

О японской киноиндустрии языком цифр

Г.Д. Паксютов

В работе с использованием статистических данных прослеживаются основные этапы развития японской киноиндустрии, начиная с 1950-х годов. Проанализирована роль знаковых культурных элементов в успехе фильмов в японском прокате. Оценено положение и перспективы продвижения российского кино на японский экран.

Ключевые слова: японское кино, креативные индустрии, кинопрокат, фактор культурной осведомленности, культурные индустрии, культурные связи России и Японии.

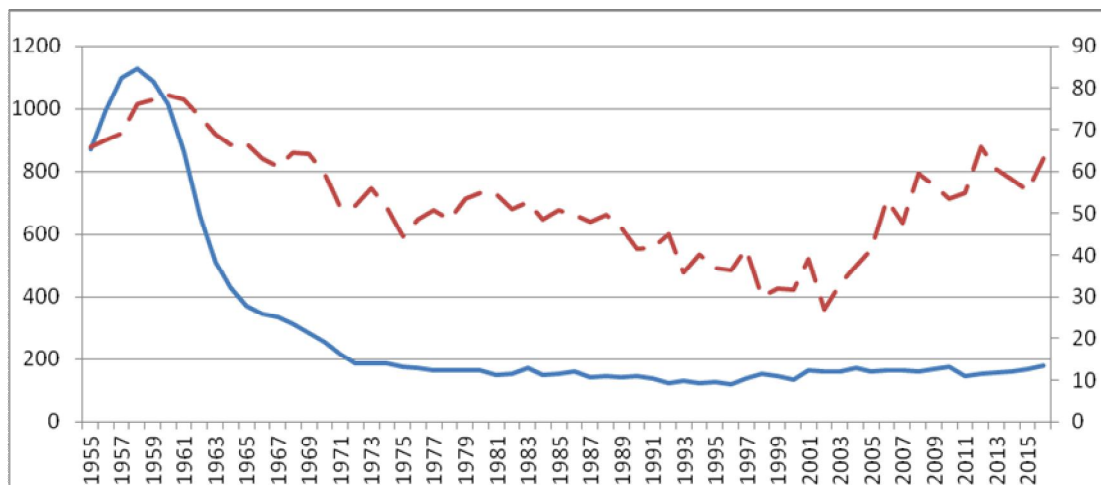
Японская киноиндустрия традиционно считается одной из наиболее успешных в мире и имеет богатую историю, насчитывающую более ста лет. С ранними технологиями кинематографа в Японии познакомились на рубеже XX века, немногим позже, чем в США, после чего в Японии начинают создаваться собственные фильмы. Однако наибольшего признания за рубежом японское кино добилось лишь в 1950-е годы. В этот период, который называют «золотым веком» японского кинематографа, творили такие классики, как Куросава Акира, Кинугаса Тэйносукэ, Одзу Ясудзиро и др. К этому времени в японской киноиндустрии также завершается формирование организационной структуры по типу американской, основанной на доминировании нескольких крупнейших студий («Тохо», «Сётику», «Никкацу», «Тоэй»). Такая организация, при которой ведущие студии контролируют все этапы производства и прокат фильма, сохраняется в Японии и в наши дни.

Чтобы лучше понять причины, которые обусловили стремительное развитие японской киноиндустрии в послевоенные годы – наиболее важный период в ее истории, следует обратиться к статистическим данным по кинопрокату в Японии.

График 1 – посещаемость кинотеатров в Японии за 1955–2015 гг. включает два показателя: суммарная посещаемость (непрерывная линия, млн человек) и рыночная доля японских фильмов (пунктирная линия, %) [1].

Статистические данные подтверждают, что на 1950-е годы приходится наибольший успех японской киноиндустрии. До конца десятилетия посещаемость кинотеатров японским зрителем неуклонно росла, достигнув в 1958 г. рекордного показателя более чем в 1,1 млрд. При этом резко поднялась и популярность национального кино: на долю японских картин в 1960 г. приходится почти 80 % от общих продаж билетов в кинотеатры страны.

График 1. Динамика посещаемости кинотеатров в Японии, 1955–2015 гг.

