Аль-Нсур Л.А.[1], Макаров А.А.[1]

[1] *Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК), г. Москва*

Факторы, влияющие на возможности российской кинематографии на кинорынке Китая

АННОТАЦИЯ:
В статье рассматриваются основные характеристики кинорынка Китая, особенности кинопроизводства и кассовых сборов, государственного контроля и цензуры, тенденции и перспективы. Определены основные факторы, влияющие на возможность кинопоказа иностранных фильмов в Китае. Рассмотрены причины, сдерживающие взаимодействие российских кинематографистов с китайскими дистрибьюторами и представлены рекомендации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *киноиндустрия, иностранный фильм, китайский кинорынок, киноэкраны*

JEL: *L14, L82, R11*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:
Аль-Нсур Л.А., Макаров А.А. Факторы, влияющие на возможности российской кинематографии на кинорынке Китая // Креативная экономика. — 2016. — Т. 10. — № 12. — С. 1489–1502. — doi: 10.18334/ce.10.12.37147

Аль-Нсур Лилия Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК), г. Москва (Al_Nsur_LA@mail.ru)

Макаров Андрей Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК), г. Москва

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 10.11.2016 / ОПУБЛИКОВАНО: 29.12.2016

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: http://dx.doi.org/10.18334/ce.10.12.37147

(c) Аль-Нсур Л.А., Макаров А.А. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Введение

Результаты кинопоказа премьерных российских фильмов на внутреннем кинорынке в 2016 году составили всего 14,9% от общей кассы сборов всех релизов (116 млн долл. США), в то время как в 2014 году этот показатель составлял 17,6%, а в 2013 году – 19%. Таким образом, наблюдается негативная тенденция к уменьшению кассовых сборов отечественного кино в общих сборах от всех кинокартин. При этом на производство этих российских фильмов в 2015 году было потрачено 307 млн долл. США (убытки составили 246 млн долл. США). На фоне общего снижения доходов падает и интерес зрителей непосредственно к российским фильмам. Так, в 2015 году доля российских фильмов по посещаемости составила 17,9% от общего количества проданных билетов, в то время как в 2014 году этот показатель составил 18%. Одновременно сокращаются и средства, выделяемые государством на кинопроизводство на безвозвратной основе [3].

Наибольшие кассовые сборы до недавнего времени приходились на кинорынок стран СНГ с преобладанием долей в сборах по кинорынку Украины. Но с весны 2016 года в Украине полностью запрещена трансляция новых российских фильмов на телевидении и в кинопрокате введена цензура на российские картины. При этом внимание к российским фильмам в Казахстане и Белоруссии не компенсируют эту потерю.

В условиях снижения кассовых сборов от кинопоказа в России, уменьшения рынка кинопоказа стран СНГ, ухудшения экономической ситуации в целом, реализация российских фильмов на кинорынках дальнего зарубежья позволяет получить дополнительную прибыль, которую впоследствии можно инвестировать в кинопроизводство. Эффективность выхода российских фильмов на зарубежные кинорынки зависит от инициативности российских продюсеров и их понимания специфики иностранных партнеров.

В последнее время одним из направлений продаж российских фильмов становится Китай. Однако китайский кинорынок имеет ряд существенных особенностей, которые влияют на возможности российских продюсеров на китайском кинорынке.

Характеристика кинорынка Китая

Китай находится в настоящее время в центре внимания для кинопроизводителей во всем мире за счет роста количества киноэкранов и интереса местных кинозрителей к посещению кинотеатров. От первого кинотеатра (1896 г.) и первого китайского фильма («The Battle of Dingjunshan», 1905 г.) киноиндустрия Китая прошла большой путь и в XXI веке вступила в фазу своего интенсивного развития. Рост аудиовизуальной сферы в последние годы в несколько раз опережает традиционные отрасли Китая: количество фильмов, кинотеатров и экранов, а также кассовая выручка увеличивается из года в год.

В 2015 году объем кассовых сборов Китая достиг рекордных 6,8 млрд долл. США (44,07 млрд юаней), что на 49% больше сборов 2014 года. При этом фильмы, произведенные китайскими кинематографистами, составили 61,6% от общего проката 2015 года [12].

