

## КРИЗИС ЖАНРА

текст: Олег Березин, Ксения Леонтьева

(исследование проведено при участии Александра Дьякова)

Опубликовано на сайте: <http://cinemaplex.ru/2015/02/24/oleg-berezin-krizis-zhanra.html>

В 2014 году на российском рынке произошел перелом. Это отметили кинотеатры, дистрибьюторы, особенно дистрибьюторы независимого, артхаусного кино. Несколько компаний приостановили свою деятельность («Кино без границ», «Caravella DDC», «P & I films»). Эйфория от перехода большинства российских кинотеатров на цифровые технологии показа, позволившая небольшим прокатчикам полностью отказаться от печати пленочных копий и увеличить тиражи, а также расширить киноафишу страны в целом, пропала всего за два года.

Взрывной рост числа фильмов в российском прокате наблюдался в 2012–2013 годах (на 20 и 16% соответственно). Кроме того, кинотеатры с удовольствием экспериментировали с альтернативным контентом, картинами прошлых лет (вспомним череду «легенд видеосалонов» в пакете «Caravella DDC»-2013). 2014-й поубавил амбиции дистрибьюторов и их желание экспериментировать (число фильмов в прокате выросло на 6%, а количество новых релизов даже снизилось), а 2015-й с его курсом рубля, похоже, положил всем экспериментам конец.



Что же такого произошло в минувшем году на нашем кинорынке, что сломало тренд на расширение афиши и разрушило несколько компаний — как опытных игроков, так и новичков, появившихся благодаря наступившей «цифровой эре»? Чтобы ответить на этот вопрос, мы решили проанализировать фильмы российского проката последних лет. В этом нам уже второй год помогают специалисты портала Cinemaplex.ru, взявшие на себя экспертизу всех вышедших на экраны картин по типам.

### Количественный анализ кинопроката 2004–2014 годов

Для начала рассмотрим десятилетний период российского кинопроката с точки зрения количественных изменений. Один из главных факторов, оказывающих влияние на объемы рынка, — доступность кинотеатров для населения, поэтому расширение киносети ведет непосредственно к росту количества продаваемых билетов, особенно когда новые кинотеатры открываются в населенных пунктах, прежде не охваченных кинопоказом.

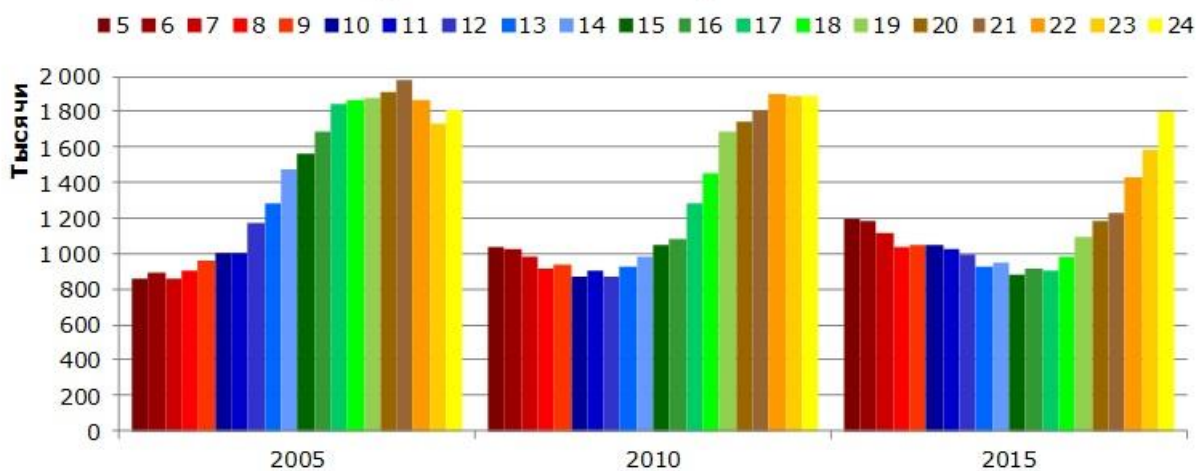
### Кинопосещаемость и число кинозалов в России