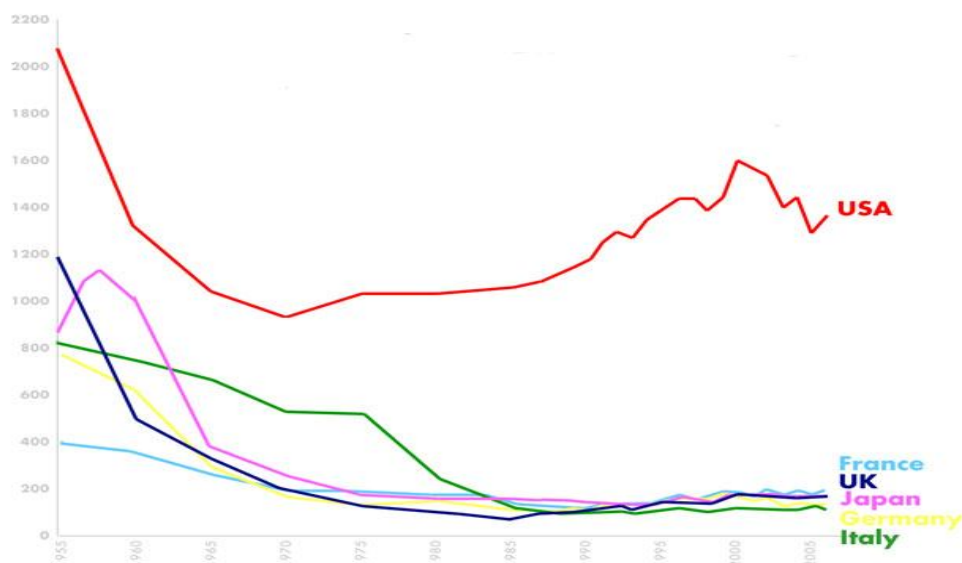


Примечательно, что на период наибольшего коммерческого успеха национального кино пришли и основные художественные достижения японских кинематографистов, свидетельством чему является высокое признание их работ на крупнейших международных кинофестивалях. Так, в 1951, 1954 и 1955 г. японские фильмы удостоиваются «Оскара» за лучший фильм на иностранном языке. Это – художественные картины: «Расёмон» (羅生門) Куросава, «Врата Ада» (地獄門) Кинугаса и «Самурай: путь воина» («Миямото Мусаси», 宮本武蔵) Инагаки Хироси. Попутно следует заметить, что знаменитая картина Куросава «Дерсу Узала» в статистике премии Оскар считается советским фильмом, т.к. каждый фильм может быть заявлен в лонг-лист премии только одной страной [2]. Но не только в Америке, но и в Европе в эти годы японские ленты встречают восторженные оценки критиков и широкой зрительской аудитории. В 1951 г. главную награду Венецианского кинофестиваля получает Куросава за свой легендарный фильм «Расёмон», который стал прорывом японского кино на мировые экраны. Вслед за этим, в 1954 г. выдающаяся киноработа Кинугаса «Врата ада» была удостоена «Золотой пальмовой ветви» Каннского кинофестиваля. А в 1958 г. триумфатором Венецианского киносмотрa вновь стала японская лента – фильм Инагаки «Жизнь Мухомацу» (無法松の一生). Благодаря этим достижениям японский кинематограф заработал высокую репутацию на мировой арене.

После столь триумфального десятилетия японского кино начинается резкий спад посещаемости кинотеатров, а также наблюдается снижение доли японских фильмов в общей выручке кинотеатров. Уже в 1963 г. общее число кинозрителей составило около 510 млн, снизившись более чем в 2 раза, а в 1972 г. эта цифра опустилась ниже 200 млн. К 1975 г. доля японских фильмов в общей выручке кинопроката рухнула примерно до 44 %, что свидетельствует о кризисном положении национального кино.

Однако следует отметить, что значительный спад, который наступил в японской киноиндустрии после завершения «золотого века» 1950-х годов, является не сугубо японским явлением, а частью процесса, происходившего во всем мире. Рассмотрим это утверждение на примере шести из крупнейших мировых рынков кино [3]:

График 2. Динамика посещаемости кинотеатров в странах с крупнейшими кинорынками, 1955–2005 гг.



Очевидно, что начиная с середины 50-х кинопрокат в таких странах, как Франция, Англия, Германия, Италия, пережил резкий спад (график 2), связанный, прежде всего, с появлением и развитием альтернативных вариантов индустрии развлечений, в первую очередь, телевидения. От этого спада со временем оправилась только американская индустрия, имеющая доступ практически ко всем мировым кинорынкам. Динамика же японской киноиндустрии вписывается в общую мировую тенденцию.

Так, в 1953 г. полугосударственная корпорация NHK впервые в Японии начала телевизионное вещание, и с этого момента телевидение в стране развивалось быстрыми темпами. А в 1960 г. NHK вместе с другими четырьмя коммерческими каналами впервые начали цветное телевидение [4]. Необычайная популярность телевидения способствовала росту потребительского спроса на телеприемники, а затем и видеоманитофоны. Особо показательным стал 1959 год (тогда же впервые начала снижаться посещаемость кинотеатров), который был отмечен резким повышением количества телевизоров в семьях. Таким образом, стремительное становление телевидения в стране и увеличение телевизионной аудитории привели к резкому сокращению посещений кинотеатров японцами.

