

## POST-PANDEMIC MEDIA SPACE

*Summary:* It is no secret that COVID 19 and its consequences have affected almost all aspects of our life. We have become focused on life at home, the approach to work has changed, and the definition of remote work has taken root in our vocabulary. Despite all the negative aspects, the pandemic has accelerated the development of key technological trends, such as distance learning, telemedicine, remote work, online shopping, contactless payments, 3D printing, which leveled out supply disruptions, robotics, a new generation of 5G mobile communications with its capabilities, and of course, the online entertainment industry. Our consumer preferences have changed during this year; however, the need for entertainment has only increased. Many believe that nowadays, the Internet and television era is a thing of the past; nevertheless, statistics do not confirm this. In the third quarter of this year alone, global TV sales have increased by 12.9% over the same period in 2019, which is 38% more than in the previous quarter. Television viewing has increased, and television program views have skyrocketed. Streaming content has become even more popular; streaming services allow one to watch absolutely everything - mov-

ies, TV series, news at any time and from any device. All these processes are connected with the fact that, during the quarantine, cinemas were closed, the attendance of which has already decreased in recent years. They opened with restrictions on viewers' seating; the premieres were postponed for a year, even two - until the spring of 2021 and 2022. This year, the world of the media and entertainment industry has become: remote, virtual, streaming and personalized. The driver is the consumer, so market players pay great attention to innovation, focusing on personalization. At the forefront of new technologies is the Disney company, which presents its films both in theatrical screenings and on its online platform. Television is also not left behind; on November 3, VGTRK launched its "Smotrim" media platform. The audience's consumption habits have already changed, interest in media is increasing and moving towards digitalization. The pandemic has accelerated the process. How this is happening and what awaits the industry is covered in this article.

*Key words:* media industry, technological trends, virtual space, television, streaming services.

This spring and fall, I discussed COVID 19 and how the pandemic has accelerated the development of key technology trends with my students online. Such trends as distance learning, telemedicine, remote work, online shopping, contactless payments, disruptions in the global supply chain, and 3D printing, which has leveled out disruptions, robotics, a new generation of 5G mobile communications with its capabilities and, of course, the online entertainment industry. We watched and analyzed the broadcast of concerts, virtual tours of museums, noted a surge in online gaming traffic. This led me to write this material on the impact of the COVID 19 virus on the media industry.

The global media industry, from content producers to distributors, has been hit hard during the pandemic. However, consumer demand for content has grown. In contrast, ad revenues have declined sharply, which is associated with a decrease in more than a third of advertising costs by the largest advertisers. The media around the world posted a lot of information about the virus, including false information. Nevertheless, it is no secret to anyone that the virus and its consequences have affected all aspects of our life. We have become focused on life at home; our consumer preferences have changed. Quarantine measures have given impetus to sales. Even though many predicted and still

predict a shift from classic television viewing, global TV sales increased by 12.9% during the third quarter of this year, compared to the same period in 2019, and by 38% more than in the previous quarter (from the TrendForce report). The same situation was observed in the Russian market - "in the first nine months of 2020, the Russian TV market increased by 17% in units and by 10.5% in money, to about 5.1 million devices and 111.5 billion rubles... Smart TV models in units exceeded 60%, TVs with screen resolution from 4K - 33%. The retailer notes that interest in 4K technology, the development of the online video market, and the growing availability have influenced the double-digit growth in the share of large-screen TVs - from 55 inches. Models from 70 inches demonstrated the highest dynamics - the quantitative demand increased 2.5 times. At the same time, more than 60% of item sales constitute models from 30 to 44 inches." As for audience behavior, according to statistics, this year, TV viewing "in European countries has increased (compared to last year) - for example, in Italy by 35 minutes (4 hours 42 minutes), in France by 23 minutes (3 hours 54 minutes), in Germany by 10 minutes (3 hours 42 minutes). This indicator decreased by 7 and 2 minutes in the USA and Canada, respectively (3 hours 40 minutes and 3 hours 9 minutes). If we consider by months, then in Europe, TV views increased sharply in March and April - at the peak of the pandemic: in France, in these months, TV viewing rates exceeded the same figures for last year by 21% and 33%, in Spain - by 23% and 32% respectively, in Italy - by 34% and 35%".

