

Мировой опыт работы кинокомиссий: от локальных организаций к звеньям глобальной индустрии



А.О. Беззубиков¹

Отдел разработки и апробации методик кинопросвещения
Научно-исследовательского института киноискусства и кинооб-
разования (НИИКК) Всероссийского государственного универ-
ситета кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК), 129226,
Россия, Москва, ул. Вильгельма Пика, 3.

ORCID ID: 0000-0003-0706-2354

axbezzub@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются кинокомиссии как один из ключевых факторов глобализации кинопроизводства. Приводится справка об основных этапах становления подобных организаций, их современном функционале и описываются перспективы их развития. В статье также рассматриваются очевидные и неочевидные функции кинокомиссий в контексте глобализации, а также структура международного рынка кинолокаций, связующим звеном которого являются кинокомиссии. Исходя из обозначенных фактов формируется расширенный список неочевидных на первый взгляд задач, стоящих перед подобными институтами.

ключевые слова

кинокомиссии, киноиндустрия, глобализация, рибейты, рынок локаций, кинотуризм, финансирование кинопроизводства, господдержка, копродукция

для цитирования

Беззубиков А.О. Мировой опыт работы кинокомиссий: от локальных организаций к звеньям глобальной индустрии. *Вестник ВГИК*. 2025. Т. 17. № 2. С. 158–172.

<https://doi.org/10.69975/2074-0832-2025-64-2-158-172>

¹ **Алексей Олегович Беззубиков**
научный сотрудник НИИКК ВГИКа.
AuthorID: 1051689

© А.О. Беззубиков, 2025

Film Commissions: from Local Agencies to Links in the Global Industry

Alexey O. Bezzubikov¹

Department of Development and Testing of Film Education Techniques of the Scientific Research Institute of Cinematography and Film Education (NIIKK), S.A. Gerasimov Russian Federation State University of Cinematography (VGIK), 3 Wilhelm Pieck Str., Moscow, 129226, Russia.

ORCID ID: 0000-0003-0706-2354

axbezzub@gmail.com

ABSTRACT

The article examines film commissions as one of the key factors in the globalization of film production. The article provides information about the history of such organizations, their current activities and the prospects for their further development. The article also explores the obvious and non-obvious functions of film commissions in the context of globalization and the structure of the international film location market, of which film commissions are the main liaison. Based on these facts, the author compiles an expanded list of seemingly unobvious challenges facing such institutions. This list can come in handy for developing personnel training methods for such organizations.

keywords

film commissions, film industry, globalization, rebates, location market, film tourism, financing of film production, government support, co-production

for citation

Bezzubikov A.O. Film Commissions: from Local Agencies to Links in the Global Industry. *Vestnik VGIK*. 2025. Vol. 17. No. 2, pp. 158–172.

<https://doi.org/10.69975/2074-0832-2025-64-2-158-172>

¹ **Alexey O. Bezzubikov**

Researcher of the Scientific Research Institute of Cinematography and Film Education (VGIK).

AuthorID: 1051689

По мере формирования глобального рынка кинопроизводства в мире растет значимость таких организаций, как кинокомиссии. В отечественной научной традиции они чаще всего исследуются в контексте описания и осмысления российского регионального кино. Тем не менее подобные организации являются и значительным фактором интеграции кинематографий разных стран в единый организм, и явлением, упрощающим международный обмен культурным и профессиональным опытом. Несмотря на особенно активное развитие института кинокомиссий в последние десятилетия, история этой формы поддержки кинопроизводства насчитывает около восьмидесяти лет. В этой статье мы проследим ключевые вехи становления данного явления; опишем состояние и роль кинокомиссий в глобальной киноиндустрии сегодня; а также ознакомим русскоязычного читателя с некоторыми концепциями зарубежных исследователей, описывающими перспективы и дальнейшие пути развития кинокомиссий как международной институции. Теоретические тезисы, приведенные иностранными исследователями, мы проиллюстрируем практическими примерами, почерпнутыми из зарубежных же аналитических и новостных материалов.

Кинокомиссии в основной своей массе представляют собой некоммерческие организации, учрежденные властями определенного региона (страны, области, города и т. п.) и предоставляющие кинематографистам помощь в организации съемок на вверенной им территории. К числу наиболее распространенных видов такой помощи относятся: подбор локаций; организация логистики, питания и проживания съемочных групп; налаживание коммуникации

между продюсерами и местными органами власти, полицией, дорожными службами, пожарными, медиками и т. д.; поддержка при получении разрешений на съемки в определенных местах; подбор персонала на съемочную площадку из числа местных специалистов. Наиболее продвинутые кинокомиссии также занимаются распределением производственно-финансовых стимулов для проектов, съемки которых ведутся на их территории. Самые распространенные типы таких стимулов включают в себя рибейты (возврат продюсеру части средств, которые он потратил в процессе кинопроизводства в данном регионе), налоговые льготы и возвраты (т. н. tax credits, особо популярные во многих штатах США), гранты.

ПОЯВЛЕНИЕ КИНОКОМИССИЙ И РОСТ ИХ ВЛИЯНИЯ НА КИНОПРОЦЕСС

История кинокомиссий ведет свой отсчет с 1949 года, когда американский продюсер Джордж Уайт учредил первую подобную организацию в городе Моаб, штат Юта, — кинокомиссия была зарегистрирована как подразделение городской торговой палаты. В последующие годы число таких учреждений постоянно росло, в результате чего в 1975 году была создана Международная ассоциация кинокомиссий (Association of Film Commissioners International — AFCI) [6], в задачи которой входит укрепление сотрудничества между своими членами, обучение и повышение квалификации для сотрудников кинокомиссий, связь кинокомиссий и кинопроизводителей, продвижение интересов своих участников на глобальном уровне.

