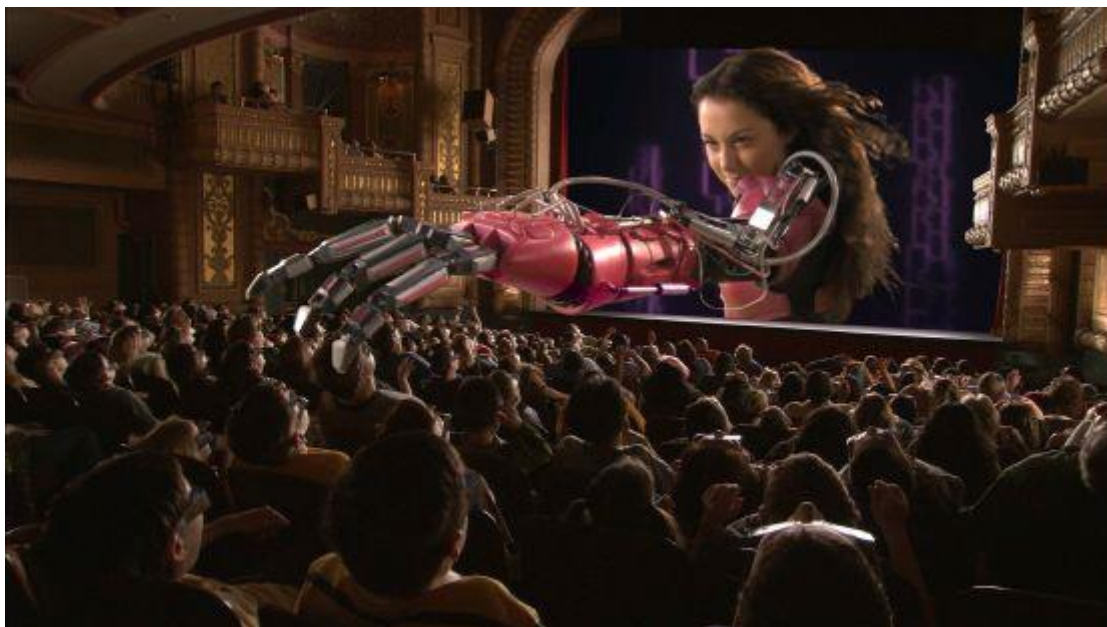


# ИСКУССТВО КИНО



## Прокат как контекст фильма

<http://kinoart.ru/archive/2015/03/prokat-kak-kontekst-filma>

- [№3, март](#)
- Олег Березин

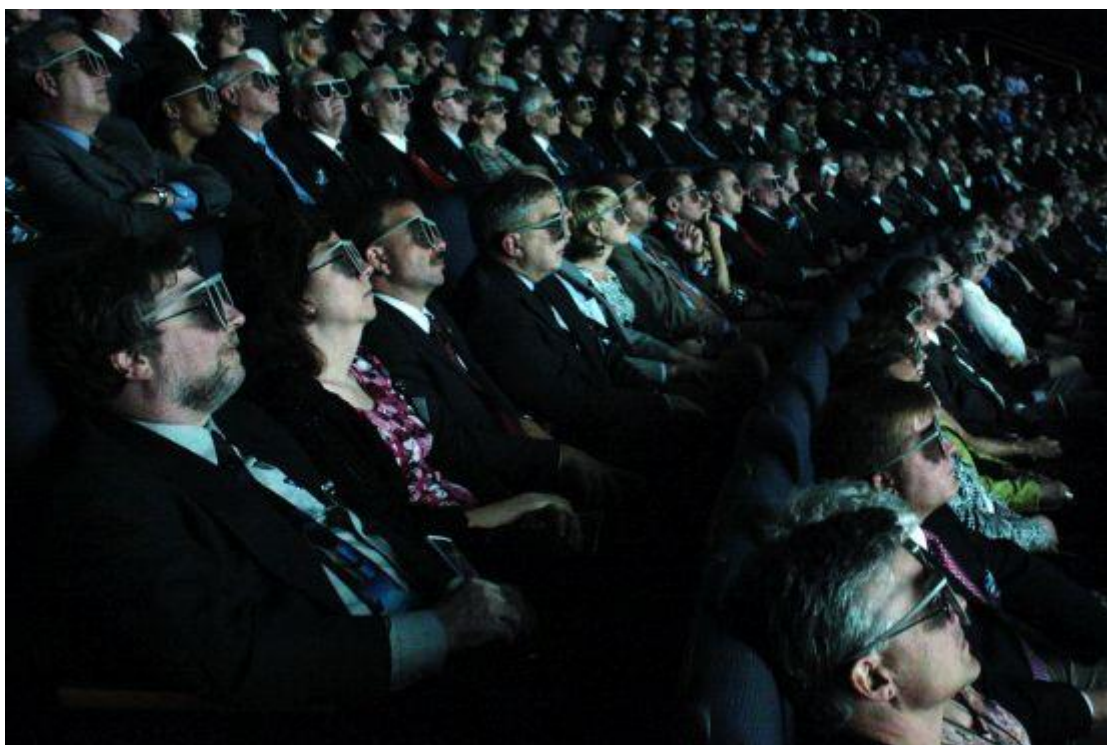
Казалось бы, странно публиковать статью, посвященную рынку кинотеатрального проката, в журнале, ориентированном на киноведческий анализ российского и мирового кинематографа. Безусловно, важно интерпретировать фильм: его содержание, действие, эстетические решения – все то, что представляется на экране. Но не менее важно рассматривать и весь контекст его существования – все то, что делает возможным просмотр. Анализ фильма, а также его производства, часто упускает из виду тот факт, что на дальнейшую судьбу картины влияют самые разные обстоятельства, в которых она реализуется, в частности условия появления в прокате и демонстрации.