Рост китайского кинорынка обусловлен:

1. ростом числа торговых центров и их расширением;

ускорением урбанизации и развитием регионального кинопоказа;

2. изменением образа жизни населения;
3. продажами кинобилетов с использованием сети Интернет.

Кино стало неотъемлемой частью торговых центров, особенно торговых центров, нацеленных на проведение семейного досуга. По опросам, проводимым китайскими СМИ, в настоящее время более 80% крупномасштабных торговых центров уже имеют или планируют открыть кинотеатры.

При этом в городах центрального подчинения (с численностью населения несколько миллионов человек (города «1-го уровня»)) в настоящее время уже меньше доступных мест для строительства новых кинотеатров и высокая конкуренция. Соответственно, увеличение числа киноэкранов с 2014 года смещается в сторону городов «2-го уровня» (городов с численностью населения около 1 млн человек). В 2014 году прирост киноэкранов в городах «2-го уровня» составил 65% против 10% в городах «1-го уровня» [5].

На сегодняшний день в Китае доступ к кинотеатрам имеют порядка 150 млн зрителей. В 2015 году в Китае было построено 1200 новых кинотеатров с 8,035 тыс. экранов (в среднем по 22 новых экранов в день) и по итогам 2015 года было зафиксировано 31 627 экранов [1].

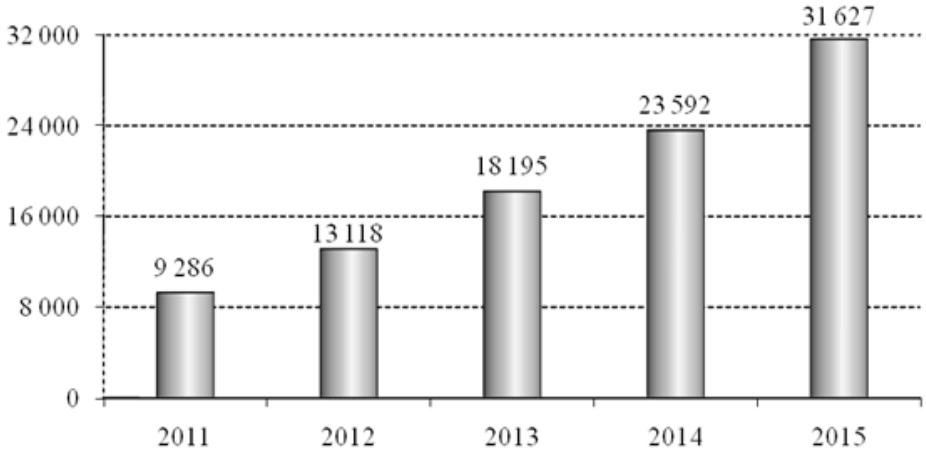


Рисунок 1. Динамика количества киноэкранов в КНР, шт.
Источник: составлено авторами по данным [6]

С такой динамикой роста экранов перспектива роста сборов в 2016 году составляет порядка 20%. Кроме того, ожидается, что к началу 2018 года доступ к кинотеатрам должны будут получить порядка 600 млн зрителей, в том числе за счет развития кинопоказа в городах «3-го уровня» (менее миллиона человек) и сельской местности. Многие эксперты считают, что в перспективе у Китая к 2020 году сформируется самая большая аудитория в мире для кинопоказа.

Помимо увеличения числа киноэкранов, драйвером роста кинопотребления в Китае является спрос со стороны растущего среднего класса страны. Так, валовый внутренний продукт Китая (ВВП) на душу населения вырос с 2000 года (менее чем 1 тыс. долл. США) в 7,5 раз к 2014 году (более чем 7,5 тыс. долл. США). Рост доходов населения привел к росту потребления, домашние хозяйства стали больше тратить средств на развлечения, включая поездки в кинотеатр.

В настоящее время зрители в возрасте от 19 до 30 лет являются ключевым фактором роста кассовых сборов в Китае. На них приходится порядка 51% аудитории кинотеатров. В свою очередь, зрители в возрасте 31–40 лет составляют 36% от общего числа зрителей [6].

