Киноиндустрия Индии: особенности современного развития

Наталья Ткачева

В статье рассматриваются особенности развития индийского кинематографа – культурного феномена, имеющего общемировое значение. Автор исследует основные направления развития киноиндустрии на современном этапе, отмеченные как общемировыми трендами, так и национальным своеобразием, а также деятельность крупных кинопроизводящих центров страны в условиях сложной социокультурной среды, которая отличается крайне пестрым этническим разнообразием.

Ключевые слова: киноиндустрия, медиа, Индия, прокат, масала-фильм.

DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.102112

Индия – крупное государство в Южной Азии, социально-экономическое положение которого характеризуется разительными контрастами и диспропорциями: развитой наукой и предпринимательством, быстрорастущими современными мегаполисами и образованным населением с высоким уровнем доходов, с одной стороны, городскими трущобами, отсталыми сельскохозяйственными районами с полным отсутствием признаков цивилизации, многочисленным бедным и неграмотным населением¹ – с другой.

За последние десятилетия Индия совершила большой экономический, технологический и демографический скачок, но по-прежнему нерешенными остаются территориальные, инфраструктурные, религиозные, экологические и другие проблемы. Несмотря на множество трудностей Индия продолжает демонстрировать высокие темпы структурной модернизации экономики. На фоне впечатляющих темпов экономического роста страны (7–8% в год) активное развитие получила индийская медиасистема, крупнейшими сегментами которой являются телевидение и Интернет (Энциклопедия мировой индустрии СМИ, 2019: 143).

В 2018 г. оборот национального медиарынка и развлечений оценивался в 37,82 млрд долл. США², а продукты этого

@ Ткачева Наталья Владимировна
кандидат филологических наук, ведущий научный
сотрудник кафедры теории
и экономики СМИ
факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия),
natkacheva52@mail.ru

рынка стали доступны сотням миллионам граждан, еще десятилетия назад не входившим в категорию потребителей медиа. В настоящее время Индия занимает второе место в числе самых динамично развивающихся медиарынков мира (после Нигерии).

Важным сегментом индийской медиасистемы является кинематограф. Известно, что кинематограф – это не только направление современного искусства, новизна медиа и прибыльный сегмент национальной экономики. В первую очередь это – социальный институт, способный влиять на жизнь общества, формируя сознание зрительской аудитории. Кроме того, кинематограф остается главным медийным проводником индийской мягкой силы, являясь культурным ресурсом страны и инструментом для трансляции в глобальное информационное пространство национальной культуры и образа жизни.

Общая характеристика

Индия – страна, лидирующая в мире по объему выпускаемой кинопродукции, а индийское кино – культурный феномен, имеющий общемировое значение. Ежегодно национальной киноиндустрией выпускается 1,5 тыс. фильмов и реализуется 2,7 млрд билетов в год, что является самым высоким показателем в мире³. В отрасли занято более 400 продюсерских кинокомпаний, действующих в центрах кинопроизводства по всей стране. Местная киноиндустрия отличается не только количеством выпускаемых кинолент, но и кратчайшими сроками их производства. Благодаря спутниковому телевидению и Интернету индийские фильмы стали достоянием широкой аудитории: кроме многонаселенной Индии (1,4 млрд чел., 2019 г.) фильмы местного производства смотрят во многих странах мира.

Однако, вопреки внушительным количественным показателям, индийское кинопроизводство в финансовом измерении – относительно небольшая отрасль, объем которой составляет менее пятой

части американской киноиндустрии, лидера мирового проката, и менее трети китайской киноотрасли.

Значительные социально-экономические диспропорции влияют на уровень проникновения медиа, но кино в Индии смотрят практически все – разница лишь в том, что образованные жители индустриально развитых центров смотрят релизы в мультиплексах, оборудованных по последнему слову техники, а представители малоимущего неграмотного населения и зрители, проживающие в отсталых сельскохозяйственных районах (70% населения), – в однозальных кинотеатрах с устаревшим кинооборудованием.