Источники: Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, ЕАИС, Rentrak, Невафильм Research

В то же время расширение киносети с каждым годом оказывает все меньший эффект на посещаемость. Это связано помимо прочего с еще одним фактором — возрастным составом населения России, поскольку ядро кинотеатральной аудитории у нас в стране составляют студенты (в возрасте 15–24 лет). А это именно та категория, которая в последние годы стремительно сокращается; при этом с конца нулевых годов начался рост количества детей в возрасте от 5 лет (то есть уже готовых стать кинозрителями, тем более что их молодые родители имеют привычку ходить в кино и прививают ее своим детям).

### Численность городского населения в возрасте 5-24 года в России



Источник: Росстат

Тем не менее, поскольку детских и семейных фильмов в репертуаре российского проката не так много (подробнее об этом см. ниже), сокращение доли молодежи сказалось на успехах всех картин, которых с каждым годом выходило все больше. Пик посещаемости на один фильм пришелся на 2010–2011 годы, после чего этот показатель пошел на спад: в 2004 году в среднем на один фильм пришло 255 тыс. зрителей; в 2011-м (исключим пиковый 2010 год из анализа — очевидно, что наибольший эффект в этом году произвел «Аватар») — 450 тыс., а в 2014-м — 340 тыс. Отметим, что корреляционный анализ свидетельствует о влиянии на данный показатель количества «фильмов-событий» в прокате, которые смогли привлечь внимание более 5% жителей населенных пунктов, имеющих доступ к услугам кинопоказа.



Если же посмотреть на самые успешные фильмы российского проката за 10 лет, то можно увидеть, как на их посещаемости отразился растущий интерес россиян к просмотру картин на большом экране, пошедший в 2013–2014 годах на спад: самый успешный фильм 2014-го («Трансформеры: Эпоха истребления») собрал меньшую долю посещений жителями городов с кинотеатрами, нежели «Ночной дозор» в 2004 году (6% и 6,6% соответственно). Недостигаемой же планкой пока остается «Аватар», на который пришел каждый шестой житель России, имевший доступ к кинотеатру в 2010 году.



Таким образом, 10 лет в российском прокате происходило расширение числа предлагаемых зрителям фильмов, что было возможно благодаря росту киносети и количества многозальников, а также благодаря сокращению расходов на выпуск картин

в цифровом, а не в пленочном формате. До 2011 года это позволяло дистрибьюторам получать все больший доход от каждого релиза. Однако затем начало сказываться изменение возрастного состава российских жителей: число людей в возрасте активных кинозрителей (15–24 года) сократилось, и посещаемость как самых успешных фильмов, так и на один релиз в среднем стала падать.

Влияние этого фактора заметно за период в 10 лет, — но почему именно в 2014 году независимые прокатчики оказались в кризисе? Для ответа на этот вопрос посмотрим пристальнее на два года российского кинопроката — 2013 и 2014.

### Качественный анализ кинопроката 2013–2014 годов

Сопоставление кривых «блокбастеризации» 2013-го и 2014 годов, построенных по посещаемости фильмов, занявших первые 100 мест в рейтинге года (обычно эти фильмы собирают около 90% билетов), показывает, что, хотя первая пятерка картин прошлого года проигрывает топ-5 фильмам 2013-го, фильмы, занявшие по посещаемости места с шестого по двадцатое, собрали в 2014-м на 12% больше. На уровне следующей пятерки (20–25 места) изменений практически не произошло. А вот далее (26–100 места) наблюдается только падение — в целом на 9%.







Отметим, что в предыдущие годы картины в середине рейтинга только выигрывали с каждым годом, поскольку цифровой формат проката позволял увеличивать тиражи и привлекать больше зрителей (в 2012 году выиграла картины на 16–45 местах рейтинга, в 2013-м — все начиная с 6 места!).