В сознании многих киноведов рассмотрение фильма как произведения высоким барьером отделено от коммерческого рынка. Однако сегодня в России именно театральный прокат является основным средством доведения любого фильма до аудитории. Телевидение практически полностью переключилось на производство собственного сериального контента и телешоу, а прежний рынок физических носителей (DVD и Blu-ray) в силу экономических и технологических причин практически сошел на нет. Пространство интернет-видеосервисов только начинает набирать свои обороты, хотя их объем уже составляет примерно одну десятую от кинотеатрального показа.

Театральный прокат остается единственным способом монетизации выхода фильма к аудитории. С учетом сложившихся экономических условий в нашей стране, а также практически отсутствующего негосударственного безвозвратного финансирования через различные фонды поддержки культурных инициатив, как в Европе, или через системы грантов образовательных учреждений, как в США, единственным возобновляемым источником негосударственного финансирования фильмов в России является доход от их проката в кинотеатрах.

Серьезный геополитический кризис 2014 года на постсоветском пространстве в совокупности с его экономическими последствиями практически вывел территорию Украины из основных рынков сбыта российских фильмов, ограничив значимое для них экономическое пространство Россией, Казахстаном и Белоруссией. Но в силу заметно слабой инфраструктуры кинопоказа в этих странах, а также их национальных интересов доля Казахстана и Белоруссии не составляет даже десятой части от объема отечественного рынка. Таким образом, все пространство для реализации российских фильмов сводится теперь к собственной территории.

Любой киноведческий анализ, концентрирующийся на отдельных фильмах, не будет полон без исследования всего объема связанного с ним смыслового контекста – особенностей производства, проката, демонстрации и просмотра фильма, исследования социокультурных обстоятельств, политэкономии киноиндустрии, а также учета регулирующей и контролирующей роли государства над кинематографом, воспринимаемым сегодня властью как средство массовой информации.



Рассмотрим эту проблемную область, учитывая основные показатели развития рынка кинотеатрального проката в 2014 году.

Несмотря на рост числа кинотеатров, на то, что количество коммерческих экранов в стране за 2014 год выросло на 11 процентов и сегодня уже достигло 3829 экранов — их суммарная посещаемость, даже с учетом воссоединения с Крымом, сократилась на 0,2 процента. Она составила 176 миллионов зрителей. Можно говорить об определенной

стагнации посещаемости кинотеатров, которой предшествовал достаточно динамичный рост. Основными причинами принято считать демографические изменения в аудитории, повлиявшие на ее фрагментацию по жанровым предпочтениям и по способам потребления фильмов.