Параллельно с этим быстрый рост японской экономики и промышленности в те годы способствовал процессам внутренней миграции – из деревни в город. Соответственно, основными посетителями кинотеатров становятся одинокие мужчины, работающие в городах в отрыве от семьи, для которых любимым времяпрепровождением и способом отвлечься от серых будней становится поход в кинотеатр.

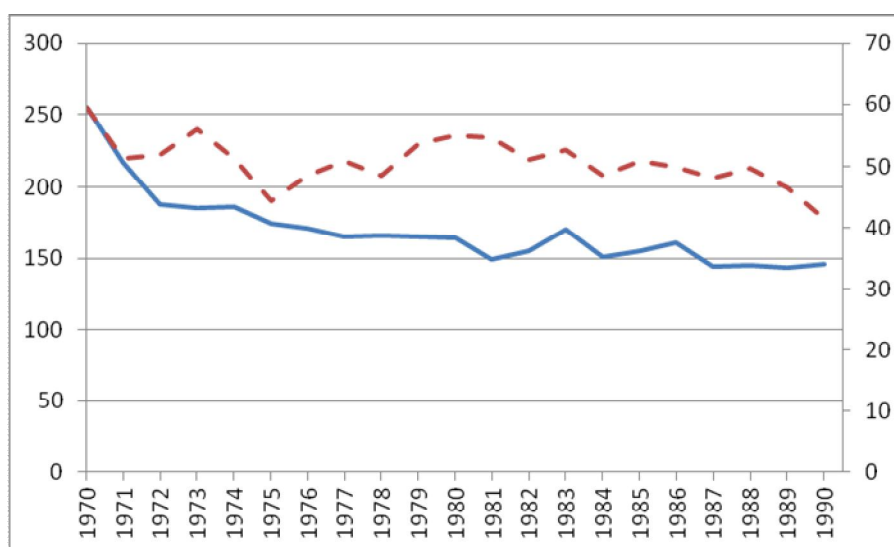
С учетом этих новых социокультурных реалий японские кинопромышленники меняют свои художественные и тематические ориентиры с тем, чтобы выиграть конкуренцию с телевидением, раздвигая рамки дозволенного к показу. Попутно они стремятся подстроиться под вкусы новой зрительской аудитории, снабдив фильмы изрядной долей элементов насилия,

эротики и т.д., что дало мощный толчок к развитию жанрового кино: *пинку-эйга* и *якудза-эйга* [5]. Помимо того, что такие фильмы заняли свободную от конкуренции с телевидением нишу, их можно было снимать с ограниченными финансовыми и техническими ресурсами.

Тогдашнее состояние японской индустрии кино характеризует известный случай, произошедший с Куросава Акира: после кассового провала у себя на родине фильма «Под стук трамвайных колес» (*どですかでん*, 1970), снятого на созданной им и его друзьями киностудии на собственные деньги, он совершает попытку самоубийства. Парадоксально, но этот маститый режиссер и ранее нередко испытывал трудности с финансированием своих фильмов в Японии. Вот почему незадолго до этой моральной и творческой катастрофы Куросава по приглашению американских продюсеров направился в США, где приступил к работе над картиной «Тора! Тора! Тора!» (*Tora! Tora! Tora!*, 1970), но из-за творческих и организационных разногласий вскоре покинул этот проект. По пути на родину он посещает Францию, но и там предложенная совместная работа не устраивает его. И только неожиданное для него посещение СССР и предложение, поступившее от Мосфильма, о совместных съемках ленты по мотивам русской классики явилось для режиссера спасением. Такова предыстория создания его киношедевра «Дерсу Узала» (одной из двух картин режиссера, снятых в 70-е годы). Этот пример из биографии великого Куросава достаточно ярко демонстрирует положение в японской киноиндустрии тех лет, когда даже признанный мастер режиссуры оказался лишенным материальной и творческой поддержки со стороны кинокомпаний.

Куда более перспективным и выгодным проектом, чем кино, для воротил индустрии развлечений в 1970-е годы становятся видеоигры, производство которых постепенно занимает лидирующие позиции. В это время активную деятельность начали такие гиганты, как Sega, Nintendo. Продолжается развитие коммерческого телевидения и радио, видеотехники. Так, в 1976 г. представлен формат видеозаписи VHS. На этом фоне посещаемость кинотеатров продолжает снижаться (график 3), что подтверждается статистическими данными [1].

График 3. Динамика посещаемости кинотеатров в Японии, 1970–1990 гг.



В тяжелой обстановке 1970-х годов кинокомпаний, помимо производства жанровых фильмов, пытаются удержаться на плаву с помощью выпуска серийных кинокартин. Предполагается, что такие серии фильмов будут иметь стабильную аудиторию зрителей, желающих увидеть продолжение. Так, фильм Фукасаку Киндзи «Битва без чести и жалости» (仁義なき戦い, 1974) становится первым в серии из 11 криминальных картин. Также примечательна серия кинофильмов Ямада Ёдзи «Мужчине живется трудно» (男はつらいよ), начавшаяся в 1969 г. и получившая более 20 продолжений в течение десятилетия (всего было снято 48 картин, последняя – в 1995).