На увеличение посещаемости кинозалов достаточно сильно влияет цена билетов. Продажа кинобилетов в Китае все больше осуществляется в сети Интернет в режиме онлайн (около 63%). Для привлечения зрителей проводятся акции по продаже билетов через сеть Интернет со скидкой для группы зрителей либо продажи за половину стоимости по определенным дням или на определенные сеансы. Скидки и акции являются следствием ценовой войны трех интернет-гигантов

Китая: Baidu Inc., Tencent Holdings Ltd. и Alibaba Group Holding Ltd., которые имеют свои собственные сайты продажи кинобилетов и собственные интернет-платформы [8].

Основные показатели кинематографии Китая можно представить в виде таблицы (*табл. 1*).

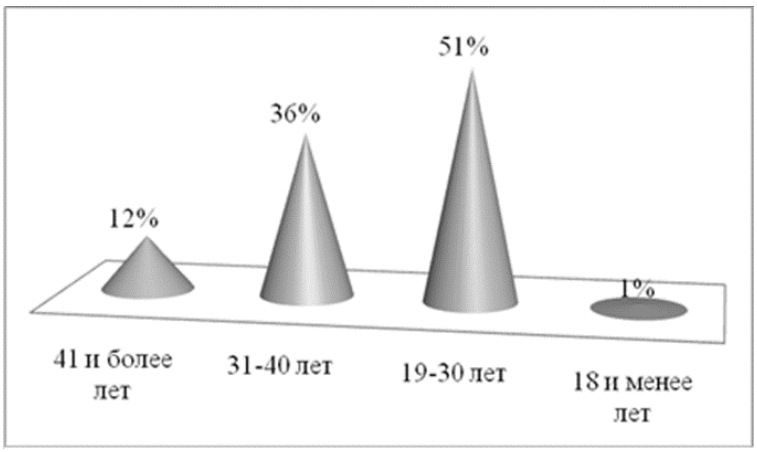


Рисунок 2. Возрастная аудитория кинотеатров КНР, %
Источник: составлено авторами по данным [6]

Таблица 1

Основные показатели кинематографии Китая

Год	*Валовый сбор, млрд юаней*	*Количество проданных билетов, млн шт.*
2010	10,17	290
2011	13,12	370
2012	17,07	462
2013	21,77	612
2014	29,6	830
2015	44	1,260

Источник: составлено авторами по данным [12]

В структуре жанровой составляющей производства фильмов в Китае преобладают мелодрамы (31,1% от общего числа фильмов в 2015 году). Но наибольшую долю доходов обеспечивают боевики (24% от общего числа фильмов в 2015 году), хотя в объеме производства в Китае их доля составляет всего 15,8%. Предпочтение китайских зрителей демонстрируют и фильмы жанра фэнтези (23,9% от объема доходов в кассовых сборах с объемом производства всего 4%) [6].

Разброс между предпочтениями зрителей и фактическим производством основан в том числе и на трудностях в прохождении цензуры.

Государственный контроль кинорынка в Китае

В Китае правительство традиционно монополизировало киноиндустрию так, чтобы только государственные киностудии могли заниматься производством и распределением фильмов. Тем не менее, со вступлением Китая во Всемирную торговую организацию (ВТО) в конце 2001 года ограничения на производство и распространение фильмов стали постепенно снижаться. Сразу же после вступления в ВТО Китай обязался импортировать 20 иностранных фильмов в год. В феврале 2012 года правительство Китая увеличило доступность кинорынка для зарубежных фильмов, позволяя иностранным киностудиям представить еще четырнадцать фильмов, если они сделаны в формате 3D или в формате IMAX, что в итоге определило ежегодную квоту на 34 фильма. Подписанное соглашение с ВТО действует в течение пяти лет, и второй раунд переговоров запланирован на 2017 год [10].

Установленная квота также регулирует распределение доходов между китайским прокатчиком и иностранным продюсером. Иностранный продюсер получает не более 25% кассовых поступлений от показа фильмов.