This year, the world of the media and entertainment industry has become: remote, virtual, streaming and personalized. We have to acknowledge that personalization was planned earlier. This is since the source of most of the industry's income in all segments is the Internet and the mobile Internet, which in Russia, in terms of entry, will soon reach 85%. For many, a smartphone is becoming the only channel of interaction with the Internet; therefore, mobile traffic in the total volume of content consumption will grow. It will lead to an even more significant increase in the number of users and an increase in the amount of data about the audience and its preferences. Consumer data is already a separate independent market.

The driver of the media and entertainment industries is the consumer; thus, market players pay great attention to innovation, focusing on person-

alization. The audience's consumption habits have already changed, interest in media is increasing and moving towards digitalization. According to the PwC entertainment and media industry forecast, the number of segments the growth of which will exceed the market average in the coming years includes: 1. Virtual reality - 22.2%; 2. Cybersports - 18.3%; 3. OTT video - 13.8%; 4. Internet advertising - 9.5%; 5. Video games - 6.4%; 6. Film distribution - 4.4% (segments are arranged as the average annual growth rate decreases; the forecast data is for 2019-2024). It is assumed that the global entertainment and media industry will grow by an average of 4.3% per year, in Russia by 6.5%. Of course, this year, for the first time in 21 years, the global media and entertainment industry's revenue has dropped by 5.6% compared to the previous year, which in absolute terms is more than \$ 120 billion. At the same time, during the economic crisis a decade ago, the population's spending on goods and services in the industry decreased by only 3.0%. Ultimately, the situation will change for the better; however, the average annual growth rate of revenue is projected at 2.8% in the coming years.

The term virtual reality is often used in the context of the new concept of extended reality (XR), which generalizes technologies of virtual, augmented, mixed realities (VR, AR, and MR). Experts devote round tables to this, discussing the possible direction of XR technology development. Most of the global XR market sales are for VR devices, even though the virtual reality industry is still very young. The most active content consumers and those who use VR gadgets are video game lovers; however, the prospects are not only in the gaming industry. Nowadays, the possibilities of virtual reality are applied in different fields. The use of virtual reality glasses has found its place in education, and this is not only flight simulators but also medicine. VR/AR allows students to get as close to real life as possible. Prospects in the tourism business - virtual tourism, allows a person to get to non-existent or closed locations. Thanks to VR tourism, one can get acquainted with the sights of the whole world without leaving your home. VR technologies are used in architecture, design, urban planning. The development of the Urban Planning Robot, which is used by the PIK group of companies in the analysis of land plots, can serve as an example. IKEA uses the possibilities of augmented reality for the selection of furniture; there are also prospects in the real estate market. In

trade, when moving stores to the virtual world, you can get acquainted with the goods in more detail using the Eye-tracking system, first used three years ago in the Fove 0 helmet. This opportunity to look at the world through the eyes of a consumer can also be used in cinematography, focusing attention, and analyzing what attracts the viewer most of all in it. American company Next VR has made sports history by streaming weekly NBA games in virtual reality. The company's mission is to ensure that basketball fans wearing VR goggles feel as immersed as possible in the game and have the feeling that they are sitting close enough to touch the players. There are prospects for using visualization on television, especially in educational content. One cannot do without Unreal Engine 4 when creating VR programs for museums and exhibitions; in Russia, this is done by the FSTR.TECH studio (Creative Industries, Science Festival 2020 NAUKA 0+. Philosophy Department, Lomonosov Moscow State University).

Virtual reality also finds its place in the film industry (the Marvel blockbusters, new *Star Wars*, western space series *The Mandalorian*). The convergence of cinema and games is accelerating. Under the leadership of game development companies such as Unity and Unreal Engine, Realtime Game Engine (RTGE) is currently transforming filmmaking with technology known as virtual production. Several tools and techniques for such production allow filmmakers to virtually create frames, sequences, or even an entire film without being on set. UE 4 moves scene fragments, selects lenses, adjusts lighting, and sets focus. Tasks are solved in real time. Techniques for combined shooting are a thing of the past. Nowadays, backgrounds are created using the UR4 nDisplay template, allowing one to project an image onto multiple screens and surfaces. Stagecraft technology makes and modifies realistic environments on set. Disney and director Jon Favreau are at the forefront of these technologies. *The Lion King* remake was initially staged in VR. Replacing storyboards with realistic animation with ready-made lighting, color grading, and camera techniques dramatically shortens the process. The standard technological paradigm: development - preparatory period - filming period - post-production, which has dominated filmmaking since its inception, is now being radically modified by introducing VFX or CGI (Visual Effects, Computer Generated Imagery). With virtual production, all creative processes can now begin simultaneously, in real time, in a game environment,