Начиная с 1980 г. Ассоциацией кинопродюсеров Японии ведется статистика по лидерам кассовых сборов в стране [1]. На основании этих данных можно сделать выводы о том, как позиции национальных производителей соотносились с зарубежными, и как менялись вкусовые предпочтения массового японского зрителя (табл. 1).

Таблица 1. Лидеры японского кинопроката, 1980–2016 гг.

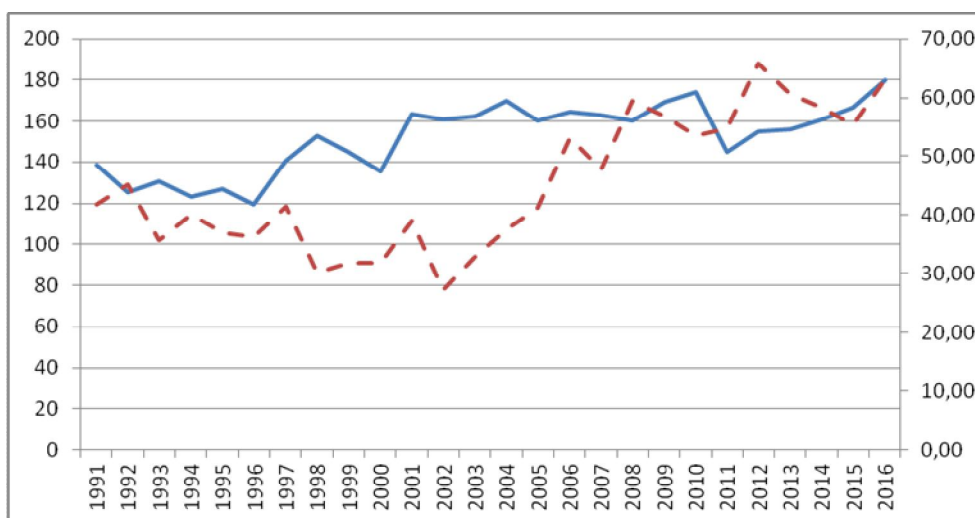
Год	Название
1980	Империя наносит ответный удар (Empire Strikes Back)
1981	Человек-слон (The Elephant Man)
1982	Наверное, боги сошли с ума (The Gods Must be Crazy)
1983	Инопланетянин (E.T. the Extra-Terrestrial)
1984	Индиана Джонс и Храм судьбы (Indiana Jones and the Temple of Doom)
1985	Охотники за привидениями (Ghostbusters)
1986	Приключения Майло и Отиса (История котенка, 子猫物語)
1987	Лучший стрелок (Top Gun)
1988	Шёлковый путь (敦煌)
1989	Индиана Джонс и Последний крестовый поход (Indiana Jones and the Last Crusade)
1990	Назад в будущее 2 (Back to the Future 2)
1991	Терминатор 2 (Terminator 2)
1992	Порко Россо (紅の豚)
1993	Парк Юрского периода (Jurassic Park)
1994	Скалолаз (Cliffhanger)
1995	Крепкий орешек 3 (Die Hard 3)
1996	Миссия невыполнима (Mission: Impossible)
1997	Принцесса Мононоке (もののけ姫)
1998	Титаник (Titanic)
1999	Армагеддон (Armageddon)
2000	Миссия невыполнима 2 (Mission: Impossible 2)
2001	Унесенные призраками (千と千尋の神隠し)
2002	Гарри Поттер и философский камень (Harry Potter and the Sorcerer's Stone)
2003	Ритм и полиция 2 (踊る大捜査線 2)
2004	Последний самурай (The Last Samurai)

2005	Ходячий замок (ハウルの動く城)
2006	Гарри Поттер и Кубок огня (Harry Potter and the Goblet of Fire)
2007	Пираты Карибского моря: На краю света (Pirates of the Caribbean: At World's End)
2008	Рыбка Поньо на утесе (崖の上のポニョ)
2009	Новички: выпускной (ルーキーズ –卒業)
2010	Аватар (Avatar)
2011	Гарри Поттер и Дары смерти 2 (Harry Potter and the Deathly Hallows 2)
2012	Храбрые сердца: морские обезьяны (Brave Hearts 海猿)
2013	Ветер крепчает (風立ちぬ)
2014	Холодное сердце (Frozen)
2015	Мир Юрского периода (Jurassic World)
2016	Твое имя (君の名は)