Если в предыдущие годы одним из сдерживающих факторов роста посещаемости неизменно указывалась цена билета, то в минувшем году впервые рост цены билета оказался в пять раз ниже уровня официальной инфляции. В абсолютных значениях он составил всего 2 процента, достигнув 246,1 рубля за билет. Его цена остается основным фактором увеличения кассовых сборов при остановке роста посещаемости в стране. Хотя именно благодаря пусть небольшому, но росту цены билета, общий кассовый сбор кинотеатрального проката все-таки вырос на 2,5 процента и составил 43,3 миллиарда рублей, из которых 7,9 миллиарда пришлось на российские фильмы.

В целом доля отечественного кино в кинопрокате 2014 года незначительно, но снизилась по сравнению с 2013-м и составила 17,9 процента по кассовым сборам и 18,7 процента по посещаемости. И это несмотря на то, что количество новых релизов российских фильмов возросло с 65-ти в 2013 году до 84-х в 2014-м.

Необходимо отметить, что в 2014 году кинотеатральный рынок России, обогнав Англию и Германию, стал вторым по количеству проданных билетов в Европе, уступив только Франции. А в мировом рейтинге кассовых сборов, даже несмотря на последствия девальвации национальной валюты (но с ее учетом), он сегодня занимает девятое место, уступая США, Китаю, Японии, Франции, Великобритании, Индии, Южной Корее и Германии.

Являясь одним из инициаторов перехода отечественного кинопроката на цифровые технологии, я убежден, что это было своевременным и правильным решением. Что в настоящее время было бы с экономикой нашего кинотеатрального проката, если бы мы остались в пленочных технологиях, учитывая, что Россия в последние десятилетия не производила собственной киноплёнки (от негативной до позитивной), а импортировала ее за валюту. Уровень цифровизации коммерческих кинотеатров уже достиг у нас 96 процентов, и практически можно говорить о завершении технологической революции в этих секторах дистрибуции и кинотеатрального проката. Именно цифровизация отрасли привела сначала к демократизации средств кинопроизводства во всей технологической цепочке создания фильма, а затем и к демократизации средств кинопоказа. Возникла новая форма театрального проката, так называемый альтернативный контент – «не фильм»: показ опер, спектаклей, концертов как в прямой трансляции, так и в записи, премьеры телевизионных сериалов в кинотеатрах и т.д.

Цифровизация производства и дистрибуции стала мощным толчком к развитию регионального кинопроизводства, и сегодня уже можно не только говорить, но и подвергать серьезному киноведческому анализу такие культурные феномены, как якутская, бурятская, татарская и другие кинематографии. Самые успешные из них становятся на своих региональных рынках популярнее не только национальных российских фильмов, но и голливудских! Например, якутская картина «Айыы Уола» (производство компании «А.Р.Т. Дойду») всего на пяти экранах собрала в 2014 году 4,8 миллиона рублей. Этот фактор становится значимым. Но не только в плане развития местных кинематографий, а и в установлении локальных ограничений для проката тех или иных фильмов, получивших прокатное удостоверение. И в последнее время уже есть немало примеров таких ограничений: активное «участие» Госнарконтроля по Новосибирской области в прокатной судьбе фильма «Волк с Уолт-стрит» Мартина

Скорсезе, негласный запрет на прокат фильма Андрея Звягинцева «Левиафан» в Мурманской области, «Пятьдесят оттенков серого» Сэма Тейлор-Джонсона в ряде южных субъектов Российской Федерации и т.д. Очевидно, что распространение подобной инициативы не может не приниматься в расчет, когда рассматриваешь общий содержательный контекст проката того или иного произведения.

Цифровизация всех составляющих киноиндустрии не только как ресурсосберегающая технология вносит свои коррективы в общую экономику кинотеатрального показа. Существенным фактором стал перенос значительной части стоимости коммуникации «кинофильм — зритель» с дистрибьютора, который раньше нес основные расходы по печати пленочных кинокопий и их доставке, — на сами кинотеатры. Их затраты на приобретение нового оборудования для демонстрации кинофильмов в цифровом формате теперь в разы выше, чем в пленочную эру. Таким образом, на фоне существенной экономии от внедрения цифровых технологий для продюсеров и дистрибьюторов значительная часть затрат теперь ложится на этап демонстрации фильма.

