

Публикация Европейской аудиовизуальной обсерватории

КИНОПРОИЗВОДСТВО И КОПРОДУКЦИЯ В РОССИИ. ЭКСПОРТ РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ ЗА РУБЕЖ

сентябрь 2016 года



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Директор публикации: Сюзанна Николчев,
исполнительный директор

Наблюдающие редакторы: Хулио Талавера,
Жиль Фонтэн, департамент информации
по рынкам и финансированию, Европейская
аудиовизуальная обсерватория

Главный редактор: Ксения Леонтьева

Авторы:

Глава 1 Ксения Леонтьева

Глава 2,
Разделы 2.1-2.2 Юлия Трифонова,
Александр Лужин,
Ксения Леонтьева

Глава 2,
Разделы 2.3-2.4 Ксения Леонтьева,
Татьяна Горская,
Валерий Кустов

Глава 3 Виктория Иванова,
Ксения Леонтьева

Корректор: Александр Леонтьев

Верстка: Ирина Буланова

Связи с общественностью и прессой:

Элисон Хайндхаф, alison.hindhaugh@coe.int

Издатель:

Европейская аудиовизуальная обсерватория
76, Allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg,
France

www.obs.coe.int

Tel. : +33 (0)3 90 21 60 00

Fax : +33 (0)3 90 21 60 19

При ссылке на эту публикацию указывайте
ее название:

**«Кинопроизводство и копродукция
в России. Экспорт российских фильмов
за рубеж»**

© Европейская аудиовизуальная
обсерватория (Совет Европы),
Страсбург 2016

*Суждения, высказанные в этом издании,
выражают личное мнение авторов
и не обязательно представляют точку
зрения Европейской аудиовизуальной
обсерватории, ее членов или членов
Совета Европы.*

Публикация Европейской аудиовизуальной обсерватории

КИНОПРОИЗВОДСТВО И КОПРОДУКЦИЯ В РОССИИ. ЭКСПОРТ РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ ЗА РУБЕЖ

сентябрь 2016 года

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	4
ВВЕДЕНИЕ	10
Глава 1. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ РАМКИ КИНОПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ	12
Раздел 1.1. Изменения в законодательстве, произошедшие в 2015-2016 годах	12
Раздел 1.2. Обсуждаемые законодательные инициативы	16
Глава 2. КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	18
Раздел 2.1. Кинопроизводство в России	18
2.1.1. Объемы кинопроизводства в России и методика исследования	18
2.1.2. Крупнейшие продюсерские компании России	22
2.1.3. Выводы	37
Раздел 2.2. Копродукция в России	39
2.2.1. Методология исследования	39
2.2.2. Общее число фильмов совместного производства с Россией	41
2.2.3. Страны, сотрудничающие с Россией	42
2.2.4. Активно участвующие в копродукции российские компании	43
2.2.5. Активно участвующие в копродукции с Россией зарубежные компании	45
2.2.6. Россия в фонде «Евримаж»	46
2.2.7. Выводы	47
Раздел 2.3. Экспорт российских фильмов	48
2.3.1. Методика исследования	48
2.3.2. Общий рейтинг зарубежных рынков	49
2.3.3. Рынки СНГ: Украина, Казахстан, Белоруссия	50
2.3.4. Европейский рынок	53
2.3.5. Некоторые другие мировые рынки	54
2.3.6. Рейтинг российских фильмов в зарубежном прокате	55
2.3.7. Выводы и перспективы экспорта российских фильмов	55
Раздел 2.4. Импорт европейских фильмов в СНГ (без учета Украины)	57
2.4.1. Методика исследования	57
2.4.2. Результаты проката фильмов по регионам производства	58
2.4.3. Результаты проката европейских фильмов по странам производства	58

ВЫВОДЫ ПО КОЛИЧЕСТВЕННОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ 61

Глава 3. КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ 63

Раздел 3.1. Методология исследования 63

Раздел 3.2. Международная деятельность в российском кино сегодня 65

3.2.1. География международного сотрудничества российских продюсеров 65

3.2.2. Что для продюсеров копродукция и зачем она нужна 66

3.2.3. Как российские продюсеры ищут партнеров по совместному производству 69

3.2.4. Как российские партнеры продают свои фильмы 69

Раздел 3.3. Проблемы международной деятельности:
профессиональный аспект 70

3.3.1. Язык 70

3.3.2. Особенности профессии продюсера 70

3.3.3. ...Инертность и неинформированность 71

3.3.4. Коммуникабельность и дипломатия как часть профессии 72

Раздел 3.4. Внутренний рынок российского кино в ракурсе
международного сотрудничества 73

3.4.1. Монетизация российского кино на внутреннем рынке 73

3.4.2. Государственная поддержка национального кинопроизводства 76

3.4.3. Государственная поддержка продвижения российского кино за рубежом 79

3.4.4. Доходность копродукции и экспорта национального кино для российских
продюсеров 82

Раздел 3.5. Внешнеполитический и экономический аспекты 84

3.5.1. Имидж России на макроуровне 84

3.5.2. Тенденция взаимного недоверия 85

3.5.3. Копродукция и покупка российского кино: экономика для иностранных
партнеров 86

Раздел 3.6. Проблемы международных отношений:
социокультурный аспект 88

3.6.1. Имидж России на макроуровне 88

3.6.2. Тематические ожидания от российского кино 90

3.6.3. Особенности восприятия российского кино за рубежом 92

ВЫВОДЫ ПО КАЧЕСТВЕННОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ 94

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Проблематика, цели и методы исследования

Кинопроизводство, копродукция и экспорт фильмов за рубеж – темы, которые очень мало изучены, если речь идет о России. Количественные данные по этим направлениям в основном не систематизированы, что до сих пор не давало возможности провести их анализ. При этом в стране ощущается потребность в подобном исследовании с целью выявления и преодоления причин малого количества фильмов, снимаемых совместно российскими и зарубежными продюсерами, а также для определения объемов экспорта отечественных картин и его расширения. Специалисты киноотрасли – от продюсеров и прокатчиков до представителей власти – признают существование проблем в этих сферах, однако до сих пор не имели доказательной базы.

Российская Федерация де-юре тесно вплетена в международные отношения и имеет ряд подписанных соглашений о совместном кинопроизводстве. Однако в стране отсутствует внятная государственная политика в данной сфере, нет кинокомиссий или фискальных стимулов для привлечения иностранных съемочных групп, не хватает международных деловых и образовательных программ в киноотрасли. Единственное направление международного сотрудничества, которому в настоящее время уделяется внимание, – это продвижение российских фильмов за рубеж посредством «Роскино». В то же время отечественные продюсеры самостоятельно определяют приоритеты своей международной и экспортной деятельности, опираясь лишь на выборочную финансовую поддержку государства. Именно они – независимые действующие лица киноиндустрии, из активности или

пассивности которых складывается сегодняшняя ситуация на российском рынке в сфере совместного кинопроизводства и экспорта. Именно поэтому возникла необходимость не только в анализе статистических данных о копродукции и экспорте российских фильмов, но и в проведении первого качественного исследования в этой области, объектами которого стали российские продюсеры и их отношение к данной теме.

Таким образом, в первой части отчета впервые агрегированы и проанализированы статистические данные из различных источников (баз данных Европейской аудиовизуальной обсерватории «LUMIERE» и «LUMIEREPro», исследований «Movie Research», Невафильм Research, журнала «Кинобизнес сегодня» и др.). Во второй части представлен анализ результатов персональных интервью с 22 российскими продюсерами и двумя представителями международных институтов (фонда «Евримаж» и организации «Unifrance») на тему их профессионального опыта, отношения к копродукции и экспорту в частности и к ситуации в российской киноиндустрии в целом.

Законодательство

Система государственной поддержки кинематографии была радикальным образом реформирована в России с 2010 года: теперь основным приоритетом государства является поддержка коммерческих фильмов, производимых крупными кинокомпаниями-лидерами. Каждый год законодательство в сфере регулирования киноотрасли совершенствуется: среди важных изменений 2015–2016 годов, направленных на поддержку кинопроизводства, можно назвать вступление в силу расширенной версии антипиратского закона, регулиро-

вание дат релиза фильмов в российском кинопрокате, расширение киносети путем субсидирования кинотеатров в малых городах, объявление 2016-го Годом российского кино, а также принятие новых правил субсидирования кинематографии. При этом в 2016 году обсуждались и такие (пока не вступившие в силу) инициативы, как предоставление налоговых льгот российским аниматорам, введение сбора с кинотеатров, телеканалов и сервисов видео по запросу в фонд поддержки отечественного кинематографа, а также запуск кинокомиссий в российских регионах и разработка системы фискальных стимулов.

Отметим, что в ходе интервью с продюсерами выявилось, что, по их мнению, увеличению копродукции с Россией препятствует прежде всего отсутствие государственной поддержки проектов других стран в случае миноритарного участия в них нашей страны. Эта проблема могла бы быть решена на уровне законодательной или исполнительной власти путем введения отдельного конкурса на копродукцию при Минкультуры или Фонде кино. Также, по мнению некоторых участников исследования, копродукция с Россией может быть непривлекательной из-за отсутствия системы фискальных стимулов при производстве кино на территории страны, поэтому обсуждение этой темы во властных кругах кажется сейчас очень своевременным.

Что же касается государственной законодательной политики в области борьбы с пиратством, российские продюсеры хоть и поддерживают происходящие изменения, но отмечают, что проблема пиратства по-прежнему остается нерешенной: оно наносит огромный ущерб монетизации произведенного кино и с коммерческой точки зрения обесмысливает слепопрокатную судьбу фильмов.

Кинопроизводство и копродукция

По итогам количественного анализа кинопроизводства в России можно констатировать заметный рост числа фильмов. За последние пять лет оно выросло в полтора раза в сегменте игровых картин: в 2011-м на экраны страны вышли 61 картина широкого проката и 23 региональные, в 2015-м – 91 и 25 соответственно. Расширился также рынок сбыта других видов аудиовизуальной продукции – за счет кинотеатрального проката документальных фильмов и сборников короткометражной анимации, что произошло благодаря полной цифровизации киносети. В то же время средние производственные бюджеты фильмов в рублях не растут (составив в среднем за 5 лет 110 млн руб.), тогда как в связи с падением курса национальной валюты бюджеты российских фильмов в евро снизились, что делает Россию привлекательной для зарубежных продюсеров.

Тем не менее при неуклонно растущих объемах кинопроизводства в России число копродукционных проектов, имевшее тенденцию к увеличению в 2011–2014 годах, в 2015-м резко сократилось: с 24–32 фильмов в год до 14 (в процентном выражении от числа всех релизов: с 27% до 10%). Интересно, что сокращение числа проектов с мажоритарным участием России отмечается в 2013–2014 годах (с 10 до 4–6 в год), тогда как в 2015-м этот показатель наоборот вырос (до 7).

Такая динамика может быть связана с рядом объективных факторов: закрытием Международного отдела Фонда кино и прекращением деятельности Российско-немецкого фонда поддержки совместных проектов и Французско-русской академии весной 2013 года, осложнением международной политической обстановки в начале 2014 года (при этом на отношения с СНГ, кроме Украины, в сфере кинопроизводства российский внеш-

неполитический кризис не оказал заметного влияния), изменением курса национальной валюты и т. д. Надо также учитывать, что не все фильмы, произведенные в 2015 году (или ранее) вышли до середины 2016 года в домашний или до конца 2015-го в зарубежный кинопрокат, а потому они могли не попасть в данное исследование.

Негативный политический фон для сотрудничества как на макроуровне (имидж страны за рубежом), так и на уровне конкретного партнерства (взаимное недоверие) был отмечен и в ходе качественного исследования российских продюсеров. Респонденты говорили о необходимости более эффективного культурного диалога с другими странами, который поможет в том числе улучшению отношений и совместному партнерству в сфере кино. Однако первичной проблемой, мешающей копродукции в России, продюсеры называют малый спектр тем, которые были бы взаимно интересны обеим сторонам; вместе с этим ощущается отсутствие системного понимания того, какие именно темы и проблемы были бы интересны для копродукции с разными странами. Отмечены были и объективные сложности восприятия российского кино иностранным зрителем по причине разницы в менталитетах, языках и ожиданиях от кино в целом, что также является препятствием для развития как копродукции, так и экспорта российского кино за рубеж.

С другой стороны, российские продюсеры ощущают нехватку профессиональных компетенций: незнание английского языка, юридическую неподготовленность и отсутствие профильных специалистов в области международной деятельности, а также собственную инертность и недостаток мотивации для работы с зарубежными партнерами. Некоторыми российскими продюсерами был отмечен факт отличия методов и культуры ведения бизнеса коллегами из других стран.

Ведущие игроки рынка и основные сопроодюсеры

Что касается структуры рынка производства фильмов для кинотеатрального проката, то ведущие позиции на нем занимают компании, получающие бюджетные субсидии по линии поддержки лидеров Фондом кино (в 2016 году это «Арт Пикчерс студия», «Дирекция кино», кинокомпания «СТВ», «Нон-стоп продакшн», студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова, «ТаББаК» («Базелевс»), «Централ Партнершип» и «Энджой мувиз»). Лишь немногие независимые продюсеры могут составить им конкуренцию – и то только в том случае, если они также получают поддержку Фонда кино или Министерства культуры или сотрудничают с подобными компаниями. Тогда как огромное количество продюсеров, снимающих фильмы без государственной поддержки в Москве и особенно в регионах, не являются конкурентоспособными ни по числу выпускаемых картин и бюджетов, ни, соответственно, по результатам проката. Таким образом, государственная поддержка и ее сосредоточение в Москве оказывает сегодня серьезное влияние на рынок.

Самые крупные продюсеры по числу выпущенных за 2011–2015 годы фильмов (помимо лидеров Фонда кино мы отнесли к ним «Интерфест» («Реал-Дакота»), кинокомпанию «Новые люди», «Продюсерскую фирму Игоря Толстунова», «Лунапарк Продакшн» и «Русскую Фильм Группу») часто имеют в своем составе дистрибьюторские подразделения и выпускают в основном коммерциализированную продукцию. При этом все лидирующие компании после проката своих картин в кинотеатрах стараются продвигать их и на телевидении, а анимационные студии (такие, как «Мельница», «Смешарики»,

«КиноАтис» и «Анимаккорд») производят телевизионные сериалы. Так происходит компенсация недостатка кинотеатров на территории России, которая не позволяет большинству отечественных фильмов окупаться в прокате (и не только отечественных: в 2016 году небывалое число компаний, занимающихся прокатом европейских фильмов в СНГ, обратились за поддержкой в фонд «Евримаж»). С этим также связано стремление российских производителей на зарубежные рынки: практически все рассмотренные лидеры отечественного кинопроизводства, включая аниматоров (особенно «Визарт Фильм»), продают свои фильмы в страны дальнего зарубежья. Участники качественного исследования отмечают и недостаточность национального рынка, говоря об интересе к копродукции – как к способу привлечь дополнительные средства на производство и выйти на международный уровень – и к экспорту – как к еще одному источнику монетизации проектов.

Тем не менее большинство ведущих игроков рынка не имели в 2011–2015 годах копродукционных проектов. Самыми активными российскими продюсерскими компаниями в этой сфере являются СТВ (сотрудничает с Европой, в том числе с фондом «Евримаж») и «Базелевс» (активна в США благодаря деятельности своего основателя – Тимура Бекмамбетова). «Реал Дакота» чаще других снимает фильмы совместно с Казахстаном. Свои силы на североамериканском рынке с завидной регулярностью пробует основатель «Нон-стоп продакшн» Александр Роднянский, который в 2016 году вошел в состав Американской киноакадемии, присуждающей премию «Оскар». А «Русская Фильм Группа» сейчас ведет работу над первой официальной копродукцией России и Китая. По данным же качественного исследования, несмотря на

проблемы общего политического и экономического кризисов последних лет, у большинства участников опроса имеется положительный опыт как копродукции с зарубежными партнерами, так и успешной продажи фильмов за рубеж. Однако он носит крайне несистемный характер.

Основными партнерами России являются кинематографисты из стран СНГ (так, самой активной зарубежной студией-партнером нашей страны является «Беларусьфильм»), сотрудничество с которыми уходит корнями во времена СССР. Германия и Франция также достаточно активны – здесь свою роль играет не только традиция, но и совместные Фонд и Академия, созданные в 2011 году в рамках Международного отдела Фонда кино. В случае же США и Великобритании российские продюсеры чаще всего выступают в качестве миноритарных инвесторов – в надежде получить долю в доходах от мирового проката англоязычных фильмов.

Экспорт российских фильмов и импорт европейских

Что касается экспорта, то странами, где фильмы, снятые с российским участием, смотрит больше всего зрителей, являлись до сих пор Украина и США (в среднем на эти страны приходится до четверти зарубежной посещаемости картин, снятых с участием России). Однако в Северной Америке популярность обеспечивается за счет проектов с миноритарным участием отечественных продюсеров, в то время как для фильмов российской инициативы основным зарубежным рынком сбыта является СНГ и страны бывшего СССР, где проживают большие русскоязычные общины, а также такие новые для сотрудничества страны, как Южная Корея и Китай. Мы наблюдаем активизацию экспортной деятельности россий-

ских продюсеров, нацеленной на новые регионы, где российские фильмы прежде не демонстрировались или пользовались небольшой популярностью, что происходит на фоне сокращения традиционно близких рынков стран СНГ.

Три ключевых территории ближнего зарубежья составляют в целом порядка 20% от внутривнутрироссийской посещаемости, и в лучшие времена отечественные продюсеры собирали в Украине, Казахстане и Белоруссии до 19% билетов к числу проданных в России. В последние два года за счет падения украинского рынка (с 12% в 2012 году от домашней посещаемости российских фильмов до 5% в 2015-м) рынок российских фильмов ближнего зарубежья сократился до 10% от домашнего. Тем не менее это две трети всей экспортной посещаемости отечественной кинопродукции. Поэтому с 2014 года серьезной проблемой для российских производителей стало сокращение рынка стран ближнего зарубежья из-за потери кинорынка Украины, где весной 2016 года была полностью запрещена трансляция новых российских фильмов на телевидении, а в кинопрокате действует жесткая цензура российских картин. В 2015 году снизился и интерес к отечественному кино в Казахстане и Белоруссии.

Второй регион по значимости для российских продюсеров – Европа, где фильмы собирают еще 10–15% зарубежных зрителей. При этом экспорт фильмов в Европу можно разделить на два направления: прокат коммерческих фильмов в близких по менталитету к России странах Прибалтики, Восточной Европы и Турции и прокат авторских фильмов в Западной Европе, прежде всего во Франции.

Интересно отметить, что симметричная ситуация в российском прокате относительно фильмов производства Европы

и СНГ неочевидна: доля европейских лент составляет 32–40% (число релизов) и 12–24% (количество зрителей). Среди наиболее популярных фильмов преобладают картины производства Франции, Великобритании и Германии. Тогда как фильмы стран СНГ (за исключением лент совместного производства) до российского проката доходят крайне редко.

Остальные мировые территории дают еще 10% зарубежных посещений российских фильмов. И здесь успех сопутствует российской анимации: в тех странах, где в прокат выходила диалогия «Снежная королева», она с большим отрывом обогнала другие российские картины (в основном артхаусные). Отметим, что имеющиеся данные по Китаю демонстрируют высокую привлекательность этого рынка (прокат двух российских фильмов в стране дает 3% всей известной зарубежной посещаемости), однако в сопоставлении с масштабами кинорынка Поднебесной популярность наших фильмов в ней выглядит весьма скромно. При этом Китай и азиатский регион в целом (наряду с Ближним Востоком) в последнее время становится одним из главных направлений продаж российской анимации и высокобюджетных игровых фильмов.

Сами продюсеры в рамках качественного исследования отмечают, что для российских картин характерно недостаточное техническое и визуальное качество, обусловленное небольшими бюджетами фильмов, что препятствует их выходу на мировой уровень. При этом международная деятельность оказывается не такой уж доходной и выгодной для российских производителей – даже при нехватке национального рынка. Аналогично и покупка российского кино иностранными дистрибьюторами также, по мнению участников проекта, не явля-

ется выгодной в большинстве случаев. Среди основных причин такой нерентабельности российского кино за рубежом, по мнению опрошенных продюсеров, в первую очередь – недостаточность поддержки отечественного кино и неэффективность его позиционирования на международной арене с целью формирования (коррекции) имиджа и конкурентоспособности российского кино.

В целом же, несмотря на все выявленные в рамках проведенных количественного и качественного исследований внутренние и внешние проблемы отечественного кино-

производства, копродукция и экспорт в России сегодня имеют тенденцию к укреплению и развитию. При этом увеличение их объемов зависит не столько от действий и желаний зарубежных партнеров, сколько от активности государственных институтов Российской Федерации, а также от инициатив самих отечественных продюсеров. Вопрос только в том, за сотрудничеством с какими именно странами будущее, ибо результаты исследования свидетельствуют о плавном смещении фокуса: от Европы – в сторону Азии.

ВВЕДЕНИЕ

Со времени распада СССР российская киноиндустрия де-юре тесно вплетена в международные отношения: Россия является членом Европейской конвенции о совместном кинопроизводстве, Европейской аудиовизуальной обсерватории, Европейского фонда поддержки совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ «Евримаж»; подписаны международные соглашения о совместном кинопроизводстве со странами СНГ, Францией, Германией, Италией, Болгарией, Канадой.

Между тем в последние годы список стран, с которыми заключены официальные соглашения, не расширяется, несмотря на появляющуюся то и дело информацию о ведущихся переговорах (например, с Чили, Венесуэлой, Индией или Китаем). Более того, в России по-прежнему отсутствует выработанная государственная политика в сфере совместного кинопроизводства, что стало особенно явно после упразднения Международного отдела в рамках Федерального фонда социальной и экономической поддержки кинематографии в 2013 году и прекращения всех достигнутых им соглашений (деятельности Франко-российской киноакадемии, Германороссийского фонда поддержки совместных кинопроектов и др.). Кроме того, в России нет кинокомиссий (ни региональных, ни национальной), не действуют системы фискальных стимулов для привлечения иностранных съемочных групп в страну. Наконец, не хватает международных деловых и образовательных программ в сфере кинематографии (так, крупнейшая деловая площадка «Moscow Business Square», действовавшая в рамках Московского международного кинофестиваля, в 2016 году не состоялась по причине отсутствия финансирования).

Единственное направление международного сотрудничества, которому в настоящее время уделяется внимание, в том числе в

виде государственной поддержки, это продвижение отечественных фильмов за рубеж. Россия в лице компании «Роскино» (бывший «Совэкспортфильм») представлена на всех крупнейших мировых кинорынках, благодаря чему все большее число российских фильмов продается за рубежом, в том числе и для проката в кинотеатрах. Однако этих усилий явно недостаточно, поскольку государственной финансовой поддержки уже проданных картин для организации рекламных кампаний, приезда творческих групп или даже для перевода, субтитрирования или дубляжа отечественных фильмов за рубежом нет.

При этом Россия – страна с давними кинотрадициями, внесшая значительный вклад в историю и развитие мирового кинематографа. Многие российские режиссеры и сейчас почитаются на мировом Олимпе киноискусства, получая призы на фестивалях, кинопремии или участвуя в работе творческих мастерских и резиденций. Отечественные продюсеры сегодня самостоятельно определяют приоритеты своей международной и экспортной деятельности, опираясь лишь на выборочную финансовую поддержку государства (Фонда кино, Министерства культуры и Роскино). И именно они – независимые действующие лица киноиндустрии, из активности или пассивности которых складывается сегодняшняя ситуация на российском рынке в сфере совместного кинопроизводства и экспорта.

Именно поэтому целью данного исследования стало изучение международной деятельности в сфере кино в России не только с точки зрения объективных фактов, подтвержденных статистикой, но и с точки зрения самих продюсеров и их субъективного видения обстановки.

Поэтому мы представили наше исследование в двух частях – количественной и качественной, которые дополнены описа-

нием законодательных новелл в сфере кино, принятых с 2014 года, когда было выпущено предыдущее исследование российского кинорынка Европейской аудиовизуальной обсерватории¹ (Глава 1).

В разделе 2.1. количественной части исследования (Глава 2) представлены объемы кинопроизводства в России за 2011–2015 годы, а также крупнейшие российские продюсерские компании. В разделе 2.2 рассматриваются объемы копродукционных проектов за 2011–2015 годы (при этом в исследование вошли не все фильмы, которые не вышли в домашний прокат до середины 2016 года или в зарубежный – до конца 2015-го); наиболее часто сотрудничающие с Россией страны, а также самые активные с точки зрения совместного производства компании (российские и зарубежные); здесь же приводятся данные по участию России в фонде «Евримаж» с момента вступления в него нашей страны до сегодняшнего момента (2012–2016). Раздел 2.3 посвящен экспорту российских фильмов за рубеж в 2010–2015 годах (в отношении проката в дальнем зарубежье рассматриваются российские фильмы производства 2010–2014 годов, на ближнем зарубежье – фильмы производства 2010–2015 годов), включая его перспективы, построенные на контент-анализе прессы за 2014–2016 годы. В дополнение к этому мы рассмотрели импорт европейских фильмов в

Россию (Раздел 2.4.), чтобы оценить степень взаимодействия.

Качественное социологическое исследование (Глава 3), в рамках которого было проведено 24 личных глубинных интервью (см. подробнее Раздел 3.1. Методология исследования), представляет из себя анализ мнений российских продюсеров не только о международной копродукции и экспорте российского кино за рубеж, но и о текущей ситуации на внутреннем рынке.

Разделы, посвященные кинопроизводству и копродукции в количественной части исследования, составлены специалистами компании «Movie Research». Экспорт российских фильмов и импорт европейских изучены аналитиками Невафильм *Research*. Посещения российских фильмов в дальнем зарубежье взяты из баз данных Европейской аудиовизуальной обсерватории «LUMIERE» и «LUMIEREPro». Качественное исследование выполнено независимым социологом Викторией Ивановой при участии ведущего аналитика Невафильм *Research* Ксении Леонтьевой.

Исследовательская группа выражает благодарность всем профессиональным участникам проекта за уделенное время, профессиональную вовлеченность и искренность при проведении личных интервью в рамках качественного исследования. Благодарим также администрацию Гильдии продюсеров России за помощь в организации интервью.

¹ См.: Киноиндустрия Российской Федерации. Исследование компании «Невафильм» при участии «Movie Research» («Универс-Консалтинг») и «KS-Consulting» для Европейской аудиовизуальной обсерватории. Страсбург, декабрь 2014 – <http://research.nevafilm.ru/reports/eao/eao2014>.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ РАМКИ КИНОПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ

Федеральным органом исполнительной власти, в компетенции которого находится кинематография, в России является департамент Министерства культуры.¹ С 2010 года обязанности по финансовой поддержке кинопроизводства, проката и показа министерство делит с Фондом социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фондом кино)². Министерство культуры выполняет функции регулятора, а также поддерживает некоммерческие кинопроекты, тогда как Фонд кино отвечает за коммерческий кинематограф.

1.1. Изменения в законодательстве, произошедшие в 2015–2016 годах

Среди важных изменений в действующем российском законодательстве, направленных на поддержку кинопроизводства (напрямую или опосредованно), можно назвать вступление в силу расширенной версии антипиратского закона, регулирование дат релиза фильмов в российском кинопрокате, расширение киносети путем субсидирования кинотеатров в малых городах, объявление 2016-го Годом российского кино, а также принятие новых правил субсидирования кинематографии.

С 1 мая 2015 года вступила в силу расширенная версия **Антипиратского закона** (№187-ФЗ от 02.07.2013). Теперь он распространяется на все виды произведений авторских и смежных прав, кроме фотографий. Кроме того, у Мосгорсуда, отвечающего за рассмотрение дел по нарушению авторских и смежных прав, появилась возможность

¹ <http://mkrf.ru/>.

² <http://www.fond-kino.ru/>.

навсегда блокировать интернет-ресурсы, повторно уличенные в пиратстве по иску одного и того же правообладателя. При этом предусматривается и досудебное урегулирование вопросов, если владелец сайта в течение 24 часов отреагирует на заявление правообладателя и удалит нелицензионный контент со своих страниц. Впервые процедура пожизненной блокировки была применена в октябре 2015 года в отношении самого популярного российского торрент-трекера rutor.org (вступила в действие в конце января 2016 года), а в апреле 2016-го – ко второму по популярности торрент-трекеру nnm-clab.me. Таким образом, российские кинопроизводители получили возможность защищать свои фильмы от видеопиратов более эффективно.

В конце 2014 года на смену регулярно поднимаемому в Госдуме вопросу о квотировании российских фильмов пришла новая идея – законодательного **регулирования графика релизов** зарубежных лент, чтобы не допустить их выход в прокат одновременно с крупными национальными проектами, профинансированными государством. В феврале 2015 года эта инициатива обрела очертания: министр культуры Владимир Мединский посоветовал «не давить на дату 30 апреля», когда выходил многообещающий фильм «А зори здесь тихие...». В результате прокатная компания «Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing» (WDSSPR) была вынуждена передвинуть релиз «Мстители. Эра Альтрона» в России на неделю раньше, чем во всем мире, чтобы не получить отказ в прокатном удостоверении. Уже к лету 2015 года в удостоверении появилась графа «Дата начала проката в России», а к весне 2016 года Министерство культуры получило право не выдавать или отозвать ПУ фильма, если одновременно

на экраны выходят несколько картин для «одной целевой аудитории» (согласно Постановлению Правительства №143 от 27.02.2016 «Об утверждении Правил выдачи, отказа в выдаче и отзыва прокатного удостоверения на фильм и Правил ведения Государственного регистра фильмов»). Правда, первый экспертный совет по решению спорных ситуаций при выдаче ПУ был сформирован только в июле 2016 года: в него вошли представители Министерства культуры, Фонда кино, киносетей, дистрибьюторы и продюсеры. Они будут определять даты выхода в прокат фильмов в случае, если заинтересованные стороны не смогут договориться в отведенное новым постановлением время, при этом если спорный вопрос будет касаться участников экспертного совета, то они должны будут взять самоотвод на время его рассмотрения. Эта мера призвана обеспечить более благоприятные условия проката, прежде всего для отечественных кинолент, распределение которых в течение года остается крайне неравномерным: больше всего релизов российских фильмов приходится на зиму, в частности на долгие новогодние каникулы, меньше всего – летом, в традиционный период голливудских блокбастеров. В то же время в Постановлении №143 нет ограничений относительно стран-производителей фильмов, в отношении которых может применяться регулирование дат выхода на киноэкраны, т. е. ему могут отныне подвергнуться как зарубежные, так и отечественные картины.

Другой проблемой остается недостаточная развитость сети кинотеатров за пределами крупных городов. В связи с этим еще в феврале 2015 года В. Мединский объявил, что в планах государства переоборудование старых кинотеатров и домов культуры в малых городах. А к концу прошлого года Фонд кино получил полномочия на

распределение по конкурсу 705 млн руб., выделенных из федерального бюджета для **приобретения оборудования цифрового кинопоказа при открытии кинозалов в городах с населением менее 100 тыс. жит.** Весной 2016 года прошел второй тур конкурса, на котором были распределены субсидии уже в размере 766,7 млрд руб. Эта программа должна привести к увеличению киносети до конца 2017 года на 298 залов, каждый из которых обязуется в течение трех лет демонстрировать на экране не менее 50% сеансов отечественных фильмов в квартал. Это должно увеличить доступ к современным услугам кинопоказа для 6–7 млн жителей, которые смогут расширить аудиторию прежде всего отечественных картин (благодаря обязательствам по репертуарному планированию), а значит, повысить их шансы на окупаемость в кинопрокате (впрочем, невысокий уровень жизни в малых городах станет ограничением для установления цен на кинобилеты, сопоставимых с городами крупными).

Масштабная программа кинофикации проводится в рамках **Года российского кино**, которым был объявлен 2016-й. Еще одним подарком для кинопродюсеров в этом году стали безвозмездные субсидии Фонда кино: все выделяемые на поддержку кинопроизводства средства были предоставлены без требования их возврата. До этого целью было нарастить объемы возвратных субсидий до 40% от всего объема господдержки, выдаваемой Фондом кино.

Развитие кинопоказа в малых городах было зафиксировано в новых **Правилах предоставления субсидий из федерального бюджета на поддержку кинематографии** (утверждены Постановлением Правительства РФ №38 от 26.01.2016), пересмотренных ранее в 2012-м и 2013 году. Направления

выдачи субсидий расширились: помимо программы создания условий для показа национальных фильмов в малых городах в правила включены также работы, связанные с тифлокомментированием и субтитрованием