3) использование «сарафанного радио» и создание международных сообществ потребителей, объединенных сходным образом жизни<sup>20</sup>.

Таким образом, бизнес-модели в современных культурных и креативных индустриях изменяются и совершенствуются быстрыми темпами, создавая потребность в их своевременном исследовании.

---

<sup>19</sup> Там же. P. 60.

<sup>20</sup> Peris-Ortiz M., Cabrera-Flores M. R., Santoyo A. S. (eds.) Cultural and Creative Industries // Cham: Springer Nature Switzerland, 2019. P. 3.

Важной особенностью культурных индустрий является «символическое потребление», для которого предназначены производимые ими товары и услуги, то есть культурные особенности, которые являются условием и сущностью процесса потребления. «Культурные блага – это товары и услуги, ценность которых составляет их «смысл», потребление которых является актом интерпретации, а не практическим использованием для удовлетворения какой-либо практической потребности»<sup>21</sup>. Эти особенности также приносят дополнительную сложность в изучении культурных индустрий, которые необходимо исследовать с учетом их специфики.

Повышение роли культуры в экономическом анализе и экономических практиках привело также к возникновению такой концепции, как «культуризация экономики» – утверждается, что традиционные отрасли становятся все более зависимыми от культурных идей и процессов, а также возрастает их потребность от креативных работников<sup>22</sup>.

На основе современных исследований ряд стран формирует политику в области креативной экономики; одной из первых стала Великобритания, в которой был запущен перечень инициатив под названием «Creative Economy Programme». Приоритетами данной программы является поддержка быстрорастущих бизнесов, изучение роли креативных ресурсов в экономике в целом, поддержка широкого перечня «креативных карьер» и более четкая формулировка культурных и экономических задач, стоящих перед креативными индустриями<sup>23</sup>.

Исследователями отмечается, что креативные индустрии могут дать новые возможности для роста в городах и регионах, в которых сокращается промышленный сектор (в качестве примеров приводятся Англия, Шотландия), в которых никогда не было развитой промышленности (Новая Зеландия), или в

---

<sup>21</sup> Lawrence, T. B., Phillips, N. Understanding cultural industries // *Journal of Management Inquiry*. – 2002. – № 11(4). P. 431.

<sup>22</sup> Hartley J. et al. *Op. cit.* P. 60

<sup>23</sup> *Ibid.* P. 56.

которых сектор информационных технологий показывает не вполне удовлетворительные результаты (Тайвань, Сингапур)<sup>24</sup>.

Нетрудно видеть, что значительная часть теории «креативных отраслей», «креативной экономики» исходит из позиций неолиберализма, неолиберальной модели глобализации и развития экономики и общества. Неолиберальные политические и социокультурные ценности изначально являлись неотъемлемой составляющей основополагающих работ в этих теориях. Так, ряд исследователей указывает на присутствие подобных предпосылок в теориях упомянутого выше Р. Флориды, которые оказали существенное влияние на «мейнстримную» модель «креативной экономики». Как замечает один из них, «толерантность крайне важна для экономического успеха [в модели Флориды]... но не вполне понятно, почему»<sup>25</sup>. Другой автор пишет, что теория Флориды «используется... в интересах определенных деловых элит в рамках неолиберальной модели общества»<sup>26</sup>; при этом, по его мнению, «неолиберальная модель... капитализма оказалась вредоносной для экономического развития по всему миру»<sup>27</sup>.

В существующем дискурсе о политике в сфере «креативных отраслей», таким образом, экономическая логика переплетена с ценностными суждениями о предпочтительных вариантах развития культуры и общества, для обоснования которых обычно приводятся коммерческие успехи американских или британских медиа-гигантов. Не вполне корректно, однако, было бы переносить неолиберальную модель развития – с дерегуляцией, глобализацией, свободным рынком и «западными» социокультурными ценностями – на опыт других стран, не учитывая их специфику.

К примеру, опыт КНР демонстрирует, что «креативные отрасли» страны можно весьма успешно развивать с учетом национальных культурных особенностей и в рамках социо-экономической модели, весьма отличной от

---

<sup>24</sup> Peris-Ortiz M., Cabrera-Flores M. R., Santoyo A. S. (eds.) Op. cit. P. 19

<sup>25</sup> McGuigan J. Doing a Florida thing: the creative class thesis and cultural policy // International journal of cultural policy. – 2009. – № 3(15). P. 294.

<sup>26</sup> Krätke S. 'Creative Cities' and the rise of the dealer class: a critique of Richard Florida's approach to urban theory // International journal of urban and regional research. – 2010. – № 4(34). P. 2.

<sup>27</sup> Ibid. P. 4.

неолиберальной. Так, в опубликованном ЮНКТАД докладе о международной торговле «культурными благами» за период 2002–2015 г. утверждается, что Китай добился в данной сфере «выдающихся результатов», и что рост креативных и культурных производств в стране приведет к «долгосрочному воздействию на торговлю и высокому культурному влиянию»<sup>28</sup>. Заметим также, что господствующий в академической литературе подход к развитию «креативных отраслей», основанный на неолиберальных ценностях, оказывается несколько дискредитирован (во всяком случае, в качестве универсального рецепта) в свете текущего кризиса неолиберальной глобализации. Ярким примером этой тенденции стало президентство в США Д. Трампа, отвергшего социально-экономическую парадигму неолиберальной глобализации, приверженцем которой был Б. Обама<sup>29</sup>.

Заметим, что возрастающая роль Азии в мировом хозяйстве проявляется, помимо прочего, в растущем вкладе азиатских стран в международную торговлю креативными и культурными благами. Экспорт азиатских стран раньше зачастую ассоциировался с минеральными ресурсами, потребительскими товарами и т.п., однако азиатским экономикам удалось существенно улучшить структуру своего экспорта, заменяя сельскохозяйственную продукцию и товары первой необходимости на более «сложную» продукцию, такую как электроника и высокотехнологичные промышленные изделия<sup>30</sup>. Изменение позиций азиатских стран в мировой экономике проявилось, помимо прочего, в возрастании их роли в мировой торговле культурными благами. В XXI в. азиатскому континенту удалось стать глобальным лидером в этой сфере, потеснив США и Европу.

---

<sup>28</sup> Creative economy outlook [Электронный ресурс] // UNCTAD. URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf) (дата обращения: 20.04.2020).

<sup>29</sup> Яковлев П. П. «Фактор Трампа» и меняющийся облик глобализации // Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – № 7(61). С. 7.

<sup>30</sup> Bayudan-Dacuycuy C., Lim J. A. Y. Export Sophistication, Export-Led Growth and Product Space: Evidence from Selected Asian Economies // Journal of Asian and African Studies. – 2017. – № 1 (52). P. 4.

Таблица 3 показывает, как изменилась доля стран Азии<sup>31</sup> (и других континентов) в мировом экспорте культурных благ за период с 2004 г. до 2017 г. (по данным Института статистики ЮНЕСКО).

**Таблица 3 – Совокупный экспорт культурных благ (в млрд долл.) и доля в мировом экспорте (в %) в 2004 г. и 2017 г.**

	Экспорт, 2004	Экспорт, 2017	Доля в мировом экспорте, 2004	Доля в мировом экспорте, 2017
Африка	0,3	0,6	0,3%	0,3%
Азия	30,3	95,6	28,0%	49,3%
Латинская Америка	2,2	2,6	2,1%	1,3%
Океания	0,7	0,8	0,6%	0,4%
Европа	56,4	66,0	52,0%	34,0%
Северная Америка	18,4	28,5	17,0%	14,7%

*Составлено по:* UIS Statistics [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата обращения: 27.01.2020).

В 2004 г. Европа была мировым лидером по экспорту культурных благ – на европейские страны приходилось более половины мирового экспорта. В 2017 г. ситуация резко изменилась: неоспоримым лидером, на который приходится около половины мирового экспорта, стала Азия. Северная Америка незначительно сбавила свои позиции, а доля Европы уменьшилась наиболее существенно, с примерно 52% мирового экспорта культурных благ до 34%.

Существенное возрастание роли Азии в международной торговле культурными благами имеет комплексное значение, в связи с чем вызывают немалый интерес факторы, которые способствовали этому процессу. С сугубо экономической точки зрения, данный процесс способствует диверсификации экспорта, повышению его устойчивости от шоков конъюнктуры. Также

<sup>31</sup> Согласно методологии Статистического отдела ООН, к Азии относится 50 государств и территорий, разделенных на 5 макрорегионов: Центральная Азия, Восточная Азия, Юго-Восточная Азия, Южная Азия и Западная Азия [8]. В данной работе используется аналогичный подход. Заметим также, что в данных Института статистики ЮНЕСКО по международной торговле культурными благами приведены данные по 46 странам и территориям (отсутствуют данные по КНДР, Таджикистану, Туркменистану и Узбекистану; впрочем, их участие в данном виде международной торговли, вероятно, является достаточно малым по объему).

культурный экспорт способствует созданию позитивного образа страны за рубежом, что благоприятно сказывается на экспорте других видов продукции: к примеру, в исследовательской литературе продемонстрировано, что экспорт южнокорейской популярной культуры положительно влияет на уровень спроса на южнокорейские потребительские товары<sup>32</sup>. Рост доли культурных благ в совокупном экспорте можно считать признаком усложнения, совершенствования структуры экономики в целом. Помимо этого, растущий экспорт культурных благ означает повышение культурного влияния стран Азии, возрастание их роли на мировой культурной и политической арене.

Динамичное развитие креативных отраслей, широкое использование в них предпринимательских и технологических инноваций делают особенно важным их своевременное изучение, анализ наиболее актуальных процессов и тенденций, происходящих в данных отраслях.

Охарактеризуем некоторые из основных тенденций, которые определяют облик мирового рынка культурных и креативных благ уже сегодня, а именно процессы дигитализации и глобализации, а также использование искусственного интеллекта и методов анализа «больших данных». Эти процессы имеют высокое значение для креативных отраслей в целом, и особенно ярко могут быть проиллюстрированы на примере индустрии кино.

По определению Д. Хезмондалша, дигитализация – «рост применения цифрового хранения и передачи в культурном производстве и обороте, а также рост использования таких цифровых систем»<sup>33</sup>. По утверждению исследователей, цифровые технологии облегчили рекламу и распространение продукции медиа-гигантов по всему миру; таким образом, «цифровые технологии являются по своей сути глобализирующими»<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Huh C., Wu J. Do Hallyu (Korean Wave) Exports Promote Korea's Consumer Goods Exports? // *Emerging Markets Finance and Trade*. – 2017. – № 6(53). P. 1388-1404.

<sup>33</sup> Хезмондалш Д. Там же. С. 422.

<sup>34</sup> Wright C. Reconciling cultural diversity and free trade in the digital age: a cultural analysis of the international trade in content items // *Akron Law Review*. – 2015. – № 2(41). P. 427.

Несмотря на то, что рынок культурных благ кажется одной из отраслей экономики, наиболее защищенных от внедрения искусственного интеллекта и трудосберегающих технологий, на деле подобные технологии используются в данной сфере достаточно активно. Предполагается, что труд в этих индустриях требует присущих только человеку креативности, артистического таланта. Но в наши дни все чаще появляются примеры того, как технологии составляют конкуренцию людям в сфере культурного производства. К примеру, в 2016 г. в Японии искусственный интеллект создал роман, который прошел отборочный этап престижной литературной премии<sup>35</sup>. Что касается анимационной индустрии, весьма важной для Японии, то для нее характерны относительно низкие зарплаты и нехватка рабочей силы, и в ней также могут быть эффективно применены трудосберегающие технологии. По словам продюсера анимэ Ивата Кэйсукэ, искусственный интеллект может быть применен для дизайна персонажей, задних планов, выбора цветовой палитры, записи звукового ряда – то есть, практически всех этапов производства анимации<sup>36</sup>. В дальнейшем, по мере технологического прогресса, искусственный интеллект, вероятно, сможет быть применен практически во всех сферах «креативного» производства.

Однако наиболее перспективный на данный момент способ использования современных технологий в креативных отраслях – это методы анализа потребительского поведения и персонализированного маркетинга, основанные на анализе больших массивов данных («Big Data») и автоматизированных алгоритмах. Так, важным фактором успеха «стримингового сервиса» (Интернет-сервиса для просмотра фильмов) Netflix является их эффективная автоматическая система рекомендаций, основанная на алгоритмах «машинного обучения».

---

<sup>35</sup> Shoemaker N. Japanese AI Writes a Novel, Nearly Wins Literary Award [Электронный ресурс] // Big Think. URL: <https://bigthink.com/natalie-shoemaker/a-japanese-ai-wrote-a-novel-almost-wins-literary-award> (дата обращения: 13.07.2018).

<sup>36</sup> Ямагути К. Анимэ сэйсаку ва субэтэ АІ ни дайтайсарэру камосирэнай [Электронный ресурс] [=Производство анимации может быть полностью заменено АІ] // ITmedia. URL: <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1702/13/news073.html> (дата обращения: 12.07.2018).

Примерно в 80% случаев клиенты Netflix выбирают развлекательный контент для просмотра на основании этих рекомендаций<sup>37</sup>.

Другим ярким примером экономически эффективного использования информационных технологий, в частности, анализа «больших данных» и персонализированных рекомендаций, является современная китайская система продаж билетов в кинотеатры. Так, во втором квартале 2015 г. онлайн-продажи билетов в кино составили порядка 70% таких продаж в Китае. Эти платформы позволяют собирать и анализировать данные о предпочтениях зрителей, вовлекать их в онлайн-группы, что в дальнейшем используется для маркетинговых мероприятий<sup>38</sup>.

Следует заметить, что использование в культурной сфере современных информационных технологий, в частности, в целях персонализированного маркетинга, вызывает определенные опасения. Так, А. Вайгенд утверждает об опасности «социальной стереотипизации», которая характеризует ситуацию, когда при анализе больших массивов данных на основе определенных признаков потребителей относят к различным сегментам, лишая их индивидуальности<sup>39</sup>.

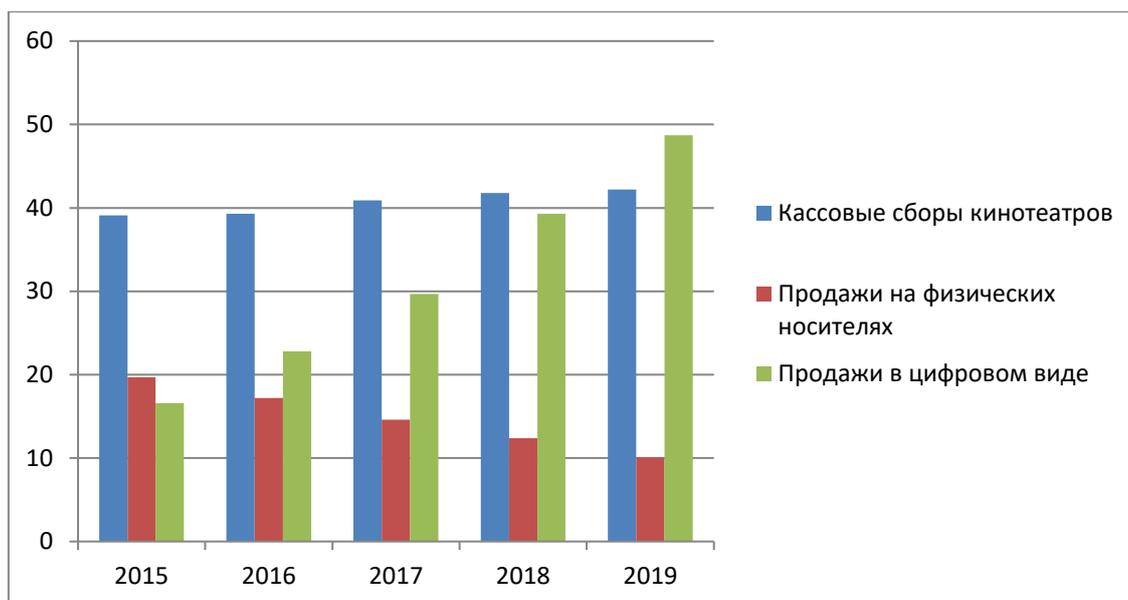
---

<sup>37</sup> Gomez-Uribe C. A., Hunt N. The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation // ACM Transactions on Management Information Systems. – 2016. – № 4(6). P. 5.

<sup>38</sup> Wan, Xing. Investigating the Moderating Role of Platform Strategies-Evidence from China's Online Film Platforms // Wuhan: WHICEB, 2016. 7 p.

<sup>39</sup> Вайгенд А. Big Data: Вся технология в одной книге. – М: Эксмо, 2018. С. 35.

**Рисунок 2 – Размеры мирового рынка кино по видам продаж (кассовые сборы кинотеатров, продажи на физических носителях и продажи в цифровом виде) (млрд долл.), 2015–2019 гг.**



Составлено по: THEME Report [Электронный ресурс] // МРАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf> (дата обращения: 14.09.2020).

Приведенный выше Рисунок 2 демонстрирует темпы трансформационных процессов в глобальной индустрии развлечений. График отражает динамику трех показателей: кассовые сборы кинотеатров, продажи фильмов на физических носителях и цифровой рынок кино и телесериалов. Видно, что цифровой рынок (стриминговые сервисы, онлайн-кинотеатры) растет огромными темпами, заметно опережающими темпы роста кассовых сборов, в то время как продажи фильмов в физическом виде постепенно снижаются.

Разумеется, необходимо заметить, что социально-экономический кризис, вызванный пандемией COVID-19, оказал колоссальное влияние на текущее состояние и тенденции развития «креативных отраслей». «Креативные отрасли» стали одной из наиболее пострадавших из-за кризиса сфер экономики, при этом резкое падение выручки наносит урон всем участникам цепочек добавленной стоимости, включая поставщиков промежуточных товаров и услуг из креативного и не-креативного сектора. Так, по оценкам экспертов, в США за период с 1 апреля по 31 июля 2020 г., креативные отрасли экономики потеряли 2,7 млн рабочих мест (около трети всех рабочих мест в данном секторе) и более 150 млрд долл.

выручки<sup>40</sup>. По оценкам ЮНЕСКО, в 2020 г. по сравнению с предыдущим годом объем совокупного продукта, произведенного в креативных и культурных отраслях, снизился на 750 млрд долл. (т.е. на 21%)<sup>41</sup>. Также в данном секторе экономики было потеряно около 10 млн рабочих мест. Годовая потеря выручки в культурных индустриях в различных странах варьировалась, в среднем, в интервале 20-40%. От общемировых тенденций резко отличается картина в Китае, где такая выручка в 2020 г. выросла на 2,2%. При этом более всего пострадали отрасли, связанные с демонстрацией для живой аудитории – музеи, театры и т.п., одним из наиболее пострадавших секторов оказался и кинематограф. Чтобы подчеркнуть необходимость поддержки креативных и культурных индустрий в условиях пандемии, 2021 г. был объявлен ООН «Международным годом креативной экономики для устойчивого развития».

Ограничения на проведения культурных, развлекательных мероприятий, связанных с карантинными мерами из-за COVID-19, стимулировали переход многих предприятий данной сферы к предоставлению своих услуг посредством сети Интернет, в удаленном формате. Освоение производителями креативных услуг онлайн-пространства, хотя и было вынужденной реакцией на актуальные обстоятельства, вероятно, будет в долгосрочной перспективе способствовать более интенсивной дигитализации культуры, укоренению цифровых, дистанционных практик производства и потребления культурных благ и развлечений.

Наконец, в данной связи нужно отметить, что «коронакризис» наглядно продемонстрировал социальное значение «креативных отраслей», необходимость их поддержки со стороны государства. Во время карантинных мероприятий

---

<sup>40</sup> R. Florida, M. Seman. Lost art: measuring COVID-19's devastating impact on America's creative economy [Электронный ресурс] // Brookings. URL: [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/08/20200810\\_Brookingsmetro\\_Covid19-and-creative-economy\\_Final.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/08/20200810_Brookingsmetro_Covid19-and-creative-economy_Final.pdf) (19.10.2020).

<sup>41</sup> Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19: An Economic Impact Outlook [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863> (дата обращения: 05.07.2021).

произведения культуры способствовали преодолению психологических проблем, сглаживанию социального напряжения.

Столь динамичные и масштабные трансформационные процессы являются немаловажной причиной, обуславливающей актуальность исследований «креативных отраслей» и индустрии кино в частности – наряду с их немаловажным экономическим и социальным значением.

## §2. Креативный сектор в экономике Японии<sup>42</sup>

Отрасли хозяйства и общественной жизни, связанные с культурой и развлечениями, в Японии имеют богатые традиции. Например, уже в XVII в. книгопечатание и издательское дело имели в Стране Восходящего солнца немалое коммерческое значение<sup>43</sup>. Изучение культурного производства и потребления в Японии прошлых веков с экономической точки зрения представляется весьма интересной темой для исследования, которая, однако, выходит за пределы задач данной работы.

Японские «креативные отрасли» в их современном понимании стали предметом широкого внимания со стороны исследователей и политиков после публикации влиятельной статьи «Japan's Gross National Cool» Д. Макгрея. Автор статьи утверждал, что Япония, утратившая претензии на экономическое лидерство в мире вследствие краха финансового пузыря и последовавшего за ним «потерянного десятилетия», в конце 90-х годов XX в. и в начале XXI в. «изобретает новое понятие сверхдержавы»<sup>44</sup> – сверхдержавы, чье могущество основано на широкой популярности ее культуры. О необычайно высоком значении, которое в начале XXI в. придавалось «креативным отраслям» и массовой культуре Японии, говорит следующий пример: по утверждению исследователя Д. Лехени, победа фильма Миядзаки Хаяо «Унесенные призраками» на «Оскаре» в номинации «Лучший анимационный фильм» оказала влияние на японскую стратегию внешней политики<sup>45</sup>.

Проблемы поддержки и развития национальных «креативных» производств и продвижения их продукции на глобальном рынке зафиксированы в ряде стратегических документов правительства Японии; осуществление подобных мер

---

<sup>42</sup> Тезисы данного раздела частично изложены в работах автора (Паксютов, 2019; Паксютов, 2020b).

<sup>43</sup> Yonemura A. Art meets Commerce [Электронный ресурс] // The Gerhard Pulverer collection. URL: <https://pulverer.si.edu/essays/hokusai-as-an-illustrator-of-books> (дата обращения: 12.05.2020).

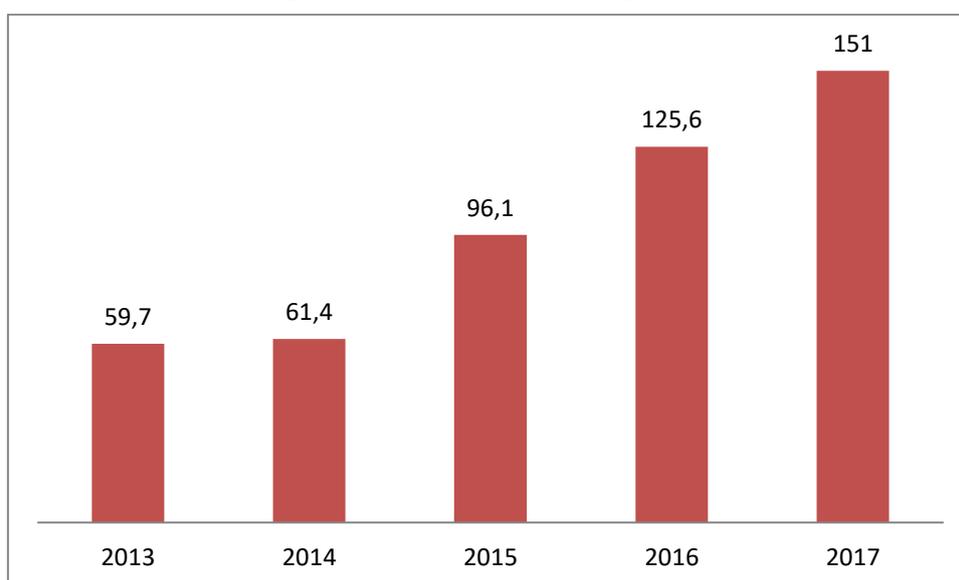
<sup>44</sup> McGray D. Op. cit. P. 44.

<sup>45</sup> Leheny D. Naruto's Limits: What Soft Power Can Actually Achieve [Электронный ресурс] // NiPon.com. URL: <https://www.niPon.com/en/in-depth/a03902/> (дата обращения: 11.09.2020).

курируют специализированные правительственные агентства. Общим термином для таких инициатив японского правительства по поддержке национальных «креативных индустрий» стала «стратегия Cool Japan». В 2010 г. в структуре японского Министерства экономики, торговли и промышленности (МЭТИ) был учрежден офис «Cool Japan», контролирующий осуществление этой стратегии. В 2013 г. в правительстве страны была создана должность Министра по стратегии «Cool Japan»<sup>46</sup>.

Дать однозначную количественную оценку значения «креативного сектора» японской экономики весьма сложно. Во-первых, для этого следует оценить размеры внутренних рынков культурного «контента» и развлечений.

**Рисунок 3 – Японский рынок онлайн-видео (млрд иен), 2013–2017 гг.**

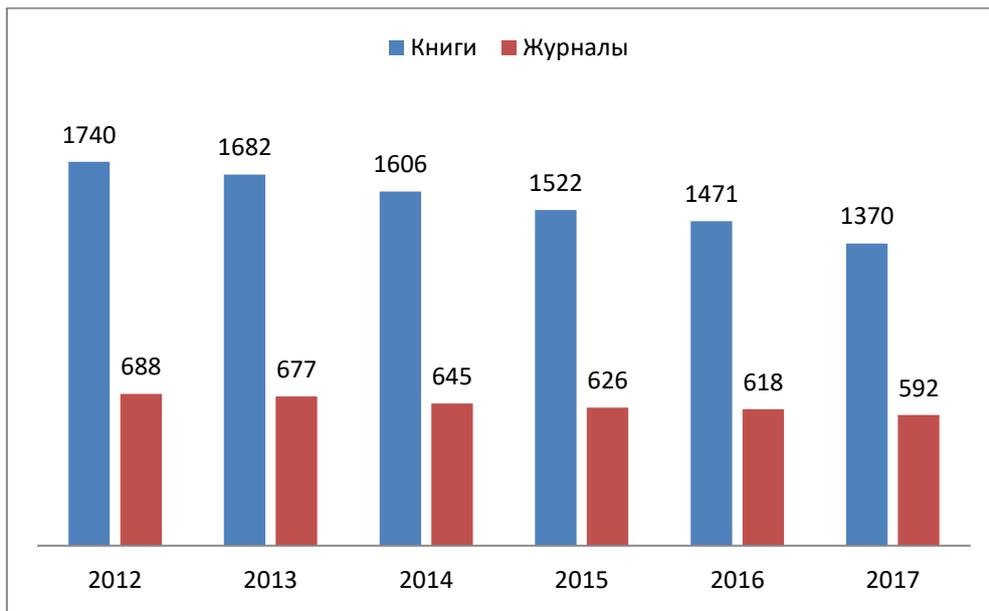


*Составлено по:* Information Media Trends in Japan 2019 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2019.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2019.pdf) (дата обращения: 18.06.2020).

Приведенный выше Рисунок 3 демонстрирует динамику японского рынка видео, распространяемых через сеть Интернет. За рассматриваемый период 2013–2017 гг. данный рынок вырос более, чем на 150%, что еще раз ярко иллюстрирует колоссальные темпы процесса дигитализации культурного производства и потребления.

<sup>46</sup> Abe aims to boost the power of 'Cool Japan' cultural exports [Электронный ресурс] // The Nation. URL: <http://www.nationmultimedia.com/opinion/Abe-aims-to-boost-the-power-of-Cool-Japan-cultural-30202639.html> (дата обращения: 20.04.2020).

Рисунок 4 – Японский рынок бумажных книг и журналов (млрд иен), 2013–2017 гг.

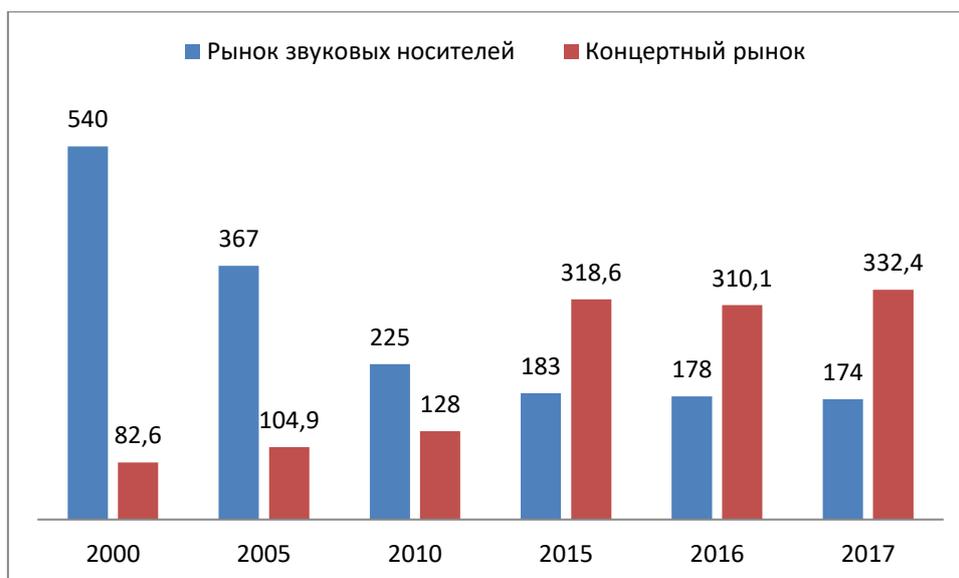


Источник: Information Media Trends in Japan 2019 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2019.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2019.pdf) (дата обращения: 15.06.2020).

Рисунок 4 демонстрирует динамику рынка «бумажных» (печатных) книг и журналов в Японии в период 2012–2017 гг. Оба показателя постепенно снижаются – основной причиной данного явления, вероятно, является потребление текстов в цифровом виде. Объем рынка книг при этом снижается несколько быстрее – за рассматриваемый пятилетний период он уменьшился примерно на 21%, в то время как рынок журналов – на 14%.

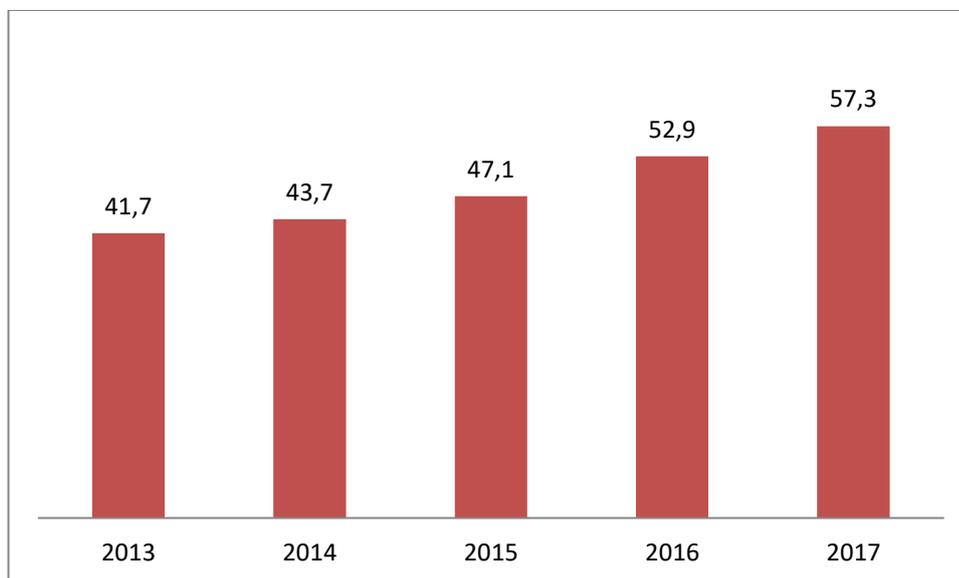
Ниже приведены Рисунки 5 и 6, демонстрирующие динамику рынков музыки в различных форматах потребления: продажи на физических носителях (CD-диски и др.) и продажи билетов на концерты в отдельные годы в период 2000–2017 гг. и продажи в цифровом виде в 2013–2017 гг.

**Рисунок 5 – Рынки музыки на звуковых носителях и билетов на концерты в Японии (млрд иен), 2000–2017 гг.**



Источники: Information Media Trends in Japan 2019 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2019.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2019.pdf) (дата обращения: 12.06.2020); Information Media Trends in Japan 2017 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2017.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf) (дата обращения: 12.06.2020).

**Рисунок 6 – Рынок музыки в цифровом формате в Японии (млрд иен), 2013–2017 гг.**



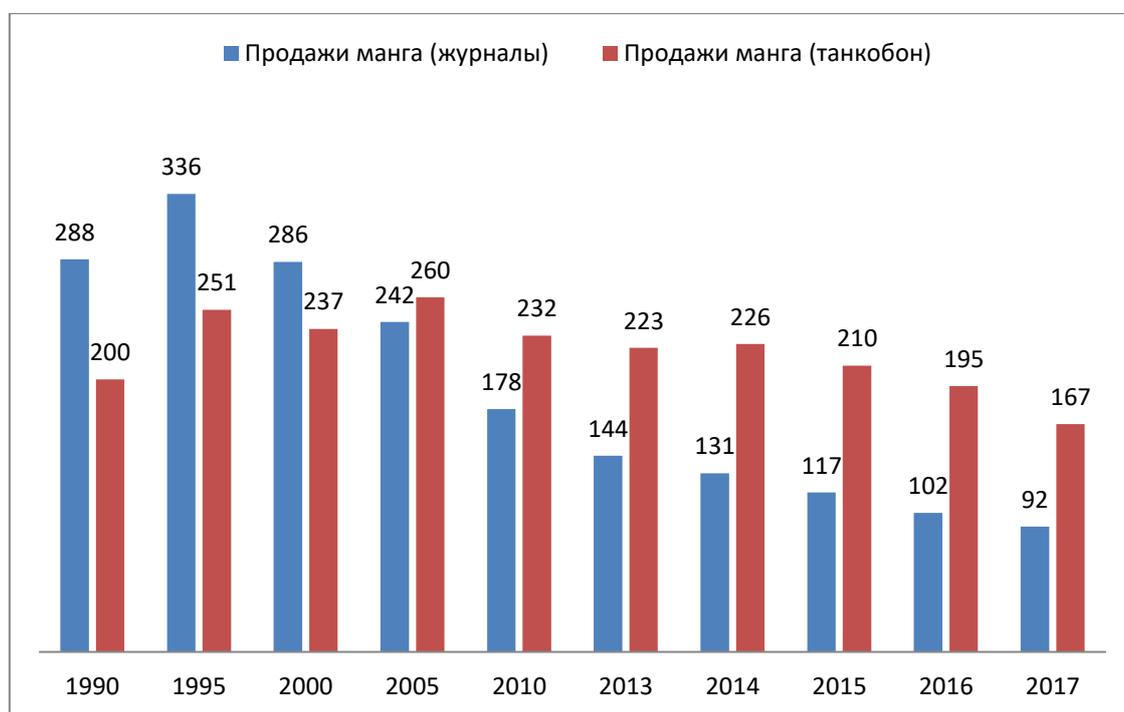
Источник: Information Media Trends in Japan 2019 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2019.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2019.pdf) (дата обращения: 13.06.2020).

За рассматриваемый период времени рынок музыки на физических носителях пережил устойчивый и быстрый спад, уменьшаясь в среднем на 4% в

год. В то же время, концертный рынок демонстрирует существенный рост, увеличившись за 17 лет более чем на 300%.

В свою очередь, рынок музыки в цифровом формате демонстрирует устойчивый рост. Тем не менее, по данным за 2017 г., продажи музыки на физических носителях все еще значительно превосходят данный рынок по объему (более чем в 3 раза) – для сравнения, в 2017 г. в США потребление музыки в цифровом формате составляло 80% рынка<sup>47</sup>.

**Рисунок 7 – Рынок манга в Японии: журналы и отдельные книги (танкобон), 1990–2017 гг., млрд иен**



Источники: Information Media Trends in Japan 2019 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2019.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2019.pdf) (дата обращения: 15.06.2020); Information Media Trends in Japan 2016 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2016.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2016.pdf) (дата обращения: 15.06.2020).

Рисунок 7 демонстрирует рынок манга (комиксов) в Японии, в двух различных форматах: специализированные журналы и отдельные книги (танкобон). Традиционно этот рынок считается весьма значимым как с экономической, так и культурной точки зрения.

<sup>47</sup> 2017 RIAA Revenue Statistics [Электронный ресурс] // RIAA. URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/03/RIAA-Year-End-2017-News-and-Notes.pdf> (дата обращения: 28.05.2020).

На Рисунке 8 можно видеть, что в 1990-х и начале 2000-х годов продажа манга в форме журналов превосходила продажу в форме отдельных книг. С середины 1990-х годов, однако, этот показатель начал снижаться, и за период с 1995 до 2017 г. рынок журналов с манга упал более, чем на 70%. С середины 2000-х годов снижается и рынок манга в формате танкобон, но значительно медленнее.

Одной из причин падения на рынке печатной манга является конкуренция с альтернативными, цифровыми рынками развлечений. Однако спад на рынке манга в формате журналов начался еще до того, как широкое распространение приобрели смартфоны, онлайн-игры и т.д. С большой долей вероятности, влияние на динамику рынка манга оказали демографические процессы: сокращение уровня рождаемости, старения населения. Вследствие этих процессов сокращается удельная доля в населении страны детей и подростков, которые являются главными потребителями манга. Медленные темпы падения (в сравнении с посвященными манга журналами) рынка манга в формате танкобон объясняются тем, что данный формат не только позволяет прочитать новые комиксы, но и представляет ценность для коллекционеров<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Hartzheim B.H. Training Grounds: Postwar Manga Magazines and Shueisha's Weekly Shōnen Jump. – Kashiwa: Reitaku University, 2015. 22 p.

**Рисунок 8 – Японские рынки игр для смартфонов и консолей (приставок), 2011–2017 гг., млрд иен**



Источники: Information Media Trends in Japan 2019 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2019.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2019.pdf) (дата обращения: 15.06.2020); Information Media Trends in Japan 2017 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2019.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2019.pdf) (дата обращения: 15.06.2020).