Индия демонстрирует весьма скромные показатели насыщения кинотеатрами – всего шесть кинотеатров на миллион зрителей. По данным экспертов, в 2018–2019 гг. в Индии насчитывалось 9 600 кинозалов (2 950 – мультиплексы, приносящие более половины доходов от кинопроката, остальные – однозальные кинотеатры)⁴.

В стране сохраняются низкие цены на билеты – 2,25–3,80 долл. США в зависимости от класса кинотеатра. Цены установлены государством с расчетом на аудиторию, для которой кино является единственным доступным медиа. Представители среднего класса (более 100 млн чел.), имеющие доступ к широкому спектру медиа (газетам и журналам, телепрограммам, видео, онлайн-ресурсам и т.д.), за просмотры релизов в кинотеатрах в состоянии платить гораздо большие суммы. Однако не везде региональные власти разрешают взимать стоимость билетов сверх установленного лимита, что делает кинопрокат в некоторых индийских штатах малорентабельным.

Искусственно сдерживаемые цены на билеты в кино дополняются проблемой неполной заполняемости мультиплексов, чья аудитория – зрители с высокими доходами и уровнем образования – с каждым годом становится все более требовательной в выборе новых зрелищ. Посещаемость

мультиплексов улучшается в исключительные периоды демонстрации суперпопулярных блокбастеров: например, таких как дилогия «Бахубали», снятая в жанре фэнтези⁵.

Непосредственное влияние на киноиндустрию страны оказывает демографический фактор, характеризующийся высоким процентом молодежи – 65% населения Индии моложе 35 лет. Соответственно, в качестве главной целевой аудитории большинство рекламодателей индийских медиа, включая деятелей киноиндустрии, рассматривают молодежь.

Важнейшим принципом популярного индийского кино остается формула коммерческого кинематографа: сюжет должен быть понятен всей зрительской аудитории – от банкира до последнего бедняка. Яркие и далекие от реальности сюжеты, обычно из жизни богатых и знатных героев, атмосфера праздника с песнями и танцами, моральные и семейные ценности делают индийское кино понятным и востребованным во многих странах мира.

Для большей части местной аудитории кино больше, чем зрелище, это возможность окунуться в мир лучшей жизни, в мир грез и иллюзий, единственная возможность забыть о лишениях и трудностях, которыми сопровождается жизнь многих индийцев. «Кино, – отмечал М. Маклюэн (2007: 331), – <...> предлагает как свой продукт самый магический из потребительских товаров, а именно грезы. <...> Кино – стало первым медиа, которое предложило бедным роли богатых и власть имущих». Для подавляющей массы населения кино остается доступным видом досуга. На киносеансах в сельской местности и в провинциальных городах зрители, как правило, не сидят на месте, а танцуют и поют вместе с экранными героями.

Традиционный индийский фильм представляет собой повествование хронометражем от 2,5 до 3,5 часов. Сюжет типичной индийской мелодрамы, как правило, основан на любовных отношениях героя

и героини и строится вокруг будущей свадьбы, которой пытаются помешать некие враждебные силы. В конце фильма герой побеждает всех врагов, преодолевая множество препятствий на пути к счастью. Кинофильм заканчивается обязательным хэппи-эндом, а счастливый финал обеспечивается отважным героем.

Развитие классической мелодрамы привело к созданию в 70-е годы прошлого столетия особого, исключительно индийского формата популярного кино – «масала»⁶, включающего использование в одном фильме набора стандартных элементов развлекательного кино и синтез нескольких жанров. К примеру, типичный кассовый фильм может сочетать в себе мелодраму, боевик, комедию, фантастику, драму и обязательно мюзикл. Использование сразу нескольких жанров в одной киноленте значительно расширило зрительскую аудиторию, объединив на одном киносеансе любителей мелодрамы, напряженных детективов и триллеров, романтических комедий, семейных драм и пр.

Музыкально-танцевальные номера, сопровождающие мелодраматический сюжет, имеют определенную значимость: каждое движение актеров – исполнителей традиционного индийского танца, их мимика наполнены смыслом, придающим фильму дополнительное содержание. Как правило, масала-фильм содержит до 10 музыкально-танцевально-песенных номеров (примерно на треть хронометража фильма), а закадровые певцы не менее известны в Индии, чем актеры, занятые в фильме, причем популярность релиза подчас напрямую зависит от успеха прозвучавших в фильме музыкальных хитов.