На Западе еще одной значимой вехой в становлении кинокомиссий стал рубеж 1990–2000-х годов. Доцент факультета искусств Болонского университета Марко Кукко считает, что именно в это время случился сдвиг в восприятии кинематографа региональными чиновниками в Европе. «Раньше, — пишет Кукко, — местные администрации преимущественно воспринимали кино как нематериальное благо, влияние которого на благополучие вверенного им региона не поддается оценке в конкретных цифрах. Поэтому поддержка кино на местах, как правило, ограничивалась содействием в проведении кинофестивалей, показов и кинофорумов. Масштабные программы развития киноиндустрии оставались в ведении центральных государственных властей соответствующих стран. С 90-х годов локальные администрации стали все чаще воспринимать кино как креативную индустрию, способную инициировать экономическое развитие территории, это привело к активной разработке местных инициатив по созданию благоприятных условий для киносъемок» [13]. В те же годы аналогичный сдвиг в восприятии кино государственными органами произошел и на другом конце света — в Новой Зеландии, когда местные власти стали рассматривать кинопроизводство как фактор устойчивого развития многих отраслей страны [8, с. 161].

Как пишет Кукко, в Европе с 2005 по 2009 год объем финансирования аудиовизуального производства от фондов, связанных с региональными властями, вырос на 42%. Для сравнения — за тот же период аналогичное финансирование со стороны центральных властей европейских государств выросло лишь на 11% [12, с. 141].

О возрастающей в последние десятилетия роли кинокомиссий в финансировании киноиндустрии опосредованно говорят и исследования Европейской аудиовизуальной обсерватории. Аналитики ЕАО исследовали бюджеты полнометражных игровых фильмов, снятых в Европе для кинотеатрального проката с 2016 по 2020 год. За названный период доля прямой господдержки в бюджете этих лент оказалась наиболее значительным источником финансирования, хотя и снизилась с 29,4% до 24%. В то же время доля финансово-производственных стимулов (*production incentives*) в бюджетах европейского кино практически удвоилась — выросла с 9,6% до 17,8%. Особенно заметным этот рост был на небольших и средних рынках. В целом же при незначительном снижении доли прямой господдержки и взрывном росте доли финансово-производственных стимулов общая доля всех видов госфинансирования в структуре бюджета европейских фильмов выросла с 39% до 42% [23, с. 16]. Доля финансово-производственных стимулов за обозначенный период превысила долю предпродаж и инвестиций от продюсеров [18, с. 12]. Среди всех фильмов, попавших в выборку, 60% в той или иной степени включают в свои бюджеты такой вид финансирования [18, с. 21]. В 2021 году этот показатель составил уже 80% [17, с. 94]. Здесь стоит отметить, что под финансово-производственными стимулами (*production incentives*) авторы Европейской аудиовизуальной обсерватории подразумевают те виды поддержки кинопроизводства, распределением которых зачастую занимаются именно кинокомиссии — рибейты, налоговые льготы и т. п. [17, с. 94].

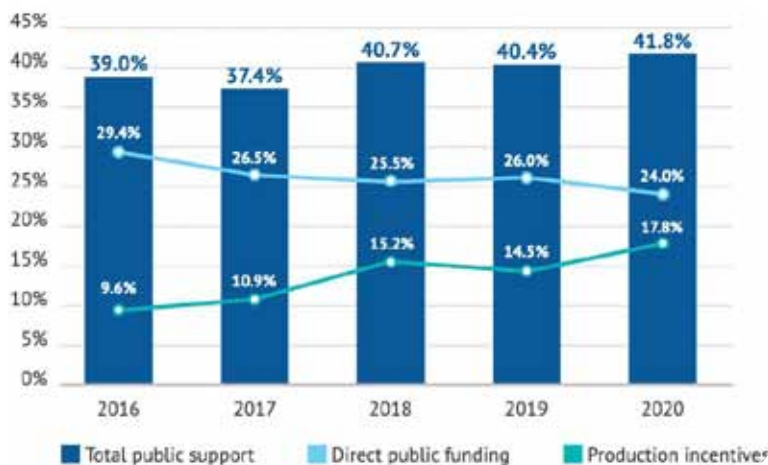


Рис. 1. Доля разных видов господдержки в бюджетах европейских игровых фильмов 2016–2020 годы. Общая доля поддержки, прямое финансирование, финансово-производственные стимулы¹

Еще один показатель повышения значимости кинокомиссий в глобальной киноиндустрии — появление в первом десятилетии XXI века новых международных объединений, связывающих подобные организации.

