

Возможности использования французского опыта развития отрасли кинопоказа в России

Ксения Леонтьева

Среди всех Западно-европейских стран Франция традиционно демонстрирует наилучшие показатели работы киносети, также как и наибольшую самобытность в области кинематографии. Здесь располагается наибольшее в Западной Европе количество кинотеатров (2 127 в 2004 г.¹) и кинозалов (5 314 в 2004 г.); наличествует самый высокий уровень кинопосещаемости за год (195 206 000 – 2004 г.) и наивысший уровень кассовых сборов (1 136 410 000 евро – 2004 г.). Кроме того, во Франции доля американских фильмов на экранах кинотеатров является наименьшей (48,3 %, по данным 2004 г.), а присутствие в репертуаре фильмов национального производства – максимально (38,5 %), что является следствием высокого уровня национального и совместного кинопроизводства (не менее двухсот фильмов в год).

При этом, если сравнить положение на отечественном рынке кинотеатров и ситуацию в кинопоказе Франции, можно обнаружить сходные тенденции, а следовательно, и спрогнозировать отдельные моменты развития российского рынка по аналогии с французским.

Франция

Во-первых, ведущая тенденция последних лет российского кинотеатрального рынка – распространение мультиплексов (кинотеатров с количеством залов больше или равным 8); это этап развития мирового кинематографа. Французские многозальные кинотеатры занимают в настоящее время значительную долю рынка. Так, если в 1998 г. мультиплексы составляли 17,3 % рынка и собирали 30,75 % зрителей, то в 2004 г. это соотношение было равным 30,88 % экранов в мультиплексах и 51,57 % посещений.

Кроме того, основная часть рынка Франции сосредоточена в руках крупных сетей мультиплексов, лидирующее положение среди которых занимают EuroPalaces (объединенные Pathé & Gaumont), UGC и CGR. Крупнейшие операторы сетей в 2004 г. держали в своих руках 6,6 % кинотеатров страны – 25,5 % кинозалов, собирая при этом 45,3 % зрителей и 48,7 % всех кассовых сборов. Однако это далеко не самый высокий европейский показатель развития сетевых кинозалов. Развитость независимого кинопоказа во Франции в сочетании с высокой степенью кинопосещаемости привели к развитию рынка свободной конкуренции, где действовали законы ценовой борьбы. Однако сетевые операторы, воспользовавшись преимуществами концентрации рынка в своих руках, использовали возможность применения методов монопольного давления на конкурентов. В марте 2000 г. крупнейшая сеть Франции UGC Ciné провела беспрецедентную акцию: в обращение были введены «безлимитные карты» (la carte Illimité) – абонементы стоимостью 33 франка, дающие их владельцам право неограниченного посещения кинотеатров сети. За счет этого нововведения удалось привлечь огромное количество посетителей, причем основная выручка кинотеатров стала складываться за счет того, что зритель, приходящий в кино «бесплатно», склонен тратить больше средств на сопутствующие развлечения и кинокафе. В результате UGC оказалась недосягаемым лидером, что послужило темой для обсуждения на заседании Совета по конкуренции Франции. Однако благодаря тому, что подобный опыт конкуренции не являлся запрещенным ни одним законом, киносеть одержала верх в этой борьбе. С сентября 2000 г. это начинание было взято на вооружение сетью Gaumont, в декабре 2000 г. объединившейся с киносетью Pathé.

В сложившихся условиях независимые владельцы перешли к использованию методов неценовой конкуренции, связанных прежде всего с уникальным позиционированием кинотеатра в среде унифицированного предложения сетевых операторов. Так, кинотеатры, расположенные в кварталах Парижа, предприняли весьма оригинальные – и довольно успешные – меры для привлечения публики в свои залы. Данные меры были обусловлены прямой зависимостью от местоположения кинотеатра, его структуры (количество залов, наличие свободного места для расположения развлечений на его территории и т.п.) и от сложившейся репутации.