Вне квоты в Китае могут реализовываться иностранные фильмы, но по фиксированной сумме, то есть без возможности финансового участия иностранных продюсеров в доходах от проката.

И только в случае совместного производства (ко-продукция) фильм рассматривается как внутренний китайский фильм, и тогда производители получают около 38–43% от кассовых сборов.

Управление аудиовизуальной сферой в Китае осуществляет Государственное управление по делам печати, публикации, радио, кино и телевидения КНР (SAPPRFT). Все фильмы должны получить лицензию на право кинопоказа в SAPPRFT [9].

Прокат иностранных фильмов в Китае можно осуществлять только через китайскую компанию, а дистрибьютором должна выступать одна из двух национальных компаний: или China Film Group Corp. (CFGC), или Huaxia Film Distribution. Это же правило распространяется и при реализации фильма на телеканал или интернет-показ.

CFGC является крупнейшей государственной кинокомпанией в Китае (по данным 2014 года занимаемая доля кинорынка порядка 32,8%.) Сфера деятельности CFGC охватывает кино- и телевизионное производство, распространение и кинопоказ и иные виды деятельности, связанные с аудиовизуальной сферой. Дочерняя компания CFGC China Film Import & Export Corporation – единственная уполномоченная SAPPRFT кинокомпания по импорту фильмов. Еще одна дочерняя компания CFGC – China Film Co-Production Corporation – уполномочена SAPPRFT по контролю и управлению всеми совместными китайско-иностранными производствами.

В свою очередь, Huaxia Film Distribution является второй крупной государственной кинопрокатной организацией в Китае после CFGC (по данным 2014 года – 22,89% кинорынка).

Цензура кинопроизводства

SAPPRFT осуществляют проверку соответствия цензурным требованиям всех фильмов, теле- и радиопередач. Согласно правилам SAPPRFT, содержание всех фильмов, экспортируемых в Китай, а также производимых в Китае, должно придерживаться принципов, заложенных в Конституции КНР, норм социальной этики, национальных культурных традиций КНР [10].

В Китае отсутствует система возрастного рейтинга кинофильмов, поэтому оценка фильма проводится на соответствие аудитории всех возрастов.

Цензурный комитет SAPPRFT определяет соответствие фильма или сценария цензурным требованиям и представляет замечания по внесению изменений для соответствия требованиям. Продюсер должен пересматривать свой кинопроект до тех пор, пока не удовлетворит все претензии Цензурного комитета SAPPRFT. Определить нижнюю границу требований не представляется возможным, так как подходы могут меняться. Фактически Цензурный комитет имеет возможность ужесточать требования. Ужесточение цензуры происходит, как правило, при возникновении значимых для Китая событий. Так, в 2008 году в преддверии Олимпиады в Пекине требования цензуры были особенно жесткими, после же проведения Олимпиады требования были пересмотрены в сторону смягчения [4].

В отдельных случаях Цензурный комитет SAPPRFT может привлекать к оценке фильма и другие государственные структуры

(министерства и ведомства) в зависимости от сюжета фильма. Проверки и согласования могут занимать до нескольких месяцев.

Из-за ограничений цензуры темы китайских фильмов достаточно однообразны: преобладают исторические сюжеты, кунг-фу и фильмы, посвященные войне с Японией. В ответ на жесткую цензуру китайские киностудии пренебрегают реалистичностью сюжетов и художественным качеством фильма, стараются избегать текущих социальных проблем – лишь бы пройти цензуру и тем самым обезопасить вложенные в кинопроизводство средства. В случае же иностранных фильмов удаление эпизодов фильма зачастую нарушает всю сюжетную конструкцию и приводит к снижению зрелищности (удаление ссылок на «холодную войну» в фильме «Казино Рояль», вырезанные кадры из фильма «Пираты Карибского моря: На краю света») [9].

Решение Цензурного комитета SAPPRFT труднопрогнозируемо, так, например, несмотря на официальный запрет фильмов ужасов, они иногда допускаются в прокат.

Если рассматривается многосерийный кинопроект для телевидения, лицензию придется получать отдельно на каждую серию.