Рисунок 8 демонстрирует динамику рынка игр для игровых консолей (приставок) и смартфонов в период 2011–2017 гг. Можно видеть, что рынок игр для смартфонов в рассматриваемый период демонстрирует темпы роста, практически беспрецедентные для «традиционных» отраслей экономики: за 6 лет он вырос более чем на 2700%, чему, вероятно, поспособствовало более широкое распространение в стране мобильного Интернета и современных смартфонов<sup>49</sup>.

Рынок игр для консолей (представляющих собой в определенной мере субститут играм для смартфонов) в то же время переживал некоторый спад, уменьшившись за 5 лет, с 2011 до 2016 г., примерно на 37%. При этом в 2017 г. рынок консольных игр продемонстрировал заметный рост; основываясь на имеющихся данных, затруднительно утверждать, наметилась ли тенденция на восстановление рынка или же это единичное явление.

Итак, рассмотренные нами примеры демонстрируют, что для рынков «креативных благ» в Японии характерны динамичные трансформационные

<sup>49</sup> Паксютов Г. Д. Экономическое значение японской «индустрии контента» // Японские исследования. – 2019. - № 1. С. 51-72.

процессы, связанные с развитием технологий и изменениями в потребительских предпочтениях, при этом отдельные рынки могут в этих условиях демонстрировать как быстрый рост, так и быстрый спад. Однако из динамики рассмотренных нами рынков нельзя сделать вывод, является ли рост внутренних рынков «креативных благ» источником экономического роста для Японии. Для этого необходимо оценить совокупный размер всех таких рынков, что является весьма трудной задачей по ряду причин. Во-первых, затруднительно однозначно определить, какие именно отрасли являются «креативными», а какие нет, и разные организации и исследователи используют различные подходы к этой проблеме. Во-вторых, культурные блага обладают комплексным значением – не только экономическим, но и социальным – вследствие чего однозначные количественные оценки могут не вполне адекватно отражать их ценность.

Рассмотрим некоторые существующие оценки совокупных размеров японских рынков культурных и «креативных» благ. Так, согласно исследованию японского исследовательского института GRIPS, совокупный размер рынков «креативных отраслей» Японии составлял 45,2 трлн иен в 2004 г. и снизился до 44 трлн иен (6,6% от совокупного внутреннего рынка всех отраслей японской экономики) в 2011 г., причем несколько снизился не только размер в японских «креативных рынков» в абсолютных величинах, но и их доля в экономике<sup>50</sup>.

Согласно маркетинговому исследованию Market Line, совокупный размер рынков медиа в Японии составлял 104,4 млрд долл. в 2018 г. За период 2014–2018 гг. данные рынки демонстрировали рост в среднем на 0,4% ежегодно<sup>51</sup>.

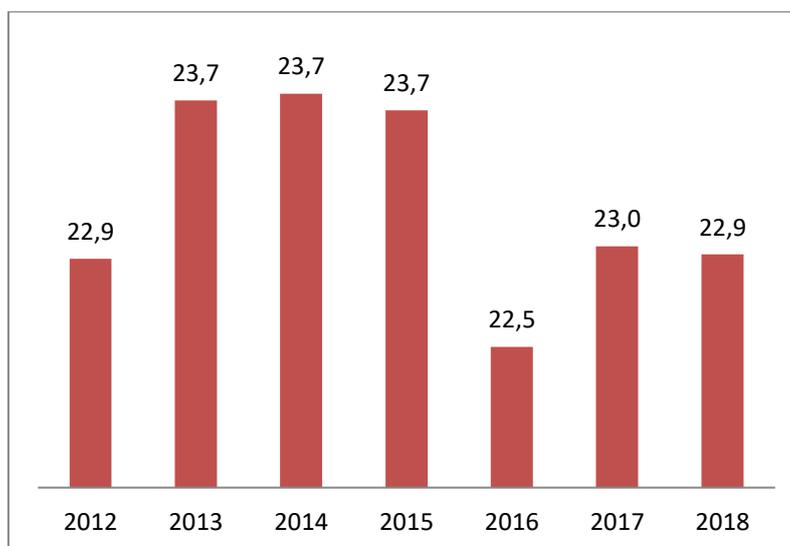
Ниже приведен Рисунок 9, отражающий динамику показателя «совокупные расходы домохозяйств на развлечения и культуру» в Японии в период 2012–2018 гг. по данным Организации экономического сотрудничества и развития:

---

<sup>50</sup> Kakiuchi E., Takeuchi K. Creative industries: Reality and potential in Japan. – Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies, 2014. P. 6-7.

<sup>51</sup> Media in Japan [Электронный ресурс] // Market Line. URL: <https://www.reportlinker.com/p0184631/Media-in-Japan.html> (дата обращения: 18.10.2020).

Рисунок 9 – Совокупные расходы японских домохозяйств на развлечение и культуру, 2012–2018 гг., трлн иен



Составлено по: Final consumption expenditure of households [Электронный ресурс] // OECD. URL: [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA\\_TABLE5](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5) (дата обращения: 19.06.2020).

Как можно видеть, за данный период рассмотренный показатель колебался вокруг уровня около 23 трлн иен с небольшими подъемами и спадами в отдельные годы.

Разумеется, необходимо учитывать некоторые различия в составе отраслей, которые рассмотренные нами источники могут учитывать как «культурные», «креативные» или отрасли медиа. Тем не менее, можно достаточно уверенно утверждать, что рынки японских «креативных отраслей», взятые в совокупности, на протяжении последних лет сохраняют примерно одинаковый объем. В них не наблюдается ни быстрого роста, ни падения, однако происходят структурные изменения, основными бенефициарами которых являются высокотехнологичные бизнесы, освоившие современные цифровые каналы производства и реализации производимых благ.

Таким образом, внутреннее потребление продукции «креативных отраслей» не может в текущих условиях (в частности, в свете актуальных демографических трендов) служить для Японии эффективным драйвером экономического роста. Однако вклад «креативной экономики» в национальный продукт страны не ограничивается потреблением на внутреннем рынке. Потенциально важным

источником экономического роста является экспорт японских «креативных» и культурных товаров и услуг.

Значение современных медиа и поп-культуры для реализации интересов Японии на глобальной арене было впервые признано на государственном уровне премьер-министром Д. Коидзуми<sup>52</sup>. В обращении к парламенту Коидзуми заявил, что правительство Японии будет способствовать формированию позитивному образу Японии с помощью активного экспорта креативных благ. Для продвижения таких товаров и услуг за рубеж были учреждены соответствующие правительственные структуры. Общим термином для мер по продвижению японской массовой культуры за рубежом стала стратегия «Cool Japan». В 2010 г. в составе японского Министерства экономики, торговли и промышленности был учрежден Офис «Cool Japan».

Стратегия «Cool Japan» в существующей академической литературе рассматривается преимущественно с политической и социокультурной точки зрения<sup>53</sup>, при этом значительно меньше внимания уделяется ее экономическому значению.

В декларации, опубликованной летом 2014 г. министром по Cool Japan, миссия стратегии определяется следующим образом: «стратегия Cool Japan – общественное движение, в рамках которого каждый из нас [японцев] должен заново открыть для себя различные составляющие привлекательности Японии и затем распространить их в мире»<sup>54</sup>. Ключевым акцентом стратегии является извлечение прибыли из интереса к японской популярной культуре за рубежом, преимущественно за счет экспорта японских культурных благ и привлечения в

---

<sup>52</sup> Iwabuchi K. Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange' // *International Journal of Cultural Policy*. – 2015. – № 4(21). P. 423.

<sup>53</sup> См. например: Daliot-Bul M. Japan brand strategy: The taming of 'Cool Japan' and the challenges of cultural planning in a postmodern age // *Social science Japan journal*. – 2009. – № 2(11). P. 247-266; Matsui T. Nation branding through stigmatized popular culture: The "Cool Japan" craze among central ministries in Japan // *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*. – 2014. – № 1(48). P. 81-97.

<sup>54</sup> Declaration of Cool Japan's Mission [Электронный ресурс] // Cabinet Office. URL: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document4.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document4.pdf) (дата обращения: 14.05.2020).

страну иностранных туристов<sup>55</sup>. «Cool Japan» включает в себя широкий перечень мероприятий, преимущественно осуществляемых в формате государственно-частного партнерства. Помимо мер, направленных на маркетинг и дистрибуцию японского «креативного» экспорта за рубежом, в последние годы в рамках стратегии «Cool Japan» значительное внимание уделяется развитию «человеческих ресурсов», для чего реализуются мероприятия по привлечению иностранных специалистов, подготовке кадров и поддержке предпринимателей в самой Японии, особенно в регионах, небольших городах, сельской местности<sup>56</sup>.

Некоторые исследователи скептически оценивают результаты «Cool Japan». Н. Кавасима утверждает, что «объем экспорта [японского «контента»], за исключением видеоигр и анимации, остается очень ограниченным»; «экономический вклад стратегии Cool Japan является сомнительным»<sup>57</sup>. Примечательно, что, согласно анализу Т. Мицуи, резкий рост мероприятий по поддержке японской «индустрии контента» в начале 2000-х годов связан с тем, что традиционно популярная культура рассматривалась правительством как второстепенная, «бесполезная» сфера, вследствие чего «министерства игнорировали эту сферу на протяжении многих лет»<sup>58</sup>. Удаление таких представлений с помощью концепций «национального брендинга» и «мягкой силы» позволило ключевым министерствам расширить сферу деятельности и увеличить свои бюджеты – причем в условиях стагнирующей национальной экономики, когда возможности для этого крайне ограничены<sup>59</sup>.

В докладе 2012 г. эксперты METI спрогнозировали, что совокупный мировой рынок товаров культурных индустрий (медиа, национальная кухня, мода

---

<sup>55</sup> Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative [Электронный ресурс] // Cool Japan Strategy Promotion Council. URL: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document2.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf) (дата обращения: 12.05.2020). P. 3.

<sup>56</sup> Development of Human Resources for Cool Japan [Электронный ресурс] // Cabinet Office. URL: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document8.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document8.pdf) (дата обращения: 14.05.2020).

<sup>57</sup> Kawashima N. Film policy in Japan – an isolated species on the verge of extinction? // International Journal of Cultural Policy. – 2016. – № 5(22). P.798, 800.

<sup>58</sup> Matsui T. Op. cit. P. 92.

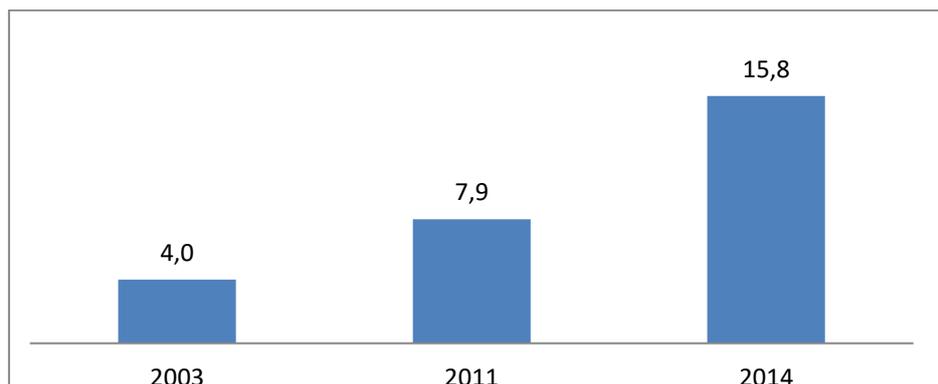
<sup>59</sup> Ibid. P. 92-93.

и т.п.) в 2020 г. будет составлять более 900 триллионов иен (около 8 триллионов долларов), и целью Японии было поставлено заработать из них 8–11 млрд иен (около 100 млрд долларов)<sup>60</sup>.

Дать японскому экспорту «креативных» благ точную количественную оценку весьма непросто. Как и при оценке внутренних японских рынков, возникает проблема существования различных подходов к классификации отраслей как «креативных», с комплексной ценностью различных культурных товаров и услуг, а также со сложными международными цепочками добавленной стоимости: в современных «креативных отраслях» блага часто создаются несколькими странами совместно. В такой ситуации не очевидно, как разделить между странами-участниками производственного процесса стоимость готового продукта. Неудивительно, что приводимая в базах данных различных национальных и международных организаций статистика по международной торговле культурными и «креативными» благами зачастую содержит существенные расхождения.

Ниже приведен Рисунок 10, отражающий динамику японского экспорта «креативных» товаров и услуг (по данным ЮНКТАД):

**Рисунок 10 – Экспорт креативных товаров и услуг из Японии, 2003–2014 гг., млрд долл.**



Составлено по: Creative Economy Outlook [Электронный ресурс] // UNCTAD. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf) (дата обращения: 11.02.2020); Creative Economy Outlook and Country Profiles [Электронный ресурс] // UNCTAD: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf) (дата обращения: 10.02.2020).

<sup>60</sup> Cool Japan Strategy (modified version) [Электронный ресурс] // METI, Creative Industries Division. URL: [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120116\\_01a.pdf](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf) (дата обращения: 8.09.2020).

Из данных Рисунка 10 следует, что японский экспорт «креативных» товаров и услуг, по данным ЮНКТАД, увеличился примерно вдвое за период 2003–2011 гг. и затем вновь удвоился за период 2011–2014 гг. Однако после внимательного рассмотрения структуры приведенных в источнике данных можно заметить, что такая динамика связана с изменением методики расчета показателя. Так, в экспорт «креативных услуг» из Японии в 2014 г. включен экспорт «компьютерных услуг» совокупной стоимостью в 1,65 млрд долл., в то время как в предшествующий период данный вид услуг не учитывался<sup>61 62</sup>.

Для сравнения, согласно опубликованному в апреле 2016 г. докладу METI, совокупный экспорт японского культурного «контента» составлял 13,8 млрд долл. Среди японских «креативных отраслей» наибольший вклад в совокупный экспорт внесли индустрия видеоигр (11 млрд долл.) и манга (1,5 млрд долл.)<sup>63</sup>.

Таблица 4 – Доля культурных благ в совокупном экспорте (%), (2017 г.)

Страна	Япония	Франция	Германия	Италия	Южная Корея	Великобритания	США
Доля культурных благ в совокупном экспорте	0,49	1,62	0,51	1,82	0,62	3,37	1,77

Составлено по: UIS [Электронный ресурс] // URL: <http://data.uis.unesco.org/#> (дата обращения: 19.01.2020).

Из Таблицы 4, отражающей долю культурного экспорта в совокупном экспорте ряда стран (по данным ЮНЕСКО) в 2017 г., следует, что в Японии этот показатель значительно ниже, чем у таких стран, как Англия, Франция или США. Разумеется, обратившись к различным источникам данных с различающимися подходами к понятию «креативных» и культурных отраслей и методиками количественной оценки их экспорта, можно получить несколько отличающиеся друг от друга оценки положения Японии, как экспортера креативных благ, в

<sup>61</sup> Creative economy outlook [Электронный ресурс] // UNCTAD. URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf) (дата обращения: 11.02.2020). P. 258.

<sup>62</sup> Паксютов Г. Д. Экономическое значение японской «индустрии контента» // Японские исследования. – 2019. - № 1. С. 51-72.

<sup>63</sup> METI. Op. cit.

сравнении с другими странами. Однако наиболее актуальные исследования, посвященные стратегии «Cool Japan», также содержат вывод о том, что экспорт играет для японских «креативных» бизнесов сравнительно малую роль<sup>64</sup>.

Можно утверждать, что наличие у японских «креативных отраслей» больших внутренних рынков, с потребителями, чьи вкусы отличаются национальным своеобразием, привело к тому, что японские производители развлекательного и культурного «контента» не имели значительной мотивации для продвижения за рубеж и внедрения инновационных технологий и бизнес-моделей. Такие страны, как Тайвань, Сингапур, Республика Корея наращивали культурный экспорт более эффективно, в том числе благодаря государственной поддержке «креативных отраслей»<sup>65</sup>. Однако необходимо заметить, что актуальные демографические процессы (снижение рождаемости и старение населения) будут приводить к сокращению внутренних рынков «креативной» продукции и повышению значения экспортной выручки для японских производителей «креативных благ».

Более активный экспорт продукции культурных и креативных отраслей может не только диверсифицировать источники их дохода, но и увеличить влияние Японии на соседние страны, ведь японская массовая культура (к примеру, анимэ и видеоигры) является важным компонентом «мягкой силы» страны. Напомним, что концепция «мягкой силы» был предложен Джозефом Наем в книге «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power»<sup>66</sup>, вышедшей в 1990 г., и приобрела немалое влияние как в академических кругах, так и в политической и дипломатической практике. «Мягкая сила» означает способность государства достигать желаемых результатов в международных отношениях не за счет традиционных военных, экономических или

---

<sup>64</sup> См. например: Oyama S. *In the Closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia*. – Jakarta: Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, 2019. P. 7.

<sup>65</sup> Kawashima N. 'Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan // *Asian Cultural Flows* / Kawashima N., Lee H. (eds.) Singapore: Springer, 2018. P. 27.

<sup>66</sup> Nye J. *Bound to lead*. – New York: Basic books, 1990. 336 p.

дипломатических средств, а благодаря тому, что другие страны сами стремятся проводить соответствующую политику. Согласно концепции Ная, эта способность основывается на пяти основных источниках: 1) Развитый бизнес и инновационный сектор; 2) сильное культурное присутствие за рубежом; 3) развитые политические институты; 4) последовательная и одобряемая международным сообществом внешняя политика государства; 5) сфера образования. Если страна преуспевает в этих пяти аспектах, то она становится «ролевой моделью» для других стран.

При исследовании значения «креативных отраслей» для японской экономики, необходимо учитывать не только созданную непосредственно в них добавленную стоимость, но и их взаимосвязи с другими отраслями. Так, в центре внимания ряда исследователей находятся сопутствующие функционированию «креативных отраслей» «эффекты перелива» («spillover effects»), положительно влияющие на прочие отрасли и с трудом поддающиеся количественной оценке. К примеру, в исследовательской литературе можно встретить утверждения, что «культурные районы» могут быть основой для экономического развития; культура является «источником инноваций»<sup>67</sup>.

Значительное распространение среди исследователей и практиков политики и бизнеса получили концепции «креативного класса» и «креативного города», введенные в обиход американским социологом Р. Флорида. Флорида утверждает, что «креативные профессионалы», представляющие собой опору современной экономики, предпочитают жить в «центрах творческой активности»<sup>68</sup>.

Еще одна концепция, непосредственно связанная с «креативной экономикой», которая имеет немаловажное значение для современной Японии – это «креативный город». М. Сасаки в своей статье утверждает, что концепция «креативного города» в Японии рассматривается как путь выхода из стагнации в экономическом развитии городов, наступившего после крушения «экономики пузыря», и анализирует эффективность основанных на этой концепции стратегий

---

<sup>67</sup> Lazzeretti L. The creative capacity of culture and the new creative milieu // A Handbook of Industrial Districts / Becattini G. et al. (eds). - Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2009. P. 281-282.

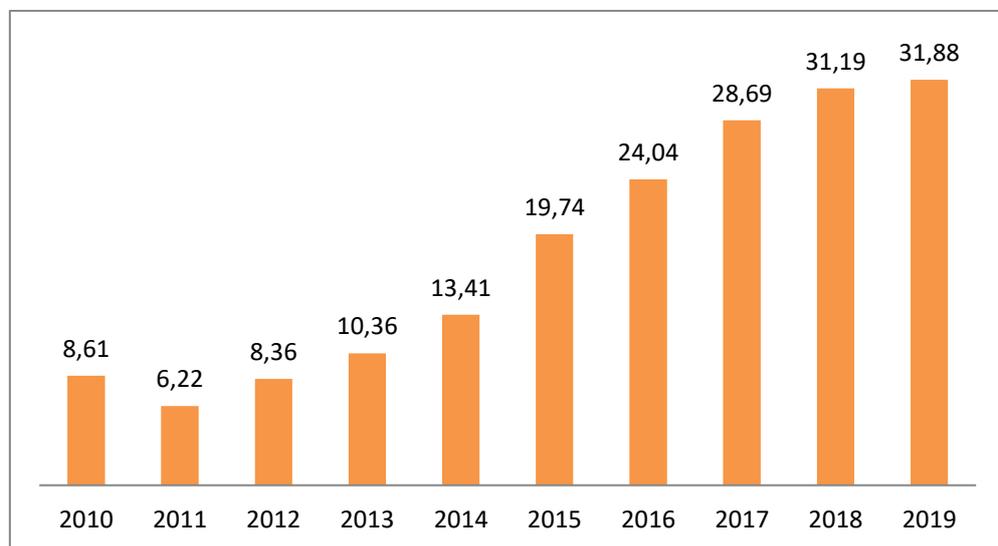
<sup>68</sup> Флорида Р. Там же. С. 21.

на примере городов Канадзава, Киото, Осака и Иокагама<sup>69</sup>. Исследователь подвергает существующие меры по развитию «креативных городов» критике и выдвигает несколько критериев, которым должна отвечать потенциально эффективная стратегия, включая необходимость сотрудничества управленцев с жителями города, представителями бизнеса и НКО.

В правительственных документах по стратегии «Cool Japan» ставится задача развития «креативных городов» посредством создания «инфраструктуры, раскрывающей новые таланты и создающей новые продукты»<sup>70</sup>. Предполагаются, что такие города станут драйверами регионального развития.

Другим немаловажным «эффектом перелива» японских «креативных отраслей» является привлечение в страну иностранных туристов. Привлекать иностранных любителей японской массовой культуры, развивая в стране туристические «Мекки», и стимулировать за счет визитов иностранных туристов потребление на внутренних рынках – официальные задачи стратегии «Cool Japan», согласно правительственным документам<sup>71</sup>.

**Рисунок 11 – Посещение Японии иностранными туристами, 2010–2019 гг. (млн чел)**



Составлено по: Number of international visitors to Japan from 2010 to 2019 [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/654263/japan-number-foreign-visitors/> (дата обращения: 14.10.2020).

<sup>69</sup> Sasaki M. Developing creative cities through networking // Policy Science. – 2008. – № 3(15). P. 77-88.

<sup>70</sup> METI. Op. cit. P. 20.

<sup>71</sup> Cool Japan Strategy [Электронный ресурс] // METI. URL: [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/121016\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf) (дата обращения: 12.03.2020).

Рисунок 11 демонстрирует, что с 2012 г. (после спада из-за природных катаклизмов в 2011 г.) посещаемость Японии туристами ежегодно росла. В исследовательской литературе имеются подтверждения тому, что на туристический «бум» в Японии положительно повлияли японские «креативные отрасли»: так, утверждается, что «субкультуры анимэ и манга... привлекают людей в определенные местности»<sup>72</sup>; О.И. Казаков утверждает, что привлечению иностранных туристов в Японию способствует «положительный имидж» страны, сформированный, в том числе, такими «отраслями контента», как анимэ<sup>73</sup>.

Подводя итоги данного раздела работы, можно констатировать, что рост внутренних рынков японских «креативных отраслей» не может служить эффективным драйвером развития экономики страны, особенно в свете существующих демографических тенденций. Японский экспорт «креативных» благ, в соответствии с некоторыми источниками, возрастает, однако все еще заметно отстает от уровня мировых лидеров. Важным направлением для продвижения продукции японских «креативных отраслей» может стать более активное внедрение технологических и предпринимательских инноваций. Также деятельность «креативных отраслей» порождает положительные внешние эффекты («эффекты перелива»), такие как стимулирование посещения страны иностранными туристами.

Наконец, нужно заметить, что в современной экономике трудно однозначно разграничить «креативные» и «не креативные» отрасли; культурное наследие и творчество все чаще понимаются как важный ресурс для экономики в целом. В Японии, к примеру, традиционные эстетические концепты нашли применение в области автомобилестроения<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> Yamamura T. Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya // Japan forum. – 2015. – № 1(27). P. 63.

<sup>73</sup> Казаков О. И. Рекордный туризм в Японию в 2015 году на фоне отношения японцев к другим странам // Японские исследования. – 2016. – № 3. С. 19.

<sup>74</sup> Greimel H. Japan's cool new design vibe [Электронный ресурс] // Automotive news. URL: <https://www.autonews.com/article/20171030/OEM03/171039971/japan-s-cool-new-design-vibe> (дата обращения: 12.08.2020).

## **Глава вторая. Основные долгосрочные и актуальные тенденции развития индустрии кино в Японии и мире**

### **§1. Долгосрочная динамика развития японской индустрии кино в сопоставлении с киноиндустрией США<sup>75</sup>**

Индустрия кино традиционно считается одной из ведущих «креативных индустрий» – как по своему экономическому значению, так и по ее социокультурной, смыслообразующей функции в современном обществе. В Японии киноиндустрия возникла на рубеже XIX и XX веков – кино впервые было показано в стране в 1896 г., и в следующие несколько лет были созданы первые японские фильмы<sup>76</sup>. Рассуждая об успехах и масштабе японской киноиндустрии, необходимо заметить, что японские фильмы 4 раза награждались премией Оскар за лучший фильм на иностранном языке – Япония по этому показателю опережает все остальные азиатские страны. Японское игровое кино и анимация имеют обширную базу поклонников за рубежом – одну из крупнейших среди всех азиатских индустрий. Богатые культурные, технические, организационные традиции являются мощной опорой для японской киноиндустрии; японское кино – востребованный в мире бренд.

В 1945 г. была основана EIREN – Ассоциация кинопродюсеров Японии (в нынешнее время в нее входят четыре крупнейшие кинокомпании страны – «Тохо», «Сётику», «Тоэй» и «Кадокава»), деятельность участников которой играла важнейшую роль в послевоенной истории японского кино. Ассоциация также предоставляет статистические данные о кинопрокате в стране, начиная с 1955 г., и на основании этой информации можно наблюдать долгосрочную картину развития индустрии.

Важной отличительной особенностью индустрии кино является то, что, по сравнению с другими отраслями экономики, киноиндустрия особенно зависима от

---

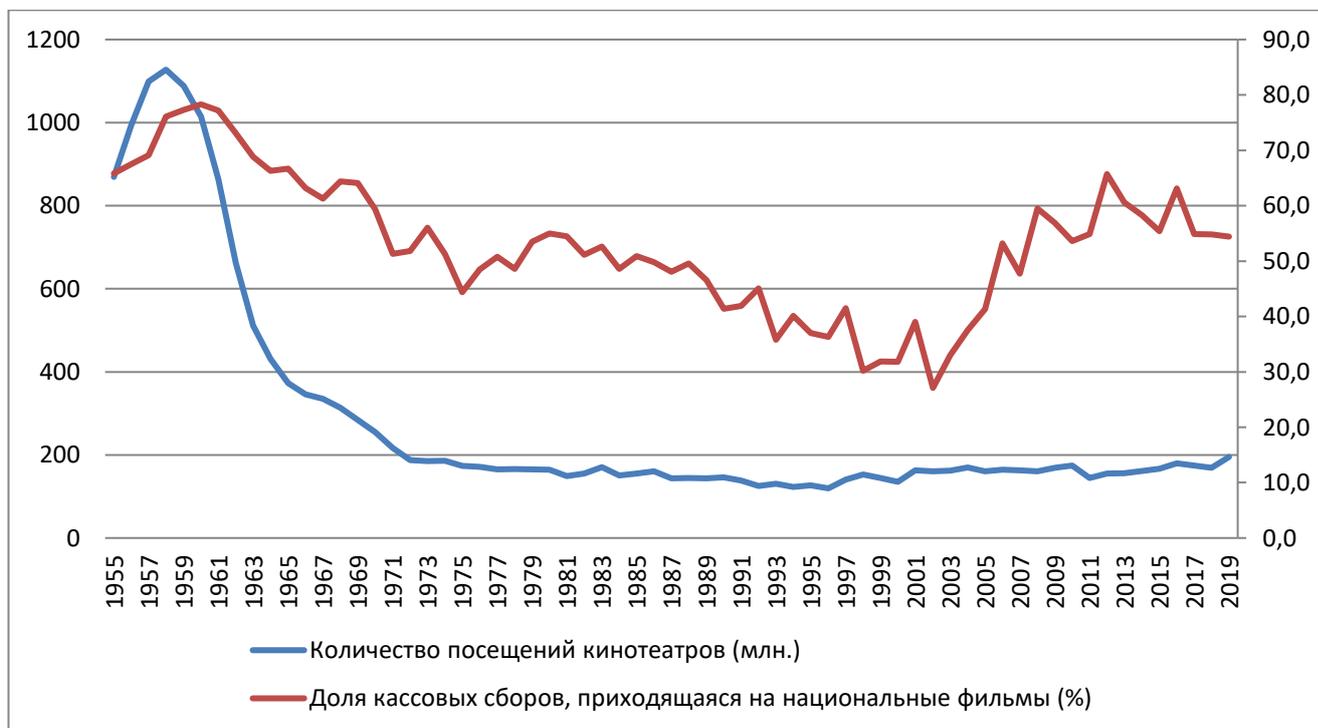
<sup>75</sup> Тезисы данного раздела частично изложены в работе автора (Паксютов, 2017).

<sup>76</sup> Richie D. A hundred years of Japanese film: A Concise History, with a Selective Guide to DVDs and Videos. – Kodansha International, 2005. P. 17-18.

спроса, предъявляемого потребителями. В то время как предложение других индустрий, как правило, зависит от технологических возможностей производства, от транспортных и коммуникационных издержек и ряда других факторов, то кинофильм можно без труда показать на практически любом количестве сеансов, если аудитория демонстрирует спрос на данный фильм. Таким образом, численные показатели киноиндустрии и особенности производимой ей продукции непосредственно и практически немедленно отражают тенденции в потребительских предпочтениях населения. В частности, численные показатели киноиндустрии позволяют понять, как менялись досуговые предпочтения населения, культурная продукция какого рода находила свою аудиторию. Основываясь на этом, мы можем обогатить существующее представление о том, каким рассматриваемый период времени был образ жизни населения страны.

Ниже приведен Рисунок 12, отражающий динамику двух показателей, характеризующих японский рынок кино – посещение кинотеатров (продажи билетов) и доля совокупных кассовых сборов, приходящаяся на японские фильмы:

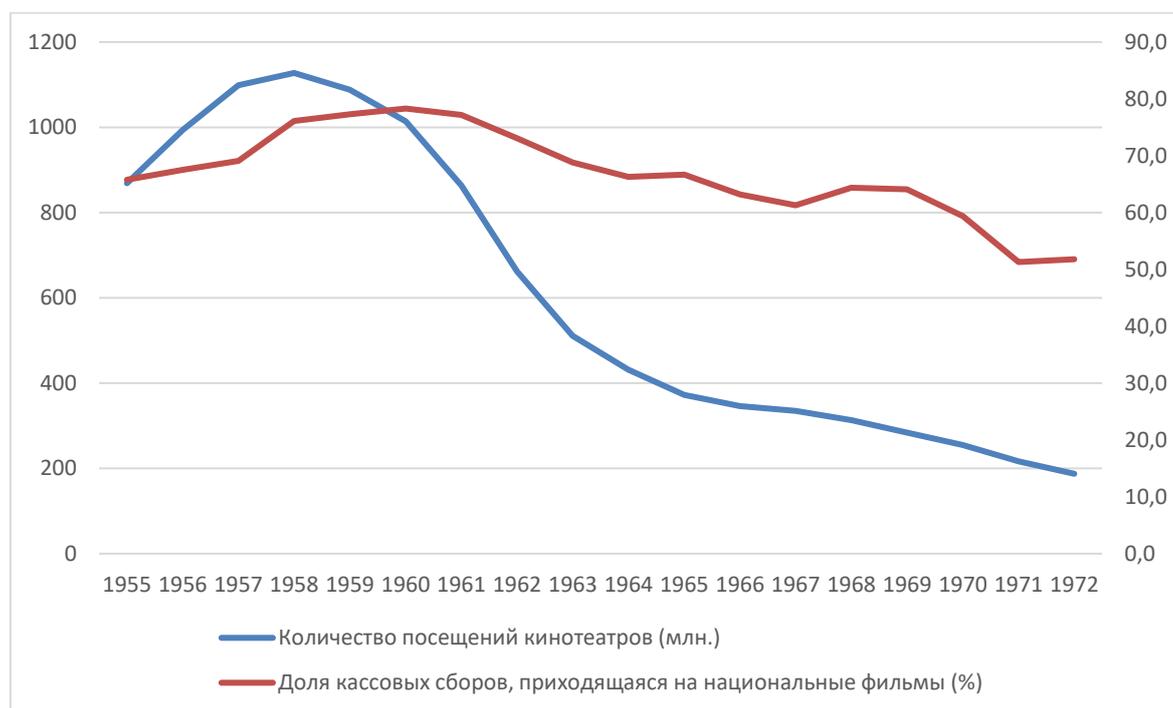
Рисунок 12 – Динамика кинорынка Японии, 1955–2019 гг.



Составлено по: Statistics of Film Industry in Japan [Электронный ресурс] // EIREN. URL: [http://eiren.org/statistics\\_e/index.html](http://eiren.org/statistics_e/index.html) (дата обращения: 29.09.2020).

На графике можно видеть, что японский рынок кино имел наибольший размер в 50-е годы прошлого века, и в 1958 г. был достигнут рекордный уровень посещений кинотеатров, после чего в 1960-е годы начался быстрый спад (см. также Рисунок 13). Примечательно, что именно в 1950-е годы японский кинематограф добился наибольшего признания на международной арене, что связано с именами таких классиков искусства кино, как А. Куросава, Х. Инагаки, Т. Кинугаса.

Рисунок 13 – Динамика кинорынка Японии, 1955–1972 гг.



Составлено по: Statistics of Film Industry in Japan [Электронный ресурс] // EIREN. URL: [http://eiren.org/statistics\\_e/index.html](http://eiren.org/statistics_e/index.html) (дата обращения: 29.09.2020).

Рисунок 13 демонстрирует динамику японского кинопроката в период 1955–1972 гг. Если в 1960 г. посещаемость кинотеатров превысила 1 млрд проданных за год билетов, то в 1972 г. она упала ниже 190 млн, т.е. снизилась более, чем на 80% за 12 лет. Доля национальных фильмов в совокупных кассовых сборах за тот же период также существенно снизилась – с 78,3% до 51,8%.

К факторам, обусловившим спад посещаемости кинотеатров и потерю доли рынка японскими производителями кино, можно отнести следующие.

Прежде всего, в 1950-е – 1960-е годы появились новые сегменты индустрии развлечений, которые быстрыми темпами развивались и постепенно стали

занимать прочное место в досуговых предпочтениях японских потребителей. В первую очередь, к такого рода факторам следует отнести телевидение, ведь компания NHK начала осуществлять регулярное телевизионное вещание в Японии в 1953 г., а в 1960 г. в стране появилось цветное телевидение<sup>77</sup>. В условиях, когда телевидение стало распространенной альтернативой просмотру фильма в кинотеатре, продажи билетов резко снизились. Данная тенденция имела место не только в Японии, но и в других странах, включая США. Падение кассовых сборов заставило бизнес-сообщество в Японии уменьшить инвестиции в производство кино, снизив количество и бюджеты производимых фильмов.

Кризисное положение японского кинематографа в данный период ярко иллюстрирует тот факт, что прославленный режиссер А. Куросава после неудачного проката его вышедшей в 1970 г. картины «Под стук трамвайных колес» совершает попытку самоубийства. Его следующим фильмом (и одной из всего двух его картин, снятых в 1970-е годы) станет «Дерсу Узала», над которым он работал в Советском Союзе. Такой поворот в карьере классика японского кино приобретает дополнительный смысл, если взглянуть на него в контексте ситуации в индустрии в целом – к 1970 г. посещаемость кинотеатров упала в несколько раз по сравнению с «золотым веком» 1950-х годов, когда он создавал такие свои шедевры, как «Жить» и «Семь самураев». В новых реалиях киностудии стали бороться за выживание, сконцентрировавшись на производстве низкобюджетных, жанровых фильмов. В 1960-е и 1970-е годы в Японии активно снимаются гангстерские (*якудза-эйга*) и эротические (*пинку-эйга*) фильмы, и к масштабному авторскому кино, подобному картинам Куросава, проявляют мало интереса как инвесторы, так и зрители.

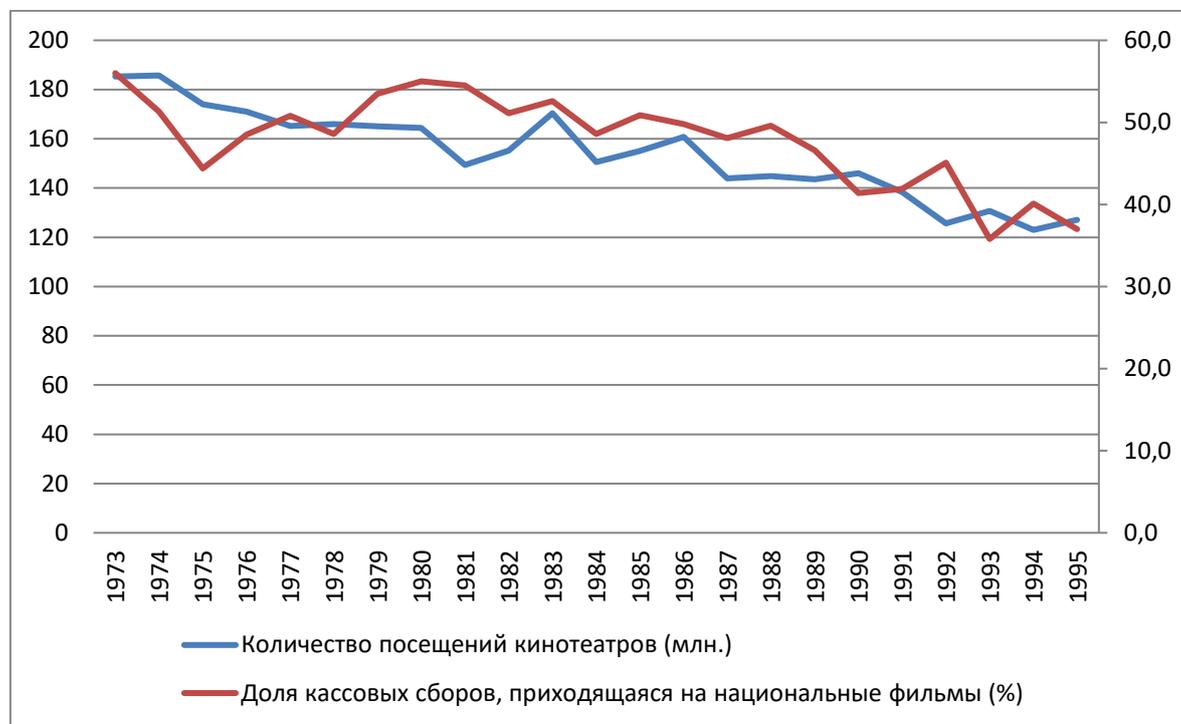
В 1970-е годы в Японии продолжают развиваться отрасли индустрии развлечений, конкурирующие с кинематографом за потребителей, их имеющиеся для досуга время и денежные средства. Так, развивается индустрия видеоигр, представленная такими лидерами, как Nintendo и Sega. Продолжается развитие

---

<sup>77</sup> NHK History [Электронный ресурс] // NHK. URL: <https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/history/index.html> (дата обращения: 30.09.2020).

