

Ежегодник Японии 2023. Т. 52. С. 65–83
Yearbook Japan 2023. Vol. 52, pp. 65–83
DOI: 10.55105/2687-1440-2023-52-65-83

Анимэ-индустрия: традиционная культура и новые бизнес-технологии

**И. Л. Тимонина
М. М. Э. Аримо**

Аннотация

Статья посвящена одной из отраслей креативного сектора японской экономики – *анимэ-индустрии*. В настоящее время креативные индустрии формируют один из перспективных и быстрорастущих секторов мировой экономики и в том числе экономики Японии. *Анимэ* – японская мультипликация, представляет собой особый вид анимации, сформировавшийся как самостоятельный жанр в 1960-е гг. и отличающийся своеобразной визуальной составляющей контента. В последние десятилетия японская анимационная индустрия, как и другие креативные отрасли, столкнулась с необходимостью существенных преобразований в связи с появлением новых технологических возможностей производства и распространения контента.

Среди современных тенденций – резкое падение спроса на анимационную продукцию, предлагаемую на традиционных носителях, в связи со стремительным распространением высокоскоростного интернета, который обеспечил возможность потребителям быстро получать доступ к контенту в отличном разрешении, не полагаясь на физические носители. В этих условиях компании меняют свои маркетинговые стратегии, в частности переходя на производство *анимэ* специально для распространения в Интернете.

Одной из быстро развивающихся современных технологий распространения *анимэ-контента* стали стриминговые сервисы. В Японии действует несколько крупных национальных платформ, которые хотя и не очень популярны за пределами страны, но имеют зрительскую аудиторию на родине.

Переход *анимэ-бизнеса* в цифровую плоскость неминуемо сопряжен со сложностью защиты авторских прав, поскольку стало возможным распространять видеоматериалы без потери качества и привязки к носителю.

В то же время несанкционированное распространение служит для правообладателя бесплатной рекламой, поэтому индустрия до недавнего времени лояльно относилась к этому явлению.

Насущной проблемой японской анимации является проблема кадров аниматоров для работы в студиях. В 1970-е гг. из-за возросшего спроса студии ощутили кадровый голод, процесс стали фрагментировать, передавая на аутсорсинг. В результате сложилась многоуровневая субподрядная производственная система *анимэ*-индустрии.

Одна из тенденций развития – переход к стратегии многоплатформенной эксплуатации интеллектуальной собственности, так называемому трансмедийному франчайзингу: созданию множества вторичных произведений вокруг первоначального интеллектуального продукта – анимационного произведения.

Новые технологии позволяют делать *анимэ* доступным широкому зрителю, но производственная структура и политика распоряжения лицензиями не в полной мере адаптированы к новым условиям, что порождает новые проблемы.

Ключевые слова: креативные отрасли, *анимэ*-индустрия, трансмедийный франчайзинг, стриминговые сервисы.

Авторы:

Тимонина Ирина Львовна, доктор экономических наук, профессор Института стран Азии и Африки МГУ: Россия, 125009, Москва, Моховая ул., 11, стр. 1; ИБДА РАНХиГС, Россия, 119571, г. Москва, проспект Вернадского, 82, стр.1; ведущий научный сотрудник Института востоковедения РАН, Россия, 107031, Москва, ул. Рождественка, д. 12

E-mail: timonina2000@yahoo.com

Аримо Маргарет Мишель Энэси, студентка Института стран Азии и Африки МГУ им. М. В. Ломоносова: Россия, 125009, Москва, Моховая ул., 11, стр. 1

E-mail: arimo6@proton.me

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

***Anime Industry:* Traditional Culture and New Business Technologies**

**I. L. Timonina
M. M. E. Arimo**

Abstract

The article is devoted to one of the creative branches of the Japanese economy – the *anime* industry. The creative sector has become one of the promising and fast-growing segments of the global economy, including the economy of Japan. *Anime*, or Japanese animation, is a specific kind of animation that emerged in Japan as a unique product in the 1960s. Its distinctive visuals have turned *anime* into an authentic Japanese cultural phenomenon. In recent decades, the *anime* industry, like other creative businesses, has faced the need for significant transformation due to consequences of technological advancements and growing competition.

There is a trend towards a drop in demand for animation products offered through traditional media, due to the rapid spread of high-speed Internet connection, which enabled consumers to quickly access content in excellent resolution without relying on physical media. Under these conditions, companies are changing their marketing strategies, in particular switching to the production and distribution of *anime* for online viewing.

Streaming services have become one of the rapidly developing technologies for the *anime* distribution. There are several major national streaming services in Japan, which, despite being not very popular outside the country, have a wide audience at home.

