

Как помочь российскому кино в прокате? – главное, не навредить

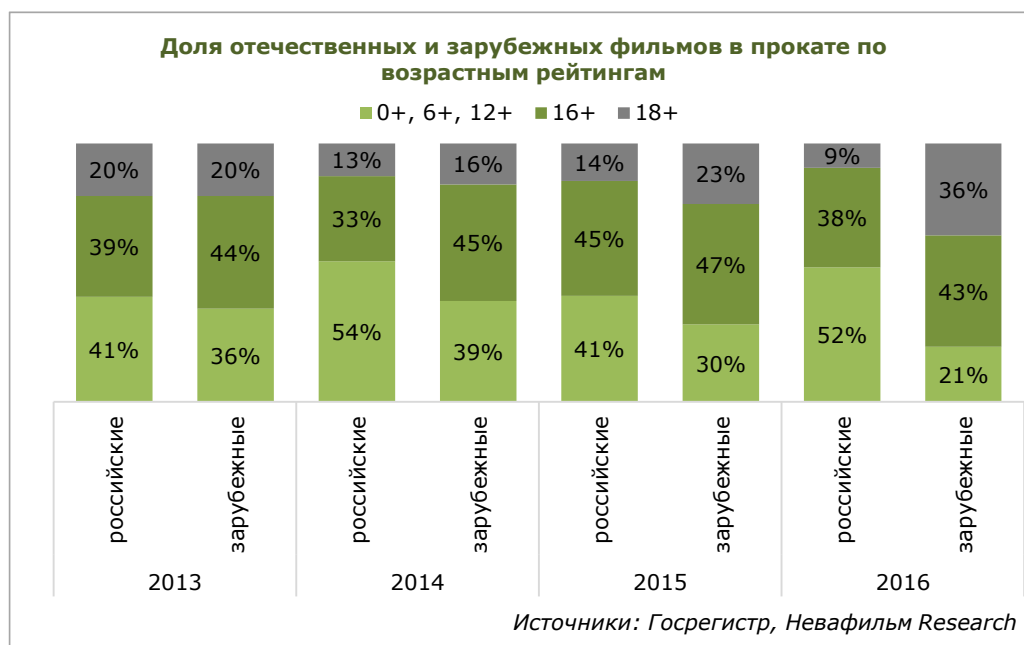
текст: Ксения Леонтьева, Александр Стоев
при участии Татьяны Коваленко и Анны Агаповой

Фильмы делают кассу

Как показал анализ, проведенный специалистами Невафильм Research (см. «Синемаскоп», № 57), резкий рост кинопосещаемости в 2016 году был обусловлен в первую очередь популярностью фильмов-событий, в числе которых оказалась лишь одна российская картина («Экипаж», которую посмотрели 5,7% жителей городов с кинотеатрами). В 2017-м, к концу мая, уже четыре фильма преодолели рубеж в 5% жителей городов с кинотеатрами, среди них одна отечественная лента – «Викинг» (только после Нового года ее сеансы посетили 5,6% жителей, еще 0,4% – в декабре 2016-го).

Проблема проката отечественных фильмов – ключевая для исполнительных органов власти России. На повышение их посещаемости направлены все усилия Министерства культуры и Фонда кино, которые каждый год разрабатывают все новые протекционистские меры. Например, такие, как строительство кинозалов в малых городах, которые обязаны отдавать 50% сеансов в квартал под отечественную продукцию, хотя летом это становится делать проблематично, так как российских картин в этот период выходит недостаточно.

Другой способ – необоснованное завышение и занижение возрастного рейтинга для зарубежных и отечественных фильмов соответственно. Так, если сравнить данные за последние четыре года (обратив особое внимание на 2016-й), можно увидеть, что доля отечественных фильмов в категории «18+» уменьшается, а доля фильмов в категориях «0+», «6+» и «12+» растет. С зарубежными картинами происходит ровно обратное: если в 2013 году импортные фильмы в категории «18+» занимали 20%, то в 2016-м – уже 36%. При этом в России нет четкой процедуры присвоения и оспаривания рейтингов, а на сайте Министерства культуры или в Госрегистре, в отличие от зарубежных аналогов,¹ не предусмотрено объяснение причин присуждения того или иного рейтинга конкретному фильму.