Другой неизменный атрибут индийского фильма – множество трюковых аттракционов, а также сцен драк с использованием приемов восточных единоборств. Но главное правило – отсутствие в кадре следов насилия и крови – соблюдается неукоснительно. В традиционном индийском

фильме также отсутствуют интимные и откровенные любовные сцены, в том числе крупные планы поцелуев.

В настоящее время местные производители тяготеют к западным стандартам создания кинофильмов и, используя самые современные технологии и спецэффекты, снимают не только хорошо знакомые зрителям музыкальные мелодрамы, но и триллеры, боевики, социальные драмы, детективы, фэнтези и т.д.

Современное индийское кино – не только многожанровое зрелище, но и высокотехнологичный продукт. По оценкам экспертов, некоторые индийские фильмы, снятые в формате 3D (например, детский фильм «Маленький волшебник») по техническому уровню компьютерной графики могут конкурировать с известными голливудскими картинами: например, такими как «Властелин колец» и «Гарри Поттер»⁷.

В число лидеров индийского проката последнего десятилетия вошли фильмы «Ченнайский экспресс» (2013), «Байкеры 3: снова в строю» (2013), «Крриш 3» (2013), «Удар» (2014), «ПиКей» (2014), «Дангал» (2016), «Тайная суперзвезда» (2017) и др. Нарратив спортивной драмы «Дангал» основан на реальной биографии бывшего профессионального борца, воспитавшего двух чемпионов по вольной борьбе из своих дочерей. Картина, ставшая лидером проката в Китае в 2017 г., на наш взгляд, получила большую популярность в том числе и за счет качественного литературного сценария, легшего в основу байопика.

Следует отметить все больший интерес индийской киноиндустрии к созданию фильмов – ремейков успешных голливудских блокбастеров и франшиз. Так, в последние годы рекордные кассовые сборы принесли «Байкеры 3: снова в строю» («Форсаж»), «Гаджини» («Помни»), «Робот» и «Робот 2.0» («Терминатор»), «Криминальный роман» («Молчание ягнят»), «Скорпион» («Леон»), «Ты не одинок» («Инопланетянин») и др.

Наряду с нехваткой качественных сценариев, главным бичом коммерческого кинематографа остается видеопиратство, на котором, по данным *The Irdeto Global Consumer Piracy Threat Report 2018*, Индия ежегодно теряет 2,8 млрд долл. США⁸. Местная киноиндустрия питает большие надежды на скорейшее внедрение технологии блокчейн, которая используется при распространении видеоконтента с целью предотвращения пиратства⁹ и применяется в настоящее время в Голливуде.

Еще одним существенным обременением для кинобизнеса остается избыточное налогообложение. Обычно компании, занятые в других секторах медиа и развлечений, платят либо налог на услуги населению, либо налог на развлечение. Между тем киноиндустрия платит оба налога. Кроме того, перед кинопроизводителями стоит множество других проблем: это и непрозрачная отчетность бюджетов кинопроизводства и бокс-офиса кинотеатров, недостатки отсталой инфраструктуры. Это и все возрастающая зависимость от смежных сегментов индийской медиасистемы – телевидения и Интернета, без которых сегодня практически невозможны как успешный показ релиза в кинотеатрах, так и дальнейшая демонстрация кинофильма телевизионными сетями и видеосервисами онлайн.

Популярное индийское кино – это аттрактивное и эмоциональное зрелище, которое выполняет роль транслятора моральных и семейных ценностей, основанных на древних культурных традициях экзотической страны. Как правило, в повествовательную ткань индийского фильма инкорпорированы элементы мифологии, эпических сказаний, религиозных обрядов и семейных ритуалов, что придает национальному кино особый колорит и самобытность. Однако местной киноиндустрии все еще не хватает креативных качественных сценариев, использующих актуальные темы, универсальные сюжеты, отмеченные

серьезным осмыслением нового культурного пространства современной Индии.