The transition of the *anime* business to the digital plane is inevitably associated with the complexity of copyright protection, since it has become possible to copy video materials without loss of quality and binding to physical media. At the same time, such unauthorized distribution serves as free advertising for the copyright holders, so the industry had been tolerant to this phenomenon until recently.

The development of Japanese animation faces the problem of a shortage of animators. Due to growing demand in the 1970s, studios outsourced part of the work to reduce costs, which facilitated the creation of a multi-level subcontracting structure of the *anime* industry.

Among the current trends in the development of the industry is the transition to a strategy of multiplatform exploitation of intellectual property – the so-called transmedia franchising, when many secondary works are created around the original intellectual product – an animated work.

New technologies make it possible to make *anime* more accessible to wider audiences, but production structure and license management policies are not fully adapted to the new conditions, which creates new problems.

Keywords: creative industries, *anime* industry, transmedia franchising, streaming services.

Authors:

Timonina Irina L'vovna., Doctor of Economics,

Professor of the Institute of Asian and African Studies, Moscow State University (IAAS of MSU), p. 1, 11, Mokhovaya street, Moscow, Russia, 125009; IBS RANEPА, p. 1, 82, Vernadsky avenue, Moscow, Russia, 119571.

Leading researcher, Institute of Oriental Studies of RAS: 12, Rozhdestvenka street, Moscow, Russia, 107031.

E-mail: timonina2000@yahoo.com

Arimo Margaret Mishell E., student of the Institute of Asian and African Studies, Moscow State University (IAAS of MSU), p. 1, 11, Mokhovaya street, Moscow, Russia, 125009.

E-mail: arimo6@proton.me

Conflict of interest

The authors declare the absence of the conflict of interests.

Введение

Одним из наиболее динамичных секторов мировой экономики и экономик отдельных стран, одним из драйверов экономического роста стали так называемые креативные отрасли, или креативный сектор. Правительства и компании многих стран видят в развитии креативных отраслей возможности для создания и освоения новых рынков, наращивания экспортного потенциала в условиях стагнации рынков традиционных товаров и услуг.

В соответствии с подходом ООН, который используется в докладах ее организаций, под креативными отраслями понимаются циклы создания («творения», «придумывания» или другой русский эквивалент понятия «креатива» как действия), производства и распространения товаров и услуг, которые используют креативность и интеллектуальный потенциал как первичную составляющую продукта (первичное «сырье», “primary inputs”), генерируют

доходы от продажи прав интеллектуальной собственности, производят материальные продукты и услуги, содержащие креативный контент, имеющие экономическую ценность и являющиеся рыночным объектом¹.

В Японии развитие креативных отраслей является важной частью национальной экономической стратегии и экономической политики правительства. Страна занимает заметное место на глобальном рынке таких индустрий, входит в десятку крупнейших экспортеров и импортеров креативных товаров². И одним из наиболее успешных и конкурентоспособных продуктов японского креативного сектора является *анимэ* – японская мультипликация, особый вид анимации, сформировавшийся в Японии как самостоятельный жанр мультипликации и уникальный продукт в 1960-е гг. Отличительными чертами *анимэ* стали своеобразные эстетическая и культурная составляющие контента, превратившие японское *анимэ* в чисто японский культурный феномен.

В то же время производство и распространение *анимэ* – это бизнес, своеобразный и сложный, можно сказать, диверсифицированный, включающий целый ряд процессов и видов деятельности: создание *анимэ* мультипликационными студиями, озвучание, дистрибьюцию, лицензирование, распространение медиаконтента, разработку, производство и распространение «мерча» и игр с использованием героев и сюжетов мультфильмов и многое другое³.

В последние десятилетия японская анимационная индустрия, как и большинство других креативных отраслей, столкнулась с необходимостью существенных преобразований. Условия ведения бизнеса стремительно меняются в связи с появлением новых технологических возможностей производства и распространения контента, конкуренцией на глобальном, в том числе и азиатском, рынке, обострением проблем защиты прав интеллектуальной собственности.

¹ Creative Economy Report 2008. P. 14. *UNCTAD*, 2008: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf Подробнее о терминологии и классификации креативных отраслей см.: [Тимонина И. Л. 2017].

² Creative Economy Outlook 2022, p. 37-44. *UNCTAD*. 2020 г. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsc2022d1_en.pdf

³ Так называемый «мерч» – одежда, аксессуары, сувениры и любые другие предметы, с изображением героев или какой-либо символики мультфильмов. Далее в тексте – «сопутствующая продукция».

Утрата жизнеспособности традиционной стратегии ведения бизнеса и поиск новых форм

Одним из важнейших факторов перемен в анимационной индустрии Японии, как и других стран, стало бурное развитие технологий, которые повлияли как на потребительское поведение, так и на бизнес-процессы.

