



БЕЛОВА Е. Д.

КИНОИНДУСТРИЯ КАК ОТРАСЛЬ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ ИСПАНИИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Белова Екатерина Дмитриевна, аспирантка,
МГУ им. М. В. Ломоносова, географический ф-т,
кафедра социально-экономической географии зарубежных стран;
научный сотрудник, Институт Латинской Америки РАН.
E-mail: infobelovaekaterina@gmail.com

Креативные индустрии являются одной из самых динамично развивающихся областей современной экономики. Исследователи видят в них большой потенциал для социально-экономического развития стран и городов. В статье рассматривается вклад креативных отраслей в экономику стран ЕС. В статье также представлен анализ ключевых показателей развития киноиндустрии в Испании (как одной из ведущих стран в этой области), по итогам которых проводится классификация автономных областей по уровню развития кинематографии.

Ключевые слова: креативная экономика, креативные индустрии, киноиндустрия, Испания, автономные области Испании, социально-экономическое развитие.

BELOVA E. FILM INDUSTRY AS BRANCH OF CREATIVE ECONOMY OF SPAIN AT THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY

The creative industries have one of the highest rates of the development in the modern economy. Researchers consider that these industries contain potential for the socio-economic development of countries and cities. The article examines the contribution of the creative industry to the economy of European Union countries. The research contains methodology of the selection and the analysis of key indicators of the cinema industry development of Spain (as one of the leader countries in the world in this field). The result of the work represents the classification of autonomous communities of Spain according to the development of local industry.

Keywords: creative economy, creative industries, cinema industry, Spain, autonomous communities of Spain, socio-economic development.

Киноиндустрия занимается кинопроизводством и кинопрокатом и является одной из отраслей так называемой креативной экономики.

Понятие креативности в экономике появилось после публикации Департаментом культуры, медиа и спорта Великобритании «Документа о креативных отраслях» в 1998 году [1]. Оно закрепилось с успехом книги Ричарда Флориды «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» [2].

Важность изучения креативной экономики подтверждается докладами ЮНЕСКО («Креативная экономика» 2008, 2010 и 2013 годов [3; 4; 5]) и программой развития Европейского союза «Креативная Европа» [6].

Специальный выпуск доклада ЮНЕСКО 2013 года [5] о состоянии креативной экономики в мире посвящён описанию путей выхода развивающихся стран на более высокий уровень развития. Специалисты ООН считают, что эффективное продвижение этих стран возможно только при появлении креативности в местной экономике, что принесёт в неё инновационность. Для стран, отстающих в развитии, необходимым стимулом станет (и уже становится, как показывают многочисленные примеры, приведённые в докладе) местное культурное своеобразие, которое выражается не только в поведенческих установках, но особенно в креативных отраслях экономики в области искусства (живописи), литературы, театра, кино, музыки и т. д. Согласно докладу ЮНЕСКО, именно креативные отрасли являются в начале XXI века наиболее динамично развивающимися секторами в мировой экономике, они способны стать для отстающих стран зоной роста.

О важности изучения креативной экономики говорят в своей работе Рафаэль Буа и Лучана Лазаретти [7]. Они выделяют три её основных свойства. Во-первых, виды деятельности, основанные на креативности, которая является одновременно и источником, и результатом процесса производства, создают более 6 % мирового ВВП и составляют 3,2 % мировой торговли товарами и услугами [2]. Во-вторых, креативность является основой для инновационности, а значит, любой человек, общество или форма деятельности являются в той или иной мере креативными. В-третьих, креативная экономика предлагает другую социальную и экологическую модель для общества. Главными основаниями для креативности являются разнообразие и толерантность, что созвучно демократическому взгляду на мир [2].

Для ЕС креативные индустрии относятся к отраслям особенной важности как для производства конкурентоспособных товаров, так и для создания новых рабочих мест [6].

В Европейском союзе в 2013 году была принята программа по содействию развитию креативных секторов экономики в период 2014–2020 годов. Бюджет программы составляет 1,46 млрд евро. Целями программы являются: а) сохранение культурного и лингвистического разнообразия в Европе, б) содействие повышению конкурентоспособности креативных секторов экономики стран ЕС (особенно аудиовизуальному сектору, на развитие которого планируется потратить 56 % бюджета программы) [6].