Индийское кино – Болливуд и не только

Современные индийские медиа существуют внутри сложнейшей социокультурной среды, которая отличается крайне пестрым этническим разнообразием. Официальными в Индии признаны 22 региональных языка. Более половины населения говорит на хинди, английский язык, получивший распространение в колониальный период, не имеет статуса официального языка, но при этом активно используется в государственной деятельности на федеральном уровне, в образовании и бизнесе.

В индийской конституции декларируются права и свободы всех граждан страны и мультикультурализм, позволяющий сохранять национальным меньшинствам собственную культуру и язык. Для национальной кинематографии, существующей в условиях мультикультурализма, данный фактор скорее отрицательный, так как киноотрасль оказалась, по существу, раздробленной на несколько независимых киноцентров, выпускающих фильмы на региональных языках, недоступных для других этнических аудиторий. Дополнительные расходы на дубляж удорожают продукцию национальной киноиндустрии, что негативно влияет на развитие конкурентоспособности индийского кино на внешних рынках.

Индийская киноиндустрия повсеместно в мире называется Болливудом, по аналогии с Голливудом, но внутри страны такое название вызывает возражения. В Индии Болливудом называется только комплекс студий, расположенных в г. Мумбаи (бывшем Бомбее), где снимаются фильмы на хинди. Контент, выпускаемый Болливудом, – это преимущественно развлекательное кино: гламурные музыкальные мелодрамы и крупнобюджетные блокбастеры. Но Болливуд уже давно не является единственным центром индийского кинопроизводства. Другие

крупные и известные в мире центры национального кинопроизводства – Колливуд и Толливуд. В Колливуде, расположенном в г. Ченнаи, выпускаются фильмы на тамильском языке, в Толливуде, находящемся в г. Хайдарабаде, производятся фильмы на языке телугу. На эти три крупных центра кинопроизводства (вместе с Болливудом) приходится две трети всех кинофильмов, выпускаемых в Индии.

География индийского кино включает 16 регионов, в которых снимают фильмы более чем на 20 языках, в том числе на языках каннада, малаялам, маратхи, гуджарати, бенгали, панджаби и др.

В связи с ускоренным развитием региональных рынков в стране формируются новые сильные лидеры отрасли – прежде всего южные регионы, на которые приходится почти половина продукции индийской кинематографии (см. табл.)¹⁰. Рост региональных кинорынков стимулируется все большим стремлением индийских кинозрителей смотреть фильмы на местных языках. В связи с этим год от года растет объем продукции региональных киностудий, которая дублируется на хинди и другие национальные языки. В свою очередь, коммерческие фильмы, рассчитанные на успешный прокат, нередко снимаются одновременно в нескольких версиях на разных языках. Наиболее показательным примером служит история главных хитов индийского проката последних лет. Так, фильм «Бахубали: начало» (2015) и его сиквел «Бахубали: рождение легенды» (2017) снимались одновременно в двух версиях – на языках телугу и тамильском, а затем были дублированы на хинди и другие языки. Этот фильм – боевик-драма-фэнтези, сюжет которого основан на индийских эпосах, демонстрировался по всей Индии, а также вышел на экранах многих зарубежных стран. Или, например, фильм «Робот 2.0» был снят в Колливуде на тамильском языке, а затем дублирован на хинди и другие региональные языки¹¹.

Таблица. Рынок индийского кинопроката в 2019 г.

География производства фильмов	Доля кассовых сборов, %
Фильмы, произведенные в южной части Индии	42
Фильмы на языке хинди	39
Голливудские фильмы (англ. яз.)	12
Фильмы, произведенные в других регионах Индии	7
Итого	100

Источник: *India's Digital Future: Mass of Niches. KPMG in India's Media and Entertainment Report, 2019. P. 81.*

С каждым годом развлекательное кино Индии становится все более западно ориентированным и строится по общему принципу создания блокбастеров. Правда, во многих фильмах зрители не увидят традиционных номеров с песнями и танцами. Как и любой мейнстрим, индийское коммерческое кино делает ставку на актеров-звезд, а не на режиссеров, как это принято в независимом кино. Отметим, что многие ведущие актеры и режиссеры, работающие в современной киноиндустрии, являются выпускниками Института кино и телевидения (*Film and Television Institute of India, FTII*) в г. Пуна – крупнейшей государственной киношколы Индии¹².