as case studies of the production of *The Lion King* (2019) have shown. This opens up numerous creative and logistical possibilities: today, the search for locations can take place in the virtual space, as well as the sizing of the scenery/scenes, the placement of props, the choice of optical lenses, the display of the exact camera positions, shooting angles and the installation of lighting equipment. All these actions can now be performed "virtually". This means that a range of crew members - directors, producers, and designers - can see the composition of real action and virtual images during the filming itself.

This year, a period of changes in the film industry, not to mention #Me Too, which began three years ago, is striking the movement for the so-called equality of men and women in the arts, which fundamentally changes the criteria for evaluating a film work and the principle of selecting films for film festivals. Festivals, markets were canceled or transferred to the online space, the production of many films and TV series stopped, cinemas were closed and reopened with restrictions on viewers' seating, premieres are postponed for a year, even two - until the spring of 2021 and 2022.

*No Time to Die* has been postponed to early April 2021. In the media, at the behest of Bloomberg, there was information that Metro-Goldwyn-Mayer, due to the constant postponement of the premiere, was considering the possibility of selling another Bondiana to streaming services for \$600 million and held negotiations with Apple and Netflix. However, the company representatives said that the film was not for sale but theatrical screening. This information is most likely since "The postponement of the premiere of the film *No Time to Die* will result in losses for the project's creators due to the outbreak of coronavirus. It is expected that MGM studio, which fully funded the tape, will lose from 30 to 50 million dollars due to the new date. This is primarily because of the advertising costs of recent months." Disney has moved the premiere of its films *Mulan and Souls* to its online platform and has decided to focus on producing content for the streaming services that have exploded in popularity during the pandemic. However, according to CEO Bob Chapek, COVID simply accelerated the process.

The transformation of several segments of the entertainment and media industry took place ahead of the forecast. The box office and video-on-demand subscriptions (SVoD) are a prime example. Back in 2015, movie theater revenues were three

times higher than video-on-demand subscription fees. In 2020, SVoD's revenues will bypass the box office, continue to skyrocket over the next five years, and double cinema revenues in 2024. "Thanks to global self-isolation, the OTT video content providers' income grew by 26% worldwide in 2020. It will continue to grow strongly and almost double, from \$ 46.4 billion in 2019 to \$ 86.8 billion in 2024. It was hard to think of a better time to launch the Disney + streaming service than the end of 2019: in August 2020, the service reached 60.5 million people against the background of a forecast of 60-90 million subscribers by 2024." And AVoD streamers such as Tubi, which was recently acquired by media giant Fox for \$ 440 million, demonstrated an audience growth of 1.5 times in just two weeks in March. It is a real record for a company created in 2014 with an audience of 25 million monthly active users, as the results from December last year show. At the moment, the Tubi library contains 20 thousand films and TV shows. The platform works with over 250 content partners, including Warner Bros and Lionsgate.

Viewers are accustomed to consuming video content at home. Global cinema attendance even before the pandemic began to decline except for China, where movie theater audiences grew by more than 860% between 2009 and 2019. Production began to decline, with the Big Six studios Warner Bros., Walt Disney, 20<sup>th</sup> Century Fox, Paramount, Sony, and Universal releasing 20-25 major releases. By 2019, some of them had released just nine. The funds spent on the implementation of DOLBY CINEMA, SCREEN X, and the purchase of screens with the Onyx Cinema

function do not pay off. The theatrical window narrows. Since the turn of the century, it has shrunk by more than two months, which has led to changes in content consumption; nowadays, more and more people prefer video on demand (SVoD).