коммерческого телевидения и видео – в 1976 г. в Японии был представлен формат видеозаписи VHS. В этих условиях падение японского кинопроката продолжается (см. Рисунок 14):

Рисунок 14 – Динамика кинорынка Японии, 1973–1995 гг.



Составлено по: Statistics of Film Industry in Japan [Электронный ресурс] // EIREN. URL: [http://eiren.org/statistics\\_e/index.html](http://eiren.org/statistics_e/index.html) (дата обращения: 29.09.2020).

Как можно видеть на графике, в период 1973–1995 гг. снижение посещаемости кинотеатров (хотя и более плавное, чем в 1960-е годы) происходило параллельно с существенным снижением доли японских фильмов в совокупной выручке кинотеатров. В 1975 г. доля рынка кино, приходящаяся на японские картины, впервые опустилась ниже 50%. В 1986 г. начался более чем двадцатилетний период, во время которого иностранные (в первую очередь, американские) кинофильмы зарабатывали более половины кассовых сборов в Японии.

В Таблице 5 приведены данные EIREN по лидерам японского кинопроката (имеется статистика, начиная с 1980 г.), что также позволяет отследить изменения в предпочтениях массового японского зрителя.

Таблица 5 – Фильмы-лидеры по кассовым сборам в Японии, 1980–2018 гг.

Год	Оригинальное название	Русскоязычное название	Жанр
1980	Empire Strikes Back	Империя наносит ответный удар	Фантастика
1981	The Elephant Man	Человек-слон	Драма
1982	The Gods Must be Crazy	Наверное, боги сошли с ума	Комедия
1983	E.T.: The Extra-Terrestrial	Инопланетянин	Фантастика, семейный
1984	Indiana Jones and the Temple of Doom	Индиана Джонс и Храм судьбы	Приключения
1985	Ghostbusters	Охотники за привидениями	Фантастика, комедия
1986	子猫物語	Приключения Майло и Отиса	Семейный фильм
1987	Top Gun	Лучший стрелок	Боевик, военный
1988	敦煌	Шелковый путь	Исторический
1989	Indiana Jones and the Last Crusade	Индиана Джонс и Последний крестовый поход	Приключения
1990	Back to the Future 2	Назад в будущее 2	Фантастика
1991	Terminator 2	Терминатор 2	Фантастика
1992	紅の豚	Порко Россо	Анимация
1993	Jurassic Park	Парк Юрского периода	Фантастика
1994	Cliffhanger	Скалолаз	Боевик, приключения
1995	Die Hard 3	Крепкий орешек 3	Боевик
1996	Mission: Impossible	Миссия невыполнима	Боевик, приключения
1997	もののけ姫	Принцесса Мононоке	Анимация
1998	Titanic	Титаник	Драма
1999	Armageddon	Армагеддон	Фантастика, драма
2000	Mission: Impossible 2	Миссия невыполнима 2	Боевик, приключения
2001	千と千尋の神隠し	Унесенные призраками	Анимация
2002	Harry Potter and the Sorcerer's Stone	Гарри Поттер и философский камень	Фэнтези
2003	踊る大捜査線 2	Ритм и полиция 2	Комедия, боевик
2004	The Last Samurai	Последний самурай	Исторический
2005	ハウルの動く城	Ходячий замок	Анимация
2006	Harry Potter and the Goblet of Fire	Гарри Поттер и Кубок огня	Фэнтези
2007	Pirates of the Caribbean: At World's End	Пираты Карибского моря: На краю света	Приключения
2008	崖の上のポニョ	Рыбка Поньо на утесе	Анимация
2009	ルーキーズ -卒業	Новички: выпускной	Спорт
2010	Avatar	Аватар	Фантастика

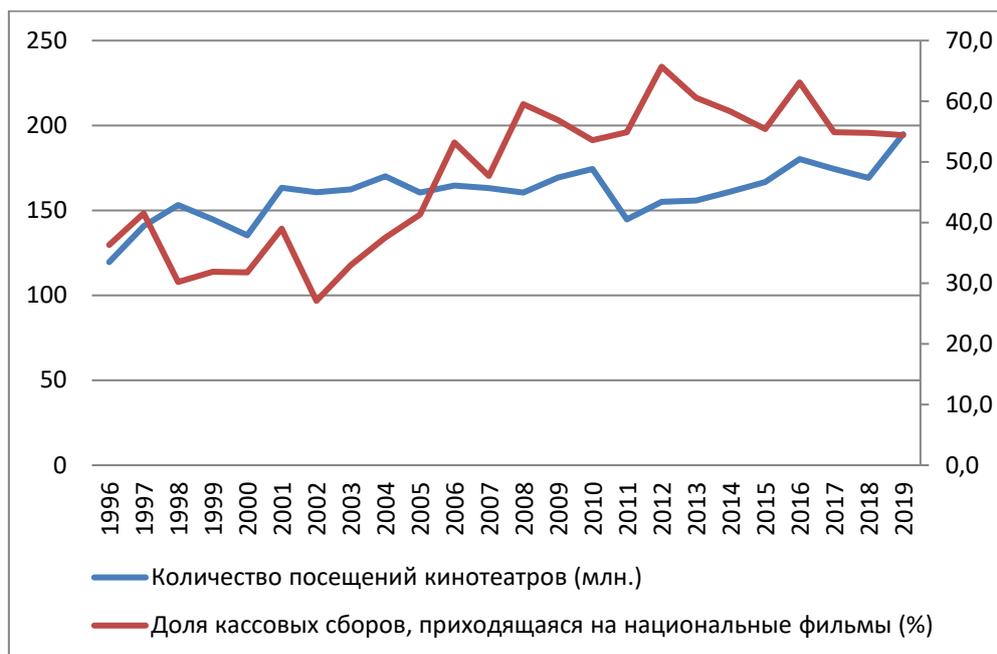
Год	Оригинальное название	Русскоязычное название	Жанр
2011	Harry Potter and the Deathly Hallows 2	Гарри Поттер и Дары смерти 2	Фэнтези
2012	BRAVE HEARTS 海猿	Храбрые сердца: морские обезьяны	Драма, приключения
2013	風立ちぬ	Ветер крепчает	Анимация
2014	Frozen	Холодное сердце	Анимация
2015	Jurassic World	Мир Юрского периода	Фантастика
2016	君の名は	Твое имя	Анимация
2016	Beauty and the Beast	Красавица и чудовище	Фэнтези
2018	Bohemian Rhapsody	Богемская рапсодия	Драма

*Источник:* Нихон эйга сангё: то:кэй [=Статистика японской киноиндустрии] [Электронный ресурс] // EIREN. URL: <http://eiren.org/toukei/index.html> (дата обращения: 30.09.2020)

Таким образом, в период 1980–1995 г. лидерами кассовых сборов почти каждый год (в 13 из 16 случаев) становятся голливудские блокбастеры, что отражает общую ситуацию на рынке кино в стране, т.к. переживший долгий период сокращения внутреннего рынка национальный кинематограф оказался неспособен на равных конкурировать с иностранными гигантами индустрии развлечений. Чаще всего японские зрители отдавали наибольшее предпочтение фильмам в жанре фантастики и приключений, что в целом было типичным для мирового рынка кино.

Начиная с 1996 г., положение на японском рынке кино существенно изменяется (см. Рисунок 15):

Рисунок 15 – Динамика кинорынка Японии, 1996–2019 гг.



Составлено по: Statistics of Film Industry in Japan [Электронный ресурс] // EIREN. URL: [http://eiren.org/statistics\\_e/index.html](http://eiren.org/statistics_e/index.html) (дата обращения: 29.09.2020).

В период 1996–2019 гг. посещаемость кинотеатров в Японии перешла от спада к устойчивому росту, а в начале 2000-х годов наметилась и тенденция к возрастанию доли кинорынка страны, приходящейся на японские кинокартины. Начиная с 2008 г., на японские кинофильмы ежегодно приходится более половины кинорынка страны. За рассмотренный период количество посещений выросло более, чем на 60%.

Также восстановление позиций японского кинематографа на национальном рынке отражается в том, что в XXI в. произведенные в Японии картины стали значительно чаще становиться лидерами кинопроката страны (см. Таблицу 5). Отметим, что наибольшего успеха в японском прокате зачастую добивается анимация – как произведенная внутри картины, так и американская. Вышедшая в 2001 г. картина Миядзаки Хаяо «Унесенные призраками» заработала в мировом прокате около 290 млн долл. и стала самым кассовым фильмом в истории японского кинематографа, однако в 2016 г. анимационный фильм Синкай Макото «Твое имя» побил этот рекорд, заработав в прокате более 350 млн долл.<sup>78</sup>.

<sup>78</sup> Kimi no na wa [Электронный ресурс] // The Numbers. URL: [https://www.the-numbers.com/movie/Kimi-no-na-wa-\(Japan\)#tab=international](https://www.the-numbers.com/movie/Kimi-no-na-wa-(Japan)#tab=international) (дата обращения: 19.09.2020).

Заметим также, что в конце XX в. и в первые два десятилетия XXI в. японский кинематограф вновь приобрел высокое признание на международной арене. Так, в 1997 г. за фильм «Угорь» С. Имамуре удостоился «Золотой пальмовой ветви» Каннского кинофестиваля, а картина Т. Китано «Фейерверк» была отмечена главным призом кинофестиваля в Венеции. В 2002 г. полнометражное анимэ Х. Миядзаки «Унесенные призраками» было награждено «Золотым медведем» на Берлинском кинофестивале, а затем и премией Американской киноакадемии как лучший полнометражный анимационный фильм. В 2008 г. картина «Ушедшие» режиссера Ё. Такита была отмечена премией «Оскар» как лучший фильм на иностранном языке. В 2018 г. Х. Корээда получил главную награду Канн за свою картину «Магазинные воришки».

Нетрудно видеть, что почти все престижнейшие награды в сфере кинематографии были получены японскими артистами либо в «золотой век» 1950-х годов, либо в конце 1990-х годов и в XXI в., то есть в периоды подъема японского кинорынка. Таким образом, наблюдается тесная связь между экономическим успехом и признанием эстетических достижений киноиндустрии страны. Это наблюдение представляется весьма интересным, однако требует детального анализа в отдельном исследовании. Ограничимся здесь только тем, что отметим, что коммерческий успех киноиндустрии позволяет инвесторам финансировать нестандартные, «авторские» проекты фильмов, а также делает кинематограф более привлекательной сферой деятельности для талантливых, перспективных молодых профессионалов.

При сравнении динамики развития японской индустрии кино с американской, которая на протяжении 20-го столетия и по наши дни остается лидирующей в мире, следует обратить внимание не только такие экономические показатели, как кассовые сборы или продажи билетов, но и взаимосвязанные с ними внутренние факторы – технологические, юридические и социокультурные условия функционирования данных индустрий. Кроме того, серьезное влияние могут оказывать и такие внешние факторы, как доступ на иностранные рынки и уровень конкуренции с иностранными производителями.

Основные технологии, необходимые для возникновения кинематографа, были представлены Томасом Эдисоном в начале 1890-х годов. Достаточно быстро эти технологии распространялись в других странах и развивались (в частности, братьями Люмьер), однако, первоочередный доступ к необходимым технологиям стал фактором, обусловившим мощные позиции американской индустрии кино<sup>79</sup>.

Если в первые годы своего существования кино казалось скорее новомодной диковинкой, то в 1910-е годы бизнес-сообщество оценило экономический потенциал данной сферы, и в кинематограф потекли широкомасштабные инвестиции. Важной составляющей конкурентной борьбы стало обеспечение лояльности публики за счет повышения качества, привлечение известных актеров на постоянные контракты и т. д. Определенный импульс развитию индустрии в тот момент стал распад в 1913 г. MPPC – Motion Picture Patents Company – основанного Томасом Эдисоном картеля, который пытался монополизировать кинематограф посредством скупки патентов на технологические средства кинопроизводства и проката. Приблизительно в этот период времени возникли такие кинокомпании, как Paramount, Metro-Goldwyn-Mayer, Warner Brothers, Universal, 20<sup>th</sup> Century Fox, Columbia, многие из которых и по сей день являются мировыми лидерами в своей сфере. Значимым аспектом развития для кинобизнеса того времени была вертикальная интеграция: производители кино могли значительно увеличить свои прибыли, используя собственные возможности для проката, например, за счет покупки кинотеатров или формирования долгосрочных отношений с прокатными сетями.

В 1920-е годы американское кино стало активно завоевывать позиции за рубежом, в первую очередь в Европе. Одной из причин для этого стала уже упомянутая выше гонка за качество: объем собственного рынка позволял американским компаниям вкладывать в нее значительно больше средств по

---

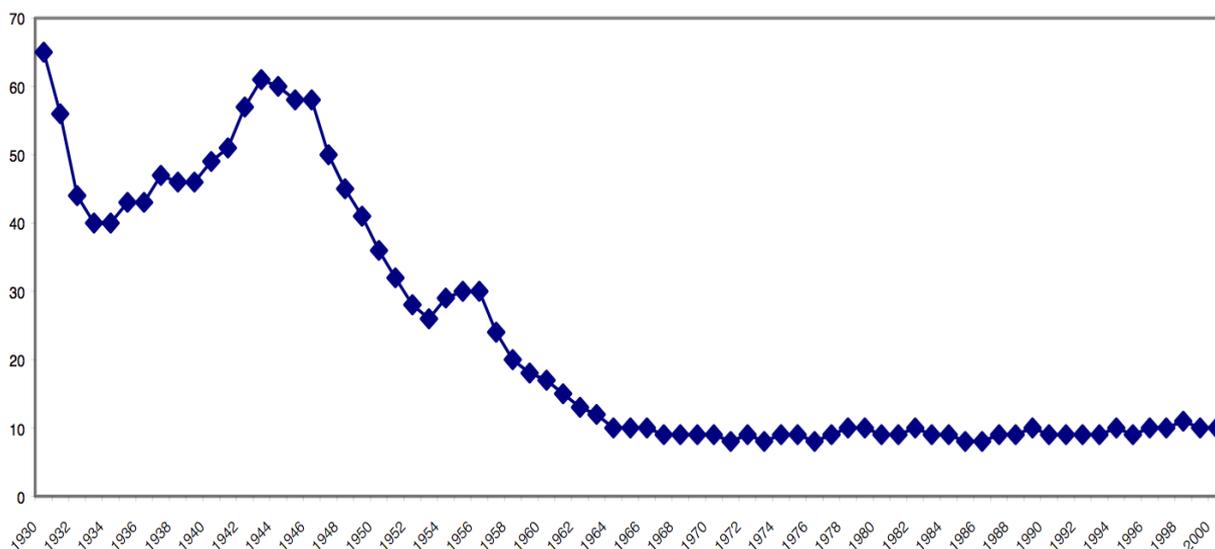
<sup>79</sup> Bakker G. The economic history of the international film industry [Электронный ресурс] // Eh.Net Encyclopedia of Economic History. URL: <https://eh.net/encyclopedia/the-economic-history-of-the-international-film-industry/> (дата обращения: 20.11.2020).

сравнению с зарубежными конкурентами. Конкурентным преимуществом американской киноиндустрии стала и ее концентрация на достаточно узкой территории (Голливуд), что позволяло различным компаниям разделить затраты на локации, декорации и т. п., совместно использовать технологические и организационные ноу-хау, повышая тем самым экономическую эффективность деятельности. Наконец, Голливуд стал мощным брендом, привлекающим к себе лучшие таланты со всего мира, что также стало важным нематериальным активом американских кинокомпаний.

В конце 20-х — начале 30-х годов стали распространяться звуковые фильмы, что на время сдержало захват Голливудом зарубежных рынков: публика предпочитала просмотр картин, озвученных на собственном языке.

Рисунок 16 показывает, какой процент населения США посещал кинотеатры не реже, чем раз в неделю, в период с 1930 по 2000 гг.

**Рисунок 16 – Процент граждан США, посещавших кинотеатры еженедельно. 1930–2000 гг.**



Источник: Pautz M. C. The decline in average weekly cinema attendance, 1930-2000 // Issues in political economy. – 2002. – Vol. 11. P. 15.

Видно, что 1930-е годы рассмотренный показатель снизился с приблизительно 65% до 40-50%. Вероятно, это явление связано с Великой депрессией, имевшей место в этот же период времени, т.к., разумеется, многие люди в то время вынуждены были значительно сократить расходы на развлечения, в том числе, посещение кино. Несмотря на спад во время Великой депрессии, о

значимости американской киноиндустрии говорит то, что и в этот период кинематограф был десятой наиболее прибыльной отраслью экономики в стране.

После завершения Великой депрессии, в начале 1940-х годов данный показатель на некоторое время вновь возвращается к прежнему уровню. В 1939 г. вышел фильм «Унесенные ветром», который и по сей день является самым кассовым в истории (с учетом инфляции). Примечательно также, что даже в годы Второй мировой войны посещение кинотеатров в США было на подъеме.

Коммерческое телевидение началось в США в 1941 г., однако понадобилось некоторое время, чтобы телевидение повсеместно распространилось, усовершенствовалось и отняло часть аудитории у кинотеатров. С 1945 г. у рассматриваемого показателя наблюдается устойчивый ниспадающий тренд, отражающий данный процесс. В 1951 г. началось коммерческое цветное телевидение (на канале CBS).

Спаду в киноиндустрии того времени также способствовало ослабление влияния крупнейших студий, доминирование которых было важным принципом функционирования американской индустрии кино практически с самого ее зарождения. В том числе, данному процессу способствовало и развитие в США антимонопольного законодательства. Борьба с монополиями привела к распаду или частичному распаду сложившейся вертикальной структуры, когда крупнейшие кинокомпании владели всей цепочкой от производства фильма до его показа в кинотеатре, тем самым повысив их издержки и ослабив конкурентные позиции в борьбе с такими альтернативами досуга, как телевидение и радио.

Также на фоне спада 40-х годов несколько изменилась сама сфера деятельности голливудских кинокомпаний: теперь вместо непосредственного производства они стали все чаще заниматься финансированием и организацией создания кинокартин, которое непосредственно осуществляли независимые компании и продюсеры, а также организацией проката.

С начала 60-х годов, рассматриваемый показатель опустился примерно до 10%, и в дальнейшем практически не отклонялся от этого уровня.

При сохранении стабильной посещаемости, средняя цена билета в

кинотеатр с пересчетом на инфляцию оставалась примерно одинаковой с 40-х по 70-е годы, после чего она приблизительно удвоилась за период с 70-х годов по наши дни.

**Таблица 6 – Лидеры американского кинопроката, 1977–2019**

Год	Оригинальное название	Русскоязычное название	Жанр	Доп. информация
1977	Star Wars Ep. IV: A New Hope	Звездные войны: Новая надежда	фантастика	Первый фильм оригинальной трилогии
1978	Grease	Бриолин	мюзикл	
1979	Kramer vs Kramer	Крамер против Крамера	драма, семейный фильм	5 премий Оскар
1980	Star Wars Ep. V: The Empire Strikes Back	Звездные войны: Империя наносит ответный удар	фантастика	Второй фильм оригинальной трилогии
1981	Raiders of the Lost Ark	Индиана Джонс: В поисках утраченного ковчега	фэнтези, приключения	
1982	E.T. : The Extra-Terrestrial	Инопланетянин	фантастика, фэнтези	
1983	Star Wars Ep. VI: Return of the Jedi	Звездные войны: Возвращение джедая	фантастика	Заключительный фильм оригинальной трилогии
1984	Ghostbusters	Охотники за привидениями	комедия, фэнтези	
1985	Back to the Future	Назад в будущее	фантастика	
1986	Top Gun	Лучший стрелок	боевик, военный	
1987	3 Men and a Baby	Трое мужчин и младенец	Комедия	Ремейк французского фильма
1988	Rain Man	Человек дождя	драма	4 премии Оскар
1989	Batman	Бэтмен	фэнтези	по комиксам
1990	Home Alone	Один дома	семейный фильм, комедия	
1991	Beauty and the Beast	Красавица и чудовище	анимация	
1992	Aladdin	Алладин	анимация	
1993	Jurassic Park	Парк Юрского периода	фантастика	
1994	The Lion King	Король Лев	анимация	
1995	Toy Story	История игрушек	анимация	
1996	Independence Day	День независимости	фантастика	
1997	Titanic	Титаник	драма, фильм-катастрофа	11 премий Оскар
1998	Saving Private Ryan	Спасти рядового Райана	военный, драма	5 премий Оскар
1999	Star Wars Ep. I: The Phantom Menace	Звездные войны: Скрытая угроза	фантастика	Первый фильм второй трилогии Д. Лукаса
2000	How the Grinch Stole Christmas	Гринч: похититель рождества	семейный фильм, фэнтези	
2001	Harry Potter and the Sorcerer's Stone	Гарри Поттер и философский камень	фэнтези	Первый фильм из франшизы «Гарри Поттер»
2002	Spider-Man	Человек-паук	фэнтези	Кинокомикс

Год	Оригинальное название	Русскоязычное название	Жанр	Доп. информация
2003	Finding Nemo	В поисках Немо	анимация	
2004	Shrek 2	Шрек 2	анимация	Второй фильм из франшизы «Шрек»
2005	Star Wars Ep. III: Revenge of the Sith	Звездные войны: Месть ситхов	фантастика	Третий фильм второй трилогии Д. Лукаса
2006	Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest	Пираты Карибского моря: Сундук мертвеца	приключения	Третий фильм франшизы «Пираты Карибского моря»
2007	Spider-Man 3	Человек-паук 3: Враг в отражении	фэнтези	Кинокомикс
2008	The Dark Knight	Темный рыцарь	фэнтези	Кинокомикс
2009	Avatar	Аватар	фантастика	
2010	Toy Story 3	История игрушек 3	анимация	Третий фильм из франшизы «История игрушек»
2011	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part II	Гарри Поттер и Дары Смерти: часть 2	фэнтези	Восьмой фильм из франшизы «Гарри Поттер»
2012	The Avengers	Мстители	фэнтези	Кинокомикс
2013	The Hunger Games: Catching Fire	Голодные игры: И вспыхнет пламя	фантастика	Второй фильм франшизы «Голодные игры»
2014	American Sniper	Американский снайпер	военный	
2015	Star Wars Ep. VII: The Force Awakens	Звездные войны: Пробуждение силы	фантастика	Первый фильм трилогии Disney
2016	Rogue One: A Star Wars Story	Звездные войны. Истории: Изгой-один	фантастика	Первый фильм из серии спин-оффов «Звездных войн» от Disney
2017	Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi	Звездные войны: Последние джедаи	фантастика	Второй фильм трилогии Disney
2018	Black Panther	Черная пантера	фэнтези	Кинокомикс
2019	Avengers: Endgame	Мстители: Финал	фэнтези	Кинокомикс

Составлено по: Domestic Yearly Box Office [Электронный ресурс] // Box Office Mojo. URL: <https://www.boxofficemojo.com/year/?grossesOption=totalGrosses> (дата обращения: 20.07.2020).

Приведенная выше Таблица 6 показывает лидеров американского кинопроката. Как можно видеть, некоторые тенденции, обуславливающие лидерство картин в американском прокате, остались неизменными: так, американцы часто продолжали отдавать предпочтение фантастике и фильмам для семейного просмотра. Драматические фильмы добивались успеха в прокате в том случае, если получали премии «Оскар»: этот факт придавал им дополнительное продвижение в средствах массовой информации и служил знаком качества. Излюбленными американской публикой являются фильмы, созданные по

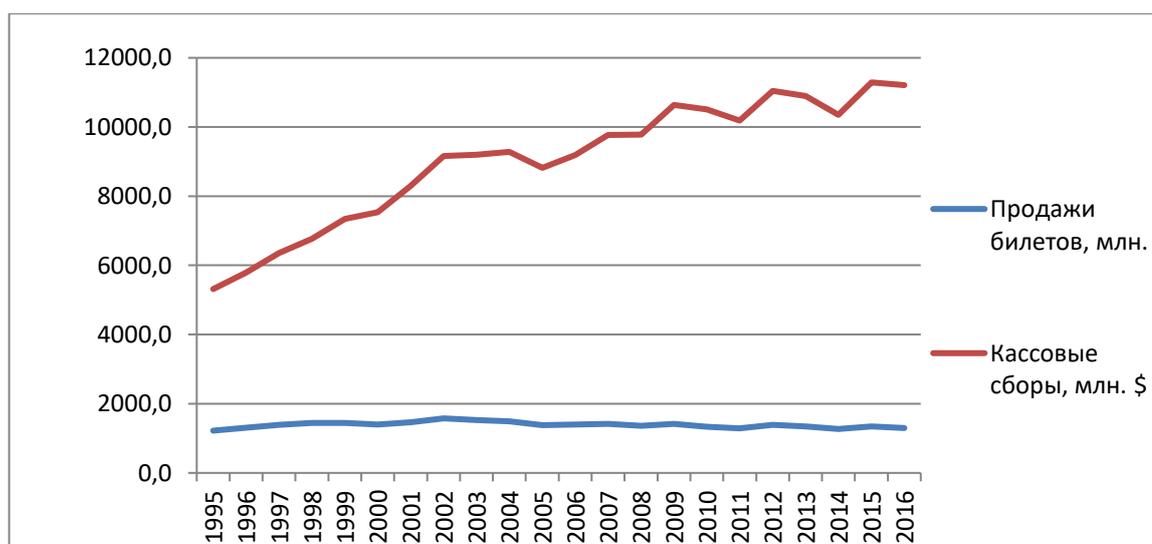
комиксам, а также анимационные фильмы (в этом сегменте доминирует студия Disney), неоднократно становившиеся лидерами проката.

Тем не менее, можно отметить и достаточно важные современные тренды. Если в 70-е, 80-е годы успеха добивались преимущественно оригинальные картины, такие как «Инопланетянин» Спилберга или «Звездные войны», то в наши дни все чаще лучшие результаты в прокате показывают картины, входящие в широко известную франшизу: «Гарри Поттер», «Пираты Карибского моря», «Мстители» и т. п. Данное явление можно рассматривать и как следствие меняющихся потребительских предпочтений, и как пример того, как крупнейшие кинокомпании формируют эти предпочтения: сериями взаимосвязанных фильмов и массивными маркетинговыми кампаниями они «заставляют» публику привыкать к определенным визуальным и сюжетным элементам.

Начиная с 90-х годов, основным внешним фактором развития американской киноиндустрии становятся новые рынки в Азии и Восточной Европе, в частности, динамичный китайский кинопрокат.

Ниже приведен Рисунок 17, отражающий динамику американского кинопроката в период 1995–2016 гг., выраженную двумя показателями: суммарные продажи билетов и кассовые сборы.

Рисунок 17 – Динамика кинопроката в США, 1995–2016 гг.



Источник: Domestic Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2018 [Электронный ресурс] // The Numbers. URL: <https://www.the-numbers.com/market/> (дата обращения: 20.03.2020).

Нетрудно заметить, что в рассматриваемый период продажи билетов

оставались практически неизменными, в разные годы незначительно отличаясь от устойчивого уровня примерно в 1,3 млрд (около 4 билетов в год на 1 человека). При этом за счет подорожания билетов наблюдается устойчивый и достаточно быстрый рост кассовых сборов: в 2016 г. они превысили показатель 1995 г. на 110%. Средняя по стране стоимость билета в кинотеатр за это же время выросла с 4,35 долл. до 8,9 долл., т.е. более чем в два раза.

Так как скорость роста цен на билеты в кино значительно опережала средние по экономике США темпы инфляции (в среднем около 2% в рассматриваемый период)<sup>80</sup>, то можно утверждать, что в американском кинопрокате наблюдается рост реальных показателей.

Подводя итоги сравнения истории развития японской и американской индустрий кино, можно утверждать, что основное влияние на них оказывали сходные внутренние процессы:

1) Вертикальная интеграция, способствующая формированию нескольких крупнейших кинокомпаний, доминирующих на своем рынке, и способствующая повышению эффективности за счет контроля всего процесса от производства до проката фильма;

2) Падение спроса на просмотр фильмов в кинотеатрах вследствие развития конкурирующих отраслей (в первую очередь, телевидения) в 50-е – 60-е годы прошлого века, а также видеоигр и Интернета позднее;

3) Устойчивые изменения в потребительских предпочтениях, определяющих спрос на те или иные продукты индустрии кино.

Несмотря на это значительное сходство, динамика кинопроката в Японии и США сильно различается: в США после серьезного падения в середине прошлого века посещаемость кинотеатров остается практически неизменной, в то время как в Японии данный показатель является куда менее устойчивым, и в различные периоды может заметно подниматься либо опускаться (в данный момент наблюдается тенденция к подъему).

---

<sup>80</sup> U.S. Inflation Rate by Year: 1929 – 2020 [Электронный ресурс] // The Balance. URL: <https://www.thebalance.com/u-s-inflation-rate-history-by-year-and-forecast-3306093> (дата обращения: 4.11.2020).

Вероятно, стабильность американской киноиндустрии обусловлена ее успехом на внешних рынках, основные причины которого были представлены выше. Дополнительные прибыли, которые американские кинокомпании получают в зарубежном прокате, позволяют им быть более устойчивыми к краткосрочным шокам спроса, а также сохраняют их привлекательность для инвесторов даже тогда, когда в индустрии развлечений развиваются новые сегменты, такие как видеоигры и т.п. Японские кинопроизводители находятся в другом положении – несмотря на то, что японское кино достаточно популярно за рубежом, львиную долю выручки они получают от реализации на внутреннем рынке, что делает их чрезвычайно зависимыми от изменений спроса внутри Японии.

Разумеется, достижение подобного американскому результату является сложнейшей задачей даже для такой мощной киноиндустрии, как японская, однако необходимо вновь отметить, что в наши дни азиатские рынки кино выходят на передовые позиции в мире. Этот процесс обуславливают такие объективные факторы, как размер населения Азии, превосходящий все остальные континенты, а также повышение благосостояния населения в различных азиатских странах, в частности, в Китае. Растущие доходы позволяют населению этих стран расходовать все большую часть своего бюджета на развлечения, в частности, на кино, а растущий спрос стимулирует потенциальных инвесторов вкладывать средства в совершенствование производства кино и кинопроката. Относительно не развитые в прошлом, эти рынки имеют огромные перспективы для роста, что выгодно отличает их от США, где киноиндустрия достигла высочайшего уровня развития организации, инфраструктуры еще десятилетия назад, и завлечь потребителей каким-то нововведением очень трудно.

Данная ситуация представляет для японских кинокомпаний беспрецедентные возможности. Китайские, корейские потребители достаточно лояльны к продуктам японских культурных индустрий, так что японским производителям кино важно предпринять правильные шаги и укреплять свои позиции на этих динамично развивающихся рынках. Еще одним важным преимуществом японских компаний по сравнению с кинокомпаниями из США

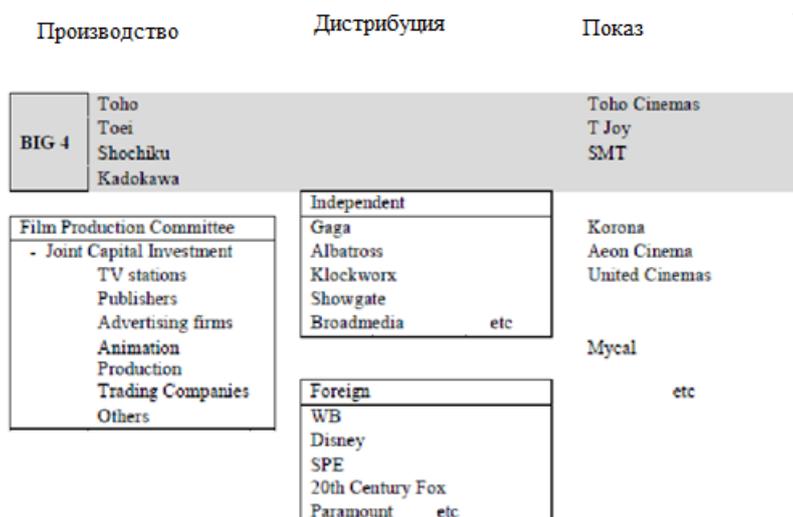
здесь является то, что с культурной точки зрения они ближе к потребителям из тех же Китая, Кореи, что имеет большое значение для такой индустрии, как кинематограф – важной составляющей потенциального спроса на кино является способность аудитории воспринимать знаковые сюжетные ходы, контексты, мотивацию персонажей.

## §2. Киноиндустрия Японии и США в глобальном контексте: экономические и инфраструктурные показатели развития и актуальные проблемы<sup>81</sup>

Перед тем, как анализировать конкретные экономические показатели современной японской киноиндустрии, охарактеризуем вкратце ее организационную структуру, что необходимо для понимания того, как эта индустрия функционирует.

В исследовании департамента коммерции США организационная структура японской киноиндустрии характеризуется следующей схемой: см. Рисунок 18.

**Рисунок 18 – Организационная структура киноиндустрии**



Составлено по: A study of Japan's Film Industry [Электронный ресурс] // US Department of Commerce. URL: [https://www.buyusa.gov/Japan/build/groups/public/@bg\\_jp/documents/webcontent/bg\\_jp\\_098188.pdf](https://www.buyusa.gov/Japan/build/groups/public/@bg_jp/documents/webcontent/bg_jp_098188.pdf) (дата обращения: 20.09.2019).

Организационная структура кинематографа в Японии аналогична американской, где важным фактором успеха кинокомпаний была вертикальная интеграция. Точно так же и в Японии четыре крупнейшие компании контролируют всю цепочку от производства до показа в кинотеатре, снижая тем самым издержки и получая важное конкурентное преимущество. Маленькие независимые компании при этом действуют в производстве кино, дистрибуции (в качестве посредника между производителями и кинотеатральными сетями) и

<sup>81</sup> Тезисы данного раздела частично изложены в работе автора (Паксютов, 2020а).

прокате. «Большая четверка» при этом имеет еще одно дополнительное преимущество: они являются посредниками для проката и маркетинга в Японии зарубежных фильмов, так, Toho занимается прокатом в Японии фильмов студии Universal, и т. д.

Рассмотрим более детально показатели, характеризующие экономическое значение японской киноиндустрии в наше время.

По оценкам исследовательского института Мицубиси<sup>82</sup>, в 2014 г. в Японии совокупный продукт в кинопроизводстве и кинопрокате составил 904,2 млрд иен (около 8 млрд долл.). Необходимо заметить, что эта цифра значительно превышает показатели кассовых сборов японских фильмов: во-первых, потому, что часть доходов производителей кино формируется за счет продаж прав на трансляцию телевизионным компаниям и т. д, во-вторых, потому, что этот показатель учитывает доходы предприятий и специалистов, обеспечивающих производство фильмов: изготовителей декораций, костюмов, создателей спецэффектов и прочих.

В киноиндустрии и кинопрокате было занято около 50,7 тыс. человек. Налоговые отчисления составили 71,3 млрд иен. Авторы исследования особенно отмечают тот факт, что на положительных трендах в японской киноиндустрии (и телевидении) не сказались природные бедствия 2011 г., оказавшие достаточно заметное негативное влияние на некоторые другие отрасли экономики.

Рассмотрим развитие инфраструктуры японской киноиндустрии на примере некоторых показателей из статистической базы ЮНЕСКО. Приведенная ниже Таблица 7 показывает, как в последние годы менялось количество кинотеатров в Японии (согласно методологии расчета, кинотеатром считается постоянно действующая коммерческая организация, осуществляющая показ кинофильмов хотя бы на одном экране):

---

<sup>82</sup> Economic contribution of the Japanese Film and Television Industry [Электронный ресурс] // Mitsubishi Research Institute. URL: [http://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2015/10/ECR2015\\_FinalReportEN\\_gr.pdf](http://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2015/10/ECR2015_FinalReportEN_gr.pdf) (дата обращения: 12.01.2019).

**Таблица 7 – Количество кинотеатров в Японии, 2007–2015 гг.**

Год	Кол-во кинотеатров
2007	703
2008	691
2009	678
2010	675
2011	665
2012	618
2013	596
2014	580
2015	585

*Источник:* UIS Statistics [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата обращения: 27.01.2020).

Несмотря на уже отмечавшийся ранее рост японского кинопроката, количество кинотеатров в стране, как можно видеть, постоянно снижается. Этот факт, казалось бы, должен противоречить естественному стимулу увеличивать объем проката, когда на него растет спрос. Чтобы убедиться, так ли дела обстоят на самом деле, рассмотрим еще один показатель, непосредственно отражающий потенциальный объем проката – суммарное количество сидячих мест в залах кинотеатров: см. Таблицу 8.

**Таблица 8 – Количество сидений в японских кинотеатрах, 2010–2015 гг.**

Год	Количество сидений в кинотеатрах
2010	631396
2011	617316
2012	604674
2013	609409
2014	666072
2015	671556

*Источник:* UIS Statistics [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата обращения: 27.01.2020).