Конечно, посещаемость каждого конкретного фильма зависит не только от количества экранов в стране и числа молодых зрителей, но и от качественных характеристик самого фильма. К сожалению, влияние этого фактора не только непредсказуемо до начала проката, но и сложно поддается анализу после его завершения. Жанр, актеры, режиссер, рекламная кампания — все эти показатели очень индивидуальны, и обобщить их — непростая задача. При этом все они преследуют цель привлечь ту или иную целевую аудиторию — именно она легла в основу классификации типов фильмов, которую мы используем совместно с порталом [Cinemaplex.ru](http://Cinemaplex.ru). Анализ фильмов по типам проводится по 2013–2014 годам, исключительно по новым релизам, без учета креативного контента и фильмов регионального производства: всего было классифицировано 426 фильмов 2013 года и 414 — 2014-го.

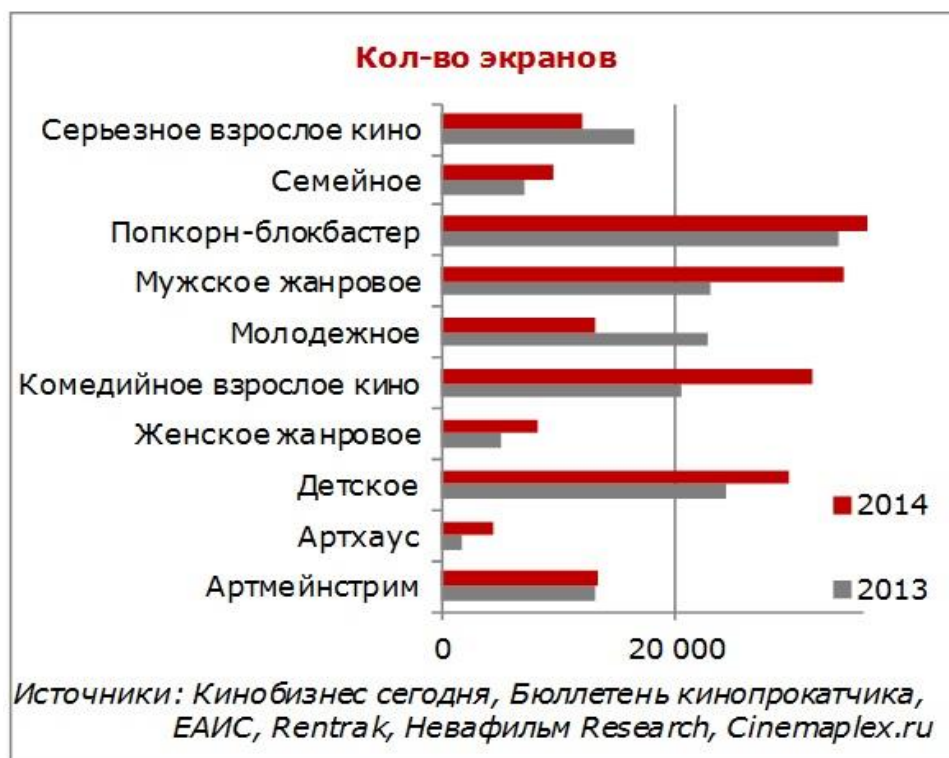
Интересно, что распределение количества релизов в российском прокате за два года примерно одинаково: по числу наименований в прокате доминируют жанровые

мужские фильмы, взрослые комедии и серьезные ленты, а также артмейнстрим и артхаус — по 50 и более релизов. В то же время молодежных фильмов в 2014 году оказалось вдвое меньше, чем в 2013-м (вероятно, дистрибьюторы ощутили снижение потребности в таких фильмах в связи с сокращением подростковой аудитории). Меньше всего на российских экранах детских и семейных картин, женских жанров и попкорн-блокбастеров.