Currently, many SVoD services are wholly or partially owned by film studios, which has led to a decrease in the number of films released in theaters, contributing to the decline in motivation to maintain a long theatrical window and increasing the growing competition in the streaming environment. The apparent decrease in choice in theaters, as opposed to the abundance of content available through SVoD services, is expected to exacerbate the situation, even though some are optimistic about cinemas' prospects. TV companies create their media platforms, as did the VGTRK, launching "Smotrim" on November 3, 2020, providing the consumer with different content - TV and radio programs, podcasts, films, and series.

It is essential to understand that consumer demand for a diverse and ever-expanding range of media services continues and will continue to grow. The number of cinema visitors is falling, and copyright holders are more actively using the Internet to distribute their content. Cinema can win the battle only if the viewer experiences a different kind of emotion in the theater than at home on the small screen. History often repeats itself and resembles the situation almost seventy years ago with the appearance of the Cinerama in Hollywood - a three-part screen with a field of view of 146 degrees or stereoscopic films watched with special glasses. Then, too, there was a struggle against home viewing.

## REFERENCES

1. Hutchison, P.J. 2018. "When TV Became a Target: Ritual and Burlesque in Television Creature Features", *Journal of Popular Film and Television*, vol. 46, no.2, pp. 95-107. DOI: 10.1080/01956051.2018.1458020 (in English)
2. Kuehl, J. B. 2020. "Documentary Media: History, Theory, Practice", *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 40, no. 1, pp. 233-234, DOI: 10.1080/01439685.2018.1543234 (in English)
3. Meneghetti, M. 2020. "The Paradoxes of Precarious Labour in Observational Documentaries Today", *New Review of Film and Television Studies*, pp. 1-24. DOI: 10.1080/17400309.2020.1738830 (in English)
4. Schoonover, K. & Corsi, B. 2020. "Primed Real Estate: Film Producers and Land Development", *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 40, no. 1, pp. 129-139, DOI: 10.1080/01439685.2020.1715600 (in English)
5. Stratton, J. 2020. "Death and the Spectacle in Television and Social Media", *Television & New Media*, vol. 21, no.1, pp. 3-24. DOI: 10.1177/1527476418810547 (in English)

DOI: 10.36340/2071-6818-2020-16-4-146-154

## ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО

*Аннотация:* Ни для кого не секрет, что COVID-19 и его последствия затронули почти все аспекты нашей жизни. Мы стали ориентированы на жизнь дома, изменился подход к работе, в нашем лексиконе укоренилось определение – удалёнка. Несмотря на все негативные стороны, пандемия ускорила развитие ключевых технологических трендов. Таких как – дистанционное обучение, телемедицина, удалённая работа, онлайн-шопинг, бесконтактные виды платежей, 3D-печать, которая нивелировала перебои поставок, робототехника, новое поколение мобильной связи 5G с её возможностями и, конечно, индустрия онлайн-развлечений. За этот год изменились наши потребительские предпочтения, но потребность в развлечениях только возросла. Многие считают, что сейчас исключительно эра интернета и телевидение ушло в прошлое, но статистические данные это не подтверждают. Только за третий квартал этого года мировые продажи телевизоров увеличились на 12,9% по отношению к аналогичному периоду 2019 г., что на 38% больше, чем в предыдущем квартале. Телесмотрение повысилось, просмотры телевизионных программ резко возросли. Поточковый контент стал ещё более популярен, стриминговые сервисы позволяют

смотреть абсолютно всё – фильмы, сериалы, новости в любое время и с любого устройства. Все эти процессы связаны и с тем, что во время карантина закрылись кинотеатры, посещаемость которых и так снизилась за последние годы, а открылись они с ограничениями по рассадке зрителей, премьеры перенесли на год, даже на два – весну 2021 и 2022 года. Мир индустрии медиа и развлечений в этом году стал удалённым, виртуальным, потоковым и персонализированным. Драйвер – потребитель, поэтому игроки рынка уделяют большое внимание инновациям, акцентируя внимание на персонализации. В авангарде новых технологий – компания Disney, представляющая свои фильмы как в кинотеатральном показе, так и на собственной онлайн-платформе. Телевидение тоже не отстает, 3 ноября ВГТРК запустила свою медиаплатформу «Смотрим». Привычки потребления аудитории уже изменились, интерес к медиа повышается и идёт в направлении цифровизации. Пандемия ускорила процесс. Как это происходит и что ждёт индустрию, рассматривается в этой статье.