Для понимания роли, которую играют креативные индустрии в экономике европейских стран, проанализируем доклад «Культурные и креативные индустрии. Ключевой сектор для новой экономики» [8]. В данной работе креативные отрасли разделены на три типа. К основным отраслям (ядро креативной экономики) отнесены: журналистика и литература, аудиовизуальный сектор (кино и музыка), программное обеспечение и связанные с перечисленными отраслями сектора. Взаимосвязанными, но не формирующими ядро являются телевидение, радио, музыкальные инструменты, компьютеры и пр. Существуют ещё вспомогательные отрасли: транспорт и коммерция.

Вклад креативных индустрий в экономику ЕС-27 за 2008 год составил 860 млн евро и 14 млн рабочих мест, что соответствует 6,9 % ВВП региона и 6,5 % всех рабочих мест [8]. К 2012 году креативные индустрии стали третьей отраслью экономики по количеству предоставляемых рабочих мест в Европе после строительства и пищевой промышленности, обогнав по данному числу отрасль металлургии, автомобильную промышленность (более чем в два раза) и химическую промышленность (более чем в четыре раза) [9].

В Великобритании вклад креативных отраслей составил 175 млн евро (9,6 % ВВП) и 2,7 млн работников (9,2 % от всех рабочих мест). В этой стране, по сравнению с остальным регионом, участие креативных отраслей в экономике максимально. За ней следуют Франция, Германия, Италия и Испания, в последней вклад составляет 62 млрд евро (5,6 % ВВП) и 1,2 млн работников (5,9 % от всех рабочих мест) [8].

Мы видим, что значение креативной экономики в XXI веке велико, что подтверждают вышеописанные доклад ЮНЕСКО, программа регионального развития Европейского союза и статистические данные. Рассмотрим влияние креативных отраслей на экономику Испании на примере киноиндустрии. Особое внимание будет уделено пространственным закономерностям размещения отрасли.

КИНОИНДУСТРИЯ ИСПАНИИ

Мы будем измерять прямой эффект, оказываемый киноиндустрией, с помощью следующих показателей. Для того, чтобы оценить вес отрасли в мировом кинопроизводстве, проанализируем количество произведённых фильмов (место страны в мире). Динамика производства полностью испанских фильмов и фильмов в совместном производстве покажет нам современную ситуацию на рынке отрасли и уровень независимости и активности испанских компаний.

Количество фильмов в кинопрокате и их распределение по странам (или регионам) производства проиллюстрирует эффективность местной отрасли и характер диверсификации рынка кино.

На уровне автономных сообществ мы рассмотрим следующие показатели:

1. Количество компаний-производителей фильмов (чтобы увидеть степень участия местной индустрии в национальном производстве);
2. Кассовые сборы;
3. Посещения кинотеатров на душу населения (самый иллюстративный показатель; показывает местные особенности образа жизни населения).

Итогом работы станет классификация автономных сообществ по уровню развития киноиндустрии на основании сопоставления вышеописанных показателей.

Испания является одной из передовых стран по уровню развития киноиндустрии в мире [10]. Она отличается и большим числом произведённых фильмов (10 место среди 91 страны), и значительными кассовыми сборами (15 место), и высокой долей посещения кинотеатров на душу населения (16 место) [11].

ПРОИЗВОДСТВО ФИЛЬМОВ

В 2013 году в Испании был произведён 231 фильм. Большая часть картин (174) созданы исключительно испанскими компаниями [12].

За рассмотренный период (2000–2013 годы) производство фильмов в Испании значительно выросло (в 2,3 раза): с 98 фильмов в 2000 году — до 231 фильма в 2013 году. Рост был стабильным за исключением незначительного спада в 2002 и 2012 годах [12].

Соотношение производства полностью испанских фильмов и фильмов совместного производства меняется в пользу национальных интересов: от 1:2 в 2000 году (34 фильма совместного производства и 64 полностью испанских) до 1:3 в 2013 году (57 фильмов совместного производства и 174 полностью испанских) [12].

Таким образом, испанские компании, занимающиеся кинопроизводством, становятся более независимыми и активными. Ожидается, что ситуация продолжит стабильно улучшаться, так как в 2015 году Министерство культуры Испании представило новую модель поощрения киноиндустрии. Было решено перейти от помощи на стадии выхода фильмов в прокат к участию в проекте с начального этапа. В соответствии с представленной новой моделью большее число проектов смогут получить дальнейшее развитие.

КИНОПРОКАТ

В 2013 году в кинотеатрах Испании было показано 1 629 фильмов. Распределение фильмов в кинопрокате по странам выпуска за период наблюдений (2003–2013 годы) оставалось ста-

бильным. 1-е место по числу фильмов, показанных в Испании, занимают США: 640 фильмов, или 40 % от всего кинопроката в 2013 году. В течение 10 лет доля американских фильмов в местных кинотеатрах ни разу не опускалась ниже 35 % [12].