Динамика данного показателя в рассмотренный период достаточно нестабильна, однако в 2014–2015 гг. можно наблюдать достаточно резкий рост. Таким образом, процесс сокращения количества кинотеатров объясняется на

самом деле их укрупнением – прокатные сети предпочитают открывать более крупные кинотеатры с большим количеством залов и сидений.

Обратим внимание на такой важный показатель, как количество произведенных в стране полнометражных фильмов: см. Таблицу 9.

**Таблица 9 – Количество произведенных в Японии фильмов, 2005–2015 гг.**

Год	Кол-во полнометражных фильмов
2005	356
2006	417
2007	407
2008	418
2009	448
2010	408
2011	441
2012	554
2013	591
2014	615
2015	581

*Источник:* UIS Statistics [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата обращения: 27.01.2020)

Несмотря на колебания в отдельные годы, рассматриваемый показатель показывает достаточно быстрый рост. Для сравнения, во Франции в 2015 г. этот же показатель составил 300 полнометражных кинокартин, в Корее – 269, в США – 791.

В предыдущем параграфе утверждалось, что со второй половины 1990-х годов на японском кинорынке наметился рост посещаемости кинотеатров и доли совокупной выручки, приходящейся на национальные фильмы. Рассмотрим потенциальные факторы, обусловившие данное явление.

В отчете исследовательского института «Мицубиси» авторы, отмечая эти процессы, среди возможных причин называют развитие инфраструктуры и увеличение количества киноэкранов, а также повышение качества продукции в условиях конкуренции с зарубежными киноиндустриями и телевидением<sup>83</sup>.

<sup>83</sup> Mitsubishi Research Institute. Op. cit.

Некоторые авторы подъем в японской индустрии кино рассматривают с точки зрения совершенствования организационной структуры и инновационных практик предпринимательства<sup>84</sup>. Отмечая среди прочего такие потенциальные причины для роста, как спрос на японские фильмы со стороны телевизионных компаний и культурные факторы, способствующие интересу молодого поколения к японской продукции креативных индустрий, авторы утверждают, что подъему в японской индустрии кино способствовала интеграция кинокомпаний с представляющими другие сферы консорциумами. Эффективность подобных организационных структур, называемых «консорциум кинопроизводителей» («Film Production Consortia», «эйга сэйсакү шинкай») обусловлена большими возможностями для привлечения инвестиций, управления рисками, маркетинга.

Хотя необходимо признать важность технических и организационных факторов, способствовавших росту японской киноиндустрии, в рамках темы нашего исследования основной интерес представляют факторы успеха, связанные с предпочтениями потребителей. Детальному исследованию данных факторов посвящена следующая глава.

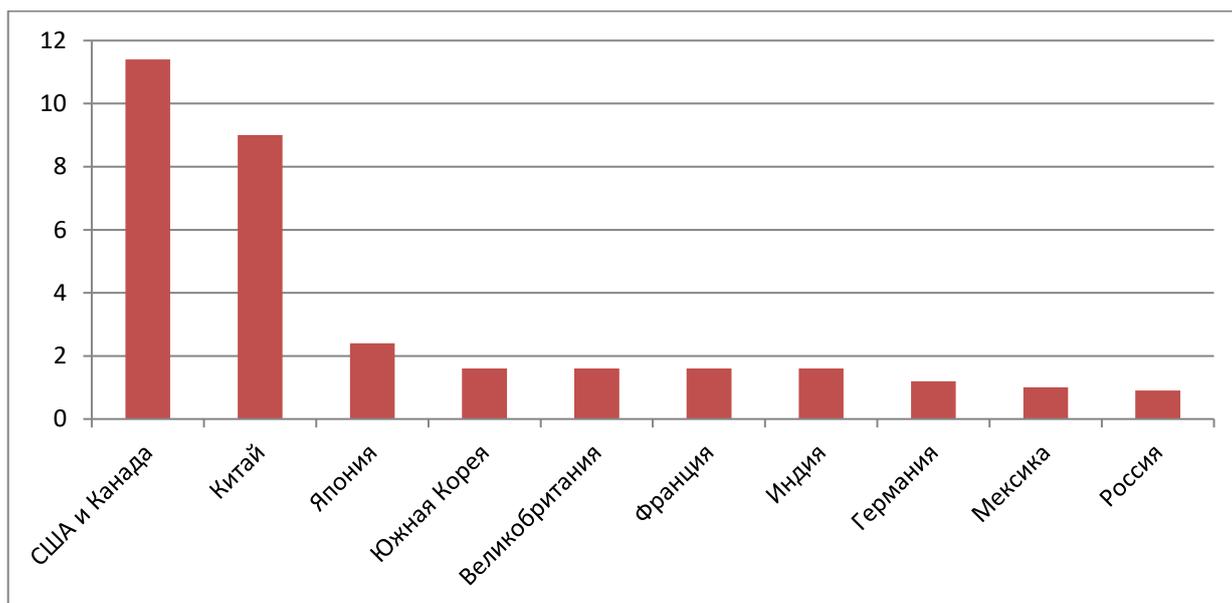
Что касается конкурентного положения японской киноиндустрии в сравнении с другими странами, то, как уже отмечалось в первой главе, наблюдавшийся в последние годы рост посещаемости и кассовых сборов позволил Японии укрепить свои позиции.

Рассмотрим Рисунок 19, показывающий совокупный объем десяти крупнейших кинорынков мира на 2019 г.:

---

<sup>84</sup> Wakabayashi N., Yamada J. I., Yamashita M. The power of Japanese film production consortia: The evolution of inter-firm alliance networks and the revival of the Japanese film industry // International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries / DeFillippi, R. Wikstrom P. (eds.). – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2014. P. 50–65.

Рисунок 19 – Крупнейшие кинорынки мира на 2019 г. (в млрд долл.)



Источник: THEME Report [Электронный ресурс] // МРАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf> (дата обращения: 14.09.2020).

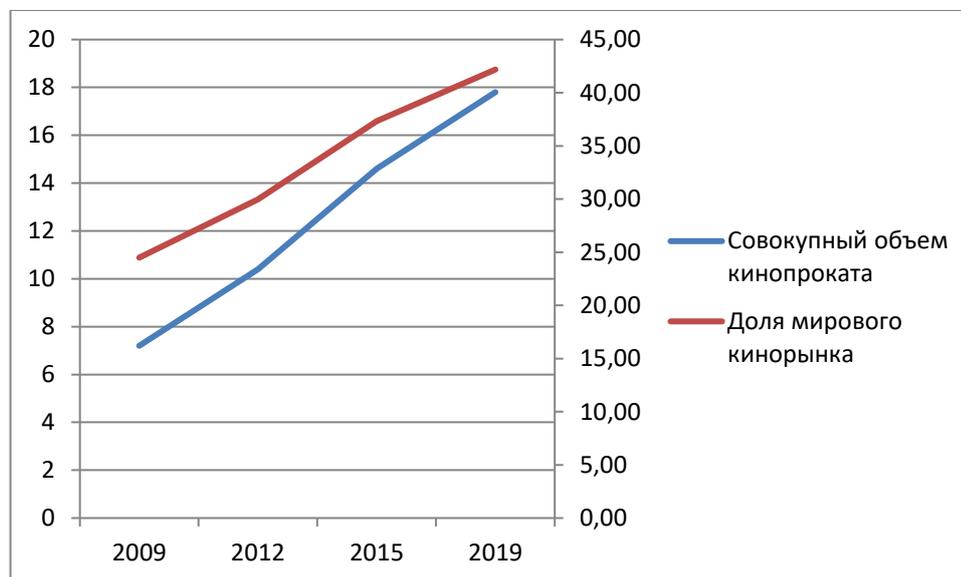
Отсюда следует, что японский кинопрокат занимает весьма высокое 3 место в мире, уступая только таким гигантам, как США и Китай, и опережая даже такие страны с многочисленным населением и богатыми традициями кинематографа, как Индия.

Отметим также, что в десятке крупнейших кинорынков Азию представляют четыре страны – Китай, Япония, Южная Корея и Япония. Данный факт еще раз подтверждает огромный потенциал, который кино и креативные индустрии в целом имеют в азиатских странах. Размер населения азиатского континента, его возросшее за последние десятилетия экономическое благосостояние и богатое культурное наследие создают условия для того, чтобы азиатские креативные индустрии претендовали на глобальное лидерство в своей сфере. Никого уже не удивляет то, что страны Азии играют важнейшую роль в мировой обрабатывающей промышленности, машиностроении, электронике. Но в наши дни, когда в структуре ВВП многих стран ключевую роль играет сфера услуг, развитие креативных индустрий может стать для них важным полем деятельности.

Данный вывод подтверждает и приведенный ниже график (Рисунок 20), отражающий динамику двух показателей: совокупный объем кинопроката стран

Азиатско-Тихоокеанского региона (млрд долл.) и доля данного региона в мировом рынке кино (в процентах) в период 2009–2019 гг.

**Рисунок 20 – Совокупный объем кинопроката Азиатско-Тихоокеанского региона (млрд долл.) и доля региона в мировом рынке кино (%), 2009–2019 гг.**



*Источник:* Theatrical Market Statistics 2012 [Электронный ресурс] // МПАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2014/03/2012-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf> (дата обращения: 14.09.2020); THEME Report [Электронный ресурс] // МПАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf> (дата обращения: 14.09.2020).

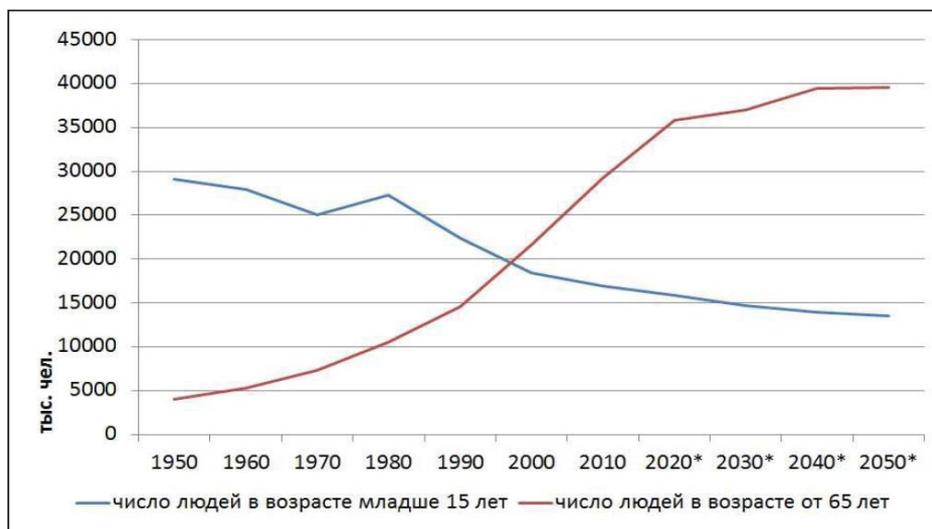
Как можно видеть на графике, за 10 лет объем кинорынка Азиатско-Тихоокеанского региона увеличился почти на 150%, причем данный рынок рос темпами, существенно опережавшими мировые, за счет чего его доля в совокупном объеме мирового рынка увеличилась с 24,5% до 42,2%.

Как уже упоминалось, продвижение на рынок кино других стран является важной задачей для японских кинокомпаний, и именно растущие азиатские рынки могут стать для них ключевым полем действия.

Данная задача особенно актуальна с учетом того, что население Японии быстрыми темпами стареет, средняя продолжительность жизни растет, а рождаемость находится ниже уровня замещения. Данная ситуация приводит к тому, что в стране сокращается количество молодежи, и увеличивается процент людей старшего возраста. В свою очередь, демографические процессы неизбежно оказывают значительное влияние на экономику страны.

Ниже приведен график (Рисунок 21), иллюстрирующий соотношение молодежи (до 15 лет) и возрастных людей (старше 65) в структуре японского общества с 1950 г. по наши дни и в проекции до 2050 г.:

**Рисунок 21 – Количество граждан Японии старше 65 и младше 15 лет**



*Источник:* Саакян А. Р. Влияние демографических и социальных факторов на экономическое развитие Японии во второй половине XX – начале XXI вв.: дисс. канд. экон. наук. – Институт Африки РАН, Москва, 2017. С. 70

Японская киноиндустрия непосредственно зависима от демографических трендов — из всех категорий населения, чаще всего кинотеатры посещают девочки 10–19 и девушки 20–29 лет, тогда как среди лиц старше 60 лет (включая и мужчин, и женщин), посещаемость кинотеатров ниже средней по стране<sup>85</sup>. Естественно, в таких условиях старение японского населения является для киноиндустрии тревожным сигналом. В перспективе увеличение удельного веса в обществе пожилых людей, которые нечасто посещают кинотеатры, может свести на нет эту позитивную тенденцию.

В данных условиях перед японскими производителями кино и кинопрокатчиками стоят две принципиально важные задачи. Во-первых, необходимо делать посещение кинотеатров более привлекательным для пожилых людей, в том числе, предлагать соответствующий репертуар. Во-вторых, нужно как можно более активно продвигать свою продукцию на внешние рынки, чтобы диверсифицировать источники дохода и снизить зависимость от колебаний спроса

<sup>85</sup> Эйгакан дэ но эйга кансё ни кансүру тё:са [=Исследование просмотра фильмов в кинотеатре] [Электронный ресурс] // ntt.com Research. URL: <http://research.nttcoms.com/database/data/001454/> (дата обращения: 17.01.2020).

внутри страны. Эту же рекомендацию можно дать и другим ориентированным преимущественно на молодежь японским бизнесам.

Одним из важных потенциальных направлений для продвижения на внешние рынки может стать совместное производство фильмов. Ярким примером того, как эта практика используется для расширения своей аудитории в других странах, является деятельность китайских кинокомпаний, которые активно взаимодействуют с американскими, индийскими коллегами. Так, в 2016 г. вышел китайско-американский фильм «Великая стена» с известным американским актером Мэттом Дэймоном в главной роли. В 2017 г. вышла совместная китайско-индийская картина «Доспехи бога: в поисках сокровищ» с Джеки Чаном. Китай, Корея, прочие страны могут быть заинтересованы в том, чтобы перенимать опыт, технологии у японского кинематографа. В свою очередь, для Японии такие проекты выгодны в том, что обеспечат продвижение на эти прибыльные рынки за счет культурных факторов, знакомых публике актеров и т.п.

Наконец, заметим, что один из наиболее востребованных продуктов японских культурных отраслей за рубежом, в частности, в странах Восточной и Юго-Восточной Азии – это японская анимация. Примером может служить успех картины «Твое имя», заработавшей в Китае более 83 млн долларов и более 26 млн долларов – в Корее<sup>86</sup>.

Для сравнения, приведем некоторые показатели, отражающие экономическое значение американской индустрии кино, а также текущее состояние инфраструктуры кинорынка США.

Обратимся к отчету Американской ассоциации кинокомпаний, отражающему совокупные экономические показатели индустрии производства и дистрибуции кинофильмов и производства и дистрибуции телевизионных шоу

---

<sup>86</sup> Kimi no na wa [Электронный ресурс] // The Numbers. URL: [https://www.the-numbers.com/movie/Kimi-no-na-wa-\(Japan\)#tab=international](https://www.the-numbers.com/movie/Kimi-no-na-wa-(Japan)#tab=international) (дата обращения: 19.09.2020).

(эти два вида деятельности в США, как правило, осуществляют компании, входящие в одни и те же мультимедийные конгломераты)<sup>87</sup>.

В 2015 г. работникам данной индустрии (всего 672 тыс. работников) было выплачено зарплат на 51 млрд долл. Средняя зарплата каждого работника на 44% превысила среднюю зарплату по стране. Также индустрия обеспечила заказами и рабочими местами бизнесы из других областей.

Всего индустрия состоит из 88 тыс. коммерческих организаций, большинство из которых относятся к малому бизнесу (штат 85% из этих организаций состоит из менее, чем 10 человек). Налоговые отчисления составили 19,9 млрд долл. Совокупный продукт индустрии (с учетом промежуточных расходов) составил 131 млрд долл. Авторы отчета особенно подчеркивают международную конкурентоспособность американской индустрии кино и телевидения: чистый экспорт индустрии составил 13,3 млрд долл. в 2015 г., что равняется 5% от чистого экспорта всех американских частных предприятий, работающих в сфере услуг.

Приведенная ниже Таблица 10 показывает, как в США менялось количество кинотеатров в период 2007–2017 гг:

**Таблица 10 – Количество кинотеатров в США, 2007–2017 гг.**

Год	Кол-во кинотеатров
2007	5928
2008	5786
2009	5942
2010	5773
2011	5697
2012	5683
2013	5719
2014	5856
2015	5833
2016	5821
2017	5747

*Источник:* Number of cinema sites in the United States from 1995 to 2017 [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/188643/number-of-us-cinema-sites-since-1995/> (дата обращения: 28.01.2020).

<sup>87</sup> The American Motion Picture and Television Industry [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/02/Economic-Contribution-of-the-Motion-Picture-Television-Industry-to-the-United-States-2017.pdf> (дата обращения: 25.02.2020).

В течение последнего десятилетия количество кинотеатров в США принципиально не менялось, в различные годы колеблясь в «коридоре» от примерно 5600 до 6000. При этом легко заметить, что количество кинотеатров в США на порядок больше, чем в Японии: в 2015 г. в Японии их было 585, тогда как в США – 5833, т.е. приблизительно в 10 раз больше. Конечно, индустрия кино в целом в США так же значительно больше, чем в Японии, но не разница не настолько велика: как следует из приведенного выше графика (рис. 2) в 2016 г. совокупный кинопрокат США и Канады примерно в 6 раз превосходил японский. Иными словами, на один кинотеатр в Японии приходится значительно больше кассовых сборов, чем в США.

Рассмотрим также то, как в США менялся размер (вместительность) кинотеатров и сравним этот показатель с Японией. Ввиду отсутствия данных о суммарном количестве мест в кинотеатрах в США, воспользуемся для оценки вместительности кинотеатров показатель количества киноэкранов (и, соответственно, залов в кинотеатрах): см. Таблицу 11 и Таблицу 12.

**Таблица 11 – Количество киноэкранов в США, 2007–2015 гг.**

Год	Кол-во киноэкранов	Кол-во экранов на 1 кинотеатр
2007	40077	6,76
2008	40194	6,95
2009	39717	6,68
2010	39547	6,85
2011	39641	6,96
2012	39662	6,98
2013	39783	6,82
2014	40158	6,90
2015	40547	7,06

Источник: UIS Statistics [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата обращения: 27.01.2020).

Таблица 12 – Количество киноэкранов в Японии, 2007–2015 гг.

Год	Кол-во киноэкранов	Кол-во экранов на 1 кинотеатр
2007	3221	4,58
2008	3359	4,86
2009	3396	5,01
2010	3412	5,05
2011	3339	5,02
2012	3290	5,32
2013	3318	5,57
2014	3032	5,23
2015	3074	5,25

Источник: UIS Statistics [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата обращения: 27.01.2020).

Можно заметить, что в США не только значительно больше кинотеатров, но и больше количество залов в них – и при этом, как мы уже отметили выше, меньше кассовых сборов на 1 кинотеатр. Этот неожиданный факт можно связать с тем, что территориально США значительно больше Японии, и в Японии куда выше плотность населения – 348 чел. на 1 кв. километр в 2016 г. (и этот показатель не учитывает то, что население Японии в основном сосредоточено в крупных городах, где плотность населения может достигать очень высоких значений, тогда как значительные лесные и горные пространства страны практически не населены), по сравнению с 35 чел. на 1 кв. километр в США<sup>88</sup>. Таким образом, хотя в абсолютных величинах в США значительно больше кинотеатров, расстояние до ближайшего кинотеатра для некоторых граждан США может быть куда больше, чем в Японии.

Обратим также внимание на количество произведенных в США полнометражных фильмов: см. Таблицу 13.

<sup>88</sup> Population density [Электронный ресурс] // The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/EN.POP.DNST> (дата обращения: 05.02.2020).

Таблица 13 – Количество полнометражных фильмов, произведенных в США, 2007-2015 гг.

Год	Кол-во фильмов
2007	789
2008	773
2009	751
2010	792
2011	819
2012	738
2013	738
2014	707
2015	791

Источник: UIS Statistics [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата обращения: 27.01.2020).

Как и прочие показатели киноиндустрии США, этот показатель практически не изменился за последние годы, колеблясь около приблизительно одинаковых значений. Для сравнения, как уже отмечалось, в Японии одновременно с ростом выручки киноиндустрии начало резко расти и количество снятых фильмов: данный факт нетрудно объяснить тем, что возрастающие экономические возможности индустрии привлекают в нее больше талантливых людей, позволяют финансировать больше разнообразных проектов.

Что касается портрета американского посетителя кино, то необходимо отметить, что 71% продаж билетов в кинотеатры в США и Канаде приходится на людей, посещающих кино раз в месяц и чаще (такие люди составляют 11% от всего населения)<sup>89</sup>. В среднем каждый такой «завсегдатай» купил за год 5,6 билетов.

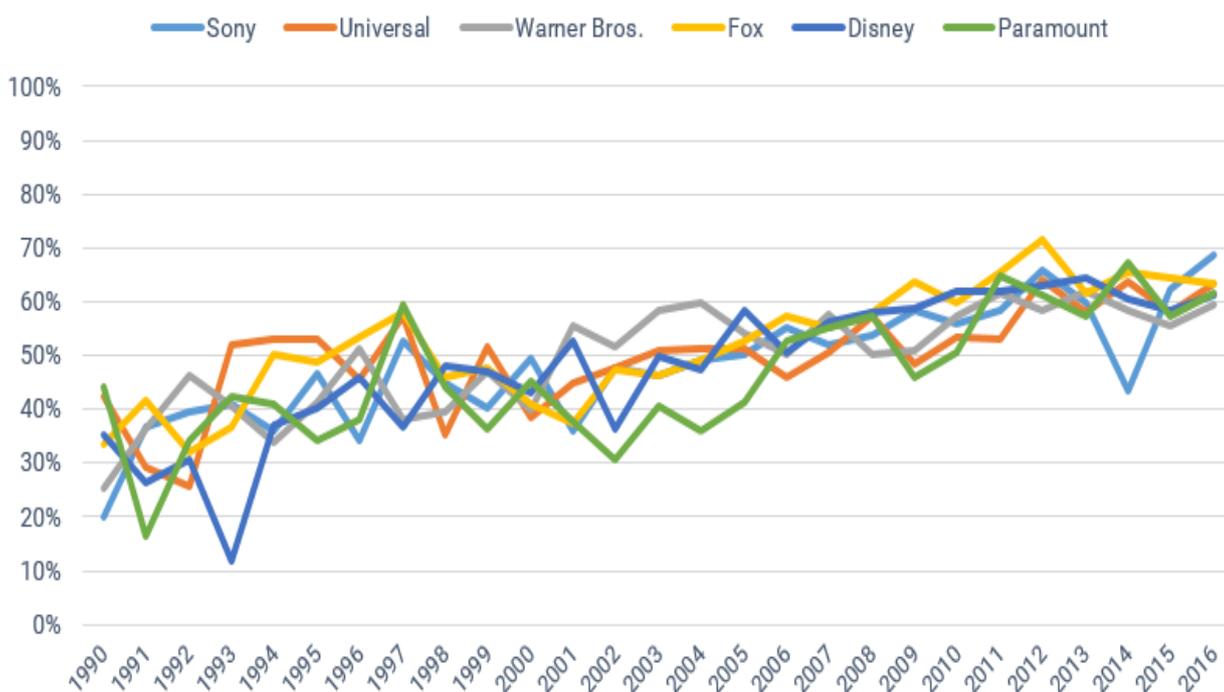
Приведем демографический портрет регулярного посетителя кино (которые, как упоминалось выше, обеспечивают большую часть выручки и, соответственно, являются приоритетной целевой группой для киностудий). Самая типичная возрастная категория в 2016 г. – 25–39 лет; на втором месте – 18–24 лет. Женщины посещают кинотеатры немногим чаще, чем мужчины (52% «частых»

<sup>89</sup> Theatrical Market Statistics 2016 [Электронный ресурс] // Motion Picture Association of America. URL: <https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/2016-Theatrical-Market-Statistics-Report-2.pdf> (дата обращения: 09.02.2020).

посетителей кино). Наконец, хотя основной этнической группой посетителей кино являются белокожие американцы, их доля среди частых посетителей кино меньше, чем их доля в населении. Напротив, положительную динамику в последние годы показывает посещаемость кинотеатров среди лиц латиноамериканского происхождения («Hispanics»).

Как отмечалось, доходы от проката фильмов за рубежом издавна играют важную роль для американских кинокомпаний. В течение нескольких последних десятилетий, посещаемость кино в США не растет (хотя и не уменьшается), так что найти новые источники экономического роста в собственной стране для американской киноиндустрии крайне сложно. Эта мысль подтверждается и тем, что количество кинотеатров, киноэкранов, выпущенных фильмов в стране, как показано выше, практически не изменяется – для их увеличения необходимы инвестиции, на которые бизнес не идет, опасаясь, что эти инвестиции не окупятся. Динамичные внешние рынки в данной ситуации становятся приоритетным полем действия для американских продюсеров и дистрибьюторов кино (см. Рисунок 22).

Рисунок 22 – Доля зарубежного проката в выручке крупнейших студий США, 1990–2016 гг.

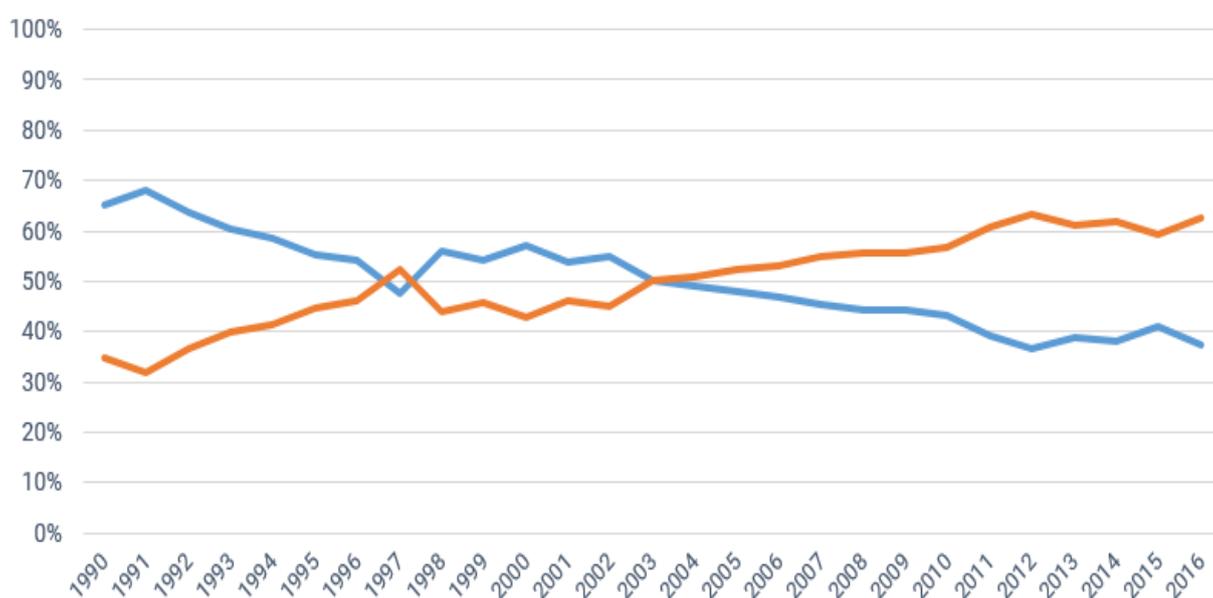


Источник: How important is international box office to Hollywood? [Электронный ресурс] // Stephen Follows. URL: <https://stephenfollows.com/important-international-box-office-hollywood/> (дата обращения: 10.02.2020).

На Рисунке 22 видно, как значение зарубежного проката росло для всех ключевых игроков американской киноиндустрии. В частности, на зарубежный прокат приходилось около 20% кассовых сборов фильмов кинокомпании Sony Pictures в 1990 г., и почти 70% в 2016 г.

Чтобы более наглядно продемонстрировать значение зарубежного проката индустрии в целом, представим график, отражающий те же статистические данные для всех шести крупнейших киностудий США, взятых в совокупности: см. Рисунок 23.

**Рисунок 23 – Доля зарубежного проката для всех фильмов шести крупнейших американских студий, 1990–2016 гг.**



*Источник:* How important is international box office to Hollywood? [Электронный ресурс] // Stephen Follows. URL: <https://stephenfollows.com/important-international-box-office-hollywood/> (дата обращения: 10.02.2020).

Как можно видеть на графике, в 1990 г. американский прокат обеспечивал крупнейшим студиям примерно 2/3 кассовых сборов, а в 2016 г. ситуация поменялась почти зеркально – теперь уже зарубежные сборы превышали 60%, тогда как собственно американские не достигали и 40%.

Судя по всему, этому процессу способствовали такие факторы, как перенасыщенность и отсутствие стимулов к росту американского кинопроката.

Как уже отмечалось в предыдущей главе, американская киноиндустрия являлась глобальным лидером на протяжении почти всего 20-го столетия, но только начиная с конца 90-х годов глобализация позволила фактически

полностью использовать коммерческий потенциал этой ситуации. В 1995 г. было подписано Генеральное соглашение по торговле услугами – ГАТС, в том числе регулирующее торговлю «аудиовизуальными услугами», к которым относятся и кинофильмы<sup>90</sup>. Кроме того, происходившее с того времени быстрое развитие информационных технологий позволило сделать дистрибуцию кинофильмов по-настоящему глобальной.

Разумеется, деятельность американских кинокомпаний на внешних рынках носит также и составляющую «мягкой силы», укрепляющую позицию США на мировой арене. Американские фильмы, как правило, в позитивном ключе представляют присущие американскому обществу ценности, идеологию. Даже если фильм не содержит непосредственно идеологического посыла, он показывает аудитории определенные поведенческие, социальные нормы, которые могут запоминаться и воспроизводиться зрителями. По формулировке одного исследователя, благодаря Голливуду «американская мечта постепенно становится всеобщей мечтой»<sup>91</sup>.

По мере того, как внешние рынки приобретали для американской индустрии все большее экономическое значение, возрастала и необходимость адаптировать свою продукцию, во всяком случае, тот ее сегмент, который, в первую очередь, ориентирован на международный прокат – к предпочтениям публики из других стран.

Так, высокая привлекательность для Голливуда азиатских рынков, возросшая благодаря колоссальному росту объемов кинопроката в Китае, привела к тому, что американские кинокомпании все более активно пытаются сделать свою продукцию привлекательной для азиатского зрителя. Для этого действие некоторых блокбастеров, таких как «Росомаха: Бессмертный» («The Wolverine»)

---

<sup>90</sup> Audiovisual services [Электронный ресурс] // World Trade Organization. URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/audiovisual\\_e/audiovisual\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/audiovisual_e/audiovisual_e.htm) (дата обращения: 17.02.2020).

<sup>91</sup> Li, Yang. American Soft Power Spurred by American Dream in Hollywood Movies [Электронный ресурс] // Academia.edu. URL: [http://www.academia.edu/6826345/American\\_Soft\\_Power\\_Spurred\\_by\\_American\\_Dream\\_In\\_Hollywood\\_Movies](http://www.academia.edu/6826345/American_Soft_Power_Spurred_by_American_Dream_In_Hollywood_Movies) (дата обращения: 18.11.2020).

или «Тихоокеанский рубеж» («Pacific Rim») происходит в Азии. Более того, для китайского зрителя даже производятся отдельные версии некоторых фильмов: так, для китайского проката была сделана адаптированная версия комедийного фильма «21 и больше» («21 and over»), куда были добавлены дополнительные сцены, действие которых происходит в Китае. Зачастую на роли в американских блокбастерах берут известных актеров из азиатских стран<sup>92</sup>.

Отмечается, что потенциальный успех на внешних рынках, в первую очередь китайском рынке, учитывается при принятии решений о запуске того или иного сценария в производство. Некоторые обозреватели даже полагают, что эта тенденция приводит к снижению интеллектуального уровня производимых картин, т. к. производимые для максимально широкой международной аудитории фильмы полагаются на простые и легко доступные для восприятия художественные средства<sup>93</sup>.

Одним из основных трендов, которые могут определить облик индустрии кино будущего в условиях глобализации и совершенствования информационных технологий, постепенно становится развитие услуг потокового вещания (streaming media), т.е. сервисов, позволяющих клиентам просматривать фильмы, телесериалы и прочий развлекательный контент через Интернет в выбранное по собственному желанию время. Лидером данной отрасли является упомянутая выше компания Netflix. В конце 2019 г. у компании имелось 167,1 млн подписчиков; для сравнения, к завершению 2015 г. насчитывалось 70,8 млн подписчиков<sup>94</sup>. Как уже утверждалось, важным фактором успеха Netflix является высокоэффективная автоматическая система рекомендаций, основанная на анализе поведенческих данных с использованием методов «машинного обучения». Данная система, которая позволяет с высокой точностью изучать и

---

<sup>92</sup> Stern M. What's Behind Hollywood's Asian Flirtation? China's Box Office [Электронный ресурс] // The Daily Beast. URL: <https://www.thedailybeast.com/whats-behind-hollywoods-asian-flirtation-chinas-box-office> (дата обращения: 05.04.2020).

<sup>93</sup> Brook T. How the global box office in changing Hollywood [Электронный ресурс] // BBC. URL: <http://www.bbc.com/culture/story/20130620-is-china-hollywoods-future> (дата обращения: 05.04.2020).

<sup>94</sup> Netflix Revenue and Usage Statistics [Электронный ресурс] // Business of apps. URL: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (дата обращения: 06.04.2020).

прогнозировать изменения предъявляемого клиентами сервиса спроса на развлекательный контент, делает возможной принципиально новую бизнес-модель. Коротко охарактеризуем сущность этой бизнес-модели, которая, вероятно, станет доминирующей в культурных и «креативных» отраслях в ближайшие десятилетия.

Первоначально каталог Netflix состоял из фильмов и сериалов, произведенных другими компаниями, однако в последние годы сервис активно инвестирует в создание оригинального контента. В 2019 г. компания вложила в производство собственных фильмов и сериалов около 15,3 млрд долл., а к 2028 г., по существующим оценкам, годовые расходы Netflix на собственный контент достигнут 26 млрд долл<sup>95</sup>. Использование эффективных алгоритмов прогнозирования потребительского спроса для планирования производства позволяет компании не только снизить характерные для киноиндустрии риски, но и получить экономические преимущества вертикальной интеграции. Сервис, подобный Netflix, в принципе способен объединить все этапы цепочки добавленной стоимости в киноиндустрии: от принятия решения о создании фильма до его просмотра конечным потребителем. Отметим также, что в 2019 г. Netflix являлся второй по стоимости медиа-компанией в мире, уступая только Disney<sup>96</sup>.

В январе 2016 г. стриминговый сервис Netflix официально начал функционировать в России, однако по данным на конец 2019 г., у сервиса имелось всего 140 тысяч подписчиков среди россиян<sup>97</sup>. Среди причин столь скромных успехов можно назвать отсутствие у Netflix лицензии на показ в России многих популярных сериалов и фильмов, сравнительно высокую цену подписки и распространенность в стране цифрового «пиратства».

---

<sup>95</sup> Spangler T. Netflix content spending to top \$17 billion in 2020 [Электронный ресурс] // Variety. URL: <https://variety.com/2020/digital/news/netflix-2020-content-spending-17-billion-1203469237/> (дата обращения: 21.05.2020).

<sup>96</sup> Aleksandar S. Netflix Statics in 2019 [Электронный ресурс] // Techjury. URL: <https://techjury.net/stats-about/netflix/> (дата обращения: 21.05.2020).

<sup>97</sup> Thomson S. Netflix subscribers grow in Russia as online video surges [Электронный ресурс] // TBI. URL: <https://tbivision.com/2020/03/17/netflix-subscribers-grow-in-russia-as-online-video-surges/> (дата обращения 06.11.2020).

В отличие от первых лет своего существования, сейчас рынок «стриминговых медиа» представлен не только Netflix, но и другими сервисами, активно наращивающими базу подписчиков. На данный момент основными конкурентами Netflix являются Amazon Prime, Hulu и Disney+, однако в ближайшем будущем конкуренция может стать еще более интенсивной.

Amazon Prime – сервис «видео по запросу», владельцем которого является компания Amazon. На конец 2019 г., у сервиса насчитывалось 112 млн подписчиков<sup>98</sup>. Так же как и Netflix, Amazon Prime Video активно занимается производством оригинального контента – фильмов и сериалов (в корпоративную структуру Amazon входит и собственная киностудия – Amazon Studios).

Стриминговый сервис Hulu по данным за третий квартал 2019 г. имеет 35,5 млн подписчиков в США<sup>99</sup>. Сервис действует только в США и Японии и ориентирован преимущественно на сериалы. Помимо платной подписки, Hulu оказывает и бесплатные услуги.

Стриминговый сервис конгломерата Disney, который будет называться Disney+, начал функционировать в США 12 ноября 2019 г. На сервисе доступны многочисленные фильмы и сериалы, произведенные гигантом индустрии развлечений Disney – в том числе франшизы «Звездные войны», Marvel, мультфильмы Pixar. Ряд проектов создается Disney специально для показа на данном сервисе, например, сериал «Мандалорец» («The Mandalorian»), входящий во франшизу «Звездные войны». Примечательно, что по словам главного исполнительного директора Disney Боба Игера, состоявшееся в марте 2019 г. присоединение компании 21st Century Fox к Disney (сделка обошлась в 71 млрд

---

<sup>98</sup> Numbers of Amazon Prime subscribers [Электронный ресурс] // Amazon. URL: <https://www.statista.com/statistics/546894/number-of-amazon-prime-paying-members/#:~:text=Amazon%20Prime%20is%20constantly%20growing,95%20million%20in%20June%202018> (дата обращения: 06.11.2020).

<sup>99</sup> Number of Hulu's paying subscribers [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/258014/number-of-hulus-paying-subscribers/> (дата обращения: 06.11.2020).

долл.) было сделано именно для того, чтобы обеспечить больше контента для собственного стримингового сервиса<sup>100</sup>.