Европейская сеть кинокомиссий (European Film Commissions Network — EUFCN) существует с 2007 года. Ее регистрации предшествовала встреча представителей кинокомиссий в Малаге (2004) и подписание устава организации в Берлине (2005) [5]. По состоянию на октябрь 2024 года она объединяет около сотни кинокомиссий из 32 стран. В качестве своих задач EUFCN постулирует обмен опытом между своими членами и повышение их квалификации; совершенствование механизмов подбора локаций и возможностей для съемок; продвижение интересов кинокомиссий в госорганах, туристических

организациях, европейском сообществе и киноиндустрии; поддержку вновь созданных кинокомиссий; присутствие на кинофестивалях и кинорынках; разработку рекомендаций по работе кинокомиссий; продвижение проектов, поддержанных Евросоюзом; анализ текущих тенденций в киноиндустрии; а также поощрение бережного отношения к окружающей среде на кинопроизводстве. С 2017 года Европейская сеть кинокомиссий вручает премию EUFCN Location Award за лучшую киносьемочную локацию года. Среди ее лауреатов — ирландский остров Инишмор («Банши Инишерина», реж. Мартин МакДона), греческий пляж Хилиаду («Треугольник печали», реж. Рубен Эстлунд), ирландский Замок Кэйр («Легенда о Зеленом рыцаре», реж. Дэвид Лоури), немецкий город Герлиц («Отель “Гранд Будапешт”», реж. Уэс Андерсон).

Азиатская сеть кинокомиссий (Asian Film Commissions Network — AFCNet) включает в себя 55 организаций из 20 стран и существует с 2004 года [1]. В чис-

¹ Источник: Yearbook 2023/2024. Key trends // European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg 2024, p. 17.

ле наиболее значимых мероприятий, проводимых AFCNet, — Азиатский рынок локаций (Asia Location Market, старое название — LINK OF CINE-ASIA), расположенный в корейском Пусане. На этом форуме участники сети презентуют свои локации, предоставляемые льготы, рибейты и прочие меры поддержки кинематографистов. Также участники собираются на круглых столах, конференциях и прочих индустриальных мероприятиях. Список рибейтов, налоговых льгот и подобных им мер, предоставляемых членами организации, можно найти и на сайте AFCNet. Для отечественных кинематографистов Азиатская сеть кинокомиссий интересна и потому, что в нее входит российская кинокомиссия Приморского края.

В России динамичное развитие кинокомиссий началось в середине 2010-х годов. При поддержке Ассоциации продюсеров кино и телевидения и Агентства стратегических инициатив с 2017 года в стране стали активно открываться территориальные кинокомиссии. На сегодняшний день по России функционирует около четырех десятков подобных организаций, пятнадцать из которых частично возмещают продюсерам затраченные средства — доля этих рибейтов доходит порой до 50% (как в Пермском крае) [2]. При этом в глобальный международный кинорынок отечественные кинокомиссии на текущий момент не интегрированы: подавляющая доля фильмов, созданных при их содействии, — российского производства.

КИНОКОМИССИИ В НАШИ ДНИ

Точно определить число действующих сегодня на земном шаре кинокомиссий — задача непростая. Так в Международную ассоциацию кинокомиссий входят около

300 членов по всему миру, к 2026 году организация планирует удвоить этот показатель [22]. При этом в реестре AFCI отсутствуют данные по России, хотя в 2024 году, согласно информации Министерства культуры РФ и Ассоциации продюсеров кино и телевидения, кинокомиссии или организации, выполняющие их функции, действуют в 40 российских субъектах [2]. Бразильский университет Пернамбуку проводил опрос среди 87 кинокомиссий по всему миру, из них 9% сообщили, что не состоят в AFCI [20].

Сегодня кинокомиссии выполняют множество функций в мировой киноиндустрии. Не все из них очевидные.

AFCI сформулировала стандарт для кинокомиссий, желающих сотрудничать с организацией и определяющих кинокомиссию как таковую. Он включает в себя четыре параметра:

— Кинокомиссия должна быть утверждена правительством того региона или территории, в юрисдикции которого она ведет свою деятельность. Если кинокомиссия функционирует на территории нескольких юрисдикций, ей следует иметь разрешение на работу от правительств каждой из этих юрисдикций.

— Кинокомиссия предоставляет свои услуги бесплатно. Исключением является уплата кинематографистами пошлины за разрешение на съемки в случае, если кинокомиссия непосредственно занимается взиманием таковых. Под услугами подразумеваются все виды взаимодействия с кинематографистами, начиная с их первого обращения в кинокомиссию до завершения производства. Прежде чем оказывать услуги, кинокомиссия должна убедиться, что киносъемочный процесс и проводящая его организация не нарушают законов.

— Услуги кинокомиссии включают, но не ограничиваются следующим: подбор локаций; подбор подрядчиков, съемочной команды и услуг; обеспечение коммуникации между кинематографистами и государственными органами; распределение льгот, рибейтов и иных финансово-производственных стимулов; а также оказание других видов и форматов поддержки, позволяющих успешно завершить запланированные в данном регионе этапы производства кинофильма. Поскольку киносъемки в том или ином регионе способствуют его экономическому развитию, кинокомиссия должна иметь возможность проанализировать и оценить степень такого влияния, отчитаться о полученных данных, а также определить пути его дальнейшего стимулирования.

— Кинокомиссия должна избегать конфликта интересов — как действующего, так и потенциального. Сотрудник кинокомиссии не может быть акционером, партнером, продюсером, работником компании, которой кинокомиссия оказывает услуги, равно как он не может получать доход со стороны местных подрядчиков такой компании. Кроме того, кинокомиссия не может контролировать профсоюзами и коммерческими организациями.