Интересно отметить, что наибольшую выгоду от перехода на цифровые технологии получили не производители фильмов, не кинотеатры, не независимые дистрибьюторы, а пятерка крупнейших прокатчиков-мейджоров (Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing, «XX век Фокс СНГ», «Каро Премьер», «Централ Партнершип» и UPI), контролирующих в нашей стране 80 процентов кассовых сборов. По этому показателю российский рынок фактически стал похож по структуре на рынок США начала 1990-х, когда там сформировалась олигополия дистрибьюторов-мейджоров ведущих голливудских студий.



Характерно, что в свое время в 1948 году в США был принят антимонопольный акт, направленный на разрушение «студийной системы», в рамках которой крупнейшие голливудские производители контролировали не только рынок дистрибуции, но и кинотеатров. И тем не менее спустя сорок лет рынок США, а вслед за ним и российский вернулись к олигопольным формам доминирования крупнейших дистрибьюторов-мейджоров.



Если в пленочную эпоху доля затрат дистрибьютора-мейджора на печать 35-мм кинокопий достигала 12–15 процентов прокатной платы, получаемой от кинотеатров за показ фильмов, то в 2014 году расходы дистрибьютора-мейджора на печать и доставку цифровых кинокопий сократились в несколько раз – в среднем до двух процентов платы, получаемой от кинотеатров.

Казалось бы, подобную экономию должен получить любой дистрибьютор, вне зависимости от масштаба релиза, однако это не так. Во-первых, экономическая мощь дистрибьюторов-мейджоров позволяет им контролировать прокат всех потенциально кассовых фильмов. Именно эта мощь заставляет правообладателей отдавать им свои потенциальные хиты. Все десять самых кассовых фильмов прокатывались в 2014 году в России исключительно дистрибьюторами-мейджорами, в двадцатке таких картин всего два фильма показывались независимыми дистрибьюторами, а среди пятидесяти – только шесть лент. Характерно, что, например, продолжение франшизы «Голодных игр», вошедшей в двадцатку наиболее кассовых картин прошлого года, которую в России демонстрировал независимый дистрибьютор «Вольга», в следующем году будет прокатывать именно дистрибьютор-мейджор.

Во-вторых, 2014 год продемонстрировал дальнейшее усиление тенденции, которую мы называем «блокбастеризация» рынка. Если в начале «цифровой революции» в кинопрокате мы возлагали большие надежды на так называемый эффект «длинного хвоста», когда демократизация средств производства и дистрибуции приведет к тому, что вырастет доступность и соответственно посещаемость фильмов, находящихся в середине и хвосте «турнирной таблицы посещаемости фильмов». Именно такой эффект мы наблюдали в 2011–2012 годах. Но в минувшем году тенденция на «блокбастеризацию» рынка стала более очевидной. Фактически происходит перераспределение посещаемости кинотеатров (при общей ее стагнации) от фильмов среднего потенциала к произведениям с высоким потенциалом посещаемости. Фильмы-лидеры стали посещаться еще больше, в то время как «средние картины» стали заметно уступать выпущенным в предыдущие годы и расположенным на таких же местах рейтинга посещаемости. Это падение может достигать до 15 процентов по сравнению с фильмами 2013 года.

Во многом этот процесс связан еще и с фрагментацией аудитории как по жанровым предпочтениям, так и по практикам кинопотребления. Фильмы, допускающие универсальное использование как в кинотеатре, так и на домашнем экране, не насыщенные спецэффектами и не содержащие значительных общих планов, фактически вымываются из кинотеатрального проката, мигрируют на экраны домашних телевизоров. Именно этим и объясняются экономические проблемы большинства независимых дистрибьюторов на рынке кинотеатрального показа. Таким образом, разрушение прежних моделей дистрибуции на физических носителях на фоне усиливающегося доминирования дистрибьюторов-мейджоров привело к уходу из кинотеатров в 2014 году целого ряда независимых дистрибьюторов.