В марте 2019 г., Apple анонсировала запуск собственного видео-сервиса Apple TV+ осенью того же года<sup>101</sup>. В отличие от Netflix или Amazon Prime Video, этот сервис не предоставляет доступ к лицензированному контенту от других производителей – в нем доступен только оригинальный контент от Apple. В 2019 г. бюджет Apple, направленный на создание оригинального видео-контента для данного сервиса, оценивался в 2 млрд долл.<sup>102</sup>.

В новых условиях растущей конкуренции успех на рынке стриминговых медиа, как полагают эксперты, будет зависеть от своевременной реакции на предпочтения зрителей, в том числе с использованием технологических инноваций, таких как виртуальная и дополненная реальность, а также интерактивный контент<sup>103</sup>. Netflix уже развивается в данном направлении – так, в декабре 2018 г. на сервисе состоялась премьера интерактивного фильма «Черное зеркало: Брандашмыг» («Black Mirror: Bandersnatch»), сюжет которого зависит от решений, принимаемых зрителем.

Отдельным важным направлением развития сервисов «видео по запросу» является их борьба за признание своего статуса культурной интеллигенцией наравне с традиционными игроками индустрии кино, в частности, с точки зрения конкуренции за художественные премии, такие как «Оскар». Лидером в этой сфере является Netflix, вложивший существенные средства за последние несколько лет в сотрудничество с признанными артистами и финансирование их

---

<sup>100</sup> Franck T. Iger says Disney bought Fox because of value it adds to streaming service: 'The light bulb went off' [Электронный ресурс] // CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2019/04/12/disney-wouldnt-have-bought-fox-assets-without-streaming-plans-iger-says.html> (дата обращения 04.05.2019).

<sup>101</sup> Solsman J.E. Apple TV Plus [Электронный ресурс] // Cnet. URL: <https://www.cnet.com/news/apple-tv-plus-streaming-service-everything-you-need-to-know-prince-harry-oprah-mental-health/> (дата обращения 08.05.2019).

<sup>102</sup> Welch C. Apple announces Apple TV Plus video subscription service [Электронный ресурс] // The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2019/3/25/18280920/apple-tv-streaming-service-announcement-price-date-launch-event-2019> (дата обращения 02.05.2019).

<sup>103</sup> Rodriguez A. Netflix just turned 20. Here's how it changed the movie business [Электронный ресурс] // Quartz. URL: <https://qz.com/1245933/twenty-years-ago-netflix-com-launched-the-movie-business-has-never-been-the-same/> (дата обращения 30.04.2019).

рискованных авторских проектов. Так, оригинальный фильм Netflix «Рома» получил 10 номинаций на премию «Оскар», после чего ряд экспертов и профессионалов индустрии выступили против награждений этой престижной кинопремией фильмов, снятых для стриминговых медиа – например, такую позицию высказал культовый режиссер Стивен Спилберг<sup>104</sup>. Получение фильмами Netflix номинаций и наград означает не только признание их эстетической ценности, но и может рассматриваться как часть экономической стратегии сервиса – в исследовательской литературе показано, что номинации и награды (в частности, «Оскар») выполняют для потенциальных зрителей роль «знака качества» («quality signal») и положительно влияют на кассовые сборы<sup>105</sup>. Несмотря на существующие противоречия, Netflix продолжает укреплять свою репутацию среди профессионалов киноиндустрии путем щедрых инвестиций в их проекты. Режиссер Мартин Скорсезе, который снял для Netflix фильм «Ирландец» («The Irishman»), прокомментировал свое сотрудничество с сервисом следующим образом: «Они пришли и дали мне деньги и свободу»<sup>106</sup>.

В то же время Amazon реализует несколько отличную стратегию – компания также продюсирует авторские фильмы, нацеленные на получение кинопремий, но в отличие от Netflix чаще выпускает эти фильмы в традиционном, широком кинотеатральном прокате, как было в случае кинокартины «Манчестер у моря», получившей 2 премии «Оскар»<sup>107</sup>. Таким образом Amazon избегает критики и противоречий, которые вызывает присуждение наград и номинаций фильмам Netflix.

---

<sup>104</sup> Taylor C. Steven Spielberg is trying to change the rules so Netflix can't win an Oscar [Электронный ресурс] // CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2019/03/04/netflix-responds-to-oscar-nominations-backlash.html> (дата обращения 01.05.2019).

<sup>105</sup> Deuchert E., Adjamah K., Pauly F. For Oscar glory or Oscar money? // Journal of Cultural Economics. – 2005. – № 3(29). P. 159-176.

<sup>106</sup> Sharf Z. Why Martin Scorsese Likes Netflix: 'They Came Up With the Money and the Freedom' [Электронный ресурс] // Indiewire. URL: <https://www.indiewire.com/2019/04/martin-scorsese-netflix-movies-freedom-money-1202129808/> (дата обращения 05.05.2019).

<sup>107</sup> Schlosser K., Soper T. Amazon wins 3 Oscars in a first for streaming studio — and Jeff Bezos gets a fun shout-out [Электронный ресурс] // Geekwire. URL: <https://www.geekwire.com/2017/amazon-ceo-jeff-bezos-gets-shout-jimmy-kimmel-camera-time-oscar/> (дата обращения 04.05.2019).

Итак, рынок «видео по запросу», на котором еще несколько лет назад Netflix обладал фактически монопольным положением, становится полем жесткой конкуренции между рядом сервисов, предлагающих сходные услуги – эту ситуацию можно сравнить с конкуренцией телеканалов за зрителей на традиционном телевидении<sup>108</sup>. На примере «стриминговых сервисов» мы наблюдаем становление новой эпохи в индустрии развлечений, которую можно сравнить с появлением телевидения в прошлом веке, и которая несет в себе и риски, и значительные возможности – как выразился J. Belton, «наступление цифрового кинематографа означает не смерть традиционного кино, а его возрождение в цифровой форме»<sup>109</sup>.

В качестве примера трансформации японской киноиндустрии под влиянием инновационных технологий и бизнес-практик можно привести партнерство Netflix с японскими производителями анимации. По состоянию на октябрь 2020 г., Netflix сотрудничает с 8 японскими студиями, создающими анимэ для сервиса<sup>110</sup>. Для японских анимационных студий партнерство с транснациональными цифровыми медиа-сервисами, такими как Netflix, является важной возможностью диверсифицировать источники дохода и получить доступ к потребителям на иностранных рынках, что особенно важно в условиях актуальных демографических тенденций в стране.

Необходимо отметить, что критическим вызовом для глобальной индустрии кино стала пандемия COVID-19. Карантинные мероприятия, проводившиеся во многих странах мира, привели к тому, что кинопрокатчики оказались лишены выручки в течение месяцев, премьеры различных кинокартин были отменены или отложены. Были временно заморожены (в частности, в США) и съемки фильмов. Кроме того, кризис и неопределенность в киноиндустрии привели к шоку

---

<sup>108</sup> van der Voet J. How Netflix is Changing the Entertainment Industry [Электронный ресурс] // EBF Groningen. URL: <https://screenrant.com/netflix-original-anime-series-future/> (дата обращения 01.05.2019).

<sup>109</sup> Belton J. If film is dead, what is cinema? // Screen. – 2014. – № 4(55). P. 466.

<sup>110</sup> Netflix bolsters anime programming [Электронный ресурс] // About.netflix. URL: <https://about.netflix.com/en/news/production-line-partnerships-2020> (дата обращения: 18.10.2020).

инвестиций в производство фильмов. По оценкам экспертов, к концу мая 2020 г. потери мировой киноиндустрии из-за COVID-19 составили 10 млрд долл.<sup>111</sup>.

Согласно отчету Американской ассоциации производителей кино, кассовые сборы на мировом кинотеатральном рынке в 2020 г. упали на 72% по сравнению с предыдущим годом<sup>112</sup>. Приведенная ниже таблица показывает десятку крупнейших на планете кинорынков в «коронакризисный» 2020 г.:

**Таблица 1 – Страны-лидеры по кассовым сборам (млрд долл.), 2020 г.**

Страна	Кассовые сборы
Китай	3
США	2,2
Япония	1,3
Франция	0,5
Южная Корея	0,4
Великобритания	0,4
Индия	0,4
Германия	0,4
Россия	0,3
Австралия	0,2

*Источник:* Theme Report 2020 [Электронный ресурс] // МРАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf> (дата обращения: 05.07.2021).

Как можно видеть, сравнительно меньше от пандемии COVID-19 пострадали кинорынки Китая и Японии, где ограничения на работу кинотеатров вводились не на столь долгий период времени. Нужно отметить, что на фоне пандемии впервые Китай обогнал США по кассовым сборам и вышел на первое место в списке крупнейших рынков кино; только время покажет, однако, удастся ли КНР закрепиться на этой позиции. Также примечательно, что вышедший в 2020 г. японский анимационный фильм «Истребитель демонов», входящий в популярную медиа-франшизу, собрал в международном прокате 455 млн долл. и стал вторым среди самых кассовых картин года, только незначительно уступив китайской ленте «Восемь сотен»<sup>113</sup>.

<sup>111</sup> Estimated revenue loss of the film industry worldwide due to the coronavirus pandemic in the first half of 2020 [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1104224/film-industry-revenue-loss-coronavirus-worldwide/> (дата обращения: 09.09.2020).

<sup>112</sup> Theme Report 2020 [Электронный ресурс] // МРАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf> (дата обращения: 05.07.2021).

<sup>113</sup> 2020 Worldwide Box Office [Электронный ресурс] // Box Office Mojo. URL: <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2020/> (дата обращения: 06.07.2021).

Вместе с тем, «коронакризис» не только способствовал интенсификации текущих трендов, таких как дигитализация, потребление фильмов посредством сети Интернет, но и стимулировал поиск новых бизнес-моделей. К примеру, в Японии были запущены краудфандинговые компании для поддержки независимых кинотеатров<sup>114</sup>.

Подводя итоги данного раздела исследования, отметим, что рассмотренные в данной главе экономические и инфраструктурные особенности японской и американской индустрий кино на современном этапе подтверждают глубокие различия в динамике их развития.

В условиях роста (в эпоху до «коронакризиса») в стране кассовых сборов национальных фильмов и совокупных кассовых сборов, инфраструктурные показатели развития японской киноиндустрии также демонстрировали достаточно быстрый рост. В последние годы неуклонно росло и количество произведенных в Японии полнометражных фильмов. Напротив, в США различные показатели, характеризующие производство и прокат фильмов, сохранялись на приблизительно одном и том же уровне, побуждая производителей кино все более активно продвигаться на внешние рынки.

С уверенностью можно утверждать и то, что, несмотря на различия в положении японской и американской киноиндустрии, проблема понимания предпочтений аудитории из разных стран и эффективного продвижения там своей продукции актуальна для кинокомпаний и в Японии, и в США.

---

<sup>114</sup> Schilling, M. Independent cinema campaign meets donation goal [Электронный ресурс] // Japan Times. URL: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2020/04/30/films/independent-cinema-campaign-donations/> (дата обращения: 10.09.2020).

### §3. Российская киноиндустрия и российско-японское взаимодействие в сфере кино

Кинематограф появился в России еще в досоветский период, и за свою долгую историю пережил несколько коренных трансформаций не только в организации самой отрасли, но и из-за изменений в социально-экономическом устройстве страны в целом. В данном разделе мы ограничимся только сжатой характеристикой текущего состояния российской индустрии кино как отрасли экономики и предпримем попытку оценить привлекательность России как партнера для японской киноиндустрии с коммерческой точки зрения.

Продемонстрируем динамику развития российской киноиндустрии на нескольких количественных показателях.

**Таблица 14 – Количество произведенных в России полнометражных фильмов, 2006–2017 гг.**

Год	Количество полнометражных фильмов
2006	59
2007	78
2008	78
2009	78
2010	133
2011	111
2012	109
2013	139
2014	124
2015	121
2016	138
2017	128

*Источник:* UIS Statistics [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата обращения: 17.12.2020).

Приведенная выше Таблица 14 показывает количество произведенных в России полнометражных фильмов в период 2006–2017 гг. Можно видеть, что в 2010-е годы этот показатель колеблется в коридоре около 110–140 кинокартин в год.

В 2006 г., для сравнения, было произведено всего 59 полнометражных фильмов.

**Таблица 15 – Посещаемость кинотеатров в России (млн) и доля национальных фильмов в российском кинопрокате (%), 2006–2017 гг.**

Year	Посещаемость кино	Доля национальных фильмов в кинопрокате
2006	91,8	25,7
2007	105	26,3
2008	118	25,5
2009	132	23,9
2010	155,9	14,5
2011	152,6	14,5
2012	160,4	15,1
2013	177,1	19
2014	176	17,7
2015	174,1	15,7
2016	192,9	17,4
2017	212,6	23,4

*Источник:* UIS Statistics [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата обращения: 17.12.2020); Итоги года [Электронный ресурс] // Кинобизнес. URL: <https://www.kinobusiness.com/total/> (дата обращения: 17.12.2020).

Приведенная выше Таблица 15 отражает посещаемость кинотеатров в России в руб. и долю кассовых сборов, приходящуюся на национальные фильмы, в период 2006–2017 гг. Посещаемость кинотеатров росла в среднем более чем на 20% в год. Благодаря столь динамичному росту российский кинорынок в 2017 г. вышел на первое место в Европе по посещаемости кинотеатров<sup>115</sup>.

Кассовые сборы национальных фильмов при этом росли медленнее, чем сборы иностранных, вследствие чего приходящаяся на них доля совокупного

<sup>115</sup> Von Sychowski, P. Russia is Now Europe's Largest Cinema Territory [Электронный ресурс] // Celluloid Junkie. URL: <https://celluloidjunkie.com/2018/02/14/russia-now-europes-largest-cinema-territory/> (дата обращения: 21.12.2020).

проката сокращалась. В 2017 г. данный показатель, однако, существенно увеличился по сравнению с предыдущим годом, чему способствовал успех таких российских блокбастеров, как «Притяжение» и «Последний богатырь».

**Таблица 16 – Совокупный объем российского кинопроката в рублях (млрд руб) и долларах (\$ млн), 2006–2017 гг.**

Год	Кассовые сборы, руб.	Кассовые сборы, долл.
2006	11,11	396,6
2007	14	551,2
2008	19,87	799
2009	22,43	703,7
2010	30,78	1012,4
2011	32,6	1156,7
2012	37,55	1197,5
2013	42,56	1325,2
2014	43,32	1164,6
2015	44,13	735,1
2016	48,64	725,5
2017	53,37	913,8

*Источник:* UIS Statistics [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата обращения: 17.12.2020); Статистика [Электронный ресурс] // NevaFilm Research. URL: <https://research.nevafilm.ru/research/statistika/> (дата обращения: 17.12.2020).

Приведенная выше Таблица 16 отражает динамику кассовых сборов в России в руб. и долл. в период 2006–2017 гг. Как можно видеть, российский кинорынок за рассмотренный период пережил очень динамичный рост: совокупные кассовые сборы в рублях увеличились примерно на 380%. При этом вследствие падения обменного курса рубля к доллару совокупные кассовые сборы, выраженные в долл., несколько снизились по сравнению с максимальным значением, достигнутым в 2013 г. Тем не менее, объем российского кинорынка в долл. увеличился за данный период приблизительно на 130%.

Несмотря на существенный рост объема национального рынка, отечественный кинематограф оставался в значительной степени зависимым от

поддержки со стороны государства. Приведенная ниже Таблица 17 отражает прямую финансовую поддержку, которую киноотрасль получила от Министерства культуры РФ и Фонда кино (специализированной правительственной организации, функцией которой является развитие отечественной киноиндустрии) в период 2009–2016 гг., а также совокупные кассовые сборы российских фильмов:

**Таблица 17 – Поддержка производителей кино со стороны Министерства культуры и Фонда кино (млн руб) и кассовые сборы российских фильмов на национальном рынке (млн руб), 2009–2016 гг.**

Год	Объем государственной поддержки	Кассовые сборы
2009	3156	5360,8
2010	4936	4463,1
2011	4759	4727,0
2012	5935	5670,1
2013	6050	8086,4
2014	5898	7667,6
2015	5556	6928,4
2016	5482	8463,4

*Источник:* Таблица 15; Таблица 16; Седых А.И. Киноиндустрия России [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/09/15/1173122290/%D0%9A%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%202017.pdf> (дата обращения: 19.12.2020).

Как можно видеть, в некоторые годы (2010–2012 гг.) объем финансовой поддержки от государства даже превышал совокупные кассовые сборы всех российских фильмов на внутреннем рынке.

Из зарубежных кинорынков важным направлением для российской киноиндустрии являются рынки стран, входивших в прошлом в СССР. Важными фактором успеха для российских фильмов на этих рынках являются распространенность русского языка, общее культурное и историческое наследие, наличие общей институциональной и правовой среды, способствующей торговле услугами (например, Евразийского экономического союза).

Динамично развивающаяся китайская индустрия кино является очень привлекательным партнером для российского кинобизнеса. В некоторых случаях

российским фильмам удалось добиться на китайском рынке весьма значительного успеха – так, картина «Движение вверх» собрала в Китае около 13 млн долл.<sup>116</sup>. В 2019 г. на Китай пришлось 42% от совокупных сборов российских фильмов за рубежом, всего же в зарубежном прокате отечественные кинокартины заработали более 52 млн долл.<sup>117</sup>.

Среди основных причин, которые обусловили подъем российской киноиндустрии на современном этапе, можно назвать несколько основных: во-первых, совершенствование инфраструктуры и технологического оснащения кинопроката (появление и распространение «мультиплексов», формата IMAX).

Во-вторых, номинальные размеры средней заработной платы в России в первые два десятилетия XXI в. росли быстрее, чем цены на билеты в кино, поэтому посещение кинотеатров стало для граждан более доступным – см. ниже Таблицу 18. Таблица отражает динамику в период 2006–2017 гг. двух показателей: средней цены билета на киносеанс и отношение средней зарплаты к цене билета (количество билетов в кино, которые можно купить на месячную зарплату).

**Таблица 18 – Средняя цена билета в кино (руб.) и отношение средней заработной платы к цене билета в России, 2006–2017 гг.**

Год	Цена билета	Отношение зарплаты к цене билета
2006	121	81,4
2007	133,3	94,1
2009	169,9	107,6
2011	213,6	104,5
2013	240,3	122,6
2015	253,5	133,3
2017	251	155

*Источник:* Таблица 15; Таблица 16; Средняя заработная плата [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/trud/sr-zpl3.xls](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/sr-zpl3.xls) (дата обращения: 22.12.2020).

<sup>116</sup> "Движение вверх" ушло на Восток [Электронный ресурс] // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4025375> (дата обращения: 20.12.2020).

<sup>117</sup> Истомина М. Сборы российских фильмов за рубежом [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/05/18/830493-sbori-filmov> (дата обращения: 20.12.2020).

В-третьих, необходимо отметить государственную политику по поддержке киноиндустрии. Как мы уже отмечали выше, государство оказывает значительную прямую финансовую поддержку производителям кино. Данная практика разительно отличается от ситуации 1990-х годов, когда культурные индустрии в стране лишились общественного финансирования и «спонтанно», «без подготовки» были вынуждены функционировать на условиях свободного рынка<sup>118</sup>.

Формальные цели развития, заданные правительством для российской индустрии кино, отражены в Стратегии государственной политики на период до 2030 года. Эти цели включают повышение трех основных показателей: доли в прокате национальных фильмов, количества киноэкранов и среднего числа посещений кинотеатров населением, а также развитие инфраструктуры дистрибуции кино в небольших (до 100 тыс. жителей) городах<sup>119</sup>.

Помимо финансовой поддержки, государственная политика в сфере кино включает протекционистские меры, включая квоту на обязательный показ российских фильмов – согласно договоренности между Министерством культуры РФ и крупнейшими сетями кинотеатров, российские фильмы демонстрируются в объеме не менее 20% от всех показов кино<sup>120</sup>. Государство регулирует и рынок фестивального, «авторского» кино: так, в августе 2018 г. Президент В. Путин подписал закон, который предоставляет Министерству культуры контроль над проведением в России международных кинофестивалей<sup>121</sup>.

Несмотря на меры по поддержке отечественного кино, проблемой остается сравнительно невысокая доля кассовых сборов, приходящаяся на национальные

---

<sup>118</sup> Jakobson L. I., Rudnik B., Toepler S. From liberal to conservative: shifting cultural policy regimes in post-Soviet Russia // International journal of cultural policy. – 2018. – № 3(24). – P. 304, 306.

<sup>119</sup> Стратегия государственной политики на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Правительство Российской Федерации. URL: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf> (дата обращения: 22.12.2020).

<sup>120</sup> Кинотеатры согласились ввести добровольные квоты [Электронный ресурс] // РБК. URL: <https://www.interfax.ru/culture/471778> (дата обращения: 22.12.2020).

<sup>121</sup> Путин подписал закон [Электронный ресурс] // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/news/2018/08/04/143891-putin-podpisal-zakon-o-regulirovanii-raboty-kinofestivaley> (дата обращения: 22.12.2020).

фильмы. Несмотря на то, что российский кинорынок является одним из крупнейших в Европе по совокупным кассовым сборам, отечественные производители кино будут оставаться зависимыми от прямой финансовой поддержки, если не смогут укрепить свои позиции относительно иностранных конкурентов (в первую очередь, американской киноиндустрии). Разумеется, данную проблему невозможно решить единовременным усилением протекционистских мер (например, квотированием), так как подобные меры привели бы к снижению величины спроса и объема кинорынка. Чтобы выработать решение проблемы, стоящей перед российской киноиндустрией, необходимо понимание ее истоков.

Рассуждая об индустрии кино в глобальном контексте – особенно в случае таких индустрий, как американская, британская, итальянская – мы ассоциируем ее с «фабрикой грез», отлаженной и коммерчески успешной отраслью экономики; исследователи креативных отраслей называют киноиндустрию одним из «устоявшихся, зрелых бизнес-секторов», который может функционировать в условиях рыночной конкуренции<sup>122</sup>. Однако такие представления корректны только в рамках западного, в первую очередь американского, опыта, в определенных исторических условиях. В России условия и императивы развития киноиндустрии были совсем иными: так, в советскую эпоху для производителей кино идеологические задачи преобладали над коммерческими. Подчеркивая своеобразие советского опыта, Дж. Брукс утверждает, что Советский Союз стал первой страной, в которой национальное кинопроизводство было «отгорожено» государством от рыночного потребительского спроса<sup>123</sup>.

При этом и в досоветский период культурные отрасли России развивались вне рыночного уклада – в значительной мере культурные производства обеспечивались за счет филантропии. Это явление детально исследовано в книге Хорьковой, которая отмечает, в частности, что российские «бизнесмены»-меценаты «материально подготовили расцвет национальной культуры в конце

---

<sup>122</sup> Hartley et al. Op. cit. P. 61.

<sup>123</sup> Brooks J. Russian Cinema and Public Discourse, 1900–1930 // Historical Journal of Film, Radio and Television. – 1991. – № 2(11). P. 142.

ХІХ — начале ХХ века»<sup>124</sup>. Однако в советский период сфера культуры финансировалась государством, и отечественные традиции меценатства сошли на нет<sup>125</sup>.

Таким образом, зависимость отечественной киноиндустрии от государственной поддержки является следствием того факта, что в долгосрочной перспективе индустрия развивалась не в рыночных условиях. Российская киноотрасль еще только переживает свое становление, и в такой ситуации ее поддержка со стороны государства является вполне естественной – что не снимает задач по повышению ее конкурентоспособности.

Полезным для достижения этой цели является детальное исследование опыта японской киноиндустрии, которая сумела отвоевать национальный рынок у иностранных конкурентов. Совершенствование предпринимательской организации, развитие кросс-отраслевого маркетинга, диверсификация предложения отрасли – это основные рекомендации, которые можно дать до проведения детального сопоставления японского и российского опыта развития индустрии кино, которое необходимо осуществить в отдельных, дальнейших исследованиях.

Можно резюмировать, что российская киноиндустрия – хотя на текущем этапе ее развития имеются вызовы и противоречия – в последние годы динамично развивается, и растущий отечественный кинорынок достаточно велик, чтобы российское кино могло состояться как полноценная «креативная отрасль» экономики. Японская киноиндустрия в первые два десятилетия ХХІ века также переживала рост. В данной связи немаловажно оценить, какой интерес российский рынок кино представляет для японских профессионалов отрасли (а японский – для российских), и какие существуют возможности для взаимовыгодного сотрудничества этих двух растущих национальных киноиндустрий.

---

<sup>124</sup> Хорькова Е. П. История предпринимательства и меценатства в России. – М.: ПРИОР, 1998. С. 264.

<sup>125</sup> Jakobson L. I., Rudnik B., Toepler S. Op. cit. P. 305.

Принято считать, что наибольший потенциал для развития российско-японских отношений в текущих реалиях представляет энергетический сектор. Резюмируя состояние российско-японской торговли, в которой главной статьей российского экспорта являются минеральные ресурсы, а Япония преимущественно экспортирует транспорт и продукты общего машиностроения, И.Л. Тимонина характеризует ее как «архаичную модель взаимодополняемости»<sup>126</sup>. Именно на сектор энергетики приходятся такие находящиеся на этапе подготовки и обсуждения масштабные проекты, как строительство газопроводов Сахалин-Япония и поставка сжиженного газа из Владивостока<sup>127</sup>.

«Креативные отрасли», отличающиеся динамичными темпами роста и высокой степенью добавленной стоимости, могут стать важным направлением для развития и диверсификации российско-японских экономических отношений. На данный момент, из всех сегментов «креативной экономики» наиболее интенсивным является сотрудничество России и Японии в таких наукоемких отраслях, как производство программного обеспечения, робототехника и искусственный интеллект. Так, российские и японские специалисты совместно разрабатывают роботов для исследования и освоения поверхности Луны<sup>128</sup>. Российский производитель образовательной робототехники ROVBO заключил договоренности с японскими компаниями на поставку роботов в 2020 г. на сумму более 0,5 млн евро<sup>129</sup>.

В то же время российско-японское взаимодействие в отраслях, основанных на культурной креативности, осуществляется преимущественно на некоммерческой основе. К примеру, более 400 культурных мероприятий было

---

<sup>126</sup> Тимонина И. Л. Россия–Япония: реальный потенциал экономического взаимодействия // Японские исследования. – 2016. – № 1. С. 22.

<sup>127</sup> Japan-Russia Relations [Электронный ресурс] // Sasakawa USA. URL: [https://spfusa.org/wp-content/uploads/2016/05/Sasakawa\\_Japan-Russia.pdf](https://spfusa.org/wp-content/uploads/2016/05/Sasakawa_Japan-Russia.pdf) (дата обращения: 16.12.2020).

<sup>128</sup> Russian, Japanese companies plan to jointly design moon robot [Электронный ресурс] // TASS. URL: <https://tass.com/science/1099421> (дата обращения: 16.12.2020).

<sup>129</sup> Frolov P. Japan to purchase Russian robots for a total cost of half a million euros in 2020 [Электронный ресурс] // Agency for Strategic Initiatives. URL: <https://asi.ru/eng/news/121189/> (дата обращения: 16.12.2020).

осуществлено в рамках Года России в Японии и Года Японии в России (2018–2019 гг.). Индустрия кино обладает наибольшим потенциалом для того, чтобы стать исключением из данной тенденции и продемонстрировать, что японо-российские культурные отношения могут быть и источником экономической выгоды.

Российская киноиндустрия в XXI в. демонстрирует очень скромные результаты на японском рынке, на который отечественные картины имеют весьма ограниченный доступ. Российские фильмы получают в Японии широкий прокат только в исключительных случаях: картина «Экипаж» в 2016 г. стала первым жанровым фильмом, вышедшим на японские экраны за 10 лет (после фильма «Ночной дозор»)<sup>130</sup>, а в 2019 г. картина «Т-34» получила релиз на почти 70 экранах в японских кинотеатрах<sup>131</sup>.

Японские кинокартины, напротив, пользуются в России немалым спросом. Так, ежегодно в различных городах страны проходит фестиваль японского кино, привлекающий значительный интерес. Японские картины также достаточно конкурентоспособны и в широком прокате: к примеру, фильм М. Синкай «Дитя погоды» заработал в российском кинопрокате 650 тыс. долл.; в структуре кассовых сборов этой картины, Россия является седьмым по значимости национальным кинорынком (и третьим среди европейских)<sup>132</sup>.

В условиях цифровой трансформации киноиндустрии, необходимо также принимать во внимание потребление японского аудиовизуального контента в сети Интернет. В России существует объемный потенциальный рынок японской анимации, который на данный момент по большей части занят «пиратами» и непрофессиональными переводчиками контента («фандабберами»). Только в последние несколько лет лицензированные стриминговые сервисы, предлагающие

---

<sup>130</sup> Kozlov V. 'The Crew' to Become First Russian Genre Movie in 10 Years to Get Japan Theatrical Release [Электронный ресурс] // URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/japan-first-russian-movie-decade-904946> (дата обращения: 16.12.2020).

<sup>131</sup> Russian War Drama T-34 Breaks Box Office Record in Japan [Электронный ресурс] // Russkiy Mir. URL: <https://russkiymir.ru/en/news/265359/> (дата обращения: 16.12.2020).

<sup>132</sup> Tenki no Ko [Электронный ресурс] // The Numbers. URL: [https://www.the-numbers.com/movie/Tenki-no-Ko-\(Japan\)#tab=international](https://www.the-numbers.com/movie/Tenki-no-Ko-(Japan)#tab=international) (дата обращения: 16.12.2020).

просмотр аниме (такие как Crunchyroll и Wakanim), начали вести в России свою деятельность, а также бороться с нелегальным распространением произведенного японскими медиа-компаниями контента<sup>133</sup>.

Сотрудничество российских и японских профессионалов киноиндустрии должно способствовать более масштабному доступу на два этих крупных национальных кинорынка. Нам представляется, что такое сотрудничество могло бы развиваться в рамках следующих наиболее актуальных направлений:

1) Развитие стриминговых медиа, оперирующих на японском и российском рынках, лицензированный перевод японского контента на русский язык и российского – на японский, обмен технологическими ноу-хау (в том числе для развития методов анализа потребительских данных и создания автоматизированных систем рекомендации).

2) Создание совместных картин, посвященных историческим сюжетам японо-российских отношений: например, картины о деятельности в Японии Николая Касаткина (св. Николая Японского).

3) Использование взаимодополняющих уникальных характеристик японской и российской киноотраслей для совместного продвижения на третьи рынки (например, Китая, Индии).

4) Проведение на регулярной основе фестивалей российского кино в различных городах Японии.

Для российских профессионалов индустрии кино, нацеленных на продвижение на японский кинорынок, весьма важной задачей является проведение маркетинговых мероприятий. Для развития японо-российского партнерства в сфере кино также необходимо донесение до японских профессионалов отрасли понимания, что российский кинорынок является одним из крупнейших в Европе, а российские потребители в достаточно высокой степени заинтересованы японской культурой.

---

<sup>133</sup> Почему в русскоязычном комьюнити не любят лицензионные сервисы [Электронный ресурс] // DTF. URL: <https://dtf.ru/anime/66228-pochemu-v-russkoyazychnom-komyuniti-ne-lyubyat-licenzionnye-servisy-dlya-prosmotra-anime> (дата обращения: 16.12.2020).

Подводя итоги главы, еще раз отметим, что в период до пандемии COVID-19 японская киноиндустрия демонстрировала динамичный рост по ряду важных показателей. Период роста, начавшийся с середины 1990-х годов, разительно отличается от предыдущего длительного этапа истории японской киноиндустрии – после «золотого века» 1950-х годов, на протяжении которого объем рынка кино снижался, а национальное кинопроизводство уступало свою долю рынка иностранным конкурентам. Американский кинорынок, напротив, на протяжении десятилетий оставался весьма стабильным.

Российская киноиндустрия на современном этапе демонстрирует рост, что повышает ее привлекательность как партнера для японских коллег. Проведенное нами исследование, таким образом, вновь демонстрирует, что тенденции развития индустрии кино в значительной степени определяются глобальными факторами – например, технологическими инновациями – но и зависят от национальной конъюнктуры и особенностей потребительского спроса.

### Глава третья. Моделирование предпочтений потребителей в японском и американском кинопрокате

В данной главе поставлена задача построить теоретическую модель успеха кинофильмов в японском и американском прокате, а также протестировать ее на актуальных эмпирических данных о кассовых сборах кинокартин. Для того, чтобы создать теоретическую модель, следует рассмотреть, как проблема продвижения кинофильмов и факторов, определяющих их кассовые сборы, раскрывается в исследовательской литературе.

Вопрос о том, какие факторы обеспечивают успех кинокартины в прокате в США, достаточно тщательно рассматривался исследователями.

В статье Terry et al.<sup>134</sup>, посвященной факторам кассовых сборов фильмов в американском прокате, проверяется влияние на успех фильма в прокате на основе следующих показателей: отзывы критиков, выход фильма в праздничный день, факт того, что фильм является сиквелом, наличие у фильма возрастного рейтинга R (лица, не достигшие 17 лет, допускаются на сеанс только в сопровождении родителей или законного представителя), жанр, номинации на премию Американской киноакадемии, количество кинотеатров, в которых фильм получил премьерные показы, бюджет. Модель проверялась на выборке из 505 фильмов, вышедших в 2001–2003 гг., и значимыми были признаны следующие факторы: отзывы критиков, номинации на Оскар, факт того, что фильм является сиквелом, бюджет и релиз в большом количестве кинотеатров (влияют положительно), а также наличие рейтинга R (влияет отрицательно).

Статья «How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets»<sup>135</sup> рассматривает такие основные возможные факторы успеха в прокате, как отзывы критиков, «звездную силу» («star power», т.е. престиж режиссера и снявшихся в фильме актеров, операционализированный на

---

<sup>134</sup> Terry N. et al. The determinants of domestic box office performance in the motion picture industry // Southwestern Economic Review. – 2011. – Vol. 32. P. 137-148.

<sup>135</sup> Basuroy S., Chatterjee S., Ravid S. A. How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets // Journal of marketing. – 2003. – № 4(67). P. 103-117.

основе наличия у них номинаций и премий Оскар), бюджет, факт того, что фильм является сиквелом, возрастной рейтинг и благоприятную дату премьеры фильма. Построенная авторами модель проверялась на данных по выборке из 200 фильмов, вышедших в 1991–1993 гг. Авторы сделали выводы, что отзывы критиков оказывают прямое влияние на кассовые сборы, а также влияют на то, каким будет влияние на кассовые сборы таких факторов, как «звездная сила» и бюджет.

Что касается исследований японского кинопроката, большинство исследований акцентируется на организационных и технических факторах успеха в этом бизнесе. Исследования японской индустрии кино, связанные с предпочтениями потребителей, отмечают в качестве потенциального фактора потребительского выбора внимание к фильму (обсуждение, популярность связанных аккаунтов) в социальных сетях<sup>136</sup>. Также отметим, что японские маркетологи уделяют внимание тому, какие фильмы публика посещает в «Золотую неделю»<sup>137</sup> – длящуюся около недели череду праздников и выходных дней в конце апреля – начале мая, когда большое количество людей может в свободное от работы время посетить кинотеатр.

В ряде исследований затрагивается проблема успешного продвижения фильмов на зарубежные рынки. Terry, Cooley и Zachary<sup>138</sup> построили модель успеха в зарубежном прокате фильмов на английском языке и тестировали ее на выборке из 449 фильмов, вышедших в 2006–2008 гг. Ими был сделан вывод, что факторами кассовых сборов за рубежом являются: кассовые сборы в США, жанр экшен или детский фильм, факт того, что фильм является сиквелом, лауреатом или номинантом премии Оскар и бюджет картины.

---

<sup>136</sup> «Дэддопу:ру» ва надзэ Нихон дэмо тайсэйко: сита? Докудзи но ма:кетингу сёхо: о ёмитоку [=Почему «Дедпул» был очень успешен в Японии? Выявление уникальных маркетинговых методов] [Электронный ресурс] // Realsound. URL: <http://realsound.jp/movie/2016/06/post-1941.html> (дата обращения: 7.09.2019).

<sup>137</sup> Эйга кансё: ни кансуру тё:са [=Исследование просмотра фильмов] [Электронный ресурс] // Cross Marketing. URL: <https://www.cross-m.co.jp/news/release/20170629.html> (дата обращения: 7.09.2019).

<sup>138</sup> Terry N., Cooley J. W., Zachary M. The determinants of foreign box office revenue for English language movies // *Journal of International Business and Cultural Studies*. – 2010. – Vol. 2. P. 1.

В исследовании «Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures»<sup>139</sup> международный прокат фильмов рассматривался с акцентом на такое его свойство, как взаимодействие успеха фильма (спроса на него) и его доступности для потребителя (предложение) в условиях того, что фильм зачастую дебютирует на различных рынках не одновременно – сначала, как правило, на внутреннем рынке, затем на внешних. Основные результаты исследования: реклама является фактором, обеспечивающим высокие кассовые сборы в первый уик-энд, а «сарафанное радио» («word-of-mouth communication», отзывы о фильме, передаваемые между зрителями) – фактором успеха в продолжительный период времени; на успех фильма влияет сезонная цикличность спроса; успех американских фильмов в зарубежном прокате зависит от их успеха в США, причем эта связь ослабевает при длительном промежутке между премьерой в США и зарубежном рынке.

Наконец, рассматривая проблему международной торговли продукцией киноиндустрии, нельзя не отметить влияние на нее культурных факторов. Marvasti и Canterbury<sup>140</sup> отмечают роль таких социокультурных факторов, обуславливающих изолированность рынков, как язык, религия и образование (уровень грамотности взрослого населения), а также подтверждают относительно высокую предсказательную силу модели прогнозирования экспорта культурных благ, основанной на «гравитационной» модели международной торговли с использованием «культурной дистанции». Отметим, что «гравитационная» модель, впервые представленная Яном Тинбергеном в 1962 г., выражала объем торговых потоков между двумя странами как функцию от «экономической массы» (как правило, ВВП) этих стран и дистанции между ними<sup>141</sup>.

---

<sup>139</sup> Elberse A., Eliashberg J. Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures // *Marketing Science*. 2003. Vol. 22. № 3. P. 329-354.