Основным методом позиционирования кинотеатра является узкая специализация, которая предполагает обращение к тематическим показам (африканская кинематография – 2 зала кинотеатра Images; показ турецких фильмов – Archipel-Paris Ciné). Последний из указанных экспериментов, проведенный в квартале, населенном преимущественно выходцами из Турции, оказался наиболее успешным, т.к. позволил без какой-либо рекламы привлечь в кинозал более 4000 зрителей за первую неделю проведения. Эту идею подхватили и другие показчики, обратившие свое внимание прежде всего на этнические особенности зрителей, проживающих в их районе.

¹ Здесь и далее данные «European cinema yearbook-2005», Media salles

Еще одним вариантом специализации стало обращение к конкретным возрастным аудиториям: детская, юношеская, семейная публика, определяющая репертуар кинотеатра и комплекс предоставляемых услуг. Здесь также были использованы оригинальные находки владельцев кинотеатров: Éreé de Bois совместно с ассоциацией детского кино предложил своим зрителям-школьникам версии фильмов на языке оригинала.

Однако наиболее простым и популярным выходом для независимых показчиков Франции остается демонстрация так называемых авторских фильмов. При этом надо отметить, что Франция является безусловным лидером проката экспериментального и арт-хаусного кинематографа: в большинстве стран кинотеатры, специализирующиеся на высокохудожественных фильмах, составляют весьма небольшую часть от общего числа (единицы или десятки); самые обеспеченные подобными кинотеатрами страны – Великобритания (116), Германия (320) и Италия (573) – намного отстают от Франции (1 023 кинотеатра в 2004 г.!). Подобная ситуация является следствием долголетнего развития французского движения кино клубов, зародившихся еще в 1925 г. – и в 1945 г. объединившихся в Федерацию, насчитывавшую около 90 клубов с 60 тыс. членами. Целью подобных клубов было развитие кинематографической культуры путем просмотра классических фильмов, докладов мастеров кино и обсуждений картин. Ядром этого движения была знаменитая французская синематека (основанная Анри Ланглуа в 1936), ставшая колыбелью французской «Новой волны». Синематека существует в Париже и по сей день и весьма успешно развивается. Не так давно она переехала в новое здание, оснащенное четырьмя проекционными залами, два из которых оборудованы самой последней техникой цифровой проекции Ватсо стандарта 2К.

Цифровой кинематограф, после утверждения летом 2005 г. основных стандартов цифрового кино, стал ближайшим будущим кинопоказа. При этом с внедрением цифровых систем демонстрации кинотеатры получают широкие возможности по диверсификации своей деятельности и предложению зрителям не только кинематографического, но и иного альтернативного контента. Именно развитие трансляций некинематографических программ при помощи современных технических средств представляет наибольший интерес при прогнозировании будущего кинотеатров. И в этом отношении также любопытно отметить ситуацию во Франции.

Альтернативные некинематографические программы: спектакли крупнейших театров, концерты классической музыки, выступления популярных музыкантов и др. – уже несколько лет доступны не только жителям мегаполисов, но и в небольших городках и селениях (коммунах) во всех департаментах Франции – благодаря сети спутниковой передачи CielEcran, которая предлагает оборудование (спутниковые приемники и видеопроекторы) и возможность смотреть на большом экране трансляции спектаклей и т.п.. Собственно говоря, оборудование CielEcran не подпадает под стандарты цифрового или электронного кино, однако опыт работы этой организации можно считать уникальным. Среди возможностей, предлагаемых по подписке CielEcran, можно назвать: трансляцию записанного видео; обучающие программы с показом слайдов и иных изобразительных материалов на большом экране; организацию видеоконференций; соединение с консолью видеоигр; организацию связи с муниципальным советом и администрацией; возможность проведения массовых культурно-развлекательных мероприятий в прямом эфире и многое другое.