В 80-е годы лидирующее положение в японском прокате практически ежегодно занимают зарубежные картины: ослабленная долгим периодом спада японская киноиндустрия оказывается не в состоянии конкурировать с Голливудом. Успех в японском прокате часто выпадает на долю зарубежных фантастических фильмов, и эта тенденция сохраняется по сей день. Примечательно, что в перечне лидеров японского проката встречаются 4 картины Стивена Спилберга («Инопланетянин», два фильма про Индиану Джонса и «Парк Юрского периода»), а также «Мир Юрского периода», входящий в созданную им кинофраншизу. Этот популярный американский режиссер стал настоящим кумиром для японцев, чему, вероятно, способствовала их увлеченность динозаврами и популярность в Японии фильмов про гигантских чудовищ, *кайдзю-эйга* – жанр, к которому относится культовый фильм «Годзилла» (ゴジラ, 1954).

Во второй половине 1990-х годов ситуация в японском кинематографе постепенно меняется: впервые за долгое время посещаемость кинотеатров растет, а затем произведенные внутри страны фильмы начинают отвоевывать заметную долю проката у иностранных конкурентов. Рассмотрим на графике 4, как этот процесс отразили статистические данные [1]:

График 4. Динамика посещаемости кинотеатров в Японии, 1991–2016 гг.



В этот же период японские фильмы вновь начали добиваться высокого признания на международной арене. В 1997 г. Имамура Сёхэй получает «Золотую пальмовую ветвь» за ленту «Угорь» (うなぎ); ранее он уже получал эту награду за картину «Баллада о Нараяме» (檜山節考, 1983). В том же году фильм Китано Такэси «Фейерверк» (花火) был удостоен «Золотого льва» в Венеции, а в 2008 – фильм Такита Ёдзиро «Ушедшие» (おくりびと) был отмечен «Оскаром» как лучший фильм на иностранном языке.

Как видно, практически все международные награды японского кино были получены в периоды коммерческого успеха киноиндустрии в Японии – либо в «золотую эпоху» 50-х, в связи с достижениями таких классиков, как Куросава Акира, Инагаки Хироси, либо в конце 1990-х – начале 2000-х годов, в новую эпоху подъема. Такая тесная взаимосвязь коммерческого и художественного успеха – казалось бы, абсолютно не пересекающихся понятий – на самом деле вполне логична: ведь экономический подъем в индустрии позволяет спонсировать авторские проекты, тогда как спад вынуждает студии концентрироваться на более надежных в финансовом плане продуктах для массового зрителя. К тому же экономический успех позволяет совершенствовать технические возможности кинопроизводства, и т.д.

Укрепление позиций японского кинематографа отразилось и в том, что в XXI веке японские кинокартины становятся лидерами проката так же часто, как и зарубежные. Причины, обусловившие современную эпоху подъема в японской киноиндустрии, начавшуюся в конце 90-х годов, вызывают большой интерес.

Среди факторов роста кинопроката стало появление в Японии в 1990-е годы «мультиплексов» – современных кинотеатров с множеством залов, где параллельно демонстрируются различные картины. Повышение комфортабельности залов, совершенствование технического оснащения и широкий репертуар повысили привлекательность посещения кинотеатров для массового зрителя. Расширение репертуара также позволило включать в показ большее количество фильмов отечественного производства, в том числе снятых начинающими режиссерами. Это дало импульс для создания независимых, авторских картин.

Еще одним из важных факторов успеха современной японского кинематографа можно назвать японское аниме (яп. *анимэ*). 1990-е и 2000-е годы стали периодом расцвета данной индустрии. Так, в 2001 г. аниме-фильм Миядзаки Хаяо «Унесенные призраками» поставил рекорд кассовых сборов, который удерживался картиной 15 лет. В 2016 г. этот рекорд побил другая аниме-картина – «Твое имя» Синкай Макото, собравшая более 330 млн долл. в мировом прокате, из них более 200 млн – в Японии [6]. Достигнув признания за рубежом, включая наиболее престижные награды, аниме располагает и огромной армией поклонников в других странах.

Итак, на основании рассмотренных фактов, в послевоенной истории японской киноиндустрии можно выделить три четко разграниченных периода:

- 1) 1950-е годы – период наибольшего успеха японского кино, когда посещаемость кинотеатров и доля выручки японских фильмов находились на самом высоком уровне, при этом ежегодно демонстрируя заметный рост;
- 2) с начала 60-х до конца 90-х – период кризиса, когда посещаемость кинотеатров сначала резко упала, затем продолжала медленно снижаться; доля выручки японских фильмов также уменьшалась, хотя эти годы особо примечательны развитием жанрового кино;

3) с конца 1990-х годов по настоящее время наблюдается период возрождения японского кино (впервые примерно за 40 лет). Посещаемость кинотеатров устойчиво растет. Вслед за ней начала быстрыми темпами увеличиваться и доля японских фильмов в прокате.