По размеру тиражей, отражающих доступность тех или иных фильмов для зрителей, лидируют попкорн-блокбастеры (35–40 тыс. экранов); ненамного от них отстают детские релизы (25–30 тыс.); стабильное количество экранов два года получал артмейнстрим (13–13,4 тыс.). Другие типы фильмов вышли в 2014 году в форматах, отличных от прошлогодних. Так, большие тиражи в минувшем году получили семейные картины, жанровые ленты для мужской и женской аудитории, комедии и артхаус; меньшие — молодежные фильмы и серьезное взрослое кино. Эти изменения обусловлены соответствующими изменениями в количестве релизов данных типов.

В то же время стоит выделить два тренда, которые не могут быть объяснены подобным образом. Во-первых, количество попкорн-блокбастеров в прокате уменьшилось на 12%, а вот их совокупный тираж вырос на 18% — здесь, очевидно, сказывается давление дистрибьюторов на кинотеатры, которое, возможно, и не встречает сопротивления со стороны последних, поскольку блокбастер на афише снижает риски показчика. Второй же тренд связан с переориентацией дистрибьюторов и кинотеатров с молодежи на детскую и семейную публику: при увеличении числа фильмов для этой аудитории на 15% количество экранов, на которых они вышли, выросло на 25%.



Тем не менее по количеству зрителей в прокате лидируют блокбастеры, и их доля за минувший год выросла — с 38% всех посещений в стране до 44%. Несмотря на расширение предложения детские и семейные фильмы в 2014 году собрали меньше, чем в 2013-м, — это вторая по привлекательности категория картин для зрителей (18–20%). На третьем месте идут комедии, стабильно собирающие в России 12–13% зрителей. Вопреки резкому увеличению числа экранов для комедийных и мужских жанровых лент их показатели в прокате почти не изменились за год (у последних стабильные 10% посещений). Серьезные взрослые фильмы сдали свои позиции — в соответствии с их сокращением на афише; аналогично выросла посещаемость женских жанров.

Наконец, в категории арткино действительно произошло нечто необычное: артмейнстрим, вышедший на большем количестве экранов, собрал почти вдвое меньше зрителей, что, вероятно, и «подкосило» независимых дистрибьюторов. Интерес россиян к артхаусу (где наблюдается симметричное увеличение числа экранов и посещаемости) не смог компенсировать потерю аудитории артмейнстрима, которая в разы больше, чем число поклонников экспериментальных фильмов.