Но даже получение лицензии на показ не означает отсутствие возможности Цензурного комитета отозвать в последующем свое решение по любому фильму, независимо от того, национальный это фильм или иностранный (фильм «Джанго освобожденный» К. Тарантино).

Особенно пристальное внимание Цензурный комитет проявляет к фильмам жанра фэнтези. Например, для показа фильма «Облачный атлас» (Л. и Л. Вачовски) в 2013 году Цензурный комитет SAPPRFT потребовал удалить все сцены не только с демонстрацией обнаженной натуры, но и эпизоды, которые цензоры посчитали «ослабляющими или запутывающими сюжет», что сократило фильм на 38 минут [7].

Под цензуру подпадают не только фильмы к показу на территории в Китае, но и фильмы, созданные в рамках совместного производства для показа за пределами Китая.

Цензурные подходы SAPPRFT по-своему уникальны, так как они одновременно являются и средством защиты китайской киноиндустрии от конкурентов, включая запреты на показ иностранных фильмов в период лунного Нового Года и летних месяцев (июль, август). И если иностранный фильм вдруг начинает сильно конкурировать в кинопоказе с китайскими фильмами, Цензурный комитет также может отозвать лицензию на показ.

Сдерживая кинорынок, как квотированием, так и цензурой, Китай приводит пример Тайваня, который открыл свой кинорынок в 2002 году для иностранных фильмов и в настоящее время доля отечественных фильмов составляет всего 0,5%.

Кинопоказ российских фильмов в Китае

В Китае еще присутствует память о советском кино. По телевидению неоднократно показывали сериал «Как закалялась сталь», пользуется успехом и 19-серийный сериал по книге Б. Васильева «А зори здесь тихие…». В то же время современное российское кино не имеет каких-либо особых преференций на китайском кинорынке, отсутствуют киноактеры – звезды, известные китайской аудитории, редко бывают фильмы высокого технологического качества. И невысокие сборы российских фильмов (за исключением фильма «Сталинград») при большом количестве экранов свидетельствует о недостаточной оценке российскими дистрибьюторами особенностей кинорынка Китая:

Таблица 2

Российские фильмы, получившие кинопрокат в Китае

Название фильма	*Дата релиза в Китае*	*Жанр*	*Сборы в КНР, млн долл. США*	*Возрастные ограничения в РФ*
Балет в пламени войны	2015	драма, военный	1,90	+
А зори здесь тихие	2015	драма, военный	1,14	12+
Метро	2014	триллер, драма	3,28	16+
Сталинград	2013	драма, военный	11,75	12+
Август. Восьмого	2013	драма, военный	2,08	12+
Брестская крепость	2012	драма, военный	0,86	16+
Дерзкие дни	2011	комедия	0,41	16+
Запрещенная реальность	2011	фантастика, боевик	0,49	16+
На игре-2	2011	боевик	2,16	12+
Черная молния	2010	фантастика, боевик	1,34	+
Мы из будущего	2010	фантастика, боевик, приключения	1,70	16+
Непобедимый	2009	боевик	1,83	16+
Скалолазка и Последний из седьмой колыбели	2009	фантастика, боевик, приключения	2,07	12+
Код Апокалипсиса	2007	боевик, приключения	2,00	12+
Волкодав из рода серых псов	2007	фэнтези	0,54	12+
Личный номер	2006	боевик, триллер	1,20	12+

Источник: составлено авторами по данным Kinobisness.com

Фильм «Сталинград» по объему кассовых сборов явился исключением среди скромных результатов российских фильмов. К ключевым факторам успеха следует отнести взаимодействие с подразделением CFGC по всем направлениям: от прохождения цензуры до рекламы; жанр фильма и технологический формат – IMAX 3D.

Для успешного кинопоказа в Китае иностранный фильм, в первую очередь, должен иметь понятный всем сюжет, универсальную историю. Сами китайские кинематографисты определяют формальные элементы будущего фильма следующим образом: «фильм не может быть слишком задумчивым; конец должен дать людям надежду, нельзя показывать только темную сторону жизни; главный герой не может быть плохим парнем» [6].