Фильм «Пираты XX века» в 1980 году посмотрело 57 процентов жителей городов, в которых были кинотеатры. Если учитывать только зрителей активного киновозраста, то самый посещаемый фильм последних лет – «Аватар» (2010) посмотрело всего 16,6 процента таких зрителей. Самый посещаемый фильм «Сталинград» увидели в 2013 году 6,7 процента жителей городов, а чемпион 2014 года «Трансформеры: Эпоха истребления» привлек 6 процентов жителей городов, в которых есть кинотеатры. Фильм «Исчезнувшая» Дэвида Финчера посмотрели в кинотеатрах всего 1,9 процента жителей таких городов. Тенденция снижения доли жителей, посмотревших в кинотеатрах самый популярный фильм года, наблюдается уже четыре года подряд.

Следует отметить, что падение посещаемости в 2014 году наблюдается по фильмам всех жанров, за исключением семейных лент и комедий для взрослых. Рынок кинотеатральной дистрибуции последние годы формирует новую парадигму успешного продукта – фильм-событие. Причем это касается не только «общенародной» событийности, которой, безусловно, обладали «Легенда № 17» и «Сталинград» в 2013 году, а также «Вий» в 2014 году, но и такого фактора, как активность обсуждения в обществе – вне зависимости от полярности этих обсуждений. Именно таким фильмом-событием стал «Левиафан» Андрея Звягинцева, в широкий прокат вышедший в 2015 году.

Анализ современной аудитории кинотеатров будет неполным без рассмотрения демографических факторов. Целевое ядро российской аудитории – тинейджеры и молодежь в возрасте до двадцати лет. К этому привыкли и кинотеатры, и производители большинства фильмов. Эти социальные группы родившихся в конце 1990-х и в начале нулевых – в периоды экономической нестабильности, – вступили в фазу естественного уменьшения.

Приходящее ему на смену поколение Z – подростки, появившиеся на свет после 2000 года, уже с «компьютером в руках», – обладает абсолютно отличными от своих родителей практиками потребления фильмов: как по способам «смотрения», так и по форматам самого аудиовизуального контента. С этой точки зрения очевидный интерес в ближайшие годы будут представлять дети нынешних двадцатипяти- тридцатипятилетних кинозрителей, уже получивших опыт потребления фильмов в современных кинотеатрах и уже ушедших из кинотеатров в последние несколько лет, потому что ищут работу после окончания вузов, решают свои жилищные проблемы, создают семьи и тратят время на воспитание детей. Именно эти «опытные кинозрителители» начинают приводить в кинотеатры своих детей в возрасте пяти-десяти лет, обеспечивающих сегодня невероятный прирост посещаемости детских и семейных фильмов. С помощью родителей они приносят дополнительно десятки миллионов долларов. Этот тренд, очевидно, станет доминирующим в ближайшие годы.

Существенный фактор в анализе кинотеатрального показа – структура кинотеатров. В отличие от рынка дистрибуции, всё больше стремящегося к олигопольной экономической модели, рынок самих кинотеатров не так концентрирован. Количество их операторов возросло до 600 (в 2013 году было 549), а доля залов, принадлежащих десяти крупнейшим игрокам, практически стабилизировалась на уровне 42 процентов. Уровень концентрации рынка, рассчитываемый по доле посещаемости трех наиболее крупных игроков этого рынка, даже несколько снизился – с 26,2 процента в 2012 году до 22,6 процента в 2014-м. Отметим, что, например, в Великобритании этот показатель уже несколько лет выше 60 процентов.

При оценке экономической мощи тех или иных игроков на этом рынке необходимо учитывать и разного рода качественные характеристики. Среди прочего нужно принять во внимание, что всего треть коммерческих российских кинозалов расположена в мультиплексах (как правило, в торговых комплексах), но при этом на них приходится от 60 до 80 процентов кассовых сборов практически любого фильма. Доля денег, собранных в мультиплексах, очевидно высокая для фильмов-гигантов, также велика для авторского и артхаусного кино. Таким образом, роль мультиплексов в контексте общих кассовых поступлений значительна в прокатной судьбе фильма любого жанра. Тот факт, что три четверти залов в торговых комплексах принадлежит десяти крупнейшим кинотеатральным сетям, становится существенным обстоятельством при изучении дистрибуции и кинотеатрального показа.