Как мы увидим ниже, к этим довольно очевидным критериям и задачам кинокомиссии можно добавить и некоторые неочевидные на первый взгляд функции и факторы влияния таковых, особенно актуальные на фоне глобализации киноиндустрии. Такую глобализацию можно рассматривать в четырех аспектах [21, с. 6–8]. Эти аспекты описал доцент копенгагенской школы бизнеса Марк Лоренцен. Мы рассмотрим их с точки зрения их связи с деятельностью кинокомиссий.

Глобализация с точки зрения вовлеченности в кинопроизводство — здесь имеется в виду, что все больше стран активно развивают свою киноиндустрию, заявляют о себе мировому сообществу, выводят собственный контент на международные площадки, в результате чего доля традиционных центров кинематографии (например, США, Франции, Италии) на мировом рынке начинает постепенно размываться. Этот процесс стимулирует множество факторов, к числу которых относятся и кинокомиссии. Небольшим странам сложнее развивать собственный кинематограф из-за малого числа зрителей и, следовательно, низкой окупаемости на домашнем рынке. Меры государственной и муниципальной поддержки — как на уровне центральной власти, так и отдельных регионов страны, — в том числе кинокомиссии и рибейты, частично нивелируют финансовые риски продюсеров, позволяя им увереннее чувствовать себя на домашнем рынке. Этот фактор способствует активизации кинопроизводства в небольших государствах. В данном отношении примечателен пример Чехии — небольшой страны с развитым институтом кинокомиссий и отлаженным механизмом рибейтов. Она тратила порядка 31 млн евро [11] в год на возмещение затрат иностранным кинематографистам, повысив эту статью расходов до 57 млн в 2022 [14]. При этом в 2021 году Чехия наравне с Великобританией стала лидером среди европейских стран по доле фильмов местного производства на собственном рынке с показателем 42% [9, с. 40–41]. В 2022 году Чехия по данному параметру заняла второе место в Европе (37,5%), уступив лишь Франции (41%) [14].

Глобализация с точки зрения потребления контента обусловлена по меньшей

мере двумя факторами. В разных странах растет число нишевых аудиторий — например, любителей аниме или представителей национальных диаспор. Распространение альтернативных каналов доставки контента потребителю — в частности телевидения и интернет-ресурсов — облегчает им доступ к нишевым фильмам и сериалам, позволяя тем активнее распространяться за пределы своих стран производства. На этот процесс кинокомиссии, конечно, не оказывают особого влияния.

Глобализация производства проявляется в активном задействовании кинематографистами локаций и подрядчиков за пределами своей страны. Это также обусловлено рядом факторов. Во-первых, продюсеры вывозят свои группы за рубеж ради уникальных природных и городских ландшафтов. Во-вторых, их привлекают рибейты и льготы на местах. В-третьих, все больше государств предлагает иностранцам помощь специалистов, которые предоставляют сопоставимые по качеству услуги по более выгодным ценам. Кинокомиссии имеют прямое отношение ко всем этим факторам — в их ведении находится работа с локациями и организация логистики, зачастую они курируют распределение финансово-производственных стимулов, а также выступают в качестве медиатора между приехавшими к ним командами и местными профессионалами.

Глобализация организации проявляется в первую очередь через появление транснациональных производителей аудиовизуального контента. Голливудские мейджоры опутали планету сетью своих производственных и дистрибьюторских филиалов, и в то же время конечными бенефициарами кинокомпаний из США

все чаще становятся азиатские холдинги и предприниматели.

К этому же виду глобализации относятся рекрутинг транснациональными компаниями специалистов на местах, а также построение личных и профессиональных связей между кинематографистами из разных стран. Косвенно кинокомиссии имеют отношение и к этому аспекту — будучи фактором активизации международного кинопроизводства в определенном регионе, они повышают его шанс стать одним из хабов такого вида глобализации. В этом отношении вновь показателен пример Чехии, которая за счет работы своей кинокомиссии и щедрых рибейтов стала одним из ведущих центров притяжения транснационального кинобизнеса. Военная драма «На западном фронте без перемен» Эдварда Бергера получила в 2023 году девять номинаций на «Оскар» (и выиграла в четырех из них). Среди стран-производителей фильма, по версии IMDb, Чехия отсутствует. Тем не менее проект полностью снят на территории этой страны и является получателем ее рибейта. Поскольку продюсеры активно задействовали в работе над фильмом местных специалистов, четыре гражданина Чехии записали на свой счет номинации на премию Американской киноакадемии — в категориях «Лучшие грим и прически», «Лучший звук» и «Лучшие визуальные эффекты» [15]. Кроме того, несколько чешских кинематографистов удостоились за работу над этим фильмом премии BAFTA [19]. Таким образом, привлечение иностранных кинематографистов в Чехию с помощью рибейтов способствует не только повышению квалификации местных специалистов, но также их продвижению и укреплению их личных и профессиональных связей на международном уровне.

Аналогичный пример успешной интеграции собственных специалистов в мировое кинематографическое сообщество посредством деятельности кинокомиссий, рибейтов и грантов являет собой Новая Зеландия. В основе стратегии развития ее кинематографии лежит концепция «трех ярусов» [16, с. 1–19] — уровней кинопроизводства, различающихся по степени вовлеченности иностранного капитала: малобюджетные фильмы, адресованные преимущественно местной аудитории и фестивалям, создаются при значительной локальной господдержке; копродукция новозеландских и зарубежных компаний популяризирует страну на мировой арене; блокбастеры, финансируемые полностью за счет иностранных средств, как правило, не включают в свои бюджеты новозеландский капитал, однако, будучи частично произведенными в Новой Зеландии, открывают дорогу в глобальную индустрию для местных талантов — так режиссер Тайка Вайтити, ныне один из самых востребованных постановщиков Голливуда, выстраивал свою карьеру, постепенно поднимаясь от «яруса» к «ярусу».