<sup>140</sup> Marvasti A., Canterbury E. Cultural and other barriers to motion pictures trade // *Economic Inquiry*. 2005. Vol. 43. № 1. P. 39-54.

<sup>141</sup> Tinbergen J. *Shaping the world economy: suggestions for an international economic policy*. – New York: Twentieth Century Fund, 1962. 330 p.

На практике профессионалами индустрии кино для способствования продвижению своей продукции в других странах применяются различные стратегии, некоторые из которых уже упоминались выше. Нетрудно заметить, что эти стратегии перекликаются с описанными выше теоретическими подходами к определению факторов успеха кинофильмов.

Так, привлечение популярных актеров из других стран для съемок в фильмах, нацеленных на успешный прокат в этих странах, использует упоминавшийся фактор «star power». Использование в фильмах знакомых локальной публике сюжетов и символов с целью преодолеть культурный барьер, изолирующий отдельные рынки (например, использование «азиатской» тематики в фильмах «Кунг-Фу Панда», способствовавшее тому, что первый фильм из этой серии стал самым кассовым анимационным фильмом в истории китайского проката<sup>142</sup>), можно назвать примером использования той же стратегии, что и производство сиквелов и ремейков. Эти стратегии объединяет то, что они используют фактор успеха фильма, называемый некоторыми исследователями «культурной осведомленностью» («cultural familiarity»)<sup>143</sup>. Этот фактор, как можно видеть, включался во многие модели факторов кассовых сборов, приведенные выше.

При этом заметим, что успеху в международной деятельности субъектов киноиндустрии могут способствовать стратегии, связанные не только с социокультурными, но и техническими, организационными, юридическими факторами. К примеру, одной из причин, вследствие которых мировые производители кино стремятся к совместному производству с китайскими коллегами, является более легкий доступ на процветающий китайский кинорынок в обход законодательных ограничений. На данный момент, на показ иностранных фильмов в Китае действует квота в 34 фильма в год, причем иностранным правообладателям

---

<sup>142</sup> Kung Fu Panda breaks Chinese box-office records [Электронный ресурс] // The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/2268139/Kung-Fu-Panda-breaks-Chinese-box-office-records.html> (дата обращения: 10.09.2020).

<sup>143</sup> Hennig-Thurau T., Houston M. B., Sridhar S. Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry // Marketing Letters. – 2006. – № 3(17). P. 205-219.

отчисляется всего 25% кассовых сборов, что заметно ниже мировых стандартов<sup>144</sup>.

Итак, перейдем к построению теоретических моделей успеха фильмов в японском и американском прокате и протестируем их на эмпирических данных. Начнем с того, что определим спецификацию моделей, основываясь на принятых в исследовательской литературе подходах и доступности для нас необходимых данных.

*Объясняемой (зависимой) переменной* в каждой модели будут кассовые сборы фильмов – показатель, являющийся наиболее распространенной мерой коммерческого успеха в киноиндустрии. Обозначим кассовые сборы американских фильмов как *revenue2*, японских – *revenue1*. Основные источники данных: *Box Office Mojo*<sup>145</sup> и *Tokyo Hive*<sup>146</sup>.

Дополнительная переменная, отражающая успех фильма в японском прокате – отношение кассовых сборов к сборам в первый уик-энд. Данная переменная отражает продолжительность успешного проката фильма. Обозначим переменную как *longitude1*. Аналогичный подход используется в статье «*Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance*», где авторы используют переменную, отражающую продолжительность успешного проката, рассчитанную как процент кассовых сборов фильма в первый уик-энд в совокупных кассовых сборах<sup>147</sup>.

*Объясняющие (независимые) переменные* в модели успеха фильма в японском прокате:

---

<sup>144</sup> U.S. and China Struggle Over Film Quotas [Электронный ресурс] // Variety. URL: <http://variety.com/2017/biz/asia/u-s-and-china-struggle-over-film-quotas-1201979720/> (дата обращения: 10.09.2020).

<sup>145</sup> Home – Box Office Mojo [Электронный ресурс] // Box Office Mojo. URL: <https://www.boxofficemojo.com/> (дата обращения: 12.09.2019).

<sup>146</sup> The latest buzz out of Tokyo [Электронный ресурс] // Tokyo Hive. URL: <https://www.tokyohive.com/> (дата обращения: 12.09.2019).

<sup>147</sup> Boatwright P., Basuroy S., Kamakura W. Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance // Quantitative marketing and economics. – 2007. – № 4(5). P. 401-425.

– Факт того, является ли данный фильм японским либо зарубежным. В случае, если это японский фильм, переменная принимает значение 1, в противном случае – 0. Обозначим переменную как *jar*.

– Факт того, принадлежит ли фильм к кино-франшизе. В случае, если фильм является сиквелом или ремейком уже существовавшей кинокартины, переменная принимает значение 1, в противном случае – 0. Обозначим переменную как *franchise1*.

– Пользовательский рейтинг фильма. Источником данных служат агрегированные показатели, рассчитанные для каждого фильма на сайтах [movies.yahoo.co.jp](http://movies.yahoo.co.jp)<sup>148</sup> и [coco.to](http://coco.to)<sup>149</sup> – обозначим соответствующие переменные как *yahoo* и *coco*.

– Количество сообщений в социальной сети Twitter, упоминающих данный фильм. Источником данных служат страницы фильмов на сайте [coco.to](http://coco.to). Обозначим переменную как *tweets*.

– Факт того, является ли данный фильм анимационным. В случае, если это анимационный фильм, переменная принимает значение 1, в противном случае – 0. Обозначим переменную как *animation*.

– Количество номинаций у японских фильмов на премию Японской киноакадемии (за исключением номинаций на приз лучшему новичку и «специальные призы»). Источником данных является официальный сайт премии<sup>150</sup>. Обозначим данную переменную как *jarnominations*.

– Наличие у фильма ограничений по возрастному рейтингу. В Японии фильмы, выходящие в прокат, получают один из четырех возможных рейтингов: «G» (фильм подходит для любого зрителя), «PG 12» (лицам, не достигшим 12 лет, не рекомендовано посещать без родителей или законного представителя), «R 15+» и «R 18+» (продажа билетов лицам младше 15 и 18 лет соответственно

<sup>148</sup> Yahoo Movies [Электронный ресурс] // Yahoo Japan. URL: [movies.yahoo.co.jp](http://movies.yahoo.co.jp) (дата обращения: 17.09.2019).

<sup>149</sup> Эйга ребю: сайт [=Сайт рецензий на фильмы] [Электронный ресурс] // Coco. URL: [coco.to](http://coco.to) (дата обращения: 17.09.2019).

<sup>150</sup> Japan Academy Film Prize [Электронный ресурс] // Japan film Academy. URL: <https://www.japan-academy-prize.jp/> (дата обращения: 18.09.2019).

запрещена)<sup>151</sup>. Переменная принимает значение 0, если у фильма рейтинг «G», и 1 во всех остальных случаях. Данные о возрастных рейтингах взяты с сайтов [tokyohive.com](http://tokyohive.com) и [IMDb](http://IMDb)<sup>152</sup>. Обозначим переменную как `mature1`.

Объясняющие переменные в модели успеха фильма в американском прокате:

– Бюджет фильма. Обозначим переменную как `budget`. Источник данных – [boxofficemojo.com](http://boxofficemojo.com).

– Возрастной рейтинг фильма. Переменная операционализована как наличие у фильма «жесткого» возрастного рейтинга R<sup>153</sup>. В этом случае переменная принимает значение 1, в противном случае – 0. Обозначим переменную как `mature2`.

– Факт того, принадлежит ли фильм к кино-франшизе. В случае, если фильм является сиквелом или ремейком уже существовавшей кинокартины, переменная принимает значение 1, в противном случае – 0. Обозначим переменную как `franchise2`.

– Пользовательский рейтинг фильма. Источником данных служат агрегированные показатели, рассчитанные для каждого фильма на сайте [IMDb](http://IMDb). Обозначим данную переменную как `people_rating`.

– Оценка фильма критиками. Как показатель оценки фильма критиками возьмем оценку фильма на сайте-агрегаторе критических отзывов [Metacritic](http://Metacritic)<sup>154</sup>, представляющую из себя среднее взвешенное от различных оценок. Обозначим данную переменную как `critics_rating`.

---

<sup>151</sup> Martin A. All movies subject to rating, even cuts [Электронный ресурс] // The Japan Times. URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2010/03/02/reference/all-movies-subject-to-rating-even-cuts/#.WoDODOjFJPY> (дата обращения: 14.09.2019).

<sup>152</sup> Internet movie database [Электронный ресурс] // IMDb. URL: [imdb.com](http://imdb.com) (дата обращения: 17.09.2019).

<sup>153</sup> Film ratings [Электронный ресурс] // Motion Picture Association of America. URL: <https://www.mpa.org/film-ratings/> (дата обращения: 14.09.2019).

<sup>154</sup> Metacritic – movie reviews, TV reviews, game reviews and music reviews [Электронный ресурс] // Metacritic. URL: <https://www.metacritic.com/> (дата обращения: 14.09.2019).

– Количество номинаций у фильмов на премию Американской киноакадемии (Оскар). Источником данных является официальный сайт премии<sup>155</sup>. Обозначим данную переменную как *usanominations*.

Для тестирования модели факторов успеха американских фильмов взята выборка из 100 фильмов, вышедших в американский прокат в 2015 г. Для тестирования модели факторов успеха японских фильмов взята выборка из 100 фильмов, вышедших в японский прокат в 2016 г. Довольно малые размеры выборки обусловлены особенностями объема изучаемых рынков (количеством выходящих в широкий национальный прокат фильмов) и доступности данных в открытых источниках. Небольшие выборки – норма для аналогичных исследований: так, в упомянутой выше статье авторов Vasuroy et al. использовалась выборка в 200 фильмов. При этом, разумеется, в свете ограниченности выборки полученные результаты должны быть интерпретированы, как отличающиеся определенной степенью условности.

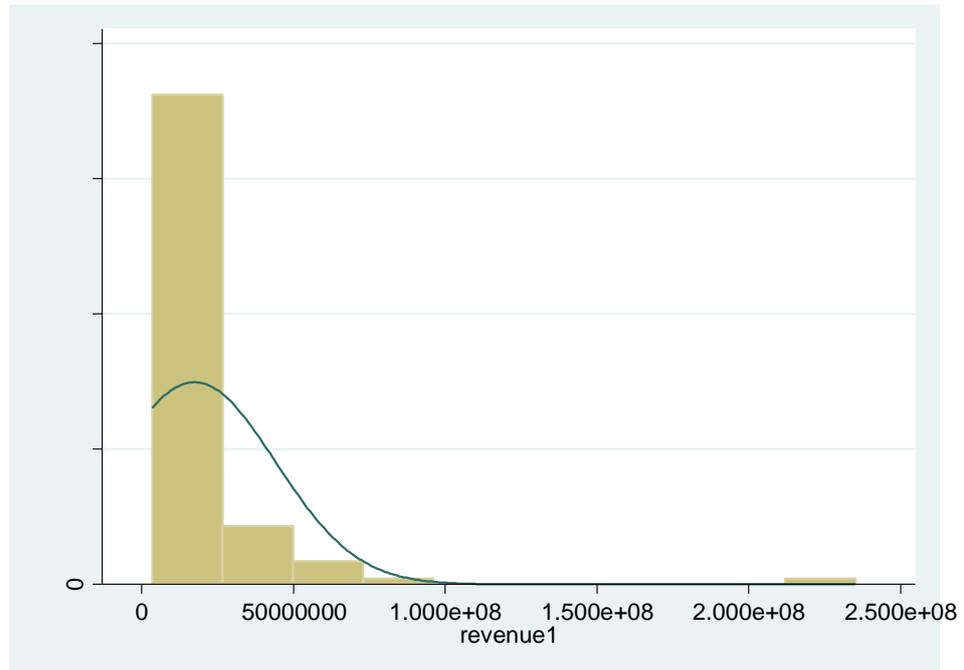
Проведем графический анализ выборки и проверим, выполняется ли предположение о соответствии распределения объясняемых переменных нормальному распределению.

Ниже приведены гистограмма и кривая нормального распределения для совокупных кассовых сборов для выборки по Японии:

---

<sup>155</sup> Home – Academy Awards search [Электронный ресурс] // <http://awardsdatabase.oscars.org/> (дата обращения: 15.09.2019).

Рисунок 24 – Кассовые сборы фильмов в японском прокате: гистограмма.



Составлено по: расчеты автора на основе Таблицы А.2.

На графике легко видеть, что распределение переменной не соответствует нормальному.

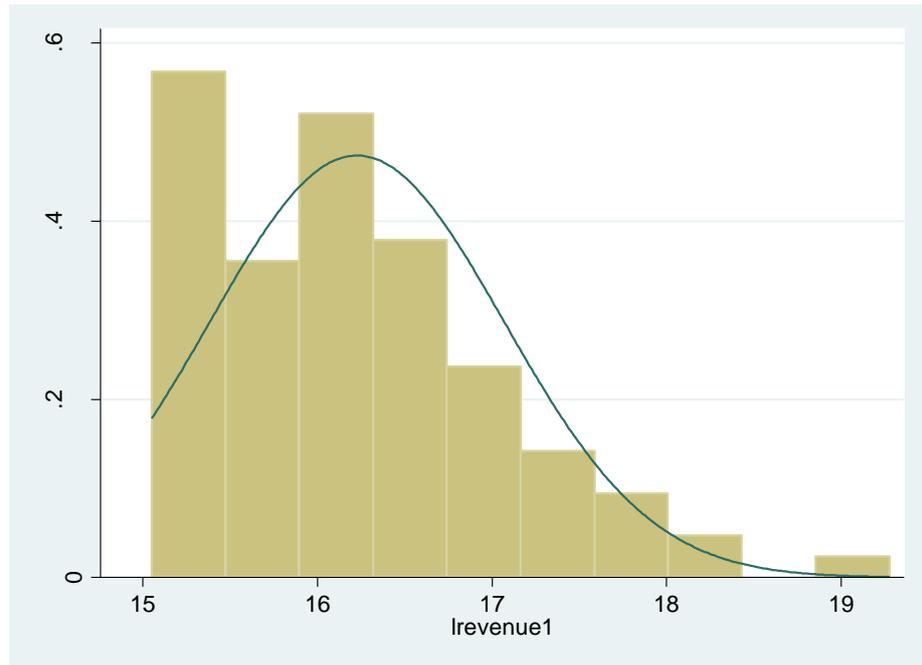
Несоответствие объясняемой переменной нормальному распределению может привести к отсутствию нормальности распределения остатков в регрессионной модели и неадекватности выводов при ее тестировании. Чтобы решить данную проблему, прологарифмируем эту переменную.

Пусть:

$$\ln(\text{revenue1}) = \ln(\text{revenue1}). \quad (1)$$

Ниже приведены гистограмма и кривая нормального распределения для новой переменной:

Рисунок 25 – Переменная lrevenue1: гистограмма.



Составлено по: расчеты автора на основе Таблицы А.2.

Отсюда следует, что распределение новой переменной ближе к нормальному. Хотя в данном случае предпосылка о нормальности распределения остатков в модели все еще может не соблюдаться, если предположить, что в дальнейшем будет использована более широкая выборка, то, согласно Центральной предельной теореме, распределение рассматриваемой переменной будет ближе к нормальному.

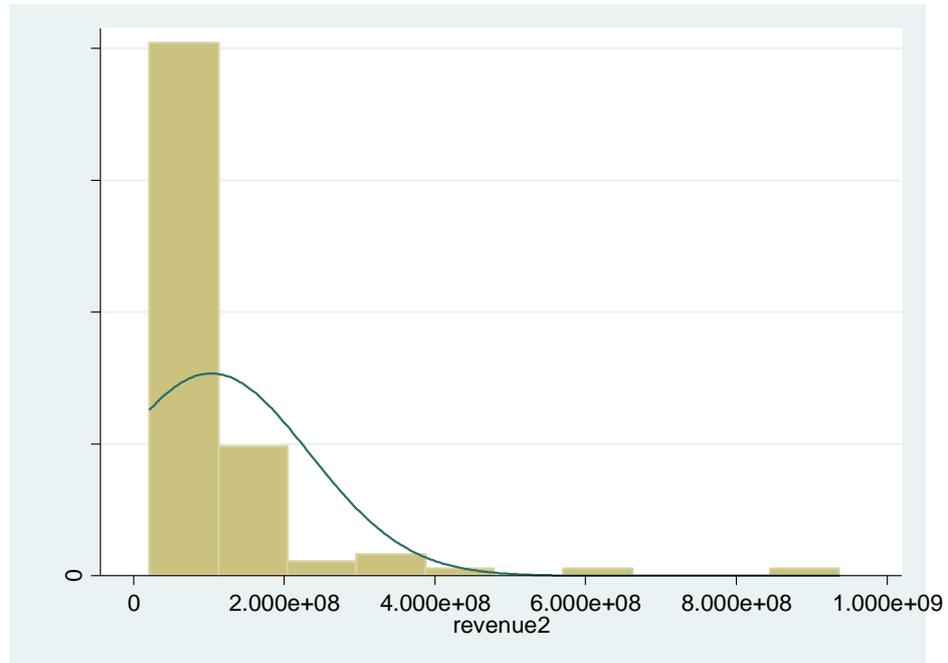
Итак, в модели факторов успеха фильмов в японском прокате целесообразно использовать переменные lrevenue1 вместо revenue1.

Таким образом, теоретическая модель факторов кассовых сборов в Японии имеет вид:

$$lrevenue1_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot jar_i + \beta_2 \cdot franchise1_i + \beta_3 \cdot coco_i + \beta_4 \cdot yahoo_i + \beta_5 \cdot tweets_i + \beta_6 \cdot animation_i + \beta_7 \cdot japnominations_i + \beta_8 \cdot mature1_i + \varepsilon_i. \quad (2)$$

Аналогичным образом исследуем выборку фильмов в американском прокате. Ниже приведены гистограмма и кривая нормального распределения для совокупных кассовых сборов для выборки по США:

Рисунок 26 – Кассовые сборы фильмов в американском прокате: гистограмма.



Составлено по: расчеты автора на основе Таблицы А.1.

Опять же, на графике можно видеть, что распределение переменной не соответствует нормальному.

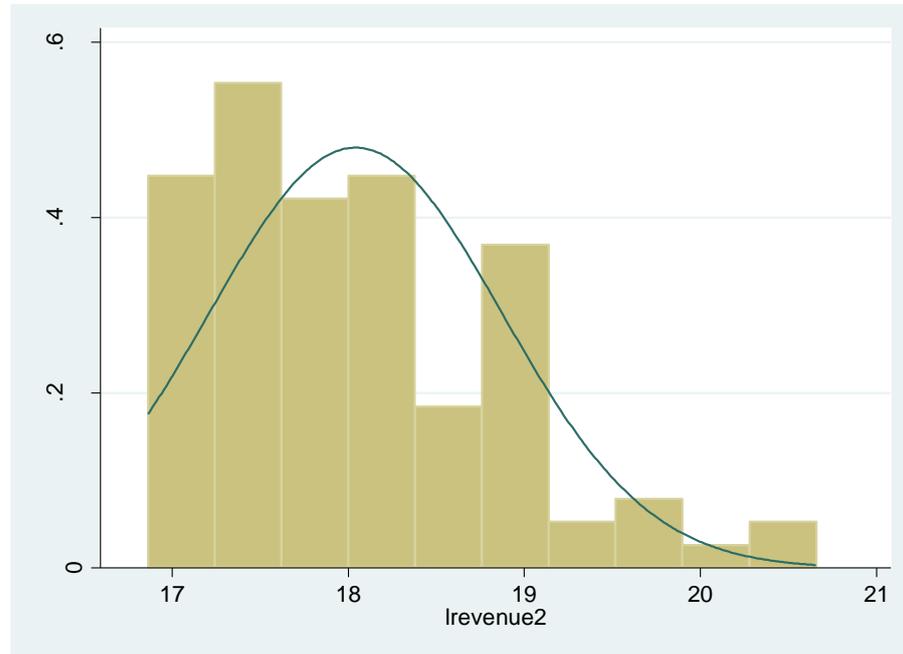
Аналогичным образом, чтобы решить данную проблему, прологарифмируем рассматриваемый показатель.

Пусть:

$$\ln(\text{revenue2}) = \text{revenue2} \quad (3)$$

Ниже приведены гистограмма и кривая нормального распределения для новой переменной:

Рисунок 27 – Переменная lrevenue2: гистограмма.



Составлено по: расчеты автора на основе Таблицы А.1.

Вследствие рассуждений, аналогичных модели успеха в японском прокате, в модели успеха фильмов в американском прокате целесообразно использовать переменную lrevenue2 вместо revenue2.

Таким образом, теоретическая модель факторов кассовых сборов в США имеет вид:

$$lrevenue2_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot budget_i + \beta_2 \cdot mature2_i + \beta_3 \cdot franchise2_i + \beta_4 \cdot people\_rating_i + \beta_5 \cdot critics\_rating_i + \beta_6 \cdot usanominations_i + \varepsilon_i. \quad (4)$$

Дополнительная модель (продолжительность успешного проката в Японии) имеет вид:

$$longitude1_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot jap_i + \beta_2 \cdot franchise1_i + \beta_3 \cdot coco_i + \beta_4 \cdot yahoo_i + \beta_5 \cdot tweets_i + \beta_6 \cdot animation_i + \beta_7 \cdot japnominations_i + \beta_8 \cdot mature1_i + \varepsilon_i. \quad (5)$$

Аналогичным образом логарифмирование переменных, связанных с финансовыми показателями фильма, применялось в рассмотренной выше статье Boatwright et al.

Приведем основные гипотезы, которые будут нами проверяться:

Таблица 19 – Основные гипотезы в модели успеха фильма в японском прокате

Факторы успеха (совокупных кассовых сборов) фильма в Японии		
Нулевая гипотеза	Комментарий	
$H_0^{1.1}$	Иностранные фильмы более успешны в прокате, чем японские.	Иностранных фильмов в прокате меньше, чем японских, и это обычно широко рекламируемые блокбастеры, сборы у которых больше, чем у среднестатистического японского фильма.
$H_0^{1.2}$	Фильмы более успешны в прокате, если принадлежат к существующей кино-франшизе.	Поклонники франшизы с более высокой вероятностью захотят посмотреть принадлежащий к ней фильм.
$H_0^{1.3}$	Фильмы с высокой зрительской оценкой более успешны в прокате.	Высокая оценка фильма другими зрителями служит «знаком качества» при принятии решения о его просмотре.
$H_0^{1.4}$	Фильмы тем более успешны, чем больше их упоминаний в соц. сети «Twitter».	Большое количество сообщений в соц. сетях приводит к лучшей информированности людей о фильме.
$H_0^{1.5}$	Анимационные фильмы более успешны в прокате.	Анимационные фильмы часто становятся лидерами японского проката.
$H_0^{1.6}$	Фильмы тем более успешны, чем больше у них номинаций на премию Японской киноакадемии.	Высокая оценка фильма профессионалами индустрии служит «знаком качества» при принятии решения о его просмотре.
$H_0^{1.7}$	Фильмы с возрастным ограничением менее успешны в прокате.	Наличие у фильма возрастного ограничения приводит к тому, что некоторые люди будут вынуждены отказаться от его просмотра.

Составлено по: составлено автором

Гипотезы для дополнительной модели аналогичны приведенным выше.

Таблица 20 – Основные гипотезы в модели успеха фильма в американском прокате

Факторы успеха (совокупных кассовых сборов) в США		
Нулевая гипотеза		Комментарий
$H_0^{1.1}$	Фильмы тем более успешны в прокате, чем больше их бюджет.	Фильмы с большим производственным бюджетом привлекают больше зрителей за счет использования известных актеров, более совершенных технических возможностей и т.д.
$H_0^{1.2}$	Фильмы с возрастным ограничением менее успешны в прокате.	Наличие у фильма возрастного ограничения приводит к тому, что некоторые люди будут вынуждены отказаться от его просмотра.
$H_0^{1.3}$	Фильмы более успешны в прокате, если принадлежат к существующей кино-франшизе.	Фильм привлекает имеющуюся «базу» поклонников франшизы.
$H_0^{1.4}$	Фильмы с высокой зрительской оценкой более успешны в прокате.	Высокая оценка фильма другими зрителями служит «знаком качества» при принятии решения о его просмотре.
$H_0^{1.5}$	Фильмы с высокой оценкой критиков более успешны в прокате.	Высокая оценка фильма профессиональными обозревателями служит «знаком качества» при принятии решения о его просмотре.
$H_0^{1.6}$	Фильмы тем более успешны, чем больше у них номинаций на премию Американской киноакадемии.	Высокая оценка фильма профессионалами индустрии служит «знаком качества» при принятии решения о его просмотре.

Составлено по: составлено автором.

Приступим к проверке гипотез на основе имеющихся у нас эмпирических данных.

Результаты регрессионного анализа в модели кассовых сборов в Японии:

Рисунок 28 – Кассовые сборы в Японии: результаты регрессии

```
. regress lrevenue1 jap franchisel coco yahoo tweets animation japnominations mature1
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 100		
Model	29.7008898	8	3.71261123	F( 8, 91) =	8.34	
Residual	40.5033948	91	.44509225	Prob > F =	0.0000	
Total	70.2042846	99	.709134188	R-squared =	0.4231	
				Adj R-squared =	0.3723	
				Root MSE =	.66715	

lrevenue1	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
jap	.025592	.1592622	0.16	0.873	-.2907627	.3419468
franchisel	.2505985	.1425837	1.76	0.082	-.0326265	.5338235
coco	.0067587	.0049868	1.36	0.179	-.0031469	.0166644
yahoo	-.1235009	.1821098	-0.68	0.499	-.4852397	.2382379
tweets	3.05e-06	5.93e-07	5.15	0.000	1.87e-06	4.23e-06
animation	.4391795	.1881515	2.33	0.022	.0654397	.8129194
japnominations	.072142	.0359314	2.01	0.048	.0007686	.1435154
mature1	-.4145572	.2070285	-2.00	0.048	-.8257938	-.0033206
_cons	15.86168	.5468985	29.00	0.000	14.77533	16.94802

Составлено по: расчеты автора на основе Таблиц А.2, А.3.

Примем уровень значимости, равный 5%. Гипотеза о неадекватности модели отвергается ( $Prob > F \sim 0$ ). Коэффициент детерминации (r-squared) равен 0,42, т.е. объяснено 42% вариации объясняемой переменной.

Значимыми являются переменные tweets (количество сообщений в Твиттер влияет на совокупные кассовые сборы положительно), animation (анимационные фильмы имеют более высокие сборы), japnominations (номинации на премию Японской киноакадемии влияют на кассовые сборы положительно), mature1 (наличие ограничений по возрастному рейтингу влияет на кассовые сборы негативно).

Проверим модель на наличие мультиколлинеарности с использованием показателя VIF:

Рисунок 29 – Кассовые сборы в Японии: показатели VIF

```
. vif
```

Variable	VIF	1/VIF
yahoo	1.86	0.537141
coco	1.70	0.586615
animation	1.32	0.757859
jap	1.31	0.761627
japnominat~s	1.25	0.797675
tweets	1.23	0.810404
franchise1	1.13	0.884576
mature1	1.02	0.983390
Mean VIF	1.35	

Составлено по: расчеты автора на основе Таблиц А.2, А.3.

Так как все показатели VIF лежат в интервале от 1 до 4, в модели присутствует пренебрежимо малая мультиколлинеарность.

Проверим модель на наличие гетероскедастичности с использованием теста Уайта:

Рисунок 30 – Кассовые сборы в Японии: тест Уайта, результаты

```
. estat imtest, white

White's test for Ho: homoskedasticity
against Ha: unrestricted heteroskedasticity

chi2(39)      =      42.23
Prob > chi2   =      0.3331
```

Составлено по: расчеты автора на основе Таблиц А.2, А.3.

Для 5% уровня значимости гипотеза о гомоскедастичности не отвергается.

Дополнительно проверим значимость переменных, являющихся значимыми в регрессионной модели, с использованием коэффициента корреляции Спирмана.

Рисунок 31 – Сообщения в Twitter и кассовые сборы в Японии: коэф. корреляции Спирмана

```

. spearman lrevenue1 tweets

      Number of obs =      100
Spearman's rho =      0.2812

      Test of Ho: lrevenue1 and tweets are independent
      Prob > |t| =      0.0046

```

Составлено по: расчеты автора на основе Таблиц А.2, А.3.

Гипотеза о наличии статистически значимой корреляции не отвергается при 5% уровне значимости, коэффициент корреляции равен 0,28.

Рисунок 32 – Факт того, что фильм является анимационным, и кассовые сборы в Японии: коэф. корреляции Спирмана

```

. spearman lrevenue1 animation

      Number of obs =      100
Spearman's rho =      0.2165

      Test of Ho: lrevenue1 and animation are independent
      Prob > |t| =      0.0305

```

Составлено по: расчеты автора на основе Таблиц А.2, А.3.

Гипотеза о наличии статистически значимой корреляции не отвергается при 5% уровне значимости, коэффициент корреляции равен 0,22.

Очевидно, при  $\text{jar}=0$  переменная  $\text{jar}nominations$  не может никак влиять на зависимую переменную, т.к. при  $\text{jar}=0$   $\text{jar}nominations$  всегда равна 0. Рассмотрим корреляцию между  $\text{jar}nominations$  и  $\text{lrevenue1}$  при  $\text{jar}=1$ .

**Рисунок 33 – Номинации Японской киноакадемии и кассовые сборы в Японии: коэф. корреляции****Спирмана**

```
. bysort jap: spearman lrevenue1 japnominations
```

---

```
-> jap = 0
```

```
Number of obs =      36
Spearman's rho =      .
```

```
Test of Ho: lrevenue1 and japnominations are independent
Prob > |t| =      .
```

---

```
-> jap = 1
```

```
Number of obs =      64
Spearman's rho =      0.3844
```

```
Test of Ho: lrevenue1 and japnominations are independent
Prob > |t| =      0.0017
```

*Составлено по:* расчеты автора на основе Таблиц А.2, А.3.

Для японских фильмов гипотеза о наличии статистически значимой корреляции не отвергается при 5% уровне значимости, коэффициент корреляции равен 0,38.

**Рисунок 34 – Возрастной рейтинг и кассовые сборы в Японии: коэф. корреляции Спирмана**

```
. spearman lrevenue1 mature1
```

```
Number of obs =      100
Spearman's rho =     -0.1503
```

```
Test of Ho: lrevenue1 and mature1 are independent
Prob > |t| =      0.1355
```

*Составлено по:* расчеты автора на основе Таблиц А.2, А.3.

Гипотеза о наличии статистически значимой корреляции отвергается при 5% уровне значимости.

Остановимся более внимательно на переменной `mature1` и ее влиянии на объясняемую переменную.

**Рисунок 35 –** Описательная статистика переменной `lrevenue1` для различных значений переменной `mature1`

```
. bysort mature1: summarize lrevenue1
```

```
-> mature1 = 0
```

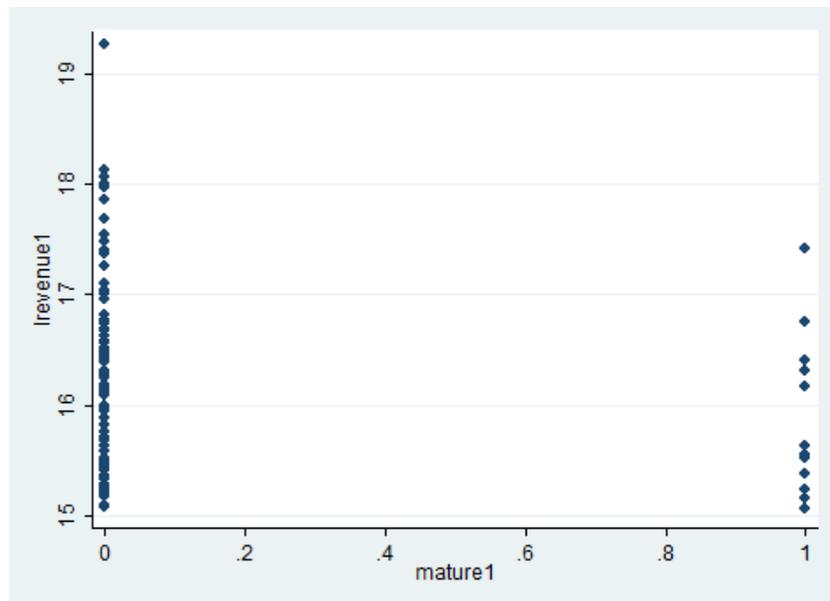
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
<code>lrevenue1</code>	88	16.27365	.849212	15.08064	19.27637

```
-> mature1 = 1
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
<code>lrevenue1</code>	12	15.88126	.7284685	15.05171	17.41235

Составлено по: расчеты автора на основе Таблицы А.2.

**Рисунок 36 –** График зависимости переменной `lrevenue1` от значений переменной `mature1`



Составлено по: построено автором на основе Таблицы А.2.

Нетрудно видеть, что в большинстве случаев значение переменной `lrevenue1` не различается в двух группах (при `mature1=0` и `mature1=1`), однако в группе без ограничений по возрастному рейтингу (`mature1=0`) присутствуют несколько наиболее успешных в выборке фильмов, из-за чего, вероятно, данная переменная оказалась значимой в регрессионной модели. Также определение

влияния переменной  $mature1$  на зависимую переменную затрудняет то, что  $mature1=1$  для достаточно малого количества фильмов (только в 12 случаях в нашей выборке из 100 фильмов).

Итак, отметим, что влияние ограничения по возрастному рейтингу на успех фильма в Японии требует дополнительного изучения в дальнейшем, в частности, с использованием более широкой выборки. В нашем случае переменная могла оказаться значимой вследствие наличия в модели вертикальных выбросов.

При этом на основании наблюдаемой картины можно выдвинуть гипотезу, что при создании кинофильма, нацеленного на то, чтобы стать одним из лидеров проката, необходимо создавать его таким образом, чтобы он не получил возрастных ограничений, т.к. фильмы с более жестким рейтингом реже становятся одними из наиболее успешных. Этот тезис соответствует нашему изначальному предположению о влиянии переменной  $mature1$ , т.к. наличие возрастного ограничения ограничивает потенциальную аудиторию фильма.

Итак, можно утверждать, что на кассовые сборы фильма в Японии положительно влияют количество сообщений в Twitter, количество номинаций на премию Японской киноакадемии, а также то, что анимационные фильмы более успешны в японском прокате. Влияние возрастных ограничений требует дополнительных исследований.

Результаты регрессионного анализа в модели продолжительности успешного проката в Японии:

Рисунок 37 – Продолжительность успешного проката в Японии: результаты регрессии

```
. regress longitudel jap franchisel coco yahoo tweets animation japnominations maturel
```

Source	SS	df	MS			
Model	744.844164	8	93.1055205	Number of obs =	100	
Residual	772.265852	91	8.48643794	F( 8, 91) =	10.97	
Total	1517.11002	99	15.3243436	Prob > F	= 0.0000	
				R-squared	= 0.4910	
				Adj R-squared	= 0.4462	
				Root MSE	= 2.9131	

longitudel	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
jap	.811652	.6954251	1.17	0.246	-.5697244	2.193028
franchisel	-1.352175	.6225978	-2.17	0.032	-2.58889	-.1154615
coco	.0120046	.021775	0.55	0.583	-.0312488	.055258
yahoo	-.1579861	.7951903	-0.20	0.843	-1.737534	1.421562
tweets	.0000174	2.59e-06	6.71	0.000	.0000122	.0000225
animation	1.863376	.8215716	2.27	0.026	.2314252	3.495327
japnominations	.2933363	.1568962	1.87	0.065	-.0183186	.6049913
maturel	-1.339677	.9039987	-1.48	0.142	-3.13536	.456005
_cons	4.034197	2.388055	1.69	0.095	-.7093821	8.777776

Составлено по: расчеты автора на основе Таблиц А.2, А.3.

Примем уровень значимости, равный 5%. Гипотеза о неадекватности модели отвергается ( $Prob > F \sim 0$ ). Коэффициент детерминации (r-squared) равен 0,49, т.е. объяснено 49% вариации объясняемой переменной, что достаточно много для микроданных.

Значимыми являются переменные franchisel (принадлежность фильма к кино-франшизе влияет на продолжительность успешного проката негативно), tweets (количество сообщений в Твиттер влияет на продолжительность успешного проката положительно), animation (анимационные фильмы имеют более длительный успех в прокате).

Проверим модель на наличие мультиколлинеарности с использованием показателя VIF:

Рисунок 38 – Продолжительность успешного проката в Японии: показатели VIF

```
. vif
```

Variable	VIF	1/VIF
yahoo	1.86	0.537141
coco	1.70	0.586615
animation	1.32	0.757859
jap	1.31	0.761627
japnominat~s	1.25	0.797675
tweets	1.23	0.810404
franchise1	1.13	0.884576
mature1	1.02	0.983390
Mean VIF	1.35	

Составлено по: расчеты автора на основе Таблиц А.2, А.3.

Так как все показатели VIF лежат в интервале от 1 до 4, в модели присутствует пренебрежимо малая мультиколлинеарность.

Проверим модель на наличие гетероскедастичности с использованием теста Уайта:

Рисунок 39 – Продолжительность успешного проката в Японии: тест Уайта, результаты

```
. estat imtest, white

White's test for Ho: homoskedasticity
  against Ha: unrestricted heteroskedasticity

      chi2(39)    =    98.12
      Prob > chi2 =    0.0000
```

Составлено по: расчеты автора на основе Таблиц А.2, А.3.

Для 5% уровня значимости гипотеза о гомоскедастичности отвергается – в модели присутствует проблема гетероскедастичности.

Чтобы избавиться от проблемы гетероскедастичности, перейдем к модели с робастными стандартными ошибками. Для этого откажемся от предположения о взаимной независимости стандартных ошибок. Чтобы добиться этого, разделим выборку на кластеры (по значению переменной coco) и проведем регрессионный анализ с использованием лишь предположения о независимости стандартных

ошибок внутри данных кластеров<sup>156</sup>.