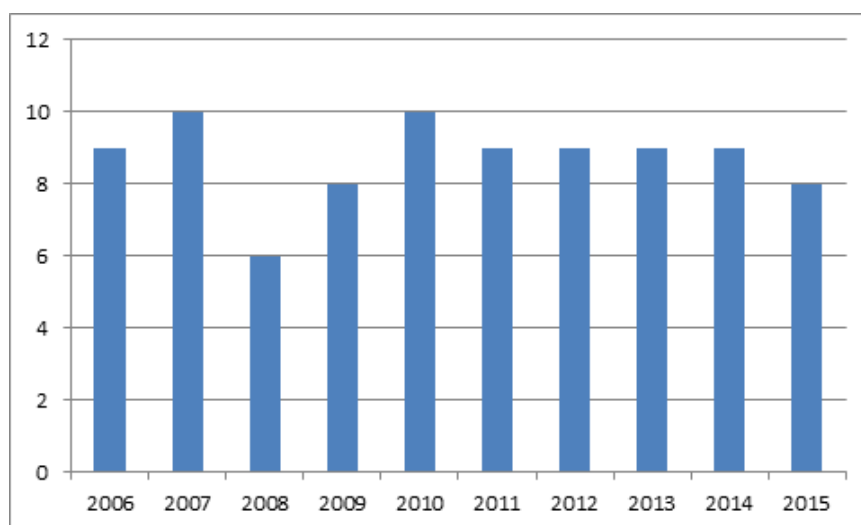
Важным показателем успеха японской киноиндустрии является стремительное продвижение ее продукции на зарубежные экраны в последние годы. Основной статьей экспорта Японии в этой сфере является аниме. Что касается игровых фильмов, то ведущие мировые студии предпочитают снимать их ремейки. Особенной популярностью у западных режиссеров пользуются японские фильмы ужасов: в Голливуде были сняты такие ремейки, как «Звонок» (The Ring, 2002) и его сиквелы, «Проклятие» (The Grudge, 2004), «Темная вода» (Dark Water, 2005) и т.д. Из прочих жанров можно отметить американскую версию фильма «Давайте потанцуем» (Shall we Dance?, 2004) с Ричардом Гиром. Самобытность японского кинематографа (в частности, фильмов ужасов, которые основаны на многовековых культурных традициях японского *кайдана*) привлекает американские кинокомпании, которые охотно заимствуют из него идеи. Создавая ремейки, они облачают эти идеи в более привычную для западного зрителя форму.

Проблема восприятия японских фильмов за рубежом и иностранных фильмов в Японии ставит перед нами следующий вопрос: как особенности национальной культуры влияют на предпочтения публики в выборе фильмов?

Одним из факторов, определяющих этот процесс, можно назвать фактор «культурной осведомленности» (cultural familiarity). Он является одним из основных социокультурных факторов успеха кинокартины, рассматриваемых исследователями и профессионалами отрасли в наши дни. Данный термин означает, что фильм основан на известной аудитории истории либо культурном элементе, что, как предполагается, способствует коммерческому успеху картины [7]. Таким образом, этот фактор показывает, насколько публика открыта к восприятию непривычных культурных продуктов, в том числе, зарубежных фильмов.

Рассмотрим, как фактор «культурной осведомленности» проявляется на японском рынке, на примере 10 лидеров японского проката [6].

График 5. Количество успешных адаптаций в японском прокате, 2006–2015 гг.



Рассмотрение итогов кинопроката показало, что, во-первых, среди наиболее популярных картин преобладают кинофраншизы и экранизации, хотя это вовсе не означает, что производство подобных фильмов является универсальным рецептом успеха в японском прокате.

Во-вторых, анимация занимает центральное место в перечне успешных оригинальных работ: 7 из 13 оригинальных фильмов, попавших в топ-10 по сборам за эти годы, – анимационные картины. В список попали как зарубежные, так и отечественные ленты. Среди них японские анимационные картины «Рыбка Поньо на утесе», «Волчьи дети» (おおかみこどもの雨と雪, 2012) и «Монстр и его мальчик» (バケモノの子, 2015) и американские – «Вверх» (Up, 2009), «ВАЛЛ – Е» (WALL-E, 2008), «Головоломка» (Inside Out, 2015), «Холодное сердце» (Frozen). При этом «Холодное сердце» стало самым кассовым фильмом 2014 года, а «Рыбка Поньо на утесе» – 2008. Эти факты позволяют предположить, что оригинальная анимация куда более эффективна с точки зрения коммерческой выгоды, чем оригинальный «живой» фильм, что делает ее наиболее потенциально прибыльным путем продвижения иностранных картин, в том числе основанных на оригинальных идеях, на японский рынок.