Россия

Достижение показателей функционирования отрасли, которые демонстрирует французский кинематограф, может являться желанной целью отечественных предпринимателей и государственных органов. Соответственно и использование опыта французских коллег может стать весьма плодотворным и благоприятным для российского кино. Тем более что применение некоторых аналогичных методов конкурентной борьбы наблюдается и в России. Отметим некоторые тенденции.

Во-первых, в условиях современной российской действительности, когда рынок Москвы практически насыщен кинозалами, а рынок северной столицы, с учетом строящихся объектов, приближается к насыщению, крупные операторы киносетей вынуждены обращаться в регионы для развития своего бизнеса. В то же время за годы развития рынка в провинции также успели сложиться местные региональные сети; кроме того, в некоторых городах довольно прочные позиции приобрели местные независимые кинотеатры. Таким образом, с приходом на региональные рынки новых участников будет усиливаться конкуренция среди кинотеатров. При этом (учитывая, что спрос на киноуслуги ограничен уровнем благосостояния населения, растущим в последние годы далеко не теми темпами, какими бы хотелось) следует ожидать развития методов ценовой конкуренции. Уже сейчас можно наблюдать, как владельцы кинотеатров предлагают различные скидки, бонусы, накопительные клубные карты и тому подобные схемы привлечения кинозрителя путем предоставления ему очевидной материальной выгоды. Однако введение киноабонементов, подобных французским, в ближайшее время в нашей стране вряд ли представляется возможным в силу экономических (кинопоказ является основной и наиболее доходной деятельностью отечественных кинотеатров, что не позволяет отказаться от возможности получения прибыли от каждого посещения) и юридических (прокатчики получают доход в виде

процента от валового сбора кинотеатра с *каждого сеанса* и вряд ли готовы к изменению этих условий договора) ограничений, что, однако, не предполагает отказа от возможности использования французского опыта конкуренции независимых кинотеатров с киносетями в российских условиях.

Стоит также отметить, что идея создания специализированных кинозалов стимулируется не только соображениями конкуренции, но и социальными аспектами. Так, для России является весьма актуальной проблема специальных детских кинотеатров, которые предлагали бы специализированный репертуар по льготным ценам в любое время дня (а не только по утрам – как в обычных залах), что решало бы также вопросы досуга молодежи и воспитания кинематографической культуры, увы, утраченной за годы перестройки. В связи с этим государственные органы управления кинематографией решают эту проблему путем создания административными методами сетей детских кинотеатров: в Москве 8 кинотеатров были переданы в ведение Комитета по культуре, а их специализация определена детской направленностью, – остается только ждать их реконструкции за счет средств городского бюджета, чтобы оценить эффективность этого начинания. Для частных предпринимателей детское кино представляет интерес как весьма выгодное предприятие, поскольку дети идут в кино с родителями – следовательно, их поход в кино сопровождается покупкой как минимум двух билетов. Кроме того, родители могут оставить детей в зале и провести время киносеанса в кафе на территории кинотеатра, или же предпочтут сами пойти в кино, а детей оставить под наблюдением воспитателя в игровой комнате. Таким образом, становится популярна концепция «семейного кинотеатра».

Однако наиболее ярким примером специализации отечественных кинотеатров может служить их обращение к уникальным технологиям современного кино – трехмерному изображению. Так, в Санкт-Петербурге в реконструированном кинотеатре «Стерео» («Union») помимо демонстрации двумерных картин в современном зале, оснащенный по последнему слову техники, было решено также проводить в выходные дни сеансы *стереоскопических* фильмов, поскольку те продолжают пользоваться спросом у зрителя, – этот шаг позволил привлечь дополнительную аудиторию. Успешный опыт работы кинотеатра «Nescafe IMAX» в мультиплексе «Киносфера» в Москве также весьма показателен: уникальный проект не только оказался способным привлечь зрителей в отдаленный район Москвы, но и обеспечил достаточную аудиторию для заполнения 5 залов обычного формата кинопоказа. В настоящее время в нескольких городах страны воплощаются планы операторов киносетей по строительству залов трехмерного изображения IMAX. Подобные проекты разрабатываются сейчас в Казани, Перми, Санкт-Петербурге, Уфе, Воронеже.