*Ключевые слова:* медиаиндустрия, технологические тренды, виртуальное пространство, телевидение, стриминговые сервисы.

Весной и осенью этого года я со своими студентами онлайн обсуждала COVID-19 и то, что пандемия ускорила развитие ключевых технологических трендов. Таких как – дистанционное обучение, телемедицина, удалённая работа, онлайн-шопинг, бесконтактные виды платежей, нарушения в глобальной цепочке поставок и 3D-печать, которая нивелировала перебои, робототехника, новое поколение мобильной связи 5G с её возможностями и, конечно, индустрию онлайн-развлечений. Смотрели и анализировали трансляцию концертов, виртуальные туры музеев, отмечали всплеск игрового онлайн-трафика. Это навело меня на мысль написать этот материал о влиянии вируса COVID-19 на медиаиндустрию.

Мировая медиаиндустрия в период пандемии серьёзно пострадала, от производителей контента до дистрибьюторов. Но, потребительский спрос на контент вырос, доходы от рекламы при этом резко уменьшились, что связано с сокращением более чем на треть расходов на рекламу крупнейшими рекламодателями. В СМИ по всему миру размещалось много информации о вирусе, в том числе и ложной. Но, ни для кого не секрет, что он и его последствия затронули все аспекты нашей жизни. Мы стали ориентированы на жизнь дома, изменились наши потребительские предпочтения. Карантинные меры придали импульс продажам. Несмотря на то, что многие предрекли и предрекают уход от классического теле-

смотрения, за третий квартал этого года мировые продажи телевизоров увеличились на 12,9% по отношению к аналогичному периоду 2019 г. и на 38% больше, чем в предыдущем квартале (из отчета TrendForce). Такая же ситуация наблюдалась и на российском рынке – «по итогам девяти месяцев 2020 года российский рынок телевизоров увеличился на 17% в штуках и на 10,5% в деньгах, до порядка 5,1 млн устройств и 111,5 млрд рублей... Доля моделей Smart TV в штуках превысила 60%, телевизоров с разрешением экрана от 4К – 33%. В ритейле отмечают, что интерес к технологии 4К, развитие рынка онлайн-видео и растущая доступность повлияли на двухзначный рост доли телевизоров с большой диагональю – от 55 дюймов. Наиболее высокую динамику продемонстрировали модели от 70 дюймов – количественный спрос увеличился в 2,5 раза. При этом более 60% штучных продаж занимают модели от 30 до 44 дюймов»<sup>1</sup>. Что касается поведения аудитории, то по данным статистики в этом году телесмотрение «в европейских странах повысилось (по сравнению с прошлым годом) – например, в Италии на 35 минут (составляет 4 часа 42 минуты), во Франции на 23 минуты (3 часа 54 минуты), в Германии на 10 минут (3 часа 42 минуты), а в США и Канаде этот показатель понизился – на 7 и 2 минуты соответственно (3 часа 40 минут и 3 часа 9 минут). Если рассматривать по месяцам, то просмотры ТВ-программ в Европе резко возросли в марте и апреле – на пике пандемии: во Франции показатели телесмотрения в эти месяцы превышали на 21% и 33% аналогичные прошлогодние цифры, в Испании – на 23% и 32% соответственно, в Италии – на 34% и 35%»<sup>2</sup>.

Мир индустрии медиа и развлечений в этом году стал удалённым, виртуальным, потоковым и персонализированным. Надо признать, что персонализированность планировалась и ранее. Это связано с тем, что источником большей части доходов индустрии во всех сегментах является интернет, а также мобильный интернет, который в России по проникновению в ближайшее время достигнет 85%. Для многих смартфон становится единственным каналом взаимодействия с интернетом, следовательно, доля мобильно-

го трафика в общем объёме потребления контента будет расти. Это приведёт к ещё большему увеличению числа пользователей и росту объёма данных об аудитории и её предпочтениях, а данные о потребителях – уже отдельный самостоятельный рынок.