Таким образом, кинокомиссии имеют прямое либо косвенное отношение к трем из четырех аспектов глобализации кинопроизводства. К числу менее очевидных функций кинокомиссий стоит отнести коммуникативную. Как показали Марко Кукко и Джузеппе Ричери, исследователи из университетов Болоньи и Лугано, кинокомиссии также являются медиаторами между группами людей с разными типами мышления и профессионального языка, разными культурными особенностями, принципами и взглядами, разными представлениями о значении кино и выгодах, которое оно им может принести [13].

Во-первых, подобным организациям приходится выступать посредниками

между кинематографистами и чиновниками. Продюсеры хотят снять фильм за меньшую стоимость и с большей прибылью; чиновники хотят стимулировать развитие вверенной им территории и рост уровня жизни ее населения. У этих двух групп совершенно непохожие друг на друга цели, режимы и специфики организации собственной деятельности. В этом диалоге присутствует и третья сторона — жители, которым необходимо разъяснить, в чем их выгода от неудобств, доставляемых съемками: например, перекрытием дорог, закрытием магазинов и т. п.

Во-вторых, кинокомиссии обеспечивают рекрутинг местных специалистов на проекты приехавших к ним продюсеров из иных регионов, а порой и стран. У прибывших и локальных кинематографистов могут значительно различаться представления об организации киносъемок, особенности производственной культуры, понятия о допустимых и недопустимых аспектах рабочего взаимодействия. Кинокомиссии приходится обеспечивать и такую коммуникацию, сглаживая возможные конфликты и формируя рабочую среду, которая была бы приемлема и понятна для кинематографистов из разных регионов и стран.

В-третьих, кинокомиссии обеспечивают взаимодействие между интересами кинопроизводителей и туристического сектора. В сотрудничестве с местными властями и предпринимателями они могут разрабатывать и воплощать в жизнь долгосрочные стратегии повышения узнаваемости своего региона в кино — и здесь речь идет не о надежде на успех единичного проекта, но о планомерной работе по формированию экранной идентичности территории, узнаваемой зрителями далеко за пределами данного города, области или страны.

Этот вид коммуникации также сопряжен с рядом сложностей. Например, факторы роста туристической посещаемости в некоторых местах не поддаются дифференциации на связанные и не связанные с кино (например, в случае таких популярных направлений, как Париж или Рим). Кроме того, противоречия между кинематографическими и туристическими задачами может возникнуть в случае, если регион в том или ином проекте предстает в негативном свете. Кинокомиссии необходимо найти баланс между нежеланием чиновников «очернить» свою территорию и свободой художественной мысли кинематографистов. В этом отношении примечателен пример Териберки в Мурманской области — несмотря на то, что снятый здесь «Левиафан» описывает довольно безрадостную картину действительности, после выхода ленты регион испытал невероятный прирост туристов [3].

Как отмечают Кукко и Ричери, реализация кинокомиссией перечисленных аспектов коммуникации требует особых компетенций, выходящих за пределы чисто бюрократических и кинематографических. При этом разработка универсальной программы приобретения и повышения такого рода компетенций не представляется возможной — дело в том, что кинокомиссия выступает глобальным медиатором на определенной территории со своей локальной спецификой. Поэтому обучение сотрудников кинокомиссии должно быть направлено с одной стороны — на формирование представлений о глобальных трендах, с другой — на четкое понимание местных реалий и, наконец, на приобретение навыков медиации между глобальными и локальными тенденциями, исходящей из специфики конкретной территории.

КИНОКОМИССИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ АКТОР ФОРМИРУЮЩЕГОСЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА КИНОСЪЕМОЧНЫХ ЛОКАЦИЙ

Активное развитие кинокомиссий в 2000–2010-е годы привело и к качественному скачку в научном осмыслении этого феномена — от описательных case study исследователи двигались в сторону построения универсальных концептуальных моделей. Так в 2013 году Марко Кукко выдвинул модель рынка киносъемочных локаций, представляющую собой треугольник, объединяющий интересы трех акторов: кинематографистов, местных администраций и зрителей [12]. Территория в данном случае мыслится как предмет обмена, составляющий разный вид блага при коммуникации каждой из названных сторон. Данная модель позволяет категоризировать многие типы отношений и взаимовыгод, возникающих при работе кинокомиссии, а также открыта для интеграции в нее результатов других исследований по данной теме.