Во-вторых, проблемой иностранных фильмов является качественный перевод. Иностранный продюсер должен принимать во внимание, что китайский язык представляет собой совокупность связанных, но разнообразных диалектов, различающихся фонетически, лексикой и отчасти грамматикой. Китайский язык – язык тоновой фонетической системы, то есть важнейшую роль играет интонация, а не звуки, смысл может меняться в некоторых случаях на противоположный [2].

Сложности возникают и при изготовлении субтитров: зачастую субтитры оформляются как буквальные переводы без отражения контекста сцены и без учета особенностей китайской культуры.

Также необходимо принимать во внимание, что для иностранного фильма в Китае залогом успеха является связь тем или иным образом с китайской культурой (наличие актеров китайского происхождения либо элементов сюжета).

К особенностям китайского кинорынка следует отнести и площадки продвижения информации о фильме. Большая часть информации о культурных событиях, и в том числе о фильмах представляется в сети Интернет.

Основная аудитория иностранных фильмов – городское население в возрасте 20–30 лет. В их предпочтения входят мелодрамы, фэнтези, боевики со спецэффектами. Они же являются и основными пользователями сети Интернет.

В настоящее время более 659 миллионов китайских пользователей интернета пользуются социальными медиа (WeChat, Weibo, QQ, RenRen и QZone), активно участвуют в интернет-форумах.

Интернет-платформа Douban на сегодняшний день насчитывает около 60 миллионов абонентов и 150 миллионов посетителей. На Douban может быть представлен краткий обзор фильма. Кроме того, обсуждение фильма способствует привлечению внимания к фильму. Поисковая система Beijing позволяет разместить тизеры и короткие видеоролики фильма. Существуют и платформы для интернет-прессы: Sina и NetEase. Небольшие позитивные заметки о фильмах, размещенные на сайтах, являются темой для обсуждения и способствуют вирусному маркетингу фильма.

В кинопрокат в Китае летом 2016 года вышел российский фильм «Он – дракон» в жанре фэнтези. Фильм собрал за первые четыре дня 7,99 млн долл. США, заняв четвертое место среди премьер кинорынка. К причинам такого внимания можно отнести:

– появление пиратской копии фильма на китайском сайте кинопросмотров bilibili.com еще в конце 2015 года (в момент премьеры на российском кинорынке), которую посмотрело около 5 млн пользователей и, благодаря этому, фильма активно обсуждался на интернет-форумах Китая;

– наличием в сюжете образа дракона – темы достаточно популярной в Китае, несмотря на то, что дракон в фильме не во всем соответствует образу дракона, принятого в культуре Китая.

Также для открытия российских фильмов китайским зрителям необходимо взаимодействие российских продюсеров с китайскими СМИ и с национальными телеканалами, активное участие российских фильмов в кинофестивалях, проходящих в Китае, в культурных проектах.

Российские фильмы за пределами квоты приобретаются в Китае намного дешевле своих европейских и американских конкурентов (в среднем около 1 млн юаней, что составляет порядка 147 тыс. дол. США). Соответственно, все доходы остаются у китайского дистрибьютора. Но чем более успешными будут российские фильмы в кинопрокате, тем больший интерес к российскому кино будут проявлять китайские дистрибьюторы.

И важным аспектом открытия китайского кинорынка, конечно, является совместное производство (ко-продукция), сотрудничество с CFGC.

Заключение

1. Проведенное исследование показало, что в настоящее время сотрудничество с китайскими дистрибьюторами недостаточно развито, механизмы взаимодействия реализуются не в полной мере. Российские фильмы постепенно выходят на китайский кинорынок, но доля их участия пока невелика.

2. В условиях негативной динамики кассовых сборов на внутреннем рынке в целом в сочетании со снижением посещаемости доли российских фильмов активный выход на китайских кинорынок позволит увеличить доходность российских фильмов. Тем более что китайский кинорынок за счет роста киноэкранов и интереса местных кинозрителей к посещению кинотеатров в настоящее время представляет такие перспективы.