Драйвер индустрии медиа и развлечений – потребитель, поэтому игроки рынка уделяют большое внимание инновациям, акцентируя внимание на персонализации. Привычки потребления аудитории уже изменились, интерес к медиа повышается и идёт в направлении цифровизации. Согласно прогнозу индустрии развлечений и медиа PwC в число сегментов, чей рост в ближайшие годы будет выше среднерыночного, входят: 1) виртуальная реальность – 22,2%; 2) киберспорт – 18,3%; 3) OTT-видео – 13,8%; 4) интернет-реклама – 9,5%; 5) видеоигры – 6,4%; 6) кинопрокат – 4,4%<sup>3</sup> (сегменты расположены по мере уменьшения значения среднегодового темпа роста по прогнозным данным на 2019–2024 гг.). Предполагается, что мировая индустрия развлечений и СМИ будет расти в среднем на 4,3% в год, в России на 6,5%. Конечно, в этом году впервые за 21 год было зафиксировано падение выручки мировой индустрии медиа и развлечений на 5,6% по сравнению с предыдущим годом, что в абсолютном выражении составляет более 120 млрд долларов. При этом в экономический кризис десятилетней давности расходы населения на товары и услуги индустрии снизились всего на 3,0%. В конечном итоге ситуация изменится к лучшему, правда, в ближайшие годы среднегодовой темп роста выручки прогнозируется на уровне 2,8 %.

Термин виртуальная реальность довольно часто употребляется в контексте нового понятия «расширенная реальность» (XR), которое обобщает технологии виртуальной, дополненной, смешанной реальности (VR, AR и MR). Специалисты этому посвящают круглые столы, дискутируют на тему возможного направления развития XR-технологии. Большая часть продаж на мировом XR-рынке приходится на VR-устройства несмотря на то, что индустрия виртуальной реальности ещё очень молода. Самые активные потребители контента и те, кто использует VR-гаджеты, – любители видеоигр, но перспективы не только в игровой индустрии. Сейчас возможности виртуальной реальности применяются в разных

1. Черноусов Иван. Люди держат руку на пульсе // Rg.ru. – 11.10.20.

2. <https://www.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=310076>

3. <https://www.pwc.ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html>

областях. Использование очков виртуальной реальности нашло своё место в образовании, и это не только лётные симуляторы, но и медицина. VR/AR позволяет учащимся максимально приблизиться к реальным условиям. Перспективы и в туристическом бизнесе – виртуальный туризм позволяет попасть на уже несуществующие или закрытые локации. Благодаря VR-туризму можно не выходя из дома познакомиться с достопримечательностями всего мира. VR-технологии применяют в архитектуре, дизайне, градостроении, как пример – разработка «Градостроительный робот», которую использует группа компаний ПИК при анализе земельных участков. Компания IKEA использует возможности дополненной реальности для подбора мебели, также существуют перспективы на рынке недвижимости. В торговле при переносе магазинов в виртуальный мир можно более подробно знакомится с товаром, используя систему отслеживания глаз Eye-tracking, впервые использованную три года назад в шлеме Fove O. Эта возможность посмотреть на мир глазами потребителя может применяться и в кинематографе, акцентируя внимание и анализируя, что больше привлекло зрителя в кадре. Американская компания Next VR вошла в историю спорта, транслируя еженедельные игры NBA в виртуальной реальности. Миссия компании в том, чтобы баскетбольные фанаты, носящие очки виртуальной реальности, чувствовали себя максимально погружёнными в игру и у них складывалось ощущение, что они сидят так близко, что могут коснуться игроков. Перспективы применения визуализации есть на телевидении, особенно в познавательном контенте. Без движка Unreal Engine 4 не обходятся при создании VR-программ для музеев и выставок, в России этим занимается студия FSTR.TECH (Creative Industries, Фестиваль Науки 2020 НАУКА 0+ (философский факультет МГУ имени М.В. Ломоносова).