Согласно этой модели, в отношениях местных администраций и кинематографистов территория мыслится как место киносъемок. Кинематографисты получают нужную им локацию, поддержку от местной кинокомиссии, рибейты и льготы. Администрация получает дополнительный денежный поток в экономику региона за счет трат, которые продюсеры несут в процессе кинопроизводства на данной территории. Та же Чехия, тратившая до пандемии на рибейты около 31 млн евро в год, в одном только 2019 году получила в свою экономику 363 млн евро —

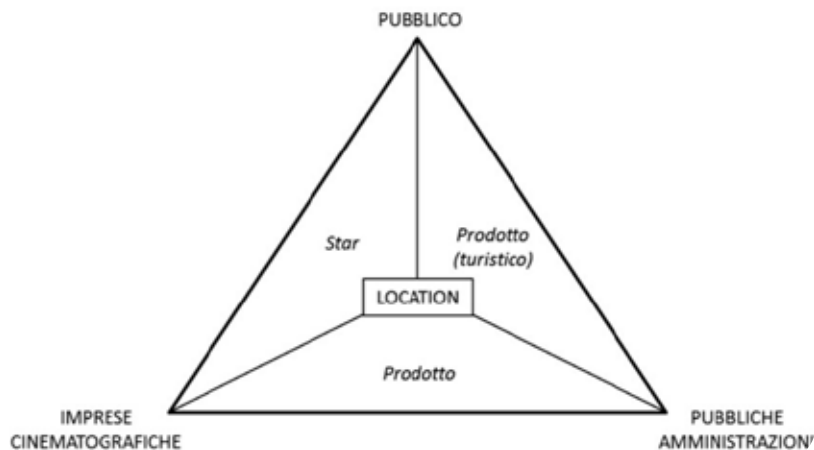


Рис. 2. Структура рынка кинокомиссий²

наибольшая доля этих средств поступила от создателей проектов для стриминговых сервисов Amazon и Netflix [7].

В отношении местной администрации и зрителей фильма территория, показанная на экране, мыслится как продукт-предложение туристического сектора. В этом плане кинокомиссиям и местным властям следует вести долгосрочную работу сразу в двух взаимосвязанных направлениях: создавать условия для устойчивого привлечения кинематографистов, а также выстраивать туристическую инфраструктуру вокруг постоянных мест киносъемок. Подобная инфраструктура, нацеленная на кинотуризм, включает в себя сложный комплекс организационных мероприятий, поскольку кинотуризм как таковой может принимать множество разнообразных форм [10, с. 1009–1010], например — посещение локаций из популярных фильмов;

посещение сохранившихся декораций (например, построенный в Астраханской области для съемок фильма «Орда» город Сарай-Бату до сих пор привлекает посетителей); посещение тематических парков (самый известный пример — Диснейленд), посещение кинофестивалей и кинопремьер и т. п. Кроме того, развитие кинотуризма в его многочисленных ипостасях требует междисциплинарных исследований, включающих в себя культурную географию, социологию, психологию восприятия и психологию потребления, семиотику, маркетинг и т. д. [10, с. 1012–1016].

В коммуникации кинопроизводителей и публики территория может представлять собой ценность в случае, если кинокомиссия в сотрудничестве с местными властями осуществляет долгосрочную стратегию ее позиционирования на экране, подобно тому, как агенты и продюсеры работают с кинозвездой. Участие звезды в фильме привлекает аудиторию и повышает шансы на кассовый успех, причем звездой в данном контексте может считаться не толь-

2 Источник: Cucco, Marco. Il mercato delle location cinematografiche: un modello interpretativo // Comunicazioni sociali, 2013, 35 (1), p. 144.

ко исполнитель роли, но и место съемок. Таким образом, «звездная» локация дает продюсерам дополнительное маркетинговое преимущество. Разработка подобного имиджа для территорий представляет собой сложный процесс, в который вовлечены не только кинокомиссии и местные власти, но и международное кинематографическое сообщество. Здесь можно вспомнить упомянутую выше награду EUFCN Location Award от Европейской сети кинокомиссий, повышающую статус примечательных мест съемок в глазах широкой публики. К аналогичным примерам можно отнести инициативу Европейской киноакадемии «Европейская сокровищница киноискусства» (Treasures Of European Film Culture), запущенную в 2015 году — постоянно пополняемый почетный список связанных с кино объектов и учреждений Старого Света [4]. На данный момент «сокровищница» включает в себя несколько десятков мест — как музеев, так и мест, где снимались культовые картины. В их числе — Потемкинская лестница в Одессе, Эйзенштейн-центр в Москве, Площадь Испании в Севилье (где снимались отдельные сцены «Лоуренса Аравийского», «Звездных войн» и многих других лент), кафе-бассейны «Две мельницы» в Париже («Амели») и т. д.

* * *

За последние десятилетия кинокомиссии стали неотъемлемой институцией мировой киноиндустрии. Развитие и распространение подобных организаций, с одной стороны, инспирировано процессом глобализации, с другой — их функционирование в свою очередь стимулирует глобализацию.

В ходе данной работы мы рассмотрели основные вехи в истории кинокомиссий в мире: от их зарождения в первой по-

ловине XX века до резкого роста их значимости в начале века XXI, увеличение в бюджетах европейских игровых фильмов доли финансово-производственных стимулов, распределяемых кинокомиссиями; формирование международных организаций, объединяющих кинокомиссии. Обратившись к соответствующим исследованиям, мы выявили очевидные и неочевидные задачи и функции кинокомиссий в сегодняшний век глобализации, обратили внимание на редко упоминаемые специфические особенности их деятельности и свели воедино несколько зарубежных исследований, намечающих дальнейшие пути развития института кинокомиссий на фоне формирования глобального рынка киносъемочных локаций.