**Рисунок 40 – Продолжительность успешного проката в Японии: результаты регрессии с робастными ст. ошибками**

```
. regress longitudel jap franchisel coco yahoo tweets animation japnominations maturel, vce(cluster coco)
```

Linear regression

Number of obs = 100  
F( 8, 50) = 3.70  
Prob > F = 0.0018  
R-squared = 0.4910  
Root MSE = 2.9131

(Std. Err. adjusted for 51 clusters in coco)

longitudel	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
jap	.811652	.5292909	1.53	0.131	-.2514601	1.874764
franchisel	-1.352175	.6326883	-2.14	0.037	-2.622967	-.0813837
coco	.0120046	.010528	1.14	0.260	-.0091415	.0331508
yahoo	-.1579861	.4118696	-0.38	0.703	-.9852505	.6692783
tweets	.0000174	5.73e-06	3.03	0.004	5.87e-06	.0000289
animation	1.863376	1.098403	1.70	0.096	-.342832	4.069585
japnominations	.2933363	.1472728	1.99	0.052	-.0024697	.5891424
maturel	-1.339677	.6901724	-1.94	0.058	-2.725929	.0465747
_cons	4.034197	1.067075	3.78	0.000	1.890914	6.177479

Составлено по: расчеты автора на основе Таблиц А.2, А.3.

Как можно видеть, в регрессионной модели с робастными стандартными ошибками значимыми оказались только переменная `franchisel` (влияет на продолжительность успеха фильма в японском прокате отрицательно) и `tweets` (влияет положительно).

Результаты регрессионного анализа в модели кассовых сборов в США:

<sup>156</sup> Williams R. Heteroscedasticity [Электронный ресурс] // University of Notre Dame. URL: <https://www3.nd.edu/~rwilliam/stats2/l25.pdf> (дата обращения: 19.09.2019).

Рисунок 41 – Кассовые сборы в США: результаты регрессии

```
. regress lrevenue2 budget mature2 franchise2 people_rating critics_rating usanominations
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 100		
Model	39.7392642	6	6.62321071	F( 6, 93) =	21.45	
Residual	28.7161174	93	.308775456	Prob > F =	0.0000	
Total	68.4553816	99	.691468501	R-squared =	0.5805	
				Adj R-squared =	0.5534	
				Root MSE =	.55568	

lrevenue2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
budget	6.84e-09	1.12e-09	6.13	0.000	4.63e-09	9.06e-09
mature2	-.0244334	.1297656	-0.19	0.851	-.2821221	.2332554
franchise2	.5055389	.1359605	3.72	0.000	.2355482	.7755296
people_rating	.0487208	.0952194	0.51	0.610	-.140366	.2378076
critics_rating	.0120576	.005151	2.34	0.021	.0018288	.0222864
usanominations	.0046452	.0338708	0.14	0.891	-.0626156	.071906
_cons	16.50132	.4822663	34.22	0.000	15.54363	17.459

Составлено по: расчеты автора на основе Таблицы А.1.

Примем уровень значимости, равный 5%. Гипотеза о неадекватности модели отвергается ( $Prob > F \sim 0$ ). Коэффициент детерминации (r-squared) равен 0,58, т.е. объяснено 58% вариации объясняемой переменной.

Значимыми являются переменные budget (бюджет кинокартины влияет на совокупные кассовые сборы положительно), franchise2 (принадлежащие к кино-франшизе фильмы имеют более высокие сборы), critics\_rating (оценка критиков влияет на фильм положительно).

Проверим модель на наличие мультиколлинеарности с использованием показателя VIF:

Рисунок 42 – Кассовые сборы в США: показатели VIF

```
. vif
```

Variable	VIF	1/VIF
critics_rang	2.62	0.381464
people_ratng	2.51	0.398477
usanominatns	1.51	0.661296
budget	1.41	0.710010
franchise2	1.23	0.811261
mature2	1.22	0.817148
Mean VIF	1.75	

Составлено по: расчеты автора на основе Таблицы А.1.

Так как все показатели VIF лежат в интервале от 1 до 4, в модели присутствует пренебрежимо малая мультиколлинеарность.

Проверим модель на наличие гетероскедастичности с использованием теста Уайта:

**Рисунок 43 – Кассовые сборы в США: тест Уайта, результаты**

```
. estat imtest, white

White's test for Ho: homoskedasticity
  against Ha: unrestricted heteroskedasticity

      chi2(25)      =      31.10
      Prob > chi2   =      0.1858
```

*Составлено по:* расчеты автора на основе Таблицы А.1.

Для 5% уровня значимости гипотеза о гомоскедастичности не отвергается.

Дополнительно проверим значимость переменных, являющихся значимыми в регрессионной модели, с использованием коэффициента корреляции Спирмана.

**Рисунок 44 – Бюджет фильма и кассовые сборы в США: коэф. корреляции Спирмана**

```
. spearman lrevenue2 budget

Number of obs =      100
Spearman's rho =      0.6371

Test of Ho: lrevenue2 and budget are independent
      Prob > |t| =      0.0000
```

*Составлено по:* расчеты автора на основе Таблицы А.1.

Гипотеза о наличии статистически значимой корреляции не отвергается при 5% уровне значимости, коэффициент корреляции равен 0,63.

Рисунок 45 – Принадлежность к кино-франшизе и кассовые сборы в США: коэф. корреляции

**Спирмана**

```

. spearman lrevenue2 franchise2

Number of obs =      100
Spearman's rho =      0.4210

Test of Ho: lrevenue2 and franchise2 are independent
Prob > |t| =      0.0000

```

*Составлено по:* расчеты автора на основе Таблицы А.1.

Гипотеза о наличии статистически значимой корреляции не отвергается при 5% уровне значимости, коэффициент корреляции равен 0,42.

Рисунок 46 – Оценка критиков и кассовые сборы в США: коэф. корреляции Спирмана