В 2019 г. доходы индийского кинорынка составили 2,495 млрд долл., из них 1,7 млрд долл. пришлось на доходы от кинотеатрального показа внутри страны¹³. В целом объемы бокс-офиса внутреннего проката по сравнению с 2018 г. выросли на 14,7%. Несмотря на то, что кассовые сборы от проката высокобюджетных блокбастеров «Робот 2.0», «Санджу», «Ури: Нападение на базу», «Симмба» и др. оказались ниже ожидаемых, рост объема общего бокс-офиса был обеспечен среднебюджетными фильмами «Стреляйте в пианиста», «Поздравляем!», «Женщина», «Заговор», «Мечь» и др. И в этом, как подчеркивают аналитики, «ключевую роль сыграл актуальный медиаконтент/содержание фильмов, а не размеры их бюджетов»¹⁴.

Минувший год был отмечен меньшим числом американских релизов, чем

в предыдущие годы, т.к. процесс распространения американского кино тормозится из-за недостатка цифровых кинотеатров, наличие которых является обязательным условием для проката голливудской продукции. Однако высокие кассовые сборы, по оценкам экспертов, были обеспечены большим зрительским спросом на блокбастеры «Мстители: Война бесконечности», «Капитан Марвел», «Мир Юрского периода 2», «Дэдпул 2», «Проклятие монахини», «Миссия невыполнима: Последствия» и др.¹⁵

Изменение индийского законодательства, разрешившего в 1990 гг. прямые иностранные инвестиции в национальные медиа, стимулировало развитие совместного производства с зарубежными кинокомпаниями. Примерами успешного сотрудничества стали фильмы «В тени кобры» (2004, Индия–США), «На другом конце провода» (2008, Индия–США–Великобритания), «Миллионер из трущоб» (2008, Индия–Франция–Великобритания–Германия)¹⁶, «Случайный доступ» (2011, Индия–США), «По ту сторону двери» (2016, Индия–Великобритания–США), «Ланч-бокс» (2013, Индия–Франция–Германия–США–Канада), «Пряности и страсти» (2014, Индия–США–ОАЭ) и мн. др.

Одним из первых проектов совместного кинопроизводства стал международный хит «Свадьба в сезон дождей» (2001)¹⁷ – комедийная мелодрама Миры Наир, культового режиссера индийского происхождения, проживающей в Соединенных Штатах Америки. На первый взгляд, кино снято по лекалам стандартного индийского масала-фильма:

в центре сюжета полным ходом идет подготовка к свадьбе в богатом пенджабском доме, на которую съезжаются многочисленные родственники и гости семьи. Однако на этом аналогия с типичной музыкальной мелодрамой заканчивается, т.к. вопреки стандартам глянцевого кино в фильме затрагиваются темы, высмеивающие пороки и предрассудки современного индийского общества. В фильме «Свадьба в сезон дождей» Мире Наир удалось совместить два киноформата – массовый гламурный Болливуд и качественное фестивальное кино¹⁸.

Вопросами поддержки современного качественного независимого индийского кино занимается Национальная корпорация развития кинематографа (*National Film Development Corporation, NFDC*). Корпорация поддерживает в основном независимое/параллельное индийское кино, которое обращается к социальным вопросам и реальным проблемам индийцев. Параллельное кино (новая индийская волна) связано с именем создателя направления Сатьяджита Рая – всемирно известного киноклассика¹⁹, а также с именами режиссеров-неореалистов Мринала Сена, Шьяма Бенегала, Гириша Карнада и др. В их картинах затрагиваются проблемы современной Индии – национальная интеграция, положение женщины в обществе, распад патриархальной семьи, противоречия традиционалистских подходов и вызовов современности.

Государственная корпорация *NFDC* оказала помощь в выпуске большого числа фильмов, представляющих независимое кино Индии, в т.ч. остросоциальных картин Мире Наир: «Салам, Бомбей!» (1988) – об индийских бедняках и «Миссисипи масала» (1992) – о любви темнокожего парня и индийской девушки, о разности менталитета их семей. Многие фильмы, созданные при поддержке корпорации *NFDC*, достойно представляют Индию на международных кинофестивалях.