Между тем все эти усилия не приводят к повышению доли посещений отечественного кино в прокате, несмотря на достижение рекордных показателей по кассе и числу проданных билетов в 2016 году – 8,2 млрд руб. и 34,2 млн зрителей.

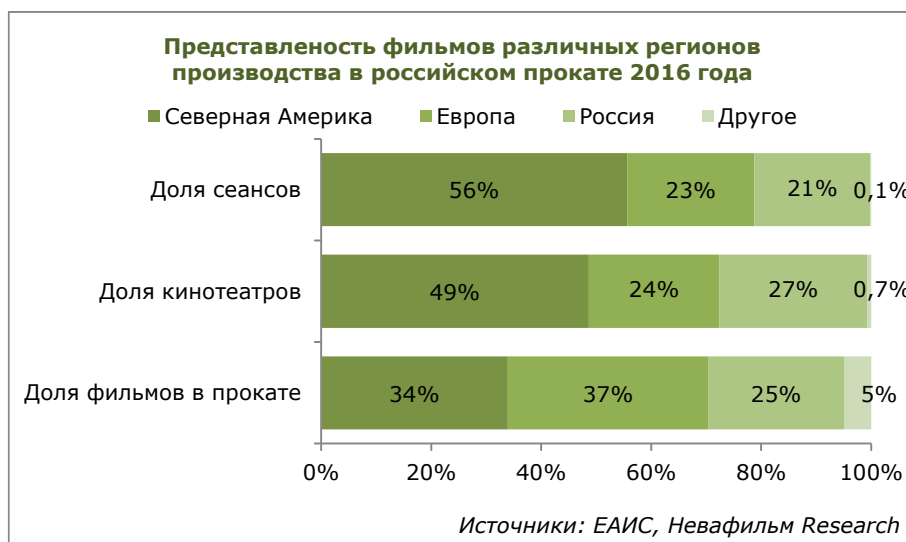
¹ См., например: <http://filmratings.com/>, <http://www.fsk.de>, <http://www.cnc.fr/web/fr/rechercher-une-oeuvre/-/visa>, <http://www.bbfc.co.uk/releases>.

Доля посещений, по нашей оценке, составила 17,3%; по сборам – 17,6%. Это немного выше, чем в 2015-м, но ниже, чем двумя годами ранее, когда на экраны выходило меньше новых российских фильмов: 65 в 2013-м и 83 в 2014-м – против 97 в 2015–2016 годах. Таким образом, удерживать долю рынка отечественным продюсерам удастся лишь за счет наращивания объемов выпуска, а не благодаря большому успеху новых картин у зрителей.

В связи с этим мы решили проанализировать, какие параметры российских и зарубежных фильмов способствуют их удачному прокату. Для этого мы взяли на вооружение новый инструментарий, появившийся благодаря ЕАИС: мы рассмотрели число сеансов различных картин в 2016 году, а также показатель наработки на сеанс (по числу зрителей), чтобы выяснить, какие фильмы демонстрируют наилучшие результаты. Отметим, что из-за несовершенства ЕАИС данные по числу сеансов мы собрали не по всем 504 фильмам проката 2016 года, а лишь по 303 картинам (без учета альтернативного контента и региональных релизов).

Роспись и наработка фильмов

Всего в российском прокате в прошлом году присутствовали 124 российские ленты – они составили 25% наименований общегодовой киноафиши. В совокупности они были достаточно широко расписаны, получив 27% от общего числа кинотеатров, показывавших фильмы в течение года, – больше, чем фильмы европейские. Однако по числу сеансов российские картины уже оказались на третьем месте с 21%.