Вместе с тем следует отметить, что в японском прокате с большим кассовым успехом прошла китайская картина «Битва у красной скалы» (Red Cliff), вышедшая в двух частях, в 2008 и 2009 г. Ее показ принес около 108,5 млн долл. Индийский же фильм «Герой» (Hero) в 2015 г. занял 8-е место по кассовым сборам. Эти примеры доказывают, что в японском кинопрокате в одинаковой степени коммерчески эффективными могут быть как отечественные ленты, так и фильмы на иностранных языках – образцы другой культуры. Таким образом, можно утверждать, что в японском прокате наибольшим успехом пользуются, по обыкновению, экранизации и кинофраншизы, но японские потребители достаточно открыты для незнакомых культурных образцов, в том числе на анимационном сегменте рынка.

Если же говорить о приложении фактора «культурной осведомленности» к международному прокату (в том числе и оценивая перспективы продвижения российских фильмов на японский экран), прежде всего, необходимо ответить на вопрос, как национальная культура влияет на коммерческий успех оригинальных и переведенных на японский язык иностранных фильмов.

Так, в исследовании «Роль культурных элементов в международной торговле культурными продуктами: приложение к киноиндустрии» (Moon S., Song R.) [8] отмечается, что культурные различия определяют разницу в отношении потребителей к импортированным и произведенным внутри страны продуктам. Выдвигается утверждение, что существует два пути для производства и продвижения культурных продуктов – создание высокобюджетных продуктов с универсальным культурным посылом либо малобюджетных продуктов, которые адаптированы для конкретной культурной специфики. Другими словами, создавая высокобюджетный блокбастер, нужно делать его как можно более «усредненным» с культурной точки зрения, тогда как несущую культурную специфику картину стоит производить с маленьким бюджетом.

Основываясь на этой предпосылке, можно утверждать, что «культурная осведомленность» во многом определяет уровень кассовых сборов того или иного фильма,

который, в свою очередь, зависит от близости культурных традиций страны-производителя и страны-импортера. Ярким примером того, как культурные различия между странами влияют на мировой прокат ленты, можно назвать американскую кинокартину «Тихоокеанский рубеж» (Pacific Rim, 2013). Хотя этот фильм не является адаптацией другого произведения, его создатели заимствовали многие элементы из японских фильмов жанра *кайдзю* и *меха* (яп. *мэка*, от англ. mechanism – «механизм»). По данным сайта boxofficemojo.com [6], «домашние» кассовые сборы данного фильма составили всего лишь 101 млн долл., тогда как в Азии он добился куда более впечатляющих результатов: 112 млн долл. в Китае и 14,5 млн долл. в Японии. Этот результат легко объяснить в рамках предложенной гипотезы. «Тихоокеанский рубеж», как рассчитывали его создатели, должен был получить дополнительную выручку в Азии благодаря «культурной осведомленности» местной публики, хорошо знакомой с *кайдзю* и *меха* фильмами.

Этот пример нельзя не учитывать, переходя к проблеме продвижения российских фильмов на японский экран. Россия и Япония имеют историю связей в сфере кинематографа, начавшуюся в 1914 г. с производства картины «Катюша» по роману Толстого «Воскресение». Первым совместно произведенным фильмом стал «Маленький беглец» (1966). Пик совместного советско-японского кинопроизводства пришелся на 70-е годы прошлого столетия, когда, в том числе, был снят советско-японский фильм «Дерсу Узала». Опыт совместного производства завершили картины «Под северным сиянием» и «Сны о России» (1990 и 1993) [9]. Однако, к сожалению, опыт современной России в данной сфере оставляет желать много лучшего. Российская киноиндустрия оказывается не очень привлекательной как для японских потребителей, так и для профессионалов в качестве потенциального партнера.

В 2016 г. для показа в Японии был куплен фильм «Экипаж», который стал первым российским фильмом в широком японском прокате после картины Т. Бекмамбетова «Ночной дозор» (2006), сборы которой в Японии составили менее 0,5 млн долл. [10]. Широко известна и картина Александра Сокурова «Солнце» (2005), снятая с участием японских актеров, но без привлечения японских студий и капитала, в связи с чем ее нельзя назвать российско-японским производством. Однако существуют два менее известных примера, рассмотрение которых может пролить свет на состояние и перспективы российско-японских отношений в данной сфере.

В 2009 г. был выпущен российский аниме-фильм «Первый отряд», над которым работали российские сценаристы и продюсеры и японская команда аниматоров. Фильм привлек к себе определенное внимание на международной арене – его премьера состоялась на Каннском кинофестивале, показы прошли в США, Южной Корее – однако, как ни парадоксально, в самой Японии релиза не было. «Российское аниме» оказалось ненужным в условиях конкуренции с мощной японской индустрией [11].