Каналы продвижения контента

Как известно, по окончании стандартного кинопроката, подразумевающего кинотеатральный показ, права на демонстрацию фильма продаются другим медиаплатформам – телеканалам, DVD, видеосервисам онлайн, а также иностранным дистрибьюторским компаниям для проката за рубежом.

Киноконтент в Индии транслируется тематическими каналами государственной компании *Doordarshan*, а также мощными коммерческими медиаконгломератами, имеющими активы в различных сегментах индустрии медиа и развлечений: *Zee Entertainment Enterprises, Sun Group, Dish TV, Star India Private, Living Media India, Ramoji Group* и др.

Важно отметить, что телевизионная отрасль Индии в пять раз превышает киноиндустрию по обороту, а телеаудитория страны является второй по величине в мире (после Китая) – 645 млн чел., из них 150 млн подключены к цифровому или спутниковому телевидению²⁰.

В течение двух последних десятилетий в Индии ежемесячно открывалось 4–5 новых телевизионных каналов (в 2016 г. телесети транслировали 847 индийских частных спутниковых каналов). С учетом международных и иностранных каналов всего в Индии транслировалось 1 600 кабельных и спутниковых каналов (Медиасистемы стран БРИКС, 2018: 107).

Основой нового быстрорастущего видеорынка Индии стали цифровые технологии – Интернет и мобильная связь, а его активными участниками – крупные игроки: от традиционных медиакомпаний до телекоммуникационных операторов и международных видеосервисов. К числу крупных OTT-платформ, открывшихся в Индии в последнее время, относятся *Netflix* и *Amazon Prime* – глобальные видеосервисы, *Hooq* – совместное предприятие компаний *Warner Brothers Entertainment, Sony Pictures* и *Singtel*, *OZee* – подразделение медиаконгломерата

Zee Entertainment Enterprises, а также *Lukup Media*, *Vuclip*, *Hotstar*, *Viacom 18* и др.

Глобальные OTT-платформы проявляют заинтересованность в индийском контенте – например, в 2019 г. *Amazon Prime* приобрел 12 фильмов из списка 30 самых кассовых на языке хинди, а *Netflix* – 9²¹.

Между выходом фильма в стандартный прокат и выпуском на OTT-платформах существует временной разрыв – окно. Доступ к OTT-платформе, аккумулирующей киноконтент, становится возможным спустя шесть–восемь недель после кинотеатрального проката. Выручка от продажи прав на демонстрацию киноконтента на телевидении и видеосервисах онлайн, как правило, покрывает бюджет, затраченный на производство фильма, даже при условии низких кассовых сборов от кинотеатрального проката²².

При существующих заметных диспропорциях в области потребления цифровых услуг особенностью современного развития Индии является доступность мобильной связи для широких слоев населения – число абонентов составило 1,18 млрд в 2018 г.,²³ или 87% населения. Практически все молодые жители Индии, включая богатых и бедных, являются потребителями мобильных приложений. Разница заключается лишь в том, что пользователи с высокими доходами получают интернет-доступ на видеосервисы через смартфон, а малоимущие – в уличных киосках (аналог видеопроката), где за небольшую плату заполняют карту памяти дешевых мобильных устройств кинофильмами, телесериалами и музыкой.

Индийский кинематограф близок и понятен миллионам зрителей не только в своей стране, но и за рубежом. В стране активно действуют различные дистрибьюторские компании: например, *Eros International*, *Red Chillies Entertainment*, продвигающие кино за рубежом. Национальная киноиндустрия завоевала значительные ниши на азиатских рынках, включая Западную, Центральную,

Юго-Восточную и Южную Азию. Например, фильмы на тамильском языке ориентированы в первую очередь на Шри-Ланку, Малайзию, Сингапур и Фиджи. Кинокартины на бенгали смотрят в Бангладеш, целевая аудитория зрителей на языке панджаби находится в Пакистане. В данном случае близость менталитетов, культурных кодов и лингвистический аспект обусловили широкое распространение индийского кино во многих регионах Азии (Наумов, Положевич, 2018: 302).