Кинокомиссии, предлагая продюсерам привлекательные условия, сервисные услуги и финансовые стимулы, способствуют интеграции своих регионов в глобальный кинопроцесс: 1) локальные производители в небольших странах, пользуясь соответствующими преференциями, становятся более конкурентоспособными на международном уровне; 2) команды крупных кинопроектов, приезжая в те или иные регионы ради местных кинокомиссий, передают местным специалистам свои компетенции и опыт; 3) также в процессе совместной работы местных и приехавших кинематографистов выстраиваются новые профессиональные связи и знакомства, локальные специалисты оказываются включены в контекст глобального кинопроцесса.

Работа и функции кинокомиссий не ограничиваются исключительно предоставлением сервисных услуг и финансово-производственными стимулами. Специфика этих организаций предполагает и неочевидную, но крайне значимую

роль посредника между разными группами интересантов, которым свойственны отличные друг от друга менталитет, режимы работы и цели: местными и приезжими кинематографистами с разной производственной культурой; кинематографистами и чиновниками; кинематографистами и местными жителями; чиновниками, кинематографистами и туристическими организациями. Будучи основным звеном, связывающим эти группы, работник кинокомиссии должен обладать гибкостью мышления, дипломатическими навыками и пониманием устройства как глобальной индустрии, так и локальных реалий. Эти качества необходимы кинокомиссии, поскольку продвигаемая ею ценность — съемочная локация — имеет разное содержание с точки зрения разных участников глобального рынка локаций: чиновников, кинематографистов и туристических органов.

На фоне постоянного роста числа кинокомиссий, а также прямых и опосредованных подтверждений роста их значимости перед киносообществом — теоретиками и практиками — встают новые задачи. Исходя из вышеприведенного текста, к числу таких задач можно отнести:

— Теоретическое и практическое освоение модели рынка локаций по всем возможным направлениям коммуникации между кинопроизводителями, местными администрациями и публикой. Формирование и совершенствование методов работы с территорией как с кинозвездой, направлением кинотуризма, киносъемочной площадкой. Исследование возможностей синергии всех акторов рынка локаций и международного киносообщества в решении данных задач.

— Исследование и совершенствование принципов осуществления кинокомиссией коммуникации между разными профессиональными, культурными и другими группами, так или иначе вовлеченными в кинопроцесс.

— Междисциплинарное исследование кинотуризма как многосоставного феномена.

— Укрепление межрегионального и международного сотрудничества между кинокомиссиями с целью обмена опытом и построения глобального рынка кинолокаций.

— Разработка образовательных программ для сотрудников кинокомиссий с учетом вышеперечисленных задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азиатская сеть кинокомиссий. Официальный сайт // Asian Film Commissions Network. Official Site. URL: <http://www.afcnet.org/> (дата обращения: 18.10.2024).
2. Ассоциация продюсеров кино и телевидения. URL: <https://www.rusproducers.com/cinema> (дата обращения: 20.10.2024).
3. В Териберке начался туристический бум // Известия. Электронный портал СМИ. URL: <https://iz.ru/news/606328> (дата обращения: 24.10.2024).
4. Европейская киноакадемия дополнила список «сокровищ киноискусства» // Интернет-портал ProfiCinema. URL: https://www.proficinema.com/mainnews/awards/detail.php?ID=361011&sphrase_id=585231 (дата обращения: 1.11.2024).
5. Европейская сеть кинокомиссий. Официальный сайт // European Film Commissions Network. Official Site. URL: <https://eufcn.com/about-us> (дата обращения: 18.10.2024).
6. Международная ассоциация кинокомиссий. Официальный сайт // Association of Film Commissioners International (AFCI). Official Site. URL: <https://afci.org/> (дата обращения: 17.10.2024).

7. Amazon and Netflix among the biggest spenders in the Czech Republic // Cineuropa.org. URL: <https://cineuropa.org/en/newsdetail/385524/> (дата обращения: 20.10.2024).
8. Barry King. The New Zealand Film Commission as a Government Sponsored Film Producer / *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40:2, pp. 157–163.
9. Cinema: European market share in the EU and the UK down. In: *Yearbook 2022/2023 Key Trends* // European Audiovisual Observatory, pp. 40–41. URL: https://search.coe.int/observatory/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680aa9f02 (дата обращения: 20.06.2023).
10. Connell, Joanne. Film tourism — Evolution, progress and prospects // *Tourism Management*, Volume 33, Issue 5, 2012, pp. 1007–1029.
11. Co-productions and incentives in the Czech republic // *Czech Film Fund*. URL: https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/EN/co-productions&incentives_CZE.pdf (дата обращения: 21.10.2024).
12. Cucco, Marco. Il mercato delle location cinematografiche: un modello interpretativo // *Comunicazioni sociali*, 2013, 35 (1), pp. 135–145.
13. Cucco, Marco; Richeri, Giuseppe, European Film Commissions as Transcultural Promoters and Mediators // *Journal of Transcultural Communication*, 2021, 1 (1), pp. 45–57.
14. Czech Film Fund Facts and Figures 2022 // *Czech Film Fund*. URL: https://www.filmcenter.cz/files/editor/files/Facts%26Figures_2022_final%20final.pdf (дата обращения: 21.10.2024).
15. Czech film incentives run dry again as the country becomes a hot destination for international shoots // *Cineuropa.org*. URL: <https://cineuropa.org/en/newsdetail/439734/> (дата обращения: 20.06.2023).
16. Ferrer-Roca, Natàlia. Three-tier structure of the New Zealand feature film industry / *Studies In Australasian Cinema*, 2017, 11 (4), pp. 1–19.
17. Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2021 // *European Audiovisual Observatory (Council of Europe)*, Strasbourg, 2024. 164 p.
18. Fioroni, Manuel. Fiction film financing in Europe: Overview and trends 2016–2020 // *European Audiovisual Observatory*, 2023. 65 p.
19. IMDb.com. URL: https://www.imdb.com/title/tt1016150/awards/?ref_=tt_awd (дата обращения: 20.06.2023).
20. Körössi, Nathália; Santos, Evenly. Film commissions report 2020–2021 an overview & film tourism. Recife: universidade federal de pernambuco, 2022. URL: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/44440/1/Film-Commissions-Report_2022.pdf (дата обращения: 19.10.2024).
21. Lorenzen, Mark. On the Globalization of the Film Industry // *Frederiksberg: Center for Europaforskning, Copenhagen Business School*, 2008.
22. The Future of AFCI Strategic Plan 2024–2026. URL: <https://afci.org/wp-content/uploads/2023/10/AFCI-Strategy-2024.pdf> (дата обращения: 17.10.2024).
23. *Yearbook 2023/2024. Key trends* // *European Audiovisual Observatory (Council of Europe)*, Strasbourg 2024. 64 p.