Виртуальная реальность находит своё место и в индустрии кино (блокбастеры Marvel, новые «Звёздные войны», сериал в жанре космический вестерн «Мандалорец»). Конвергенция кино и игр ускоряется. Под руководством компаний – разработчиков игр, таких как Unity и Unreal Engine, движки Realtime Game Engine (RTGE), в настоящее время трансформируют процесс создания фильмов с помощью технологии, известной как виртуальное производство. Набор инструментов и методов такого производства позволяет

кинематографистам виртуально создавать кадры, эпизоды или даже весь фильм, не присутствуя на съёмочной площадке. UE 4 перемещает фрагменты сцены, подбирает объективы, настраивает освещение и устанавливает фокус. Задачи решаются в реальном времени. Приёмы комбинированных съёмок давно ушли в прошлое, сейчас создают фоны при помощи шаблона UR4 nDisplay, который позволяет проецировать изображение на несколько экранов и поверхностей. Технология Stagecraft создаёт и меняет реалистическое окружение на съёмочной площадке. В авангарде этих технологий – компания Disney и режиссёр Джон Фавро. Ремейк «Король лев» изначально был поставлен в VR. Замена раскрасок на реалистическую анимацию с готовым светом, цветокоррекцией и операторскими приёмами принципиально сокращает процесс. Стандартная технологическая парадигма: девелопмент – подготовительный период – съёмочный период – постпродакшн, которая доминировала в кинопроизводстве с момента его зарождения, теперь в корне видоизменяется, внедряя VFX или CGI (Visual Effects, Computer Generated Imagery). С виртуальным производством все творческие процессы теперь могут начинаться одновременно, в режиме реального времени, в среде игрового пространства, как показали тематические исследования производства фильма «Король Лев» (2019 г.). Это открывает многочисленные творческие и логистические возможности – теперь поиск локаций может происходить в виртуальном пространстве, как и определение размеров декораций/сцен, размещение реквизита, выбор оптических линз, отображение точных положений камеры, ракурсов съёмки и установка осветительного оборудования. Все эти действия можно теперь выполнять «виртуально». Это означает, что целый ряд членов съёмочной группы – режиссеры, продюсеры и дизайнеры – могут видеть композицию реальных действий и виртуальных образов во время самих съёмок.

Этот год, период изменений в киноиндустрии, не говоря уже о #Me Too, начавшемся три года назад, поражает движение за так называемое равноправие мужчин и женщин в искусстве, что принципиально меняет критерии оценки кинопроизведения и принцип отбора фильмов на кинофестивали. Фестивали, рынки отменялись или переводились в онлайн-пространство, остановилось производство многих фильмов и сериалов,

кинотеатры закрывались, а открылись с введёнными ограничениями по рассадке зрителей, премьеры переносятся на год, даже на два – весну 2021 и 2022 года.

«Не время умирать» перенесён на начало апреля 2021 г. В СМИ, с подачи Bloomberg, прошла информация, что Metro-Goldwyn-Mayer из-за постоянных переносов премьеры рассматривала возможность продажи очередной бондианы стриминговым сервисам за \$600 миллионов и провела переговоры с Appel и Netflix. Правда представители компании сообщили, что фильм не для продажи, а для кинотеатрального показа. Эта информация, скорее всего, связана с тем, что «перенос даты премьеры фильма «Не время умирать» из-за вспышки коронавируса обернётся убытками для создателей проекта. Ожидается, что студия MGM, полностью финансировавшая ленту, потеряет из-за новой даты от 30 до 50 млн долларов. В первую очередь это связано с рекламными затратами последних месяцев»<sup>4</sup>. Disney перенес премьеру своих картин «Мулан» и «Души» на собственную онлайн-платформу и решила сфокусировать своё внимание на производстве контента для стриминговых сервисов, чья популярность резко выросла в период пандемии. Но, по словам гендиректора Боба Чапека, COVID просто ускорил процесс.

Трансформации ряда сегментов индустрии развлечений и СМИ произошла раньше прогнозных сроков. Яркий пример – кассовые сборы и подписка на видео по запросу (SVoD). Ещё в 2015 году сборы в кинотеатрах превышали доходы от абонентской платы за подписку на видео по запросу в три раза. В 2020 году выручка SVoD обойдёт кассовые сборы, в ближайшие пять лет продолжит стремительно расти и в 2024 году вдвое превысит доходы кинотеатров. «Благодаря всеобщей самоизоляции в 2020 году выручка поставщиков OTT-видео контента во всём мире выросла на 26%. Она продолжит уверенный рост и почти удвоится – с 46,4 млрд долл. США в 2019 году до 86,8 млрд долл. США в 2024 году. Трудно было придумать более удачный момент для запуска потокового сервиса Disney+, чем конец 2019 года: в августе 2020 года аудитория сервиса достигла 60,5 млн человек на фоне прогноза 60–90 млн абонентов к 2024 году»<sup>5</sup>. А такие AVoD-стри-