Страны ЕС (без Испании) занимают 2-е место. В 2013 году в испанский прокат вышли 452 картины европейского производства, или 28 % от всех показанных в кино фильмов. Доля ЕС тоже остаётся стабильной: максимум наблюдался в 2005 году (33,5 %), а минимум — в 2013 году (28 %) [12].

Фильмы национального производства занимают только 3-е место среди «поставщиков» картин в кинопрокате. В 2013 году их было 384 фильма, или 24 %. После кризиса 2008 года доля национальных фильмов выросла до 25 % (2009 год). В 2003—2007 годы картины местного производства представляли лишь 20 % рынка кинопроката.

Оставшиеся 10 % — это фильмы, произведённые в других странах мира. После кризиса 2008 года их доля сократилась за счет роста национальной кинопродукции.

Эксперты говорят о потенциальной возможности расширения сферы влияния испанского кино за счёт латиноамериканского рынка [8]. Ключевую роль в этом процессе играет фактор языка и историко-культурных связей. По представленным выше данным мы видим, что такая ожидаемая на первый взгляд кооперация Испании со странами Латинской Америки в области обмена кинокартинами не выявляется (в кинопрокате Испании латиноамериканские фильмы занимают совсем незначительную долю рынка). Тем не менее она существует. В странах Ибероамерики с 1997 года под эгидой «Совещания кинематографистов Ибероамерики» («Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica» (CACI) действует программа Ибермедия [13]. Она объединяет 19 стран-членов и имеет целью стимулировать совместное производство кинокартин, распространение местных фильмов и обмен опытом между участниками киноиндустрии. Программа была создана вслед за аналогичной программой Медия, принятой в Европейском союзе в 1990 году для усиления внутренних европейских связей в области кинематографа [14]. На 2015 год в рамках программы Ибермедия реализовано 636 проектов совместного кинопроизводства стран-участниц. Фильмы, снятые при поддержке Ибермедия, представлены на всех самых известных кинофестивалях мира. Для популяризации национального кино была создана специальная телевизионная программа — Ибермедия-ТВ [13], которая доступна для просмотра местными жителями по одному из центральных каналов национального телевидения. По Ибермедия-ТВ уже было показано 260 фильмов, каждую неделю выходит один новый фильм. Это несомненно является сильным инструментом для привлечения внимания населения к национальному и региональному кинематографу. Благодаря лёгкому доступу к фильмам, Ибермедия-ТВ становится реальным противовесом голливудским картинам.

КИНОКОМПАНИИ

В 2013 году в Испании было 267 кинокомпаний, большая часть которых (85 %) производили в год не более одного фильма. Региональными лидерами по количеству кинокомпаний являются Мадрид (92) и Каталония (76), чья совместная доля составляет почти две трети от всех испанских кинокомпаний. За ними с некоторым отставанием следуют Андалусия (20), Галисия (18), Страна Басков (17) и Валенсия (17). Все вместе эти шесть автономных областей (включая Мадрид и Барселону) сосредоточили на своей территории 90 % всех кинокомпаний Испании [12].

К субъектам со средним значением показателя (1—9 кинокомпаний) относятся: Канарские острова, Астурия, Наварра, Арагон, Кастилья и Леон, Балеарские острова, Эстремадура, Кастилья-Ла-Манча и Мурсия.

В трёх автономных областях — Риоха, Кантабрия и автономные города Сеута и Мелилья — в период 2009—2013 годов не действовала ни одна кинокомпания.

КАССОВЫЕ СБОРЫ

Кассовые сборы от всех фильмов в кинопрокате на 2013 год составили 506,3 млн евро. В последние годы значение показателя неуклонно сокращается. По сравнению с 2009 годом кассовые сборы стали на 165,7 млн евро меньше [12].

Лучшие значение показателя кассовых сборов наблюдаются в Мадриде (112,5 млн евро) и Каталонии (109 млн евро). Кроме них, выделяются Андалусия, Валенсия, Страна Басков и Канарские острова. Во всех упомянутых автономных областях кассовые сборы составляют от 20 до 66,3 млн евро.