```

. spearman lrevenue2 critics_rating

Number of obs =      100
Spearman's rho =      0.4144

Test of Ho: lrevenue2 and critics_rating are independent
Prob > |t| =      0.0000

```

*Составлено по:* расчеты автора на основе Таблицы А.1.

Гипотеза о наличии статистически значимой корреляции не отвергается при 5% уровне значимости, коэффициент корреляции равен 0,41.

Таким образом, можно утверждать, что на кассовые сборы фильма в США положительно влияют бюджет фильма, принадлежность к кино-франшизе и оценка критиков.

Подведем итоги проведенного нами эмпирического исследования.

Таблица 21 – Результаты тестирования гипотез в модели успеха фильма в японском прокате

Факторы успеха (совокупных кассовых сборов) фильма в Японии		
Нулевая гипотеза		Результат
$H_0^{1.1}$	Иностранные фильмы более успешны в прокате, чем японские.	Гипотеза отвергается
$H_0^{1.2}$	Фильмы более успешны в прокате, если принадлежат к существующей кино-франшизе.	Гипотеза отвергается
$H_0^{1.3}$	Фильмы с высокой зрительской оценкой более успешны в прокате.	Гипотеза отвергается
$H_0^{1.4}$	Фильмы тем более успешны, чем больше их упоминаний в соц. сети «Twitter».	Гипотеза подтверждается
$H_0^{1.5}$	Анимационные фильмы более успешны в прокате.	Гипотеза подтверждается
$H_0^{1.6}$	Фильмы тем более успешны, чем больше у них номинаций на премию Японской киноакадемии.	Гипотеза подтверждается
$H_0^{1.7}$	Фильмы с возрастным ограничением менее успешны в прокате.	Гипотеза требует дополнительного исследования на более широкой выборке; при этом можно отметить, что на рассмотренной в данном исследовании выборке наиболее успешные фильмы не имеют возрастных ограничений

Составлено по: составлено автором.

Также отметим, что тестирование дополнительной модели показало, что на продолжительность успешного проката положительно влияют упоминания в социальной сети «Твиттер», и негативно – принадлежность к кино-франшизе. Эти результаты вполне согласуются с результатами тестирования модели совокупных кассовых сборов – можно предположить, что упоминания в социальной сети «Твиттер» приводят к тому, что к фильму дольше сохраняется интерес среди потенциальной зрительской аудитории, что положительно влияет на кассовые сборы в целом. Принадлежность фильма к франшизе, вероятно, оказывает

следующий эффект: на японском кинорынке зрители, заинтересованные в этой франшизе, в большом количестве посещают показы в первый уик-энд, однако затем посещаемость фильма резко снижается, так что кассовые сборы в целом оказываются не выше, чем у не принадлежащих к франшизе кинокартин.

Таблица 22 – Результаты тестирования гипотез в модели успеха фильма в США

Факторы успеха (совокупных кассовых сборов) в США		
Нулевая гипотеза		Результат
$H_0^{1.1}$	Фильмы тем более успешны в прокате, чем больше их бюджет.	Гипотеза подтверждается
$H_0^{1.2}$	Фильмы с возрастным ограничением менее успешны в прокате.	Гипотеза отвергается
$H_0^{1.3}$	Фильмы более успешны в прокате, если принадлежат к существующей кино-франшизе.	Гипотеза подтверждается
$H_0^{1.4}$	Фильмы с высокой зрительской оценкой более успешны в прокате.	Гипотеза отвергается
$H_0^{1.5}$	Фильмы с высокой оценкой критиков более успешны в прокате.	Гипотеза подтверждается
$H_0^{1.6}$	Фильмы тем более успешны, чем больше у них номинаций на премию Американской киноакадемии.	Гипотеза отвергается

*Составлено по:* составлено автором.

Хотя в двух моделях использовались разные наборы независимых переменных, мы можем сравнить влияние некоторых независимых переменных на успех фильма в Японии и США. Так, принадлежность фильма к кино-франшизе положительно влияет на успех фильма в США, но не влияет в Японии. Номинации Японской киноакадемии положительно влияют на успех японских фильмов в прокате, тогда как номинации Американской киноакадемии не влияют на успех в американском прокате (в случае нашей выборки это может объясняться тем, что номинации получают фильмы, нацеленные на «художественный успех», а не высокобюджетные блокбастеры).

Отметим также, что полученные нами результаты можно использовать как

базу для выдвижения гипотез о факторах поведения потребителей в Японии и США в дальнейших исследованиях (например, при выборе независимых переменных в модели успеха на рынках других культурных благ, таких как телесериалы, книги и т.д.).

С практической точки зрения, актуальность предложенных нами моделей состоит в том, что с их помощью можно с определенной степенью вероятности прогнозировать кассовые сборы фильма на основании ряда детерминант. Понимание факторов, определяющих кассовый успех фильма, имеет значение на всех элементах производства картины: от принятия решения о запуске сценария или сценарной идеи в производство, бюджетирования планирующегося кинопроекта до того, какие акценты желательно делать в маркетинговой компании готового продукта.

Разумеется, предложенные модели являются достаточно условными и нуждаются в адаптации к реалиям кинорынка конкретной страны. Используемые в них объясняющие переменные, однако, подобраны на основании исследований, использовавших эмпирические данные по кинопрокату разных стран, так что в целом их логика является универсальной. Так как бизнес-проекты в киноиндустрии отличаются высокой степенью риска и неопределенности, подобные нашему исследованию, позволяющие снизить степень неопределенности результатов, являются особенно востребованными.

С теоретической точки зрения, сформулированные выше и протестированные нами модели представляют практическую ценность, так как проливают свет на принципы поведения потребителей на рынке кино. В свою очередь, эти результаты можно использовать для анализа того, как киноиндустрия формирует свое предложение и маркетинговые стратегии, основываясь на тенденциях предъявляемого потребителями спроса, и других исследовательских проблем.

Наше исследование не относилось непосредственно к проблемам российского рынка, но его принципы, с учетом национальных особенностей, могут быть приложены и для понимания запросов российских кинозрителей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного комплексного исследования экономического значения и актуальных тенденций киноиндустрии и «креативных отраслей» в Японии и мире автором сделаны следующие выводы.

1) В первые два десятилетия XXI в. отрасли экономики, основанные на креативности, культурном наследии, интеллектуальной собственности – «креативные отрасли» – заняли важное место в государственных стратегиях и академической литературе, где обсуждаются как один из ключевых драйверов экономического развития на современном этапе. Растущее значение «креативных отраслей» проявляется в их увеличивающемся относительном вкладе в мировую торговлю и ВВП. Так, за период 2011–2018 гг. рынок развлечений и медиа вырос более, чем на 50%. За период 2002–2015 гг. мировая торговля «креативными товарами» увеличилась почти на 150%. Исследователи рассуждают о «культуризации» экономики, о принципиальном значении культурных и «креативных» отраслей для хозяйства в целом. Развиваются такие концепции, связанные с дискуссией о «креативной экономике», как «креативный класс», «креативный город».

В последние годы «креативный сектор» мировой экономики переживает динамичные трансформационные процессы. Два ключевых процесса, взаимно дополняющие и ускоряющие друг друга – это дигитализация (цифровизация) и глобализация в производстве и потреблении «креативных» благ. В отраслях, занимающиеся производством культуры, активно растет применение искусственного интеллекта, методов маркетинга и исследования потребительских предпочтений, основанных на «машинном обучении». Примером того, как новые технологии становятся в таких отраслях основой для инновационных бизнес-практик, могут служить стриминговые сервисы.

Мировой кризис, связанный с пандемией COVID-19, стал серьезным испытанием для культурных отраслей. Краткосрочные и долгосрочные последствия пандемии требуют отдельного исследования, однако с высокой

степенью уверенности можно утверждать, что ограничительные, карантинные меры способствуют дальнейшей дигитализации культурной сферы.

2) В конце 1990-х годов – в начале XXI в. в Японии широко распространился тезис о том, что «креативные» и культурные отрасли могут сыграть ключевую роль в возрождении экономического и политического могущества страны после кризиса «экономики пузыря». Развитие национальных «креативных отраслей» зафиксировано как приоритет страны на высшем правительственном уровне; собирательным термином для подобных мер является «стратегия Cool Japan».

Была осуществлена оценка динамики объема ряда внутренних рынков японских «креативных отраслей». Различные источники приводят несколько отличающиеся друг от друга оценки совокупного объема таких рынков, однако в целом можно утверждать, что эта величина на протяжении последних 10–15 лет остается на примерно одинаковом уровне. При этом отдельные рынки индустрии развлечений, медиа, культурных благ демонстрируют достаточно быстрые трансформационные процессы, в основном определяемые дигитализацией и связанными с ней бизнес-практиками. Так, объем рынка книг снизился с 1,74 трлн иен до 1,37 трлн иен в 2012–2017 гг., рынок журналов, за тот же период – с 688 млрд до 592 млрд иен. Рынок музыки на физических носителях уменьшился с 540 млрд до 174 млрд иен в период 2000–2017 гг. Для сравнения, рынок музыки в цифровом формате увеличился с 41,7 млрд до 57,3 млрд иен в 2013–2017 гг., рынок онлайн-видео вырос с 59,7 млрд до 151 млрд иен за тот же период.

Японский «креативный» экспорт вырос с 4 млрд долл. в 2003 г. до 15,8 млрд долл. в 2014 г., по данным ЮНКТАД. При этом, по данным ЮНЕСКО (за 2017 г.), доля культурных благ в японском экспорте значительно ниже, чем у некоторых других развитых стран. Исследователь С. Ояма также полагает, что экспортный потенциал японских «креативных отраслей» не реализован. Важным фактором, сдерживающим рост их экспорта, является наличие внутренних относительно свободных от конкуренции, объемных рынков сбыта.

Также развитие культурных и «креативных» отраслей в Японии должно стать причиной возникновения «эффектов перелива» (положительных экстерналий), стимулирующих прочие отрасли экономики. Ярким примером таких эффектов является привлечение в страну иностранных туристов.

3) Согласно имеющимся статистическим данным, японское кино находилось на вершине своего коммерческого успеха в 1950-е годы. В 1960-е годы, вследствие развития альтернативных отраслей индустрии развлечений, в первую очередь, телевидения, посещаемость кинотеатров резко упала: с 1,13 млрд проданных билетов в 1958 г. до 254,8 млн в 1970 г. В 1970-е и 1980-е годы посещаемость продолжала снижаться, хотя и более медленными темпами. Падение продаж билетов в кинотеатры сопровождалось сокращением доли кассовых сборов, приходящейся на японское кино: в 1960 г. она составляла 78,3%, а в 1975 г. впервые опустилась ниже 50%, после чего тренд на снижение продолжился. Во второй половине 1990-х годов, однако, наметилась устойчивая тенденция к возрастанию посещаемости кинотеатров в Японии, сохранявшаяся до конца 2010-х годов. Данный показатель вырос с 119,6 млн проданных билетов в 1996 г. до 194,9 млн в 2019 г. Несколько позднее начала возрастать и доля кассовых сборов, приходящаяся на японское кино: с исторического минимума в 27,1% в 2002 г. до 54,4% в 2019 г.

В США коммерческий успех кинематографа (судя по показателю «процент граждан, посещающих кинотеатры как минимум еженедельно», по которому имеется статистика с 1930 г.) несколько снизился в годы Великой депрессии, после чего последовал резкий спад во второй половине 1940-х годов и особенно в 1950-е годы, также связанный с развитием телевидения. В дальнейшем кинорынок США оставался весьма стабильным, в том числе на современном периоде своего развития: в период 1995–2016 гг. продажи билетов в стране незначительно колебались вокруг одного и того же уровня в 1,3 млрд в год. Основной причиной значительно большей устойчивости американской киноиндустрии является доступ к иностранным рынкам, которые в значительно

меньшей степени доступны для прочих национальных киноиндустрий, таких как японская.

4) Для индустрии кино как в Японии, так и в США характерна организационная структура, основанная на вертикальной интеграции, при которой несколько крупнейших компаний стремятся контролировать всю цепочку добавленной стоимости в кинобизнесе (производство, дистрибуция, показ).

Несмотря на увеличение посещаемости кинотеатров на современном этапе развития японской киноиндустрии, в рассмотренный период 2007–2015 гг. в Японии существенно снизилось количество кинотеатров – с 703 до 585. При этом количество мест (сидений) в кинотеатрах страны увеличивалось – 631,4 тыс. в 2010 г. до 671,6 тыс. в 2015 г. Таким образом, на деле мы наблюдаем процесс укрупнения кинотеатров. Совершенствование инфраструктуры кинопроката стало фактором, положительно повлиявшим на объем японского рынка кино. Кроме того, подъему японской киноиндустрии способствовало внедрение эффективных предпринимательских практик (распространение «консорциумов кинопроизводителей», «эйга сэйсаку шинкай»)

Количество произведенных в стране кинокартин увеличилось с 356 в 2005 г. до 581 в 2015 г., что является естественным следствием увеличения национального рынка и доли проката, приходящегося на японские фильмы. Благодаря устойчивому тренду на рост кинопроката, в 2019 г. японский кинорынок был третьим крупнейшим в мире, уступая только США и Китаю. Однако демографическая ситуация в стране является для японской киноиндустрии стимулом диверсифицировать источники дохода и более активно продвигаться на внешние рынки.

В США количество кинотеатров сохраняется примерно на одинаковом уровне: 5928 в 2007 г. и 5747 в 2015 г., с не очень значительными колебаниями в отдельные годы. Судя по показателю количества экранов (залов) в кинотеатрах, – 6,76 в 2007 г. и 7,06 в 2015 г. – размеры американских кинотеатров также меняются незначительно. Эта картина соответствует выводу о весьма стабильном положении рынка кино в США. Количество произведенных американских

фильмов равнялось 789 в 2007 г. и 791 в 2015 г. При этом гораздо динамичнее результаты американского кинематографа на внешних рынках: шесть крупнейших американских студий получали на иностранных рынках 1/3 своей выручки в 1990 г. и более 60% в 2016 г. Такому результату способствовало принятие в 1995 г. ГАТС, в том числе регулирующего и торговлю «аудиовизуальными услугами», а также технологические факторы.

Наиболее важным актуальным технологическим и предпринимательским трендом в киноиндустрии является развитие сервисов «потокowego вещания», таких как Netflix. В период 2015–2019 гг. количество подписчиков сервиса выросло с 70,8 млн до 167,1 млн.

Пандемия COVID-19 стала для глобальной киноиндустрии огромным вызовом. Она не только привела к потерям кинопрокатных сетей, но и интенсифицировала процесс дигитализации кинематографа.

5) С середины первого десятилетия XXI в. в российской киноиндустрии наблюдается динамичный рост ряда важных показателей: так, количество произведенных полнометражных фильмов увеличилось с 59 в 2006 г. до 128 в 2017 г. Посещаемость кинотеатров выросла с 91,8 млн в 2006 г. до 212,6 млн в 2017 г. Совокупные кассовые сборы за период 2006–2017 гг. выросли примерно на 380%, если измерять их в руб., и на 130% в долл. Основными факторами роста стали повышение доходов населения, совершенствование технологических возможностей и инфраструктуры кинопроката, а также государственная поддержка.

Важной проблемой для отечественной киноиндустрии является невысокая доля кассовых сборов на российском рынке, приходящаяся на национальные фильмы – составляя 25,7% в 2006 г., она упала ниже 20% в 2010–2016 гг. и затем поднялась до 23,4% в 2017 г. Таким образом, большая часть быстро растущего российского кинорынка приходится на иностранных (в первую очередь, американских) конкурентов, вследствие чего отечественные производители кино остаются зависимыми от государственной финансовой поддержки. Объем прямой финансовой поддержки, полученной киноиндустрией от государства, составлял

3,16 млрд руб. в 2009 г. и вырос до 5,48 млрд руб. в 2017 г.; в некоторые годы (2010–2012 гг.) российская киноиндустрия получала больше финансовой поддержки от государства, чем кассовых сборов на кинорынке.

Сотрудничество профессионалов российской и японской киноиндустрии может стать важным шагом во взаимодействии России и Японии по развитию национальной «креативной экономики» и в диверсификации российско-японских экономических отношений в целом. Российская киноиндустрия является одной из крупнейших в Европе и потому должна представлять интерес для японских креативных производителей как потенциальный партнер. Одним из наиболее перспективных направлений возможного сотрудничества можно назвать совместное развитие стриминговых медиа.

б) На основании опробованных в академической литературе подходов и предварительного рассмотрения отличительных особенностей японского и американского кинопроката сформулированы теоретические модели успеха кинофильма на кинорынке Японии и США. Модели были протестированы на имеющихся эмпирических данных с использованием методов графического, регрессионного и корреляционного анализа.

В результате были выявлены факторы, положительно влияющие на успех фильма. В японском прокате это упоминания в социальной сети Twitter, жанр – анимация, высокие оценки критиков. В американском прокате – бюджет картины, высокие оценки критиков и принадлежность фильма к существующей франшизе.

Примененные в данной работе модели могут, с учетом национальной специфики, быть применены для анализа факторов успеха фильмов на кинорынках других стран, в том числе на российском рынке. Для адаптации опробованных моделей к рынкам других стран понадобится некоторая корректировка набора используемых объясняющих переменных, при сохранении общей логики и дизайна исследования. При выборе спецификации моделей в дальнейших исследованиях, помимо предварительно имеющихся представлений о факторах потребительского спроса на конкретном рынке, необходимо будет учитывать доступность данных для их эмпирического тестирования. Например, в

модели успеха картины в японском прокате была использована переменная «количество упоминаний в соц. сети Twitter», которую можно заменить на количество упоминаний в социальной сети, более популярной в другой стране. При этом объясняющие переменные, связанные с характеристиками кинокартин (жанр, страна-производитель) могут быть применены в моделях для любого рынка.

Так как киноиндустрия отличается высокой степенью риска и непредсказуемости коммерческих результатов, использование моделей, позволяющих делать прогнозы о кассовых сборах фильма и принимать на их основании бизнес-решения, является в ней особенно актуальным. Полученные в нашем исследовании сведения о факторах потребительского выбора на рынке кино могут быть использованы и в дальнейших академических исследованиях.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК*****На русском языке:***

1. Вайгенд А. Big Data: Вся технология в одной книге. – М: Эксмо, 2018. 382 с.
2. «Движение вверх» ушло на Восток [Электронный ресурс] // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4025375> (дата обращения: 20.12.2020).
3. Истомина М. Сборы российских фильмов за рубежом [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/05/18/830493-sbori-filmov> (дата обращения: 20.12.2020).
4. Итоги года [Электронный ресурс] // Кинобизнес. URL: <https://www.kinobusiness.com/total/> (дата обращения: 17.12.2020).
5. Казаков О. И. Рекордный туризм в Японию в 2015 году на фоне отношения японцев к другим странам // Японские исследования. – 2016. – № 3. С. 13-24.
6. Кинотеатры согласились ввести добровольные квоты [Электронный ресурс] // РБК. URL: <https://www.interfax.ru/culture/471778> (дата обращения: 22.12.2020).
7. Паксютов Г. Д. Бизнес-модель компании Netflix: экономическое и социокультурное значение // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2020а. – № 3. С. 145-156.
8. Паксютов Г. Д. О японской киноиндустрии языком цифр // Японские исследования. – 2017. - № 2. С. 46-58.
9. Паксютов Г. Д. Экономическое значение японской «индустрии контента» // Японские исследования. – 2019. - № 1. С. 51-72.
10. Паксютов Г. Д. Японские «креативные отрасли» на глобальных рынках: текущие проблемы и роль государства // Мир новой экономики. – 2020б. - № 4. С. 15-21.
11. Почему в русскоязычном комьюнити не любят лицензионные сервисы [Электронный ресурс] // DTF. URL: <https://dtf.ru/anime/66228-pochemu-v-russkoyazychnom-komyuniti-ne-lyubyat-licenzionnye-servisy-dlya-prosmotra-anime> (дата обращения: 16.12.2020).

12. Путин подписал закон [Электронный ресурс] // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/news/2018/08/04/143891-putin-podpisal-zakon-o-regulirovanii-raboty-kinofestivaley> (дата обращения: 22.12.2020).
13. Саакян А. Р. Влияние демографических и социальных факторов на экономическое развитие Японии во второй половине XX – начале XXI вв.: дисс. канд. экон. наук. – Институт Африки РАН, Москва, 2017. 242 с.
14. Седых А.И. Киноиндустрия России [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/09/15/1173122290/%D0%9A%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%202017.pdf> (дата обращения: 19.12.2020).
15. Средняя заработная плата [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/trud/sr-zpl3.xls](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/sr-zpl3.xls) (дата обращения: 22.12.2020).
16. Статистика [Электронный ресурс] // NevaFilm Research. URL: <https://research.nevafilm.ru/research/statistika/> (дата обращения: 17.12.2020).
17. Стратегия государственной политики на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Правительство Российской Федерации. URL: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf> (дата обращения: 22.12.2020).
18. Тимонина И. Л. Россия–Япония: реальный потенциал экономического взаимодействия // Японские исследования. – 2016. – № 1. С. 20-30.
19. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. – М.: Классика-XXI, 2007. 421 с.
20. Хезмондалш Д. Культурные индустрии // М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. 456 с.
21. Хорькова Е. П. История предпринимательства и меценатства в России. – М.: ПРИОР, 1998. 264 с.

22. Яковлев П. П. “Фактор Трампа” и меняющийся облик глобализации // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2017. – № 7(61). С. 5-14.

*На английском языке:*

23. 2017 RIAA Revenue Statistics [Электронный ресурс] // RIAA. URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/03/RIAA-Year-End-2017-News-and-Notes.pdf> (дата обращения: 28.05.2020).

24. 2018 Theme report [Электронный ресурс] // МРАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf> (дата обращения: 29.07.2020).

25. 2020 Worldwide Box Office [Электронный ресурс] // Box Office Mojo. URL: <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2020/> (дата обращения: 06.07.2021).

26. Abe aims to boost the power of 'Cool Japan' cultural exports [Электронный ресурс] // The Nation. URL: <http://www.nationmultimedia.com/opinion/Abe-aims-to-boost-the-power-of-Cool-Japan-cultural-30202639.html> (дата обращения: 20.04.2020).

27. Aleksandar S. Netflix Statics in 2019 [Электронный ресурс] // Techjury. URL: <https://techjury.net/stats-about/netflix/>, дата обращения 03.05.2019 (дата обращения: 21.05.2020).

28. A study of Japan’s Film Industry [Электронный ресурс] // US Department of Commerce. URL: [https://www.buyusa.gov/Japan/build/groups/public/@bg\\_jp/documents/webcontent/bg\\_jp\\_098188.pdf](https://www.buyusa.gov/Japan/build/groups/public/@bg_jp/documents/webcontent/bg_jp_098188.pdf) (дата обращения: 20.09.2019).

29. Audiovisual services [Электронный ресурс] // World Trade Organization. URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/audiovisual\\_e/audiovisual\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/audiovisual_e/audiovisual_e.htm) (дата обращения: 17.02.2020).

30. Bakker G. The economic history of the international film industry [Электронный ресурс] // Eh.Net Encyclopedia of Economic History. URL: <https://eh.net/encyclopedia/the-economic-history-of-the-international-film-industry/> (дата обращения: 20.11.2020).

31. Basuroy S., Chatterjee S., Ravid S. A. How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets // *Journal of marketing*. – 2003. – № 4(67). P. 103-117.
32. Bayudan-Dacuycuy C., Lim J. A. Y. Export Sophistication, Export-Led Growth and Product Space: Evidence from Selected Asian Economies // *Journal of Asian and African Studies*. – 2017. – № 1 (52). P. 3-20.
33. Bell D., Oakley K. *Cultural policy*. – London: Routledge, 2014. 176 p.
34. Belton J. If film is dead, what is cinema? // *Screen*. – 2014. – № 4(55). P. 460-470.
35. Boatwright P., Basuroy S., Kamakura W. Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance // *Quantitative marketing and economics*. – 2007. – № 4(5). P. 401-425.
36. Brooks J. *Russian Cinema and Public Discourse, 1900–1930* // *Historical Journal of Film, Radio and Television*. – 1991. – № 2(11). P. 141-148.
37. Brook T. How the global box office in changing Hollywood [Электронный ресурс] // BBC. URL: <http://www.bbc.com/culture/story/20130620-is-china-hollywoods-future> (дата обращения: 05.04.2020).
38. Content Industry [Электронный ресурс] // METI. URL: [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/content\\_industry/pdf/20160329001.pdf](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/pdf/20160329001.pdf) (дата обращения: 14.05.2010).
39. Cool Japan Strategy [Электронный ресурс] // METI. URL: [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/121016\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf) (дата обращения: 12.03.2020).
40. Cool Japan Strategy (modified version) [Электронный ресурс] // METI, Creative Industries Division. URL: [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120116\\_01a.pdf](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf) (дата обращения: 8.09.2020).
41. Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative [Электронный ресурс] // Cool Japan Strategy Promotion Council. URL: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document2.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf) (дата обращения: 12.05.2020).

42. Creative Economy Outlook [Электронный ресурс] // UNCTAD. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf) (дата обращения: 11.02.2020).
43. Creative Economy Outlook and Country Profiles [Электронный ресурс] // UNCTAD: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf) (дата обращения: 10.02.2020).
44. Creative Industries [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/> (дата обращения: 12.02.2020).
45. Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19: An Economic Impact Outlook [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863> (дата обращения: 05.07.2021).
46. Daliot-Bul M. Japan brand strategy: The taming of ‘Cool Japan’ and the challenges of cultural planning in a postmodern age // Social science Japan journal. – 2009. – № 2(12). P. 247-266.
47. Declaration of Cool Japan’s Mission [Электронный ресурс] // Cabinet Office. URL: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document4.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document4.pdf) (дата обращения: 14.05.2020).
48. Deuchert E., Adjamah K., Pauly F. For Oscar glory or Oscar money? // Journal of Cultural Economics. – 2005. – № 3(29). P. 159-176.
49. Development of Human Resources for Cool Japan [Электронный ресурс] // Cabinet Office. URL: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document8.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document8.pdf) (дата обращения: 14.05.2020).
50. Domestic Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2018 [Электронный ресурс] // The Numbers. URL: <https://www.the-numbers.com/market/> (дата обращения: 20.03.2020).
51. Domestic Yearly Box Office [Электронный ресурс] // Box Office Mojo. URL: <https://www.boxofficemojo.com/year/?grossesOption=totalGrosses> (дата обращения: 20.07.2020).

52. Economic contribution of the Japanese Film and Television Industry [Электронный ресурс] // Mitsubishi Research Institute. URL: [http://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2015/10/ECR2015\\_FinalReportEN\\_gr.pdf](http://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2015/10/ECR2015_FinalReportEN_gr.pdf) (дата обращения: 12.01.2019).
53. Elberse A., Eliashberg J. Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures // Marketing Science. 2003. Vol. 22. № 3. P. 329-354.
54. Entertainment and media industry market size [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market> (дата обращения: 19.04.2020).
55. Estimated revenue loss of the film industry worldwide due to the coronavirus pandemic in the first half of 2020 [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1104224/film-industry-revenue-loss-coronavirus-worldwide/> (дата обращения: 09.09.2020).
56. Exports and imports of goods and services [Электронный ресурс] // UNCTADstat. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=89795> (дата обращения: 18.11.2020).
57. Film ratings [Электронный ресурс] // Motion Picture Association of America. URL: <https://www.mpa.org/film-ratings/> (дата обращения: 14.09.2019).
- Final consumption expenditure of households [Электронный ресурс] // OECD. URL: [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA\\_TABLE5](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5) (дата обращения: 19.06.2020).
58. Florida R, Seman M. Lost art: measuring COVID-19's devastating impact on America's creative economy [Электронный ресурс] // Brookings. URL: [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/08/20200810\\_Brookingsmetro\\_Covid19-and-creative-economy\\_Final.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/08/20200810_Brookingsmetro_Covid19-and-creative-economy_Final.pdf) (19.10.2020).
59. Franck T. Iger says Disney bought Fox because of value it adds to streaming service: 'The light bulb went off' [Электронный ресурс] // CNBC. URL:

- <https://www.cnn.com/2019/04/12/disney-wouldnt-have-bought-fox-assets-without-streaming-plans-iger-says.html> (дата обращения 04.05.2019).
60. Frolov P. Japan to purchase Russian robots for a total cost of half a million euros in 2020 [Электронный ресурс] // Agency for Strategic Initiatives. URL: <https://asi.ru/eng/news/121189/> (дата обращения: 16.12.2020).
61. GDP (current US\$) [Электронный ресурс] // World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.МКТР.CD> (дата обращения: 19.04.2020).
62. Gomez-Uribe C. A., Hunt N. The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation // ACM Transactions on Management Information Systems. – 2016. – № 4(6). P. 1-19.
63. Greimel H. Japan's cool new design vibe [Электронный ресурс] // Automotive news. URL: <https://www.autonews.com/article/20171030/OEM03/171039971/japan-s-cool-new-design-vibe> (дата обращения: 12.08.2020).
64. Hartzheim B.H. Training Grounds: Postwar Manga Magazines and Shueisha's Weekly Shōnen Jump. – Kashiwa: Reitaku University, 2015. 22 p.
65. Hartley J. et al. Key concepts in creative industries. – London: Sage, 2012. 200 p.
66. Hennig-Thurau T., Houston M. B., Sridhar S. Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry // Marketing Letters. – 2006. – № 3(17). P. 205-219.
67. Home – Academy Awards search [Электронный ресурс] // <http://awardsdatabase.oscars.org/> (дата обращения: 15.09.2019).
68. Home – Box Office Mojo [Электронный ресурс] // Box Office Mojo. URL: <https://www.boxofficemojo.com/> (дата обращения: 12.09.2019).
69. How important is international box office to Hollywood? [Электронный ресурс] // Stephen Follows. URL: <https://stephenfollows.com/important-international-box-office-hollywood/> (дата обращения: 10.02.2020).
70. Huh C., Wu J. Do Hallyu (Korean Wave) Exports Promote Korea's Consumer Goods Exports? // Emerging Markets Finance and Trade. – 2017. – № 6(53). P. 1388-1404.

71. Information Media Trends in Japan 2016 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2016.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2016.pdf) (дата обращения: 15.06.2020).
72. Information Media Trends in Japan 2017 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2017.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf) (дата обращения: 12.06.2020).
73. Information Media Trends in Japan 2019 [Электронный ресурс] // Dentsu. URL: [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2019.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2019.pdf) (дата обращения: 18.06.2020).
74. Internet movie database [Электронный ресурс] // IMDB. URL: [imdb.com](http://imdb.com) (дата обращения: 17.09.2019).
75. Iwabuchi K. Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange' // *International Journal of Cultural Policy*. 2015. – № 4(21). P. 419-432.
76. Japan Academy Film Prize [Электронный ресурс] // Japan film Academy. URL: <https://www.japan-academy-prize.jp/> (дата обращения: 18.09.2019).
77. Japan-Russia Relations [Электронный ресурс] // Sasakawa USA. URL: [https://spfusa.org/wp-content/uploads/2016/05/Sasakawa\\_Japan-Russia.pdf](https://spfusa.org/wp-content/uploads/2016/05/Sasakawa_Japan-Russia.pdf) (дата обращения: 16.12.2020).
78. Jakobson L. I., Rudnik B., Toepler S. From liberal to conservative: shifting cultural policy regimes in post-Soviet Russia // *International journal of cultural policy*. – 2018. – № 3(24). P. 297-314.
79. Kakiuchi E., Takeuchi K. Creative industries: Reality and potential in Japan // Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies, 2014. 19 p.
80. Kawashima N. 'Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan // *Asian Cultural Flows* / Kawashima N., Lee H. (eds.) Singapore: Springer, 2018. 237 p.
81. Kawashima N. Film policy in Japan—an isolated species on the verge of extinction? // *International Journal of Cultural Policy*. 2016. Vol. 22. № 5. P.787-804.

82. Kimi no na wa [Электронный ресурс] // The Numbers. URL: [https://www.the-numbers.com/movie/Kimi-no-na-wa-\(Japan\)#tab=international](https://www.the-numbers.com/movie/Kimi-no-na-wa-(Japan)#tab=international) (дата обращения: 19.09.2020).
83. Kozlov V. 'The Crew' to Become First Russian Genre Movie in 10 Years to Get Japan Theatrical Release [Электронный ресурс] // URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/japan-first-russian-movie-decade-904946> (дата обращения: 16.12.2020).
84. Krätke S. 'Creative Cities' and the rise of the dealer class: a critique of Richard Florida's approach to urban theory // International journal of urban and regional research. 2010. – №. 4(34). P. 1-19.
85. Kung Fu Panda breaks Chinese box-office records [Электронный ресурс] // The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/2268139/Kung-Fu-Panda-breaks-Chinese-box-office-records.html> (дата обращения: 10.09.2020).
86. Lawrence, T. B., Phillips, N. Understanding cultural industries // Journal of Management Inquiry. – 2002. – № 11(4). P. 430–441.
87. Lazzeretti L. The creative capacity of culture and the new creative milieu // A Handbook of Industrial Districts / Becattini G., Bellandi M., De Propris L. (eds). – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2009. 863 p.
88. Leheny D. Naruto's Limits: What Soft Power Can Actually Achieve [Электронный ресурс] // NiPon.com. URL: <https://www.niPon.com/en/in-depth/a03902/> (дата обращения: 11.09.2020).
89. Li, Yang. American Soft Power Spurred by American Dream in Hollywood Movies [Электронный ресурс] // Academia.edu. URL: [http://www.academia.edu/6826345/American\\_Soft\\_Power\\_Spurred\\_by\\_American\\_Dream\\_In\\_Hollywood\\_Movies](http://www.academia.edu/6826345/American_Soft_Power_Spurred_by_American_Dream_In_Hollywood_Movies) (дата обращения: 18.11.2020).
90. Martin A. All movies subject to rating, even cuts [Электронный ресурс] // The Japan Times. URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2010/03/02/reference/all-movies-subject-to-rating-even-cuts/#.WoDODOjFJPY> (дата обращения: 14.09.2019).

91. Marvasti A., Canterbury E. Cultural and other barriers to motion pictures trade // *Economic Inquiry*. – 2005. – № 1(43). P. 39-54.
92. Matsui T. Nation branding through stigmatized popular culture: The «Cool Japan» craze among central ministries in Japan // *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*. 2014. – № 1(48). P. 81-97.
93. McGray D. Japan's gross national cool // *Foreign policy*. 2002. – № 1(130). P. 44-54.
94. McGuigan J. Doing a Florida thing: the creative class thesis and cultural policy // *International journal of cultural policy*. – 2009. – № 3(15). P. 291-300.
95. Media in Japan [Электронный ресурс] // Market Line. URL: <https://www.reportlinker.com/p0184631/Media-in-Japan.html> (дата обращения: 18.10.2020).
96. Metacritic – movie reviews, TV reviews, game reviews and music reviews [Электронный ресурс] // Metacritic. URL: <https://www.metacritic.com/> (дата обращения: 14.09.2019).
97. Netflix bolsters anime programming [Электронный ресурс] // About.netflix. URL: <https://about.netflix.com/en/news/production-line-partnerships-2020> (дата обращения: 18.10.2020).
98. Netflix Revenue and Usage Statistics [Электронный ресурс] // Business of aPs. URL: <https://www.businessofaPs.com/data/netflix-statistics/> (дата обращения: 06.04.2020).
99. Number of cinema sites in the United States from 1995 to 2017 [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/188643/number-of-us-cinema-sites-since-1995/> (дата обращения: 28.01.2020).
100. Number of Hulu's paying subscribers [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/258014/number-of-hulus-paying-subscribers/> (дата обращения: 06.11.2020).
101. Number of international visitors to Japan from 2010 to 2019 [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/654263/japan-number-foreign-visitors/> (дата обращения: 14.10.2020).

102. Numbers of Amazon Prime subscribers [Электронный ресурс] // Amazon. URL: <https://www.statista.com/statistics/546894/number-of-amazon-prime-paying-members/#:~:text=Amazon%20Prime%20is%20constantly%20growing,95%20million%20in%20June%202018> (дата обращения: 06.11.2020).
103. Nye J. Bound to lead. – New York: Basic books, 1990. 336 p.
104. Oyama S. In the Closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia. – Jakarta: Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, 2019. 26 p.
105. Pautz M. C. The decline in average weekly cinema attendance, 1930-2000 // Issues in political economy. – 2002. – Vol. 11. P. 1-19.
106. Peris-Ortiz M., Cabrera-Flores M. R., Santoyo A. S. (eds.) Cultural and Creative Industries. – Cham: Springer Nature Switzerland, 2019. 219 p.
107. Richie D. A hundred years of Japanese film: A Concise History, with a Selective Guide to DVDs and Videos. – Tokyo: Kodansha International, 2005. 317 p.
108. Romer, P. Interview with Peter Robinson // Forbes. – 1995. – January 1.
- Russian, Japanese companies plan to jointly design moon robot [Электронный ресурс] // TASS. URL: <https://tass.com/science/1099421> (дата обращения: 16.12.2020).
109. Russian War Drama T-34 Breaks Box Office Record in Japan [Электронный ресурс] // Russkiy Mir. URL: <https://russkiymir.ru/en/news/265359/> (дата обращения: 16.12.2020).
110. Population density [Электронный ресурс] // The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/EN.POP.DNST> (дата обращения: 05.02.2020).
111. Richie D. A hundred years of Japanese film: A Concise History, with a Selective Guide to DVDs and Videos // Tokyo: Kodansha International, 2005. 317 p.
112. Rodriguez A. Netflix just turned 20. Here's how it changed the movie business [Электронный ресурс] // Quartz. URL: <https://qz.com/1245933/twenty-years-ago-netflix-com-launched-the-movie-business-has-never-been-the-same/> (дата обращения 30.04.2019).
113. Sasaki M. Developing creative cities through networking // Policy Science. – 2008. – № 3(15). P. 77-88.

114. Schilling, M. Independent cinema campaign meets donation goal [Электронный ресурс] // Japan Times. URL: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2020/04/30/films/independent-cinema-campaign-donations/> (дата обращения: 10.09.2020).
115. Schlosser K., Soper T. Amazon wins 3 Oscars in a first for streaming studio — and Jeff Bezos gets a fun shout-out [Электронный ресурс] // Geekwire. URL: <https://www.geekwire.com/2017/amazon-ceo-jeff-bezos-gets-shout-jimmy-kimmel-camera-time-oscars/> (дата обращения 04.05.2019).
116. Sharf Z. Why Martin Scorsese Likes Netflix: ‘They Came Up With the Money and the Freedom’ [Электронный ресурс] // Indiewire. URL: <https://www.indiewire.com/2019/04/martin-scorsese-netflix-movies-freedom-money-1202129808/> (дата обращения 05.05.2019).
117. Shoemaker N. Japanese AI Writes a Novel, Nearly Wins Literary Award [Электронный ресурс] // Big Think. URL: <https://bigthink.com/natalie-shoemaker/a-japanese-ai-wrote-a-novel-almost-wins-literary-award> (дата обращения: 13.07.2018).
118. Solsman J.E. APle TV Plus [Электронный ресурс] // Cnet. URL: <https://www.cnet.com/news/aPle-tv-plus-streaming-service-everything-you-need-to-know-prince-harry-oprah-mental-health/> (дата обращения 08.05.2019).
119. Spangler T. Netflix content spending to top \$17 billion in 2020 [Электронный ресурс] // Variety. URL: <https://variety.com/2020/digital/news/netflix-2020-content-spending-17-billion-1203469237/> (дата обращения: 21.05.2020).
120. Statistics of Film Industry in Japan [Электронный ресурс] // EIREN. URL: [http://eiren.org/statistics\\_e/index.html](http://eiren.org/statistics_e/index.html) (дата обращения: 29.09.2020).
121. Stern M. What’s Behind Hollywood’s Asian Flirtation? China’s Box Office [Электронный ресурс] // The Daily Beast. URL: <https://www.thedailybeast.com/whats-behind-hollywoods-asian-flirtation-chinas-box-office> (дата обращения: 05.04.2020).
122. Taylor C. Steven Spielberg is trying to change the rules so Netflix can't win an Oscar [Электронный ресурс] // CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2019/03/04/netflix-responds-to-oscar-nominations-backlash.html> (дата обращения 01.05.2019).

123. Tenki no Ko [Электронный ресурс] // The Numbers. URL: [https://www.the-numbers.com/movie/Tenki-no-Ko-\(Japan\)#tab=international](https://www.the-numbers.com/movie/Tenki-no-Ko-(Japan)#tab=international) (дата обращения: 16.12.2020).
124. Terry N., Cooley J. W., Zachary M. The determinants of foreign box office revenue for English language movies // Journal of International Business and Cultural Studies. – 2010. – Vol. 2. P. 1-12.
125. Terry N. et al. The determinants of domestic box office performance in the motion picture industry // Southwestern Economic Review. – 2011. – Vol. 32. P. 137-148.
126. The American Motion Picture and Television Industry [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/02/Economic-Contribution-of-the-Motion-Picture-Television-Industry-to-the-United-States-2017.pdf> (дата обращения: 25.02.2020).
127. Theatrical Market Statistics 2012 [Электронный ресурс] // МПАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2014/03/2012-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf> (дата обращения: 14.09.2020).
128. Theatrical Market Statistics 2016 [Электронный ресурс] // Motion Picture Association of America. URL: <https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/2016-Theatrical-Market-Statistics-Report-2.pdf> (дата обращения: 09.02.2020).
129. The latest buzz out of Токуо [Электронный ресурс] // Токуо Hive. URL: <https://www.tokyohive.com/> (дата обращения: 12.09.2019).
130. THEME Report [Электронный ресурс] // МПАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf> (дата обращения: 14.09.2020).
131. Theme Report 2020 [Электронный ресурс] // МПАА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf> (дата обращения: 05.07.2021).
132. Thomson S. Netflix subscribers grow in Russia as online video surges [Электронный ресурс] // ТВИ. URL: <https://tbivision.com/2020/03/17/netflix-subscribers-grow-in-russia-as-online-video-surges/> (дата обращения 06.11.2020).

133. Tinbergen J. Shaping the world economy: suggestions for an international economic policy. – New York: Twentieth Century Fund, 1962. 330 p.
134. U.S. and China Struggle Over Film Quotas [Электронный ресурс] // Variety. URL: <http://variety.com/2017/biz/asia/u-s-and-china-struggle-over-film-quotas-1201979720/> (дата обращения: 10.09.2020).
135. U.S. Inflation Rate by Year: 1929 – 2020 [Электронный ресурс] // The Balance. URL: <https://www.thebalance.com/u-s-inflation-rate-history-by-year-and-forecast-3306093> (дата обращения: 4.11.2020).
136. UIS Statistics [Электронный ресурс] // UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/> (дата обращения: 27.01.2020).
137. Values and shares of creative goods exports [Электронный ресурс] // UNCTADstat. URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=14772> (дата обращения: 18.11.2020).
138. van der Voet J. How Netflix is Changing the Entertainment Industry [Электронный ресурс] // EBF Groningen. URL: <https://screenrant.com/netflix-original-anime-series-future/> (дата обращения 01.05.2019).
139. Von Sychowski, P. Russia is Now Europe's Largest Cinema Territory [Электронный ресурс] // Celluloid Junkie. URL: <https://celluloidjunkie.com/2018/02/14/russia-now-europes-largest-cinema-territory/> (дата обращения: 21.12.2020).
140. Wakabayashi N., Yamada J. I., Yamashita M. The power of Japanese film production consortia: The evolution of inter-firm alliance networks and the revival of the Japanese film industry // International Perspectives on Business Innovation and Disruption in the Creative Industries / DeFillipi, R. Wikstrom P. (eds.). – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2014. P. 50-65.
141. Wan, Xing. Investigating the Moderating Role of Platform Strategies-Evidence from China's Online Film Platforms. – Wuhan: WHICEB, 2016. 7 p.
142. Welch C. APle announces APle TV Plus video subscription service [Электронный ресурс] // The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2019/3/25/18280920/aPle-tv->

streaming-service-announcement-price-date-launch-event-2019 (дата обращения 02.05.2019).

143. Williams R. Heteroscedasticity [Электронный ресурс] // University of Notre Dame. URL: <https://www3.nd.edu/~rwilliam/stats2/125.pdf> (дата обращения: 19.09.2019).

144. Wright C. Reconciling cultural diversity and free trade in the digital age: a cultural analysis of the international trade in content items // Akron Law Review. – 2015. – № 2(41). P. 399-505.

145. Yahoo Movies [Электронный ресурс] // Yahoo Japan. URL: [movies.yahoo.co.jp](http://movies.yahoo.co.jp) (дата обращения: 17.09.2019).

146. Yamamura T. Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya // Japan Forum. – № 1(27). P. 59-81.

147. Yonemura A. Art meets Commerce [Электронный ресурс] // The Gerhard Pulverer collection. URL: <https://pulverer.si.edu/essays/hokusai-as-an-illustrator-of-books> (дата обращения: 12.05.2020).

***На японском языке:***

148. «Дэддопу:ру» ва надзэ Нихон дэмо тайсэйко: сита? Докудзи но ма:кетингу суюхо: о ёмитоку [=Почему «Дедпул» был очень успешен в Японии? Выявление уникальных маркетинговых методов] [Электронный ресурс] // Realsound. URL: <http://realsound.jp/movie/2016/06/post-1941.html> (дата обращения: 7.09.2019).

149. Нихон эйга сангё: то:кэй [=Статистика японской киноиндустрии] [Электронный ресурс] // EIREN. URL: <http://eiren.org/toukei/index.html> (дата обращения: 30.09.2020).

150. Эйгакан дэ но эйга кансё ни кансуру тё:са [=Исследование просмотра фильмов в кинотеатре] [Электронный ресурс] // ntt.com Research. URL: <http://research.nttcoms.com/database/data/001454/> (дата обращения: 17.01.2020).

151. Эйга кансё: ни кансуру тё:са [=Исследование просмотра фильмов] [Электронный ресурс] // Cross Marketing. URL: <https://www.cross-m.co.jp/news/release/20170629.html> (дата обращения: 7.09.2019).

152. Эйга ребю: сайто [=Сайт рецензий на фильмы] [Электронный ресурс] // Coco. URL: [coco.to](http://coco.to) (дата обращения: 17.09.2019).

153. Ямагути К. Анимэ сэйсаку ва субэтэ АІ ни дайтайсарэру камосирэнай [Электронный ресурс] [=Производство анимации может быть полностью заменено АІ] [Электронный ресурс] // ITmedia. URL: <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1702/13/news073.html> (дата обращения: 12.07.2018).

## Приложение

### Таблица А.1. Данные по кинопрокату в США

Название	Переменная revenue2	Переменная budget	Переменная mature2	Переменная franchise2	Переменная people_rating	Переменная critics_rating	Переменная usanominations
<u>Star Wars: The Force Awakens</u>	936662225	200000000	0	1	8,0	81	5
<u>Jurassic World</u>	652270625	150000000	0	1	7,0	59	0
<u>Avengers: Age of Ultron</u>	459005868	250000000	0	1	7,4	66	0
<u>Inside Out</u>	356461711	175000000	0	0	8,2	94	2
<u>Furious 7</u>	353007020	190000000	0	1	7,2	67	0
<u>Minions</u>	336045770	74000000	0	1	6,4	56	0
<u>The Hunger Games: Mockingjay - Part 2</u>	2,82E+08	160000000	0	1	6,5	65	0
<u>The Martian</u>	2,28E+08	108000000	0	0	8,0	80	7
<u>Cinderella (2015)</u>	201151353	95000000	0	0	6,9	67	1
<u>Spectre</u>	2E+08	245000000	0	1	6,8	60	1
<u>Mission: Impossible - Rogue Nation</u>	195042377	150000000	0	1	7,4	75	0
<u>Pitch Perfect 2</u>	184296230	29000000	0	1	6,4	63	0
<u>The Revenant</u>	1,84E+08	135000000	1	0	8,0	76	12
<u>Ant-Man</u>	180202163	130000000	0	1	7,3	64	0
<u>Home (2015)</u>	177397510	135000000	0	0	6,7	55	0

<u>Hotel Transylvania 2</u>	169051260	80000000	0	1	6,7	44	0
<u>Fifty Shades of Grey</u>	166167230	40000000	1	0	4,1	46	1
<u>The SpongeBob Movie: Sponge Out of Water</u>	162994032	74000000	0	1	6,0	62	0
<u>Straight Outta Compton</u>	161197785	28000000	1	0	7,9	72	1
<u>San Andreas</u>	155190832	110000000	0	0	6,1	43	0
<u>Mad Max: Fury Road</u>	153636354	150000000	1	1	8,1	90	10
<u>Daddy's Home</u>	1,5E+08	50000000	0	0	6,1	42	0
<u>The Divergent Series: Insurgent</u>	130179072	110000000	0	1	6,3	42	0
<u>The Peanuts Movie</u>	1,3E+08	99000000	0	1	7,1	67	0
<u>Kingsman: The Secret Service</u>	128261724	81000000	1	0	7,7	60	0
<u>The Good Dinosaur</u>	1,23E+08	200000000	0	0	6,7	66	0
<u>Spy</u>	110825712	65000000	0	0	7,0	75	0
<u>Trainwreck</u>	110212700	35000000	1	0	6,2	75	0
<u>Creed</u>	1,1E+08	35000000	0	1	7,6	82	1
<u>Tomorrowland</u>	93436322	190000000	0	0	6,5	60	0
<u>Get Hard</u>	90411453	40000000	1	0	6,0	34	0

<u>Terminator: Genisys</u>	89760956	155000000	0	1	6,5	38	0
<u>Taken 3</u>	89256424	48000000	0	1	6,0	26	0
<u>Sisters</u>	87044645	30000000	1	0	6,0	58	0
<u>Alvin and the Chipmunks: The Road Chip</u>	85886987	90000000	0	1	5,1	33	0
<u>Maze Runner: The Scorch Trials</u>	81697192	61000000	0	1	6,3	43	0
<u>Ted 2</u>	81476385	68000000	1	1	6,3	48	0
<u>Goosebumps</u>	80080379	58000000	0	0	6,3	60	0
<u>Pixels</u>	78747585	88000000	0	0	5,6	27	0
<u>Paddington</u>	76271832	55000000	0	0	7,2	77	0
<u>The Intern</u>	75764672	35000000	0	0	7,1	51	0
<u>Bridge of Spies</u>	72313754	40000000	0	0	7,6	81	6
<u>Paul Blart: Mall Cop 2</u>	71038190	30000000	0	1	4,4	13	0
<u>The Big Short</u>	70259870	28000000	1	0	7,8	81	5
<u>War Room</u>	67790117	3000000	0	0	6,4	26	0
<u>Magic Mike XXL</u>	66013057	14800000	1	1	5,6	60	0
<u>The Visit</u>	65206105	5000000	0	0	6,2	55	0
<u>The Wedding Ringer</u>	64460211	23000000	1	0	6,7	35	0
<u>Black Mass</u>	62575678	53000000	1	0	6,9	68	0
<u>Vacation</u>	58884188	31000000	1	0	6,1	34	0

<u>The Perfect Guy</u>	57027435	12000000	0	0	5,6	36	0
<u>Joy</u>	56451232	60000000	0	0	6,6	56	1
<u>Fantastic Four</u>	56117548	120000000	0	1	4,3	27	0
<u>The Hateful Eight</u>	54117416	44000000	1	0	7,8	68	3
<u>Focus (2015)</u>	53862963	50100000	1	0	6,6	56	0
<u>Southpaw</u>	52421953	30000000	1	0	7,4	57	0
<u>Insidious Chapter 3</u>	52218558	10000000	1	1	6,1	52	0
<u>Poltergeist (2015)</u>	47425125	35000000	1	0	4,9	47	0
<u>Jupiter Ascending</u>	47387723	176000000	0	0	5,3	40	0
<u>Sicario</u>	46889293	30000000	1	0	7,6	82	3
<u>The Man From U.N.C.L.E.</u>	45445109	75000000	0	0	7,3	56	0
<u>Spotlight</u>	45055776	20000000	1	0	8,1	93	6
<u>McFarland, USA</u>	44482410	17000000	0	0	7,4	60	0
<u>The Gift (2015)</u>	43787265	5000000	1	0	7,1	77	0
<u>Everest (2015)</u>	43482270	55000000	0	0	7,1	64	0
<u>The Night Before</u>	43047372	25000000	1	0	6,4	58	0
<u>Krampus</u>	42725475	15000000	0	0	6,2	49	0
<u>Max (2015)</u>	42656255	20000000	0	0	6,8	47	0
<u>The Age of Adaline</u>	42629776	25000000	0	0	7,2	51	0
<u>Brooklyn</u>	38322743	10000000	0	0	7,5	87	3

<u>The Longest Ride</u>	37446117	34000000	0	0	7,1	33	0
<u>The Boy Next Door</u>	35423380	4000000	1	0	4,7	30	0
<u>Pan</u>	35088320	150000000	0	0	5,8	36	0
<u>Hot Pursuit</u>	34580201	35000000	0	0	5,1	31	0
<u>Concussion (2015)</u>	34542474	35000000	0	0	7,1	55	0
<u>The DUFF</u>	34030343	8500000	0	0	6,5	56	0
<u>Woman in Gold</u>	33307793	11000000	0	0	7,3	51	0
<u>The Second Best Exotic Marigold Hotel</u>	33179230	10000000	0	1	6,6	51	0
<u>Unfriended</u>	33078266	1000000	0	0	5,6	59	0
<u>Entourage</u>	32482090	30000000	1	0	6,6	38	0
<u>Paper Towns</u>	32363404	12000000	0	0	6,3	56	0
<u>Chappie</u>	32000304	49000000	1	0	6,8	41	0
<u>Crimson Peak</u>	31090320	55000000	1	0	6,5	66	0
<u>A Walk in the Woods</u>	29504281	8000000	1	0	6,3	51	0
<u>Point Break (2015)</u>	28782481	105000000	0	1	5,3	34	0
<u>Sinister 2</u>	27740955	10000000	1	1	5,3	32	0
<u>The Last Witch Hunter</u>	27367660	90000000	0	0	6,0	34	0
<u>No Escape</u>	27288872	5000000	1	0	6,8	38	0
<u>Ricki and the Flash</u>	26822144	18000000	0	0	6,0	54	0

<u>The Woman in Black 2: Angel of Death</u>	26501323	1000000	0	1	4,9	42	0
<u>Run All Night</u>	26461644	50000000	1	0	6,6	59	0
<u>Love the Coopers</u>	26302731	17000000	0	0	5,7	31	0
<u>The Lazarus Effect</u>	25801047	3300000	0	0	5,2	31	0
<u>Ex Machina</u>	25442958	15000000	1	0	7,7	78	2
<u>In the Heart of the Sea</u>	25020758	100000000	0	0	6,9	47	0
<u>The Gallows</u>	22764410	100000	1	0	4,2	30	0
<u>Hitman: Agent 47</u>	22467450	35000000	1	0	5,7	28	0
<u>Project Almanac</u>	22348241	12000000	0	0	6,4	47	0
<u>Black or White</u>	21571189	9000000	0	0	6,6	45	0
<u>Aloha</u>	21067116	37000000	0	0	5,4	40	0

Составлено по: Home – Box Office Mojo [Электронный ресурс] // Box Office Mojo. URL:

<https://www.boxofficemojo.com/> (дата обращения: 12.09.2019); Metacritic – movie reviews, TV reviews, game reviews and music reviews [Электронный ресурс] // Metacritic. URL: <https://www.metacritic.com/> (дата обращения: 14.09.2019); Home – Academy Awards search [Электронный ресурс] // <http://awardsdatabase.oscars.org/> (дата обращения: 15.09.2019).

**Таблица А.2. Данные по кинопрокату в Японии, часть 1**

Название	Переменная revenue1	Переменная jar	Переменная franchise1	Переменная soso	Переменная yahoo
Your Name (Kimi no na wa.)	2,35E+08	1	0	82	4,07
Shin Godzilla	75398709	1	1	84	3,89
Zootopia	70127286	0	0	92	4,29
Finding Dory	65982721	0	1	81	3,86
Fantastic Beasts and Where To Find Them	63700000	0	1	75	3,86
Detective Conan: The Darkest Nightmare (Meitantei Konan: Junkoku no naitomea)	57064997	1	1	76	4,17
One Piece Film Gold	47824455	1	1	56	3,80

The Secret Life of Pets	41733387	0	0	48	3,39
Rogue One: A Star Wars Story	39164663	0	1	83	4,19
Resident Evil: The Final Chapter	36482592	0	1	50	3,20
Nobunaga Concerto: The Movie	36187594	1	0	46	3,44
Eiga Doraemon: Shin Nobita no Nippon tanjou	34831589	1	1	76	3,84
Assassination Classroom: The Graduation	31352921	1	1	49	3,38
The Martian	26943966	0	0	88	3,74
Alice Through the Looking Glass	26788307	0	1	53	3,52
Yo-Kai Watch Movie 3	26693293	1	1	67	2,83
Independence Day: Resurgence	25037885	0	1	38	2,68
Captain America: Civil War	24366759	0	1	82	4,11
The Jungle Book (2016)	23073831	0	0	76	3,80
Evergreen Love	20071961	1	0	49	3,09
In This Corner of the World (Kono sekai no katasumi ni)	19204593	1	0	95	3,95
A Silent Voice (Koe no katachi)	19199905	1	0	84	4,02
Deadpool	18916494	0	1	79	3,79
Death Note: Light Up the New World	18627150	1	1	57	2,68
64: Part I (Rokuyon: Zenpen)	17756875	1	0	76	3,60
Kureyon shinchuan: Bakusui! Yumemi-Worudo Daitotsugeki!	17574905	1	1	66	4,15
Batman v Superman: Dawn of Justice	16531874	0	1	51	3,23
Pokemon the Movie: Volcanion and the Exquisite Magearna	15870009	1	1	60	3,98
A Man Called Pirate	15827405	1	0	63	3,95
Suicide Squad	15607713	0	1	44	3,15
64: Part 2 (Rokuyon: Kohen)	15570077	1	1	48	3,16
The Good Dinosaur	14923467	0	0	83	3,40
High & Low: The Movie	14590783	1	0	63	2,47
Inferno	14456437	0	1	58	3,25
Jason Bourne	14078193	0	1	56	3,68
Too Young to Die!	13699654	1	0	71	3,73
Rage (Ikari)	13329893	1	0	83	3,91
Tomorrow I Will Date with Yesterday's You (Boku wa asu, kinou no kimi to deito suru)	13230218	1	0	85	4,05

Saraba Abunai Dekai: Long Goodbye	13074758	1	0	74	3,85
I Am a Hero	12145651	1	0	82	3,44
Chihayafuru (Chihayafuru Part I)	12116649	1	0	88	3,97
Sully	12031043	0	0	93	4,19
Rudolph to Ippaiattena	12001747	1	0	66	3,98
Ghostbusters (2016)	11926411	0	1	79	3,48
Museum (Myjiamu)	11757642	1	0	51	3,15
Bokudake ga inai machi (The Town Where Only I Am Missing)	11614105	1	0	52	3,14
4 gatsu wa kimi no uso (Your Lie in April)	11444510	1	0	38	2,57
Kazoku wa tsuraiyo (What A Wonderful Family!)	10728188	1	0	73	3,48
The Mole Song 2: Hong Kong Crazy Uproar Song	10677009	1	1	64	3,21
Wolf Girl and Black Prince (Ohkami shoujo to kuro ohji)	10639039	1	0	56	2,23
Black Widow Business (Gosaigyo no Onna)	10504345	1	0	79	3,33
Kurosaki-kun no Iinari ni Nante Naranai	10415892	1	0	30	2,81
Yell for the Blue Sky	10017253	1	0	86	3,77
High & Low: The Red Rain	9921150	1	1	47	2,42
Everesuto: Kamigami no itadaki (Everest: The Summit of the Gods)	9901480	1	0	30	2,77
Tono, risoku de gozaru (The Magnificent Nine)	9826255	1	0	84	4,01
If Cats Disappeared from the World	9779778	1	0	57	3,17
Samurai Hustle Returns!	8763957	1	1	70	3,84
Chihayafuru Part II	8674783	1	1	80	3,85
Somebody (Nanimono)	8577483	1	0	75	2,88
Sadako vs. Kayako	8385267	1	1	76	3,35
Kamen Rider Ghost the Movie	7897263	1	1	39	3,23
Jack Reacher: Never Go Back	7870403	0	1	49	3,07
X-Men: Apocalypse	7360778	0	1	70	3,74
The Kodai Family	6978689	1	0	55	3,90
The Legend of Tarzan	6600000	0	0	54	3,37
Kamen Rider Heisei Generations: Dr. Pac-Man vs. Ex-Aid & Ghost with Legend Rider	6394531	1	1	73	4,30
Kizu monogatari I: Tekketsu-hen	6156959	1	1	45	3,36
Paddington	6153109	0	0	88	4,05

Drowning Love (Oboreru Knife)	5895838	1	0	49	2,29
Yu-Gi-Oh! The Dark Side of Dimensions	5814265	1	1	65	4,23
Scoop!	5669344	1	0	64	3,46
Bridge of Spies	5517223	0	0	91	3,91
Terra Formars	5512622	1	0	41	2,34
The Revenant	5467020	0	0	82	3,65
Precure All Stars The Movie: Everyone Sing Miraculous Magic!	5440957	1	1	33	3,88
Now You See Me 2	5243239	0	1	52	3,71
Point Break (2015)	5235103	0	1	44	2,93
Born in the Exile: Sandaime J Soul Brothers no kiseki	5181032	1	0	33	2,82
Star Trek Beyond	5038849	0	1	83	3,80
Gods of Egypt	4982433	0	0	56	3,49
Pretty Cure!: Kiseki no Henshin! Cure Mofurun!	4881491	1	1	56	4,10
Ushijima the Loan Shark Part 3	4773629	1	1	68	3,33
Creepy (Kuripi: Itsuwari no rinjin)	4721487	1	0	72	2,51
The Masked Rider #1	4717643	1	1	38	3,02
Monster Strike the Movie	4706057	1	0	50	3,92
The Big Short	4532159	0	0	72	3,25
The Huntsman Winter's War	4345439	0	1	45	3,20
Pink & Gray	4215944	1	0	63	3,17
Teenage Mutant Ninja Turtles: Out of the Shadows	4144751	0	1	71	3,54
Don't Breathe	4132329	0	0	84	3,61
The BFG	4069767	0	0	58	3,11
Sanada 10 Braves	4010847	1	0	62	3,17
Soreike! Anpanman: Omocha no Hoshi no Nanda to Runda	3915932	1	0	50	3,40
Bridget Jones's Baby	3890252	0	1	82	3,81
Zange: Sunde wa ikenai heya (The Inerasable)	3878793	1	0	60	3,27
Himitsu: The Top Secret	3833651	1	0	16	3,87
Good Morning Show (Guddo moningu sho)	3573355	1	0	31	2,92
Les saisons (Seasons)	3543547	0	0	37	2,92
Kizumonogatari II: Nekketsu-hen	3442498	1	1	63	3,69

Составлено по: Home – Box Office Mojo [Электронный ресурс] // Box Office Mojo. URL: <https://www.boxofficemojo.com/> (дата обращения: 12.09.2019); The latest buzz out of Tokyo [Электронный ресурс] // Tokyo Hive. URL: <https://www.tokyohive.com/> (дата обращения: 12.09.2019); Yahoo Movies [Электронный ресурс] // Yahoo Japan. URL: [movies.yahoo.co.jp](http://movies.yahoo.co.jp) (дата обращения: 17.09.2019); Эйга реблю: сайты [=Сайт рецензий на фильмы] [Электронный ресурс] // Coco. URL: [coco.to](http://coco.to) (дата обращения: 17.09.2019).

**Таблица А.3. Данные по кинопрокату в Японии, часть 2**

Название	Переменная tweets	Переменная animation	Переменная japnominations	Переменная mature1
Your Name (Kimi no na wa.)	471615	1	4	0
Shin Godzilla	525465	0	11	0
Zootopia	764959	1	0	0
Finding Dory	106213	1	0	0
Fantastic Beasts and Where To Find Them	431570	0	0	0
Detective Conan: The Darkest Nightmare (Meitantei Konan: Junkoku no naitomea)	792	1	0	0
One Piece Film Gold	69	1	1	0
The Secret Life of Pets	513	1	0	0
Rogue One: A Star Wars Story	273179	0	0	0
Resident Evil: The Final Chapter	2203	0	0	1
Nobunaga Concerto: The Movie	10709	0	0	0
Eiga Doraemon: Shin Nobita no Nippon tanjou	2502	1	0	0
Assassination Classroom: The Graduation	732	0	0	0
The Martian	38122	0	0	0
Alice Through the Looking Glass	10190	0	0	0
Yo-Kai Watch Movie 3	1127	1	0	0
Independence Day: Resurgence	13615	0	0	0
Captain America: Civil War	346536	0	0	0
The Jungle Book (2016)	5654	0	0	0
Evergreen Love	249737	0	0	0
In This Corner of the World (Kono sekai no katasumi ni)	223426	1	2	0
A Silent Voice (Koe no katachi)	26402	1	1	0
Deadpool	373210	0	0	1
Death Note: Light Up the New World	16	0	0	0
64: Part I (Rokuyon: Zenpen)	1370	0	10	0
Kureyon shinchan: Bakusui! Yumemi-Worudo Daitotsugeki!	366	1	0	0
Batman v Superman: Dawn of Justice	48342	0	0	0
Pokemon the Movie: Volcanion and the Exquisite Magearna	1557	1	0	0
A Man Called Pirate	5844	0	6	0
Suicide Squad	229835	0	0	0
64: Part 2 (Rokuyon: Kohen)	4516	0	0	0
The Good Dinosaur	50609	1	0	0
High & Low: The Movie	76	0	0	0

Inferno	10018	0	0	0
Jason Bourne	25479	0	0	0
Too Young to Die!	2274	0	0	0
Rage (Ikari)	14762	0	12	1
Tomorrow I Will Date with Yesterday's You (Boku wa asu, kinou no kimi to deto suru)	5535	0	0	0
Saraba Abunai Deka: Long Goodbye	13296	0	0	0
I Am a Hero	15705	0	0	1
Chihayafuru Kaminoku (Chihayafuru Part I)	37154	0	1	0
Sully	28150	0	0	0
Rudolph to Ippaiattena	7557	1	1	0
Ghostbusters (2016)	7022	0	0	0
Museum (Myjiamu)	658	0	0	0
Bokudake ga inai machi (The Town Where Only I Am Missing)	17619	0	0	0
4 gatsu wa kimi no uso (Your Lie in April)	13127	0	0	0
Kazoku wa tsuraiyo (What A Wonderful Family!)	4448	0	6	0
The Mole Song 2: Hong Kong Crazy Uproar Song	363	0	0	0
Wolf Girl and Black Prince (Ohkami shoujo to kuro ohji)	7394	0	0	0
Black Widow Business (Gosaigyo no Onna)	9512	0	1	1
Kurosaki-kun no Iinari ni Nante Naranai	4397	0	0	0
Yell for the Blue Sky	9437	0	0	0
High & Low: The Red Rain	718	0	0	0
Everesuto: Kamigami no itadaki (Everest: The Summit of the Gods)	5321	0	0	0
Tono, risoku de gozaru (The Magnificent Nine)	20962	0	2	0
If Cats Disappeared from the World	19358	0	0	0
Samurai Hustle Returns!	8181	0	0	0
Chihayafuru Part II	18838	0	0	0
Somebody (Nanimono)	1060	0	0	0
Sadako vs. Kayako	33919	0	0	0
Kamen Rider Ghost the Movie	584	0	0	0
Jack Reacher: Never Go Back	2287	0	0	0
X-Men: Apocalypse	6019	0	0	0
The Kodai Family	6782	0	0	0
The Legend of Tarzan	1430	0	0	0
Kamen Rider Heisei Generations: Dr. Pac-Man vs. Ex-Aid & Ghost with Legend Rider	2342	0	0	0
Kizu monogatari I: Tekketsu-hen	28482	1	0	1
Paddington	1258	0	0	0
Drowning Love (Oboreru Knife)	30173	0	0	0
Yu-Gi-Oh! The Dark Side of Dimensions	895	1	0	0

Scoop!	3074	0	1	1
Bridge of Spies	19227	0	0	0
Terra Formars	19420	0	0	0
The Revenant	50114	0	0	1
Precure All Stars The Movie: Everyone Sing Miraculous Magic!	335	1	0	0
Now You See Me 2	8124	0	0	0
Point Break (2015)	1084	0	0	0
Born in the Exile: Sandaime J Soul Brothers no kiseki	556	0	0	0
Star Trek Beyond	8137	0	0	0
Gods of Egypt	17471	0	0	0
Pretty Cure!: Kiseki no Henshin! Cure Mofurun!	738	1	0	0
Ushijima the Loan Shark Part 3	1049	0	0	1
Creepy (Kuripi: Itsuwari no rinjin)	13243	0	0	0
The Masked Rider #1	3936	0	0	0
Monster Strike the Movie	460	1	0	0
The Big Short	24700	0	0	0
The Huntsman Winter's War	1248	0	0	0
Pink & Gray	20596	0	0	0
Teenage Mutant Ninja Turtles: Out of the Shadows	1903	0	0	0
Don't Breathe	76344	0	0	1
The BFG	5580	0	0	0
Sanada 10 Braves	5010	0	0	0
Soreike! Anpanman: Omocha no Hoshi no Nanda to Runda	358	1	0	0
Bridget Jones's Baby	1802	0	0	0
Zange: Sunde wa ikenai heya (The Inerasable)	9212	0	0	0
Himitsu: The Top Secret	260	0	0	1
Good Morning Show (Guddo moningu sho)	6369	0	0	0
Les saisons (Seasons)	715	0	0	0
Kizumonogatari II: Nekketsu-hen	866	1	0	1

Составлено по: Japan Academy Film Prize [Электронный ресурс] // Japan film Academy. URL: <https://www.japan-academy-prize.jp/> (дата обращения: 18.09.2019); Japan Academy Film Prize [Электронный ресурс] // Japan film Academy. URL: <https://www.japan-academy-prize.jp/> (дата обращения: 18.09.2019); Home – Box Office Mojo [Электронный ресурс] // Box Office Mojo. URL: <https://www.boxofficemojo.com/> (дата обращения: 12.09.2019).