REFERENCES

1. Asian Film Commissions Network. Official Site. Available at: <http://www.afcnet.org/> (Accessed 18 October 2024).
2. Associaciya prodyuserov kino i televideniya. Oficial'nyj sajt. [Association of Film and Television Producers. The official website]. Available at: <https://www.rusproducers.com/cinema> (Accessed 20 October 2024). (In Russ.)
3. V Teriberke nachalsya turisticheskij bum [A tourist boom has begun in Teriberka]. *Izvestia*. Electronic media portal. Available at: <https://iz.ru/news/606328> (Accessed 24 October 2024). (In Russ.)

4. Evropejskaya kinoakademiya dopolnila spisok “sokrovishch kinoiskusstva” [The European Film Academy has added to the list of “treasures of cinematography”] // ProfiCinema.ru. Available at: https://www.proficinema.com/mainnews/awards/detail.php?ID=361011&sphrase_id=585231 (Accessed 01 November 2024). (In Russ.)
5. European Film Commissions Network. Official Site. Available at: <https://eufcn.com/about-us> (Accessed 18 October 2024).
6. Association of Film Commissioners International (AFCI). Official Site. Available at: <https://afci.org/> (Accessed 17 October 2024).
7. Amazon and Netflix among the biggest spenders in the Czech Republic. Cineuropa.org. Available at: <https://cineuropa.org/en/newsdetail/385524/> (Accessed 20 October 2024).
8. Barry, King. The New Zealand Film Commission as a Government Sponsored Film Producer. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40:2, pp. 157–163.
9. Cinema: European market share in the EU and the UK down. In: *Yearbook 2022/2023 Key Trends* // European Audiovisual Observatory, pp. 40–41. Available at: https://search.coe.int/observatory/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680aa9f02 (Accessed 20 June 2023).
10. Connell, Joanne. Film tourism — Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, Volume 33, Issue 5, 2012, pp. 1007–1029.
11. Co-productions and incentives in the Czech republic. Czech Film Fund. Available at: https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/fond/EN/co-productions&incentives_CZE.pdf (Accessed 21 October 2024).
12. Cucco, Marco. Il mercato delle location cinematografiche: un modello interpretativo. *Comunicazioni sociali*, 2013, 35 (1), pp. 135–145.
13. Cucco, Marco; Richeri, Giuseppe. European Film Commissions as Transcultural Promoters and Mediators. *Journal of Transcultural Communication*, 2021, 1 (1), pp. 45–57.
14. Czech Film Fund Facts and Figures 2022. Czech Film Fund. Available at: https://www.film-center.cz/files/editor/files/Facts%26Figures_2022_final%20final.pdf (Accessed 21 October 2024).
15. Czech film incentives run dry again as the country becomes a hot destination for international shoots. Cineuropa.org. Available at: <https://cineuropa.org/en/newsdetail/439734/> (Accessed 20 June 2023).
16. Ferrer-Roca, Natàlia. Three-tier structure of the New Zealand feature film industry. *Studies In Australasian Cinema*, 2017, 11 (4), pp. 1–9.
17. Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2021 // European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg, 2024. 164 p.
18. Fioroni, Manuel. Fiction film financing in Europe: Overview and trends 2016–2020. European Audiovisual Observatory, 2023. 65 p.
19. IMDb.com. Available at: https://www.imdb.com/title/tt1016150/awards/?ref_=tt_awd (Accessed 20 June 2023).
20. Körössi, Nathália; Santos, Evenly. Film commissions report 2020–2021 an overview & film tourism. Recife: universidade federal de pernambuco, 2022. Available at: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/44440/1/Film-Commissions-Report_2022.pdf (Accessed 19 October 2024).
21. Lorenzen, Mark. On the Globalization of the Film Industry. Frederiksberg: Center for Europaforskning, Copenhagen Business School, 2008.
22. The Future of AFCI Strategic Plan 2024–2026. Available at: <https://afci.org/wp-content/uploads/2023/10/AFCI-Strategy-2024.pdf> (Accessed 17 October 2024).
23. Yearbook 2023/2024. Key trends. European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg 2024. 64 p.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted **31.01.2025**

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing **22.02.2025**

Принята к публикации / Accepted for publication **25.03.2025**