Несмотря на периодические запреты, индийское кино продолжает пользоваться в регионе массовым спросом. Так, в Пакистане действовавший запрет на демонстрацию индийских фильмов в кинотеатрах никак не помешал местным жителям активно приобретать их на DVD в видеомagasинах. По-прежнему любят индийское кино в Афганистане, где после падения режима «Талибан», при котором кинематограф и телевидение оказались под запретом, огромной популярностью стали пользоваться индийские фильмы и мыльные оперы²⁴. Индийские фильмы закупают также Китай, страны Карибского бассейна, Ближнего Востока, Африки, Латинской Америки.

Активным действующим субъектом продвижения индийской киноиндустрии за рубежом являются экспатрианты, *NRIs* (*non-resident Indians*) – индийцы, постоянно живущие за границей. Индийская диаспора, на сегодняшний день крупнейшая англоговорящая диаспора в мире, насчитывает более 28 млн человек и рассредоточена по 206 странам (Емельянова, 2016). К государствам с наибольшим количеством мигрантов и экспатриантов индийского происхождения относятся США, Саудовская Аравия, Малайзия, Мьянма, ОАЭ, Великобритания, ЮАР и Канада. В США, где индийская диаспора является наиболее зажиточной, функционируют десятки кинотеатров, в которых демонстрируются только индийские фильмы (Ткачева, 2009: 55).

Осуществляется прокат индийский фильмов и в России, хотя современное индийское кино в кинотеатрах смотрят мало. Поколение зрителей, полюбивших индийское кино еще со времен существования Советского Союза, имеет неограниченные возможности смотреть индийские фильмы на разных медиаплатформах, включая нишевые телеканалы, интернет-порталы, онлайн-видеосервисы²⁵.

Индийские кинокомпании все активнее закрепляются на зарубежных рынках – в настоящее время национальные фильмы экспортируются почти в 100 стран мира²⁶. Но главными рынками сбыта продуктов индийской киноиндустрии по-прежнему остаются азиатские страны и Ближний Восток.

В заключение следует отметить, что национальная киноиндустрия, являясь одним из базовых элементов индийской культуры, дает возможность иностранной аудитории

познакомиться с уникальными традициями, системой ценностей и эстетикой этой экзотической восточной страны. Развитие национальной киноиндустрии в эпоху глобализации становится обязательным условием сохранения собственной национальной идентичности. Совершенно очевидно, что современные индийские фильмы не утрачивают самобытности, позволяя кинематографу с успехом выполнять ретрансляционную функцию в условиях экспансии западной культуры.

Популярный за пределами страны национальный кинематограф, существование собственной школы кино относятся к важнейшим факторам мягкой силы Индии – государства, все активнее продвигающего продукцию национальной киноиндустрии за рубежом, осуществляя таким образом внешнеполитический курс «широкоэкранной дипломатии».

Примечания

¹ По данным ЮНЕСКО, в 2018 г. в Индии насчитывалось 273 млн неграмотных взрослых, что составляет 35% от общего числа неграмотных людей в мире. См.: Data for the Sustainable Development Goals. Режим доступа: <http://uis.unesco.org/en/> (дата обращения: 23.09.2020).

² Media Outlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков. PwC. Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf> (дата обращения: 23.09.2020).

³ Индия снимет самый дорогой за всю историю фильм // Рос. газ. 2017. Апр., 4. Режим доступа: <https://rg.ru/2017/04/20/india-snimet-samuj-dorogoj-za-vsiu-istoriu-film.html> (дата обращения: 20.06.2020).

⁴ India's Digital Future: Mass of Niches. KPMG in India's Media and Entertainment Report, 2019. P. 82. Режим доступа: https://home.kpmg/in/en/home/insights/2019/08/india-media-entertainment-report_2019.html (дата обращения: 23.09.2020).

⁵ Там же. P. 81.

⁶ Изначально «масала» – смесь приправ в индийской национальной кухне.

⁷ Индийское кино в России. 2008. Окт., 10. Режим доступа: <http://www.li.ru/interface/pda/?jid=2540615&pid=86683487&redirected=1&page=0&backurl=/users/2540615/post86683487/> (дата обращения: 23.09.2020).