Причина этого кроется не в «зловредности» кинотеатров, отказывающих российскому производителю, но скорее в меньшей эффективности этих сеансов. Если в среднем за год в России на сеансе присутствовал 21 человек, то по отечественным картинам этот показатель меньше 17.



Для того чтобы разобраться, какие факторы кинопрокатного рынка способствуют успеху фильмов у зрителя, рассмотрим показатель среднего числа проданных билетов на сеанс с точки зрения различных срезов, оставив в стороне производственные факторы (такие, как сценарий, актеры, режиссер, бюджет и пр.).

Возрастные рейтинги

Поскольку одним из инструментов протекционизма сегодня стали возрастные рейтинги, присвоение зарубежным фильмам более высокого возрастного ограничения должно сокращать число зрителей, которые посетят его сеансы. Анализ показывает, что в любой возрастной категории зарубежные картины оказываются популярнее российских. Исключение составляют отечественные фильмы для семейного просмотра с рейтингом «6+», которые лишь немногим уступают зарубежным конкурентам: на них присутствует всего на два зрителя меньше, чем на иностранных. Если учесть занижение этого рейтинга для российских фильмов, можно сделать вывод, что аналогичная импортная картина, получившая ПУ с пометкой «12+», имеет ту же наработку на сеанс, что и российские фильмы «6+», а ленты с рейтингами «16+» и «18+» и вовсе проигрывают отечественному производителю с заниженным до «6+» рейтингом.



Целевая аудитория

Совместно с изданием «Синемаплекс» мы уже несколько лет анализируем российский прокат по такому показателю, как классы фильмов, которые включают в себя основные жанры, интересные тем или иным группам зрителей. Лидеры по

количеству зрителей на сеансе – фильмы класса «попкорн-блокбастер» и «детское и семейное», причем в первой категории российские картины демонстрируют даже превосходство – 27 зрителей против 23 у зарубежных (правда, объясняется это меньшим числом отечественных фильмов данной категории – следовательно, разброс посещений у них меньше, чем у широкой линейки импортных). Однако во всех последующих группах отечественные картины уступают иностранным с разной степенью отставания (от одного-двух зрителей на сеанс до восьми человек в категории «артмейнстрим» и 11 – на «молодежном» кино). Отметим, что популярность фильмов для семейной и взрослой аудитории обусловлена в том числе и взрослением российского зрителя, который все чаще приходит в кино с семьей.



Дистрибьюторы

Представители голливудских мейджоров в России добиваются гораздо лучших результатов, работая с иностранным кино, тогда как отечественным продюсерам выгоднее сотрудничать с прокатчиками независимыми: они приводят в среднем 19 зрителей на сеанс (против 16 у мейджоров). При этом «самокат» для продюсера далеко не лучший выход – он как минимум в два раза менее эффективен по наработке на сеанс.



Вывод

Таким образом, наибольшую эффективность (наработку на сеанс) демонстрируют сегодня российские фильмы с возрастными ограничениями «6+», нацеленные на семейную и детскую аудиторию и прокатываемые независимыми дистрибьюторами.

При этом проведенный анализ в очередной раз свидетельствует о кризисе независимого иностранного кино в российском прокате: если европейские ленты еще удерживают свою нишу (во многом благодаря копродукции с Голливудом), то азиатское кино практически ушло с рынка. А независимым прокатчикам, занимающимся зарубежными фильмами, приходится почти так же тяжело, как «самокатам». Тем временем иностранный артмейнстрим и артхаус пользуются большим спросом, чем фильмы этих жанров, снятые в России. Потому нападки на независимый сегмент рынка со стороны власти являются особенно опасными, ведь именно прокатчики этого типа наиболее эффективно работают с продукцией отечественных продюсеров.

© 2017, НЕВАФИЛЬМ *RESEARCH*