Отличительная особенность в функционировании рынка сетевых мультиплексов, кроме всего прочего, доминирование корпоративных форм управления кинопредприятиями. В отличие от некрупных игроков, которые зачастую управляются непосредственно собственником (к сожалению, их количество неуклонно сокращается), практически все крупные сети кинотеатров в стране имеют корпоративную форму собственности. Они управляются советами директоров и наемными топ-менеджерами. В отличие от сектора кинопроизводства, где индивидуальная роль продюсера и режиссера является определяющим фактором успеха или неуспеха фильма, сфера кинопоказа, представленная крупными сетями, фактически обезличена. Доминирует модель «корпоративного капитализма», в рамках которой выживание менеджера на каждой ступени управления обеспечивается результатами действий администраторов более низких ступеней. Это приводит к возникновению значительного фильтра между фильмом и зрителем в виде вкуса и интеллектуальных способностей менеджеров отделов репертуарного планирования. Для них кассовый сбор в расчете на экран или на сеанс является определяющим – генеральным – параметром при программировании показа того или иного фильма.



Еще один фактор, влияющий на дистрибуцию на рынке кинотеатрального показа, наряду с общим фоном экономической конъюнктуры, профессиональными практиками и личностью управленца — новые технологии. Речь идет не только о новых возможностях, которые открываются перед создателями фильмов и зрителями с появлением цифровой 3D-кинопроекции и многомерного звука, но и о том, что зачастую именно понесенные затраты вынуждают менеджеров кинотеатров программировать больше сеансов именно в 3D-формате. Тем самым обосновывается увеличенная цена билета, но при этом не принимается во внимание повсеместное снижение в последнее время интереса зрителей к 3D-просмотрам.

Анализ контекстов существования кинопродуктов будет неполным без рассмотрения системы поддержки кинопроизводства со стороны государства и его же регулирующей функции в кинопрокате. Вольно или невольно, осознанно или нет, но в России выстроена такая модель кинопроизводства, в которой оно не может существовать без

государственного финансирования. Яркий пример такой беспомощности отрасли: многие получающие государственную поддержку продюсеры недовольны введением «возвратных» механизмов поддержки как кинопроизводства, так и проката.

Государственная поддержка кинопроизводства оказывается не просто одной из форм контроля отрасли – она, в конечном счете, и способ управления содержанием произведения. Механизмы выдачи удостоверений национального фильма, прокатных удостоверений, практически запрещают любую публичную демонстрацию аудиовизуального контента без разрешения органов власти. К этому следует добавить законодательные ограничения в отношении ненормативной лексики, новые инициативы в области государственного регулирования фестивальных форм общественного показа, а также установление дат релизов фильмов в широком прокате.

Характерно и стремление органов государственной власти принимать на себя функции гражданского общества – например, в части установления возрастных ограничений или регулирования проката на региональном уровне. Новый контекст создают и обсуждаемые в настоящее время инициативы государства по регулированию российского сегмента Интернета, а также инициативы «прогосударственных» общественных организаций по установлению и управлению глобальными лицензиями в сфере потребления аудиовизуального контента в Интернете.

В то же время важным явлением становится набирающая обороты новая форма финансирования кинопроектов за счет небольших прямых благотворительных взносов граждан – краудфандинг. Примерами такой поддержки могут служить и «народный» фильм «Двадцать восемь панфиловцев» (продюсер А.Шальопа), в финансировании которого участвуют более 30 тысяч человек, и известный во всем мире «Артдокфест», который лишился государственного финансирования на почве личной неприязни министра культуры к гражданской позиции создателя этого фестиваля Виталия Манского.

Разумеется, распространенная практика оценки фильма только по результатам кассового сбора или по его фестивальной судьбе не учитывает все многообразие смыслового контекста его проката, общественной жизни в целом. Многие не очевидные на первый взгляд факторы требуют внимательного изучения и анализа – от даты релиза фильма, конкурентного окружения в это время (показательный пример: «новогодняя битва» российских фильмов в кинотеатральном прокате) до общей идеологической и психологической ситуации в стране. Все эти компоненты наряду с общим состоянием рынка кинотеатрального проката как раз и определяют содержательное пространство бытования фильма. Слишком широк спектр всех обстоятельств, формирующих киноландшафт. Их полноценное рассмотрение требует вовлечения множества специалистов и исследователей.