Примером того, как сами японские кинематографисты заинтересованы в российских партнерах, стала картина Масаки Иноуэ «Реминесценция» (レミニセンティア, 2015) снятая в России и с российскими актерами. Это «психологически-философская драма» с невысоким бюджетом. Режиссер отметил, что давно увлекается русской культурой, что, вероятно, сыграло свою роль в выборе места съемок [12].

Все это говорит о том, что, вероятно, на японский рынок имеет смысл выходить с продукцией, которая ассоциируется не с японским, а с российским культурным наследием, например, с экранизациями произведений классической русской литературы. Конечно, подобную деятельность необходимо будет осуществлять в рамках более широкого комплекса мер по популяризации российской культуры в Японии с учетом фактора «культурной осведомленности». Российские производители уже изначально находятся в таком положении, что их продукция будет рассматриваться японскими производителями как специфичная, отличная от их культурной среды, вследствие чего разумно не «подстраиваться» под японцев, а закрепляться в этой нише за счет нестандартного, авторского кино, использующего российские культурные традиции.

Подведем итоги. Итак, на основании статистических данных были выделены три последовательных этапа в развитии японской киноиндустрии, начиная с середины 1950-х годов по наши дни. Были перечислены потенциальные социокультурные и технологические факторы, обусловившие существование этих этапов. Проанализирована проблема продвижения зарубежных фильмов на японский рынок, в том числе с точки зрения фактора «культурной осведомленности», и предложены рекомендации для отечественных производителей.

На примере индустрии кино можно увидеть взаимосвязь экономического развития и технологического прогресса с областью человеческого самовыражения, удовлетворения культурных потребностей. В нашем случае численные показатели японской киноиндустрии обнаруживают взаимосвязь с определенными социокультурными особенностями японского общества.

Библиографический список

1. Статистика японской киноиндустрии // Ассоциация кинопродюсеров Японии. URL: <http://www.eiren.org/toukei/data.html> (дата обращения: 30.01.2017).
2. Experience over eight decades in the Oscars from 1927 to 2017 // Academy of Motion Picture Arts and Sciences. URL: <http://www.oscars.org/oscars/ceremonies/1976> (дата обращения: 03.02.2017).
3. Admissions 1955–2008 – World Cinema Stats // Screenville. URL: <http://screenville.blogspot.ru/2010/03/admissions-1955-2008-world-cinema-stats.html> (дата обращения: 02.02.2017).
4. Хронология коммерческой деятельности // Ассоциация коммерческих вещателей Японии. URL: <https://www.j-ba.or.jp/category/minpo/jba101988> (дата обращения 17.02.2017).
5. Катасонова Е.Л. Заметки о японском кино: все оттенки розового // Японские исследования. 2016. № 3. С. 57–69.
6. Box Office Mojo: Movie Web site with the most comprehensive box office database on the Internet // Amazon. URL: <http://www.boxofficemojo.com> (дата обращения: 05.02.2017).
7. Hennig-Thurau, T., Houston, M.B., and Walsh, G. Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach // Review of Managerial Science. 2007. №1. P. 65–92.

8. *Moon, S., and Song, R.* The roles of cultural elements in international retailing of cultural products: An application to the motion picture industry // *Journal of Retailing*. 2015. №1. С. 154–170.

9. *Melnikova I.* Representation of Soviet-Japanese Encounters in Co-production Feature Films Part 1. The Musical Harmony // *Doshisha Studies in Language and Culture*. 2002. №. 1. P. 51–74.

10. “The Crew” to Become First Russian Genre Movie in 10 Years to Get Japan Theatrical Release // *The Hollywood Reporter*. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/news/japan-first-russian-movie-decade-904946> (дата обращения: 03.02.2017).

11. First Squad – the Moment of Truth OAV // *Anime News Network*. URL: <http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/anime.php?id=10231> (дата обращения: 02.02.2017).

12. Японский режиссер снимает кино в Ярославле // *Alphabet Inc.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uk23WdYfmtI> (дата обращения: 02.02.2017).

Поступила в редакцию 25.04.2017

Автор:

Паксютов Георгий Давидович, студент магистратуры Института стран Азии и Африки МГУ им. М.В. Ломоносова. E-mail: gpaksyutov@mail.ru

Japanese Cinema Industry in Figures

G.D. Paksiutov

The article reviews main periods of development of Japanese cinema industry since 1950. The author uses a quantitative criteria, drawing special attention to statistics. The role of familiar cultural symbols and elements in Japanese Box Office success is being analyzed. Position and prospects of promotion of Russian cinema in Japan are also being considered.

Keywords: Japanese cinema, creative industries, box office, cultural familiarity, cultural industries, Japanese-Russian cultural relations.

Received 25.04.2017

Author:

Paksiutov Georgii D., Postgraduate Student, Institute of Asian and African Studies, Moscow State University. E-mail: gpaksyutov@mail.ru