Стремительное распространение высокоскоростного интернета, его доступность для широких слоев населения обеспечили возможность потребителям быстро получать доступ к разного рода контенту в отличном разрешении, не полагаясь на физические информационные носители, в результате чего спрос на анимационную продукцию, предлагаемую на традиционных носителях (например, дисках), стал резко падать (за исключением сегмента наиболее преданной категории зрителей) (Рис. 1).

В результате компании были вынуждены менять свои маркетинговые стратегии, поскольку традиционная стратегия по выпуску *анимэ*-сериалов на телеэкранах с последующим началом продаж сопутствующих товаров и физических изданий мультфильмов для компенсации затрат постепенно теряла былую эффективность.

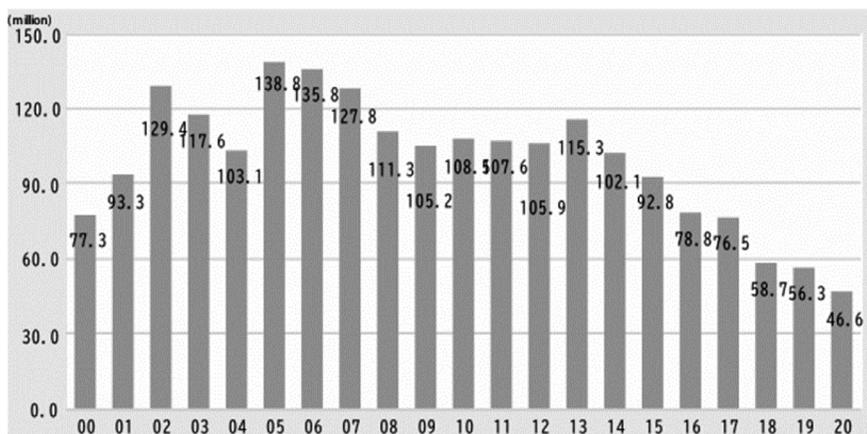


Рис. 1. Продажи физических изданий *анимэ*-контента

Источник: Anime Industry Report 2022 Summary. The Association of Japanese Animations. 2023 г. https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2022-summary_jp-2-2

Обычно расходы на производство мультфильмов возмещаются постфактум через широкий спектр деятельности, начиная от продажи лицензий телеканалам, заканчивая различными мероприятиями. Ключевая роль здесь отводилась продажам физических изданий, которые, как мы отмечали выше, значительно сократились, в то время как продажи сопутствующей продукции приносили и приносят *аниме*-индустрии ежегодный стабильный доход (Рис. 2).

Что касается телевидения, то продажа прав на показ имеет двойной результат для студий. С одной стороны, после телевизионного просмотра контента у части зрителей отпадает желание и потребность платить за уже известные им нарративы на физических носителях, что ведет к финансовым потерям для правообладателей. Но в то же время телепоказ – это незаменимая рекламно-информационная ступень продвижения основного продукта (мультфильма) и сопутствующих товаров и услуг.

В качестве альтернативы традиционному подходу, где первым этапом распространения продукта был телепоказ, еще в 1980-е гг. студии стали использовать форму дистрибуции продукта в формате OVA (Original Video Animation). Обычно в таком формате выпускается серия дисков (в прошлом – кассет), как правило, 6–8 штук, на каждом из которых записан некоторый объем анимационного контента («эпизодов»), хронометраж которого составляет от тридцати минут

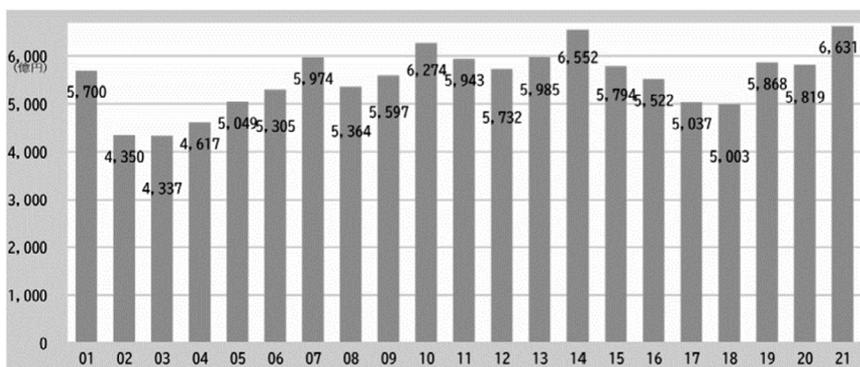


Рис. 2. Продажи сопутствующих товаров

Источник: Anime Industry Report 2022 Summary. *The Association of Japanese Animations*. 2023 г. https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2022-summary_jp-2-2

до полутора часов. В 2000-х – 2010-х гг. OVA оставался привлекательным форматом для производителей, так как позволял сразу возвращать затраченные на производство средства [Joo, Denison, Furukawa 2013, p. 25]. Сейчас эти «эпизоды», как и *анимэ*-фильмы, часто предварительно показывают в кинотеатрах, и только после премьеры начинаются продажи DVD или Blu-ray изданий, которые, во избежание негативного влияния на кассовые сборы, поступают на полки магазинов только через полгода. Однако упомянутый выше тренд на снижение спроса на физические издания оказывает все более негативное влияние и на продажи дисков OVA-формата.