Однако российским продюсерам необходимо принимать во внимание особенности кинорынка Китая при рассмотрении возможностей реализации фильма:

– наличие системы квотирования иностранных фильмов;

– установленный регламент разделения доходов от кинопоказа;

– жесткие цензурные требования;

– спрос на определенные жанры фильмов со стороны китайских кинозрителей;

– преобладание определенной возрастной группы в структуре кинозрителей;

– национальную специфику (языковые границы, менталитет);

– направленность мероприятий по продвижению фильма.

3. Таким образом, практическая реализация выхода российского фильма на кинорынок Китая требует от продюсера глубоких знаний и проработки всех факторов, отражающих своеобразие китайской кинематографии.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Мареева А.* Опыт сотрудничества с Китаем: статистика кинорынка КНР [Электронный ресурс] // Cinemotionlab.com. – Режим доступа: http://www.cinemotionlab.com/

2. *Чу Б.* Мифы о Китае: все, что вы знали о самой многонаселенной стране мира, – неправда!. – М.: АСТ, 2015. – 384 с.

3. Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж. – Страсбург: Европейская аудиовизуальная обсерватория (Совет Европы), 2016. – 98 с.

4. *Bai S.* Recent Developments in the Chinese Film Censorship System: Graduate School Research Papers № 377 [Electronic resource] // Southern Illinois University Carbondale. – 2013. – Mode of access: http://opensiuc.lib.siu.edu/gs_rp/377

5. *Brzeski P.* China Box Office Grows Astonishing 48.7 Present in 2015, Hits $6.78 Billion // The Hollywood Reporter. – 2016. – № 1.

6. *Kim Ch.* China Film Industry // China entertainment and media outlook [Electronic resource] // Academia.edu. – Mode of access: http://www.academia.edu

7. *Kirchner R.* Chinese censors chop foreign films [Electronic resource] // Dw.com. – Mode of access: http://www.dw.com/en/chinese-censors-chop-foreign-films/

8. *Lin L., Fritz B.* In China, Tech Firms Wage a Price War with Movie Tickets [Electronic resource] // The Wall Street Journal. – 2015. – July 10. – Mode of access: http://www.wsj.com/

9. *O'Connor S., Armstrong N.* Directed by Hollywood, Edited by China: How China's Censorship and Influence Affect Films Worldwide [Electronic resource] // Origin.www.uscc.gov. – 2015. – October 28. – Mode of access: http://origin.www.uscc.gov/

10. *Yang D.* The Status Quo, Causes, Problems and Countermeasures of China's Film Industry // Journal of Service Science and Management. – 2015. – № 8. – P. 801-808. – doi: 10.4236/jssm.2015.86081

11. China-International Film Co-Production Handbook. Motion Picture Association China Film Co-Production Corporation [Electronic resource] // MPA-I.org. – Mode of access: http://mpa-i.org/

12. Facts and statistics on the film industry in China [Electronic resource] // Statista.com. – Mode of access: https://www.statista.com/study/

Аль-Нсур Л.А., Макаров А.А. Факторы, влияющие на возможности российской кинематографии на кинорынке Китая // Креативная экономика. — 2016. — Т. 10. — № 12. — С. 1489–1502. — doi: 10.18334/ce.10.12.37147

Lilia A. Al-Nsur, Candidate of Science, Economics, Associate Professor of the Chair of Economics and Management, Russian State University of Cinematography named after S. Gerasimov (VGIK), Moscow
Andrei A. Makarov, Candidate of Science, Economics, Associate Professor of the Chair of Economics and Management, Russian State University of Cinematography named after S. Gerasimov (VGIK), Moscow

Factors influencing on the possibilities of Russian cinema on Chinese movie market

ABSTRACT
The authors discuss the main characteristics of Chinese movie market, especially, filmmaking and box-office, state control and censorship, tendencies and prospects. The main factors influencing on the possibility of screening of foreign movies in China have been pointed out. It has also been touched upon the problems in the interaction of Russian moviemakers with Chinese distributors. Certain recommendations have been provided.
KEYWORDS: motion picture industry, foreign films, Chinese movie market, motion-picture screens