⁸ Khetarpal S. What Entertainment Industry Should Do to Fight Piracy. *Business Today*, February 13, 2020. Режим доступа: <https://www.businesstoday.in/technology/news/>

- what-entertainment-industry-should-do-to-fight-piracy/story/396137.html (дата обращения: 23.09.2020).
- ⁹ India's Digital future: Mass of Niches. KPMG in India's Media and Entertainment Report, 2019. Р. 82. Режим доступа: https://home.kpmg/in/en/home/insights/2019/08/india-media-entertainment-report_2019.html (дата обращения: 23.09.2020).
- ¹⁰ Пахомов Е. Индийский кинотрезубец // BRICS Business Magazine. Режим доступа: <https://bricsmagazine.com/ru/articles/indiyskiy-kinotrezubets> (дата обращения: 23.09.2020).
- ¹¹ По оценкам экспертов, самый дорогой фильм 2018 г. (См.: India's Digital Future: Mass of Niches. KPMG in India's Media and Entertainment Report, 2019. Р. 81. Режим доступа: https://home.kpmg/in/en/home/insights/2019/08/india-media-entertainment-report_2019.html).
- ¹² Ротируется журналом *Variety* в числе крупнейших киношкол мира. Режим доступа: <https://variety.com/2018/film/spotlight/entertainment-education-film-school-stars-1202785789> (дата обращения: 23.09.2020).
- ¹³ India's Digital Future: Mass of Niches. KPMG in India's Media and Entertainment Report, 2019. Р. 78. Режим доступа: https://home.kpmg/in/en/home/insights/2019/08/india-media-entertainment-report_2019.html (дата обращения: 23.09.2020).
- ¹⁴ Там же.
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Несмотря на то, что фильм собрал целый букет призов крупнейших кинофестивалей мира, получил восемь «Оскаров», став лучшим фильмом 2008 г., в Индии он подвергся острой критике со стороны ряда крупных компаний, а названия принадлежащих им торговых марок были удалены из кадра (затерты), чтобы никак не ассоциироваться у зрителей с нищетой и трущобами.
- ¹⁷ В производстве фильма принимали участие Индия, США, Италия, Германия, Франция, Великобритания.
- ¹⁸ Фильм получил приз Венецианского кинофестиваля в 2001 г.
- ¹⁹ С. Рай – единственный индийский режиссер, удостоенный «Оскара» в номинации «За вклад в киноискусство».
- ²⁰ India Brand Equity Foundation (IBEF) Entertainment December 2016. Режим доступа: <http://ibef.org/download/Entertainment-December-20161.pdf> (дата обращения: 23.09.2020).
- ²¹ India's digital future: Mass of niches. KPMG in India's media and entertainment report, 2019. Р. 82. Режим доступа: https://home.kpmg/in/en/home/insights/2019/08/india-media-entertainment-report_2019.html (дата обращения: 23.09.2020).
- ²² Там же.
- ²³ Telecom Statistics India-2018. Department of Telecommunications, Ministry of Communications, Government of India. Режим доступа: <https://dot.gov.in/sites/default/files/statistical%20Bulletin-2018.pdf> (дата обращения: 23.09.2020).
- ²⁴ Пахомов Е. Индийский кинотрезубец.
- ²⁵ См., напр.: <https://zee-tv.ru/>
- ²⁶ Пахомов Е. Индийский кинотрезубец.

Библиография

Емельянова Н.Н. Мягкое обаяние Индии: преимущества и пределы // Сетевое издание «Перспективы». 2016. Март, 21. Режим доступа: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=389116> (дата обращения: 23.09.2020).

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Гипербория; Кучково поле, 2007.

Медиасистемы стран БРИКС. Исторический генезис, особенности функционирования / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 86–114.

Наумов А.О., Положевич Р.С. «Мягкая сила» Индии как суверенного государства: идейные истоки и ретроспектива. Ч. I // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. Вып. 69. С. 410–430.

Ткачева Н.В. Индия. Медиасистема в условиях либерализации экономики. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2009.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2019. С. 141–158.