Такое положение дел в конце 2010-х гг. стало причиной возникновения еще одного вида продукта и формы дистрибьюции – ONA (Original Net Animation) – *анимэ*, специально созданных для распространения в интернете. На данный момент объем выпуска ONA еще не так велик, так как формат достаточно новый с экспериментальными способами монетизации, финансирования, распространения и производства, однако спрос на него значительно возрос в период пандемии COVID-19. Она вынудила производителей не только увеличить продажу лицензий на уже существующие произведения для потокового просмотра, но и перенести выпуск ряда запланированных новых картин в цифровое поле.

Таким образом, в настоящее время в японской анимационной индустрии сосуществуют как традиционная система продвижения *анимэ*-контента со всеми ее достоинствами и недостатками, так и новые стратегии и инструменты, разработка и применение которых активизировались в период пандемии.

Стриминговые сервисы и изменения в структуре каналов распространения

Одной из быстро развивающихся и набирающих популярность современных технологий распространения *анимэ*-контента стали стриминговые сервисы – платформы, которые подбирают фильмы, сериалы, ТВ-каналы под пользовательские интересы и позволяют смотреть контент в любое время, в любом месте и с любого устройства – смартфона, ноутбука, компьютера.

По последним доступным данным, в 2021 г. доход *анимэ*-индустрии благодаря стриминговым компаниям вырос на 165,6%

по сравнению с предыдущим годом, достигнув 154,3 млрд иен⁴. Поточковый просмотр⁵ по рейтингам смог конкурировать с крупнейшими японскими телестанциями, такими как FujiTV, которые до этого лидировали среди каналов первичного распространения *анимэ*-контента. Сегмент онлайн-кинотеатров по объему превзошел рынок физических изданий 2019 г. и телевизионных лицензий за 2020 г., став главным источником доходов от распространения *анимэ*.

В Японии получили широкое распространение зарубежные стриминговые компании – Netflix, Hulu, Amazon и прочие. Например, Netflix не только получает привилегированные права на показ некоторых тайтлов⁶, к которым относится *Shidonia no Kishi* (яп. シドニアの騎士 *Сидония но Кису*), но и начинает активное финансирование *анимэ*-проектов в формате ONA, получая эксклюзивные права на их показ. В этой сфере платформа также конкурирует со стриминговым сервисом по подписке Hulu, принадлежащим The Walt Disney Company, с Amazon, запустившим сервис Anime Strike, и Sony, которая владеет Crunchyroll.

Вместе с тем в Японии действует и несколько популярных национальных стриминговых сервисов, к крупнейшим из которых относятся AbemaTV, NicoNicoDouga и dTV. Японские стриминговые сервисы не очень популярны за пределами страны, но имеют широкую зрительскую аудиторию на родине, хотя и не могут конкурировать с традиционными медиахолдингами и телерадиовещательными компаниями.

Что касается вопроса присутствия на японском рынке зарубежных стриминговых компаний, то оно имеет и положительные стороны для японских компаний, которые могут рассчитывать на приобретение нового опыта благодаря взаимодействию с зарубежными игроками.

⁴ Anime Industry Report 2022 Summary. *The Association of Japanese Animations*. 2023 г. https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2022-summary_jp-2-2

⁵ Поточковая услуга – это услуга на основе подписки, когда предлагается онлайн-поточковая передача фильмов и другого контента.

⁶ *Анимэ*-тайтл (англ. animetitle или show) – это отдельное произведение японской анимации, объединенное общим названием, сюжетом, персонажами, элементами обстановки (setting), коллективом создателей и характерной художественной манерой. В *анимэ* индустрии для каждого тайтла обычно выпускается своя декларация производственного комитета, также определяющая количество и длительность эпизодов, сроки их выхода на экраны и источники финансирования: <https://sjohnru.wordpress.com/article/article-what-is-anime-title/>

Например, когда Netflix вышла на японский рынок, она предоставила доступ к удобной площадке для монетизации бурно растущих зарубежных просмотров *анимэ* и другого японского контента, а также стала сотрудничать с местными компаниями в создании совместных проектов.