ПОСЕЩЕНИЯ КИНОТЕАТРОВ НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ

Посещения кинотеатров на душу населения рассчитываются следующим образом: общее число посещений в кинотеатре делится на численность населения в данной стране или субъекте. В мире этот показатель варьируется от 0,01 в Мозамбике до 5,05 в Исландии. В Испании в 2011 году, по данным ЮНЕСКО [11], он составил 2,13. Такое значение соответствует уровню высокоразвитой в отношении киноиндустрии страны.

Мы рассчитали данный показатель для каждой автономной области Испании. В стране наблюдается разброс в его значениях. Максимального уровня он достигает в Мадриде (2,4). Это самый большой город Испании с развитой сферой услуг. Жители Мадрида по своему образу жизни больше расположены к походам в кино, чем обитатели сельской местности (которые составляют часть населения других автономных областей Испании). Второе место занимает Каталония (2,14), в первую очередь благодаря Барселоне. В числе прочих лидеров — Страна Басков, Наварра и Валенсия, где кино является одним из ключевых моментов культурной политики автономии. Например, в Стране Басков местное правительство поддерживает киноиндустрию прямыми дотациями, участвуя в развитии проектов, начиная с первых этапов создания. Автономия выделяется обилием культурных мероприятий, связанных с кино. В частности, организацией фестивалей кино, один из которых (Сан-Себастьян) аккредитован Международной федерацией ассоциации кинопродюсеров как один из 15 лучших фестивалей в мире (он находится в одном ряду с Каннским и Берлинским кинофестивалями).

Наименее развитыми с точки зрения посещения кинотеатров автономиями являются Эстремадура и автономные города Сеута и Мелилья, что связано с низким уровнем их экономического развития.

Таблица

Классификация автономных областей Испании
по уровню развития киноиндустрии (2013 год)

Показатели		Общее число кинокомпаний	
		Более 10	Менее 10
Участие населения	Более 1,6 посещений на душу населения	Мадрид Каталония Страна Басков Валенсия	Канарские острова Балеарские острова Наварра
	Менее 1,6 посещений на душу населения	Андалусия Галисия	Кастилья-Ла-Манча Эстремадура Кастилья и Леон Мурсия Арагон Астурия <i>Риоха</i> <i>Кантабрия</i> <i>Сеута и Мелилья</i>

Примечание: полужирным шрифтом выделены автономные области, в которых объём кассовых сборов превышает 50 млн евро.

Составлено автором по: *Anuario de estadísticas culturales. Ministerio de educación, cultura y deporte, España, 2013.*

КЛАССИФИКАЦИЯ АВТОНОМНЫХ ОБЛАСТЕЙ ИСПАНИИ ПО УРОВНЮ РАЗВИТИЯ КИНОИНДУСТРИИ

После проведённого нами анализа показателей, которые иллюстрируют уровень развития индустрии кино, мы составили классификацию автономных областей.

Главными показателями для классификации стали:

- 1) общее количество кинокомпаний и
- 2) посещения кинотеатров на душу населения.

Автономные области Испании с самой развитой киноиндустрией («драйверы развития») — Мадрид, Каталония, Страна Басков и Валенсия. В каждой из названных автономий больше 10 кинокомпаний, посещения кинотеатров превышают 1,6 на душу населения, а кассовые сборы составляют более 50 млн евро. Эти автономные области представляют образ Испании на мировой кинематографической арене.

За ними следуют автономии со средними значениями показателей («средние»). Канарские, Балеарские острова и Наварра выделяются высокой долей посещения кинотеатров на душу населения. А вот кинокомпаний здесь немного, что коррелирует с небольшой численностью населения. Андалусия и Галисия выделяются большим количеством кинокомпаний. Но из-за того, что населения здесь больше, чем в упоминавшихся выше автономиях, уровень посещений кинотеатров на душу населения оказывается невысоким. Канарские острова и Андалусия, кроме того, по кассовым сборам достигают уровня, сравнимого с лидерами. Все перечисленные автономные области также играют важную роль в киноиндустрии Испании.

Остальные автономии являются наименее развитыми по сравнению с вышеописанными («последователи»). К ним относятся Кастилья-Ла-Манча, Эстремадура, Кастилья и Леон, Мурсия, Арагон и Астурия. В трёх автономиях (Риоха, Кантабрия и автономных городах Сеута и Мелилья) нет ни одной кинокомпаний.