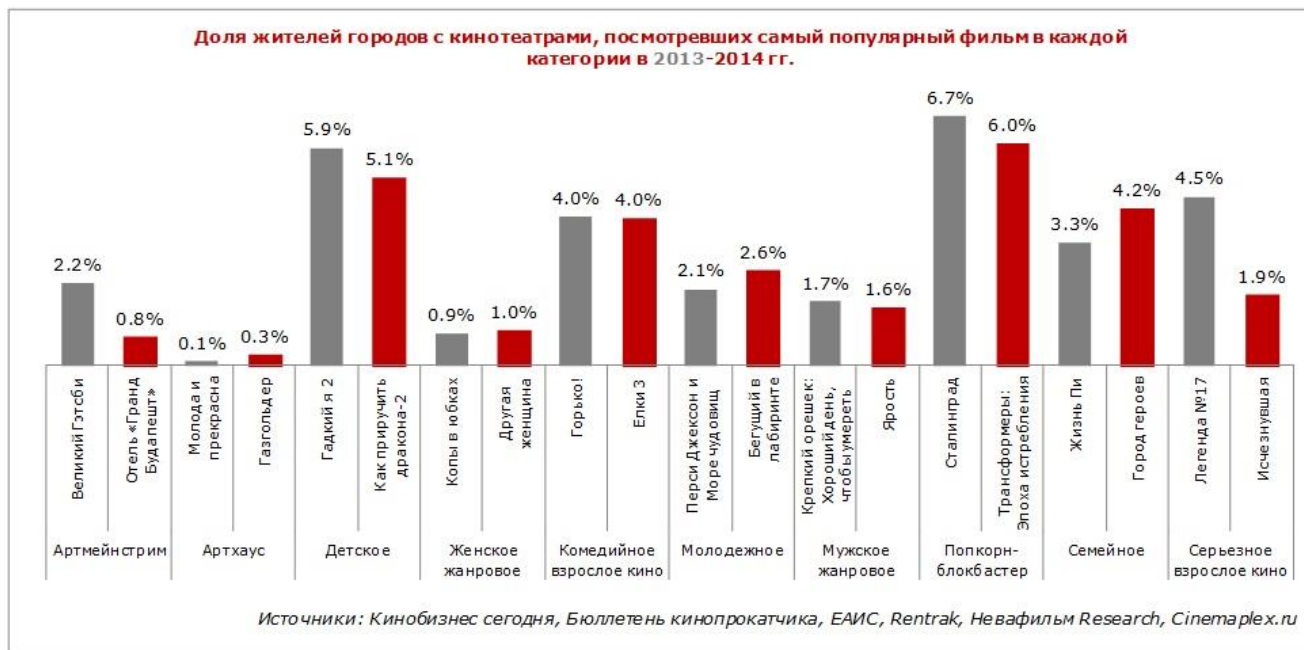
Рассмотрим еще один показатель — число посещений на экран. Он показывает примерно равный интерес в 2013–2014 годах к таким типам фильмов, как серьезное взрослое, семейное и женское жанровое кино, попкорн-блокбастеры и... арthouse. Рост посещаемости на экран был отмечен только на молодежных фильмах, что может быть обусловлено сокращением их наличия в репертуаре кинотеатров и возникшим дефицитом. Уменьшение числа зрителей на экран отмечено по мужским жанровым фильмам, комедиям для взрослой аудитории, детским картинам и артмейнстриму — вероятно, в этих категориях фильмов возникло «перепроизводство».



В заключение рассмотрим примеры самых популярных фильмов каждого типа в прокате 2013–2014 годов. По доле жителей городов с кинотеатрами, посмотревших эти фильмы, лидируют попкорн-блокбастеры (они и являются самыми популярными картинами



года); на втором месте находится детская анимация (5–6% всех потенциальных кинозрителей); комедии для взрослых набрали по 4% жителей городов с кинотеатрами — это постоянный показатель для двух лет. Однако третью позицию по популярности в 2013 году занимал фильм в категории серьезного взрослого кино («Легенда № 17»), а в 2014-м им стал семейный мультфильм «Город героев». Доля потенциальных зрителей, посмотревших самый популярный артмейнстрим, сократилась за год с 2,2 до 0,8%, а вот самого популярного артхауса — выросла с 0,1 до 0,3%.



Таким образом, качественный анализ российского репертуара 2013–2014 годов свидетельствует о росте популярности блокбастеров, обусловленной расширением их присутствия на афише кинотеатров, хотя при этом первая пятерка и принесла своим создателям меньше купленных билетов, чем в 2013 году. Дистрибьюторы расширили предложение семейных и детских кинолент в ожидании прихода в залы подросших зрителей, которые заполняли кинотеатры в нулевые годы и должны привести сюда своих детей, однако пока это предложение не нашло спроса. В то же время сократившийся выпуск молодежных лент вызвал дефицит и повышение посещаемости на экран. Проблемы же независимых дистрибьюторов, работающих с арткино, связаны главным образом с падением посещаемости мейнстрима, тогда как интерес к артхаусу в российских кинотеатрах вырос — пропорционально увеличению выпуска подобных фильмов и их тиражей. Это падение спроса на артмейнстрим может быть временным, поскольку серьезно зависит от наличия конкретных фильмов в прокате, — тем печальнее, что оно повлекло за собой уход с рынка достойных компаний.