меры, как компания Tubi, которая была недавно приобретена медиагигантом Fox за 440 миллионов долларов, всего за две недели марта продемонстрировала рост аудитории в полтора раза. Это реальный рекорд для компании, созданной в 2014 году с аудиторией 25 миллионов активных пользователей в месяц по результатам декабря прошлого года. На данный момент в библиотеке Tubi – 20 тыс. фильмов и телешоу. Платформа работает с более чем 250 контент-партнёрами, включая Warner Bros и Lionsgate.

Зрители привыкли к потреблению видеоконтента дома, мировое посещение кинотеатров ещё до пандемии начало снижаться. За исключением Китая, где аудитория, посещающая кинотеатры, выросла более чем на 860% в период с 2009 по 2019 год. Стало сокращаться производство, студии «большой шестёрки» – Warner Bros, Walt Disney, 20<sup>th</sup> Century Fox, Paramount, Sony и Universal – выпускали от 20–25 крупных релизов. К 2019 году некоторые из них выпустили всего девять. Затраченные средства на внедрение DOLBY CINEMA, SCREEN X, а также закупка экранов с функцией Oпух Cinema – не окупаются. Происходит сужение кинотеатрального окна. С начала века оно сократилось более чем на два месяца, что привело к изменениям в отношении потребления контента, теперь всё большее количество людей отдаёт предпочтение видео по запросу (SVoD).

В настоящее время многие сервисы SVoD полностью либо частично принадлежат киностудиям, что привело к сокращению количества фильмов, выпускаемых в кинотеатральный прокат, это способствует снижению мотивации к поддержанию длительного кинотеатрального окна и усиливает растущую конкуренцию в потоковой среде. Ожидается, что очевидное истощение выбора в кинотеатрах, в отличие от обилия контента, доступного через службы SVoD, усугубит ситуацию, даже несмотря на то, что некоторые оптимистично относятся к перспективам кинотеатров. Телекомпании создают свои медиаплатформы, как это сделала ВГТРК, запустив 3 ноября 2020 «Смотрим», предоставляя потребителю разнообразный контент – теле- и радиопередачи, подкасты, фильмы и сериалы.

Важно понимать, что потребительский спрос на разнообразный и постоянно расширяющийся спектр медиауслуг продолжает и будет продолжаться расти. Число посетителей кинотеатров падает, а правообладатели активнее пользуют-

4. <https://www.kinopoisk.ru>

5. <https://www.pwc.ru/ru/press-center/2020/dinamika-mirovogor-rynka.html>



ся возможностями интернета для дистрибуции своего контента. Кино может выиграть борьбу только в том случае, если зритель будет испытывать в кинотеатре эмоции иного рода, нежели дома у малого экрана. История часто повторяется, и реальность сегодняшнего дня напомина-

ет ситуацию почти семидесятилетней давности с появлением в Голливуде синерамы –трёхчастного экрана с полем зрения в 146 градусов – или стереоскопических фильмов, которые смотрели в специальных очках. Тогда тоже шла борьба с домашним просмотром.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Hutchison, P.J. 2018. "When TV Became a Target: Ritual and Burlesque in Television Creature Features", *Journal of Popular Film and Television*, vol. 46, no.2, pp. 95-107. DOI: 10.1080/01956051.2018.1458020
2. Kuehl, J. B. 2020. "Documentary Media: History, Theory, Practice", *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 40, no. 1, pp. 233-234, DOI: 10.1080/01439685.2018.1543234
3. Meneghetti, M. 2020. "The Paradoxes of Precarious Labour in Observational Documentaries Today", *New Review of Film and Television Studies*, pp. 1-24. DOI: 10.1080/17400309.2020.1738830
4. Schoonover, K. & Corsi, B. 2020. "Primed Real Estate: Film Producers and Land Development", *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 40, no. 1, pp. 129-139, DOI: 10.1080/01439685.2020.1715600
5. Stratton, J. 2020. "Death and the Spectacle in Television and Social Media", *Television & New Media*, vol. 21, no.1, pp. 3-24. DOI: 10.1177/1527476418810547