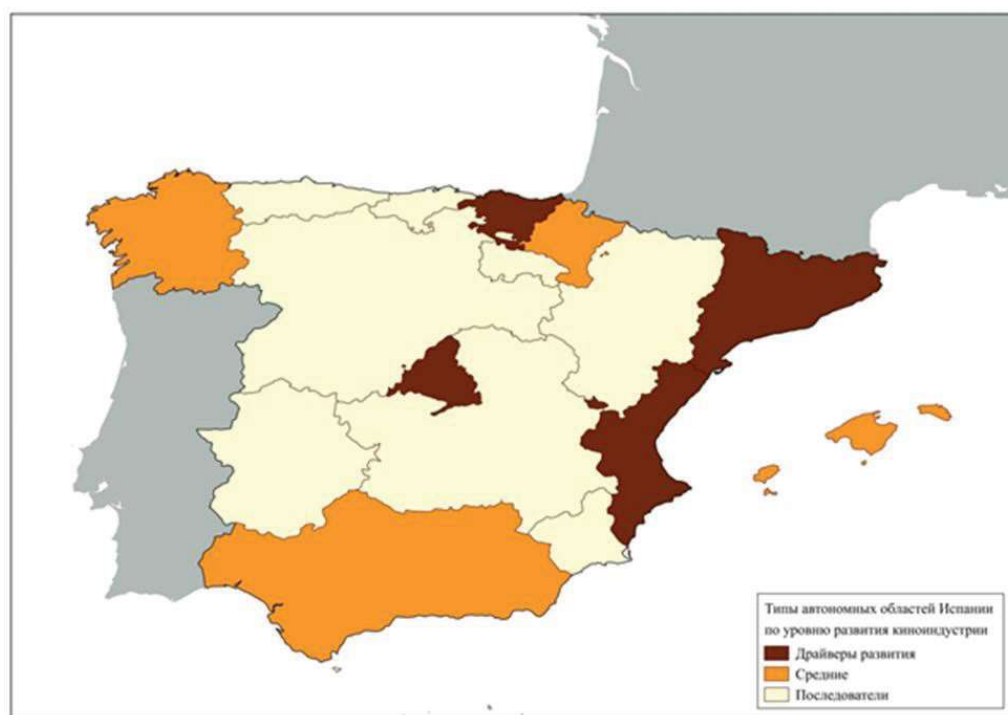


Рисунок. Типы автономных областей Испании
по уровню развития киноиндустрии. 2013 год.

Составлено автором по: Anuario de estadísticas culturales. Ministerio de educación, cultura y deporte, España, 2013.

Таким образом, в сфере киноиндустрии, как и в других отраслях экономики, наблюдаются различия во внутристрановом уровне и характере развития, что мы увидели на примере Испании. Различия связаны как с общим уровнем социально-экономического развития ав-

тономных провинций Испании, так и с особенностями местной культурной и политической ситуации (региональная политика, местная кинематографическая школа).

ЛИТЕРАТУРА

1. The Creative Industries Mapping Document. London, Department for Culture, Media & Sport (DCMS), 1998. — 108 p. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (последнее посещение — 17.11.2015).
2. *Florida R.* The rise of the creative class. — New York, Basic Books, 2002. — 416 p.
3. UNESCO Creative Economy report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. URL: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (последнее посещение — 15.12.15).
4. UNESCO Creative Economy report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option. URL: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf (последнее посещение — 15.12.15).
5. UNESCO Creative Economy report 2013, special edition. Widening local development pathways. URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (последнее посещение — 15.12.15).
6. The Creative Europe programm. URL: https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe_en (последнее посещение — 15.12.15).
7. *Boix R., Lazaretti L.* Las industrias creativas en España: una panorámica. Investigaciones Regionales. Sección Panorama y Debates. — España, 2012, no. 22, pp. 181–206.
8. Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía. — Madrid, Fundación IDEAS, 2012. 24 p.
9. Creative growth. Measuring cultural and creative markets in the EU. Decemper 2014. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf) (последнее посещение — 15.12.15).
10. *Howkins J.* The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London, The Penguin Press, 2001. — 304 p.
11. The International Statistical Institute of UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org> (последнее посещение — 05.09.15).
12. Anuario de estadísticas culturales. Ministerio de educación, cultura y deporte, España, 2013. URL: http://www.mcu.es/estadisticas/docs/capitulos_graficos/AEC2013/AEC_2013.pdf последнее посещение — 15.10.15). P. 303–314.
13. Programma Ibermedia: El espacio audiovisual Iberoamericano. URL: <http://www.programaibermedia.com> (последнее посещение 10.12.15).
14. The MEDIA sub-programme of Creative Europe. URL: https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media_en (последнее посещение 10.12.15).