Между тем в России также имеет шансы на успех и идея развития кинозалов арт-хаусного и экспериментального кино. Базой для этого могут стать прежде всего Дома кино, принадлежащие Союзу кинематографистов РФ: Петербургский Дом кино весьма успешно использует концепцию «кино не для всех» с целью коммерческого успеха своего кинозала. Возможно также использование архивов Госфильмофонда для создания «русской синеотеки» – в виде возрождения недавно закрытого Музея кино. Кроме того, в последние годы в России наблюдается появление частных кино клубов – как правило, это небольшие камерные залы, оснащенные видеопроектором; демонстрация фильмов ведется с DVD дисков; предоставляются условия для непринужденного времяпрепровождения: удобные кресла, ресторанное обслуживание; в некоторых залах разрешается курить. Подобные кино клубы действуют в Москве, Казани, Самаре и в других городах. Это, относительно новое, явление в отечественном кинопоказе стало наследником сети видеосалонов девяностых годов, однако оно может стать и предвестником развития новых технологий в российском кинобизнесе – цифровых систем демонстрации фильмов, активно распространяющихся в мире.

Сегодня цифровое кино развивается в двух направлениях – d(digital)-cinema и e(electronic)-cinema. И если первое предназначено для высококачественного воспроизведения фильмов на большом экране (и уже сейчас не уступает возможностям пленочного кинопоказа), то второе подходит для воспроизведения альтернативного контента: спортивных трансляций, спектаклей, концертов, рекламы и пре-шоу программ перед сеансами. Однако вторая система является значительно более дешевой, а потому некоторые страны, в т.ч. и Россия, предпочитают именно ее. Вопрос заключается лишь в том, как смотреть на отрасль кинопоказа – как на высокодоходный бизнес, предлагающий потребителю качественный продукт за соответствующую плату, или как на недорогое средство распространения художественных ценностей. И если уж отечественные государственные чиновники настаивают на развитии сети сельских киноустановок с использованием электронных систем кинопоказа (e-cinema), то опыт французских коммун, подключающихся к системе спутниковой передачи культурно-развлекательных программ CielCap, может стать реальной альтернативой советским сельским клубам прошлых лет. Подобные системы, помогающие распространению не только кинематографа, но и театральных спектаклей, концертов, спортивных соревнований в небольших городах способствуют культурному росту отдаленных уголков нашей страны. Кроме того, данные системы могут обеспечить организацию оперативной связи с государственными чиновниками местного и федерального (регулярные интерактивные встречи граждан с президентом РФ) значения, а также позволят организовывать телемосты между жителями различных населенных пунктов с развлекательными (караоке, видеоигры), образовательными или информационными целями.

Российский рынок кинотеатров находится в настоящее время на стадии формирования и еще далек от насыщения. Однако бурное развитие отрасли кинопоказа способствует усилению конкуренции среди владельцев кинотеатров, что неминуемо ведет к ярко выраженному использованию методов ценовой и неценовой борьбы, активно применяемых в мире. А развитие новых технических возможностей передачи данных и демонстрации фильмов также становится мощным инструментом конкурентной борьбы, поскольку их использование позволяет снижать расходы по изготовлению и транспортировке копий, обеспечивать постоянный уровень качества предоставления услуг, а также значительно расширять ассортимент предлагаемых публике развлечений. А потому опыт стран, уже прошедших значительную часть того пути, на который только вступает Россия, может оказаться бесценным для формирования зрелого и стабильно функционирующего рынка кинопоказа, ставшего базой возрождения всей отечественной кинематографии.

©НЕВАФИЛЬМ *RESEARCH* 2006