В целом последствия «революции» потокового вещания весьма неоднозначны как для потребителей *анимэ*-контента, которые оказываются перед все более фрагментированным выбором, так и для национальных дистрибьюторов, которые после долгого времени доминирования в этом пространстве и долгих лет стабильности сталкиваются с возрастающей неопределенностью.

Кроме того, несмотря на стремительный рост популярности онлайн-кинотеатров и совокупной выручки от них для дистрибьюторов, доходы самих анимационных студий (где создается контент!) от стриминга не столь велики, а в 2020 г. они даже снизились на 11,6% по сравнению с предыдущим годом. Студии и продюсеры вынуждены заключать не самые выгодные контракты с интернет-прокатом ввиду безвыходности своего положения, поэтому большая часть дохода до первоначальных создателей контента не доходит. Для самих же стриминговых сервисов *анимэ* играет важную роль в борьбе за зрителя.

Вопрос о том, будет ли рынок потокового просмотра видео, в частности *анимэ*, продолжать свое развитие в условиях острой конкуренции и как со временем будет меняться его финансовая и лицензионная политика, остается открытым. Также сложно сказать наверняка, сможет ли стриминг удержать свои позиции среди потребителей внутри Японии. Тем не менее, можно утверждать, что для зарубежного зрителя доступ к *анимэ* через потоковый онлайн просмотр уже сейчас является основным.

Проблемы защиты прав интеллектуальной собственности

Переход в цифровую плоскость неминуемо ведет к усложнению защиты авторских прав. Обсуждение данной проблемы в контексте *анимэ* поднимает неоднозначную тему, касающуюся незаконного распространения любительских переводов, самой широко тиражируемой формы нелегальной дистрибуции.

Распространение *анимэ* за рубежом на ранних этапах развития индустрии было весьма ограничено ввиду отсутствия отлаженной системы лицензирования. Однако в начале 1990-х гг. поклонники *анимэ* уже занимались переводами, приобретая видеокассеты и LD-диски из Японии, оцифровывая, перезаписывая с добавлением субтитров или дубляжа и нелегально распространяя переведенные копии [Leonard 2005, p. 281–305]. Примерно с начала 2000-х гг. такой ресурсозатратный процесс аналогового перевода перешел в Интернет, что ознаменовало радикальную трансформацию методов распространения, поскольку стало возможным копировать видеоматериалы без потери качества и скачивать их бесплатно без привязки к носителю.

На первый взгляд такие переводы трудно воспринимать иначе как противозаконную деятельность, однако это не совсем так. Согласно японскому законодательству в сфере авторского права, каждый человек в рамках переработки первичных произведений имеет право на их трансформацию, что включает в себя широкий набор действий [Абд-реева 2007]. Как следствие, провести грань между воспроизведением, что является наказуемым в случае отсутствия авторского права, и трансформацией сложно, из-за чего такая переводческая деятельность попадает в «серое» поле. В подавляющем числе случаев любительский перевод не предполагает коммерческой заинтересованности, не имеет выгодоприобретателей, легко подводится под добросовестное использование и подпадает под право на переработку, поэтому с этим явлением сложно бороться.

Стоит вспомнить и о том, что *анимэ* само по себе выполняет и рекламную функцию по отношению к «вторичной» продукции (в том числе мерчу). В каком-то смысле такая деятельность фанатов служит для правообладателя бесплатной рекламой, поэтому индустрия в целом до недавнего времени несерьезно относилась к этому явлению. «Фанатское» распространение дало возможность миллионам людей познакомиться с *анимэ*, что потенциально и помогло индустрии разрастись до нынешних масштабов, и, хотя и не вполне легально, но способствовало повышению общей осведомленности о существовании такого направления в анимации без необходимости проведения дорогостоящих зарубежных маркетинговых кампаний. Возможно это одна из причин того, почему индустрия так долго не предпринимала особых усилий по борьбе с незаконным распространением контента.

Сейчас все большее число популярных *анимэ* лицензируется и за границей, чему способствует распространение через стриминговые платформы, при этом предложение не всегда успевает за возрастающим спросом: имеют место значительные временные разрывы между публикацией оригинальной японской и локальной переведенной версией, не всегда зрителю доступен необходимый язык субтитров или дубляжа. Иногда лицензии как таковые отсутствуют вовсе, а законная покупка японского физического издания означает отсутствие какого-либо перевода. По этой причине огромное число людей все еще прибегает к альтернативным, доступным, но «серым» каналам просмотра.

Тем не менее, на сегодняшний день можно говорить о том, что основные проблемы, связанные с незаконным распространением японской мультипликации за рубежом, частично решены. Однако кардинально изменить сложившиеся десятилетиями потребительские привычки не так просто. Практически неограниченный бесплатный доступ к *анимэ* для многих иноязычных зрителей создал представление о том, что это бесплатный контент.

Вместе с тем среди специалистов бытует мнение, что бесплатное распространение нелицензированных произведений не только не влияет на продажи, но наоборот, поддерживает индустрию, привлекая новых потенциальных добросовестных потребителей и стимулируя приобретение лицензий [Lee 2009, p. 14]. Считается, что люди, не желающие переходить в легальное поле, в условиях отсутствия пиратской альтернативы платить все равно не будут. Вопрос остается дискуссионным.

Сложно подсчитать и то, в какие суммы *анимэ*-сектору обходится незаконное распространение продукции, но убытки несомненно есть. По данным сайта Anitube (заблокированного на территории Японии в 2018 г. по запросу правительства), индустрия потеряла 88 млрд иен в период его работы на территории страны [Naraguchi 2021, p. 1]. И в этих обстоятельствах невозможно сказать, сопоставимы ли эти убытки с тем потенциальным рекламным эффектом, который приносит пиратская деятельность. Интересно и то, что тревогу в большей степени бьют зарубежные стриминговые сервисы, которые сами не стремятся заключать контракты на более выгодных для японских студий условиях, фактически эксплуатируя японский сектор и не предоставляя соответствующей компенсации [Mihara 2018, p. 102–125].

Но стоит отметить, что развитие японской мультипликации практически постоянно сопровождалось «неформальной глобализацией» через серые каналы дистрибуции среди зарубежных фанатских сообществ.

Проблема кадров и условия труда работников студий

Проблема пиратства тесно связана с проблемой, касающейся условий и оплаты труда создателей *анимэ*. Производство японской анимации – процесс чрезвычайно трудоемкий и дорогостоящий. Это связано со спецификой визуального почерка *анимэ*, где для достижения необходимого визуального ряда необходимо создавать огромное количество отрисованных кадров: в среднем не менее 8–12 кадров в секунду для сериалов и до 24 кадров для полнометражных картин [Иванов 2001].

Пиратство же приводит к потере доходов, которые могли бы быть направлены в том числе и на улучшение условий и увеличение оплаты труда создателей этого интеллектуального продукта. Несмотря на то, что начиная с 2011 г. доходы анимационных студий растут, их увеличение несоизмеримо с ежегодным ростом затрат.

В 1960-е гг. вся японская анимация рисовалась от руки, а когда к 1970-м гг. из-за возросшей популярности и соответственно спроса студии ощутили кадровый голод, процесс стали фрагментировать и передавать на аутсорсинг для снижения затрат. В результате появились небольшие производственные компании, а также большое число внештатных аниматоров, специализирующихся на конкретных производственных процессах, таких как иллюстрация и компоновка фона. Это привело к созданию многоуровневой субподрядной структуры современной японской *анимэ*-индустрии (Рис. 3).



Рис. 3. Схема производственной структуры анимационных студий
Схема составлена на основе данных: [Koizumi 2021].

Конечно, с появлением и развитием технологий производственный процесс изменился: некоторые из этапов анимирования, монтажа и отрисовки перешли от аналоговых инструментов к цифровым, что дало возможность частично сократить время и объемы работы. Студии начали использовать трехмерную графику (3DCG), совмещая ее преимущества с рисованием от руки, полностью отказаться от которого из-за специфики жанра просто невозможно. Но даже со всеми нововведениями стоимость производства не снижается из-за повышающихся стандартов качества анимации, так как новые формы дистрибуции требуют большей детализации в отрисовке ключевой анимации, более высокого разрешения изображения. Стоимость тридцатиминутного эпизода варьируется от 10 до 30 млн иен⁷, но в отдельных случаях производство может требовать и более 100 млн иен за серию, что существенно превышает показатели предыдущих лет.

Создание промежуточной и ключевой анимации обычно оплачивается как сдельная работа по средней ставке 180-200 иен за кадр⁸. В 2009 г. средний годовой доход аниматора составлял около 2,5 млн иен, а в 2017 около 3,8 млн иен. Оплата труда высококвалифицированных специалистов, например, режиссеров, может достигать 5 млн иен и более в год, не говоря об актерах озвучания и музыкантах, на которых экономить традиционно не принято. Однако оплата труда рядовых, менее квалифицированных специалистов, которые выполняют большую часть работы, крайне низка и сильно зависит от количества выполняемой работы и бюджета проекта. 73% молодых японских аниматоров зарабатывают менее 1 млн иен в год, и 40% из них увольняются в течение 5 лет [Оуама 2019, р. 12]. Аниматоров в стране не хватает, а в связи с тем, что студии уже на протяжении долгого времени передают большой пласт работы на аутсорсинг иностранным студиям и аниматорам, непосредственно в Японии вырастить новое поколение высококвалифицированных аниматоров достаточно трудно.

На данный момент оптимизация производственного процесса с повышением заработной платы и снижением трудоемкости является

⁷ *Anime no chosakken* [Anime Copyright Laws]. *Patent*. 2008: https://jpaa-patent.info/patents_files_old/200808/jpaapatent200808_011-047.pdf

⁸ *Kontentsu sangyō no tenbō 2022* [Content industry outlook 2022]. *Mizuho*. 2022. https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1069_all.pdf

ключевой задачей для студий. Без создания более привлекательной рабочей среды будет очень сложно восполнить возрастающую нехватку кадров и создавать *анимэ* конкурентоспособного качества.

Анимэ в системе трансмедийных франшиз

Современное производство творческого контента в Японии, в том числе и *анимэ*, характеризуется тесными связями между самыми разными видами деятельности в структуре цепочек создания стоимости – от начала производства до распространения. Это выражается в последовательной адаптации первоисточника, когда интеллектуальная собственность на фильмы, игры или книги в качестве первой итерации конвертируется в медиатекст и адаптируется в иные форматы, сопровождаясь обычно выпуском большого количества сопутствующих товаров.

При высоких первоначальных вложениях студии инициаторы создания *анимэ* ищут способы разделить затраты производственного бремени и максимизировать свой потенциальный успех. Поэтому продюсеры все чаще обращаются к стратегии многоплатформенной эксплуатации интеллектуальной собственности – так называемому трансмедийному франчайзингу⁹, когда создается множество вторичных произведений вокруг первоначального интеллектуального продукта – анимационного фильма.

«Трансмедийная революция» начала набирать обороты с 2010 г., что привело к постепенному стиранию грани между традиционными литературными и кинематографическими продуктами и новыми медиа. Происходит разделение повествования между несколькими медиаплатформами и создание кроссмедийного нарратива под объединяющим все повествовательные линии единым брендом [Johnson 2009, р. 1–17]. Благодаря такой кооперации правообладатели имеют возможность более эффективно распоряжаться интеллектуальной собственностью и снижать потенциальные риски, связанные с финансированием, путем распределения их между несколькими деловыми партнерами и ступенями производства.

⁹ Франшиза – это практически любой успешный медиапродукт – будь то фильм, книга, или компьютерная игра, которые имеют несколько частей, продолжения, приквелы. <https://www.kommersant.ru/doc/4510152>

Однако у такой стратегии есть свои минусы: конкуренция смещается в сторону соперничества между трансмедийными проектами как брендами, и вызвать интерес публики в больших масштабах уже не так просто, это требует все больших вложений в рекламу и продвижение.

В этих условиях продюсеры и руководство студий стали рассматривать производство *анимэ* не как создание одного вида контента для одной определенной платформы, а как производство целого набора продуктов и услуг (помимо собственно мультипликации – это музыка, сопутствующие товары, развлекательные мероприятия) и использование различных каналов распространения (телевидение, кино, сети и др.). Можно сказать, что *анимэ* практически уже не может существовать как самостоятельный продукт в той модели индустрии, которая исторически сложилась, продукт «эксплуатируется» целым рядом сопутствующих бизнесов. Точно подсчитать общую выгоду достаточно сложно, но по данным Управления экономического анализа Министерства экономики, торговли и промышленности Японии мультипликативный экономический эффект от *анимэ*-индустрии приводит к росту доходов сопряженных отраслей в отдельных случаях до 7,5 раз¹⁰. Но традиционно в такой модели добавленная стоимость распределяется между экономическими акторами неравномерно: анимационные студии и аниматоры, находящиеся в начале цепочки при создании первичного продукта, получают несоизмеримо меньше, чем участники, находящиеся на последних ступенях эксплуатации исходного продукта.

Заключение

Креативные отрасли, в состав которых входит и *анимэ*-индустрия, становятся все более важным направлением трансформации экономической структуры страны в современных условиях. В 2022 г. Министерство экономики, торговли и промышленности Японии учредило Исследовательскую группу по искусству, экономике и обществу для разработки новой политики в отношении творческих индустрий, с тем чтобы подтвердить экономическую

¹⁰ *Nihon no 2 dai kontentsu, gēmu to anime no seisaku kigyō no jitsuzō o hikaku suru* [Comparing the Realities of Japan's Two Major Content Creation Companies: Games and Anime]. METI. 2017. <https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai/pdf/h2amini083j.pdf>

и промышленную значимость искусства, увеличить инвестиции и спрос и построить экосистему «искусство, экономика, общество».

В заявлении Исследовательской группы эксперты указывают на то, что «среда, окружающая искусство в Японии, меняется,... искусство пользуется все более разнообразными способами, появляются новые технологии и модели обслуживания, в основном в цифровой сфере...». Отмечается также, что «увеличение инвестиций и спроса в творческих отраслях, и особенно в искусстве, может трансформировать структуру промышленности в среднесрочной и долгосрочной перспективе... Поскольку искусство является частью того, что создает уникальную культуру каждой компании и страны (или региона), это также, вероятно, может обеспечить устойчивый спрос за рубежом в будущем»¹¹.

В развитии *анимэ*-индустрии находят отражение названные тенденции. В настоящее время она проходит через турбулентный период, связанный с комплексными изменениями в потребительском поведении и трансформацией теряющих актуальность бизнес-стратегий и бизнес-практик.

Одним из ключевых аспектов является налаживание эффективных механизмов более равномерного распределения финансовых ресурсов и доходов в цепочках добавленной стоимости компаний. Исторически сложилось так, что производителю первичного продукта, *анимэ*-контента, достается относительно небольшая часть дохода, в то время как производство *анимэ* в его современном виде это не только создание одного вида медиапродукта для одной определенной платформы, а целый спектр товаров и услуг.

В целом же, за последние несколько десятилетий японская анимация оформилась в привлекательную и востребованную креативную отрасль, художественную и экономическую ценность которой сложно отрицать. Новые технологии позволяют делать *анимэ* более доступным для людей в Японии и за рубежом, но производственные структуры и политика распоряжения лицензиями не в полной мере адаптированы к новым условиям, что порождает новые проблемы. В условиях, когда сегмент производства физических копий вынужден кардинально пересматривать свой подход, переориентируясь

¹¹ Адаптированный авторский перевод. Study Group on Art and the Economy and Society to Be Established https://www.meti.go.jp/english/press/2022/0627_002.html

на цифровое распространение и создавая новые онлайн-сервисы и площадки, компаниям приходится налаживать и иные формы дистрибуции, монетизации и маркетинга, отвечающие формирующейся культуре производства и потребления цифрового контента. Механизмы и практики, необходимые для решения этих вызовов времени, существуют уже сейчас, однако они требуют от всех участников процесса производства и распространения мультипликации системного подхода и стратегических решений.

Библиографический список

Абдреева Н. (2007) Общие положения об авторском праве Японии. *Информационная система «Параграф»*: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30149948&pos=3;-73#pos=3;-7

Иванов Б. А. (2001). Введение в японскую анимацию. Москва: Международный Фонд Развития Кинематографии, РОФ «Эйзенштейновский центр исследований кинокультуры».

Тимонина И. Л. (2017) Креативность как экономический ресурс: опыт Японии. *Ежегодник Японии*. Т. 46. С. 97–116.

References

Abdreeva, N. (2007) *Obshchie polozheniya ob avtorskom prave Yaponii* [General Provisions on Copyright in Japan]. Data system «Paragraf»: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30149948&pos=3;-73#pos=3;-7 (In Russian).

Haraguchi, K. (2021). *Effects of Enduring Involvement on Intention toward Digital Piracy: The Case of Japanese Anime*. Doshisha University: Journal of Student Research.

Ivanov, B. A. (2001). *Vvedenie v yaponskuyu animatsiyu* [Introduction to Japanese animation]. Moscow: Mezhdunarodnyi Fond Razvitiya Kinematografii, ROF «Eizenshteinovskii tsentr issledovaniy kinokul'tury». (In Russian).

Johnson, D. (2009). *Franchising Media Worlds: Content Networks and the Collaborative Production of Culture*. Madison: University of Wisconsin.

Joo, W., Denison, R., Furukawa, H. (2012). *Manga Movies Project Report 1: Transmedia Japanese Franchising*. University of East Anglia, Arts & Humanities Research Council.

Koizumi, K. (2021) Anime's Economic Value: The Government's Response to a Changing Environment. In *Perspectives on the Japanese Media and Content Policies* (pp. 145–172). Springer.

Leonard, S. (2005). Progress Against the Law: Anime and Fandom, With the Key to the Globalization of Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 8 (3), 281–305.

Lee, H. (2009). Between Fan Culture and Copyright Infringement: Manga Scanlation. *Media, Culture & Society*, 31 (6), 1011–1022.

Mihara, R. (2018). Involution: A Perspective for Understanding the Japanese Animation's Domestic Business in a Global Context. *Japan Forum*, 32, (54), 102–125.

Oyama, S. (2019). *In the Closet: Japanese Creative Industries and Their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia*. Ritsumeikan University, College of International Relations.

Timonina, I. L. (2017) Kreativnost' kak ekonomicheskii resurs: opyt Yaponii [Creativity as Economic Resource: Japan's Practice]. *Yearbook Japan*, 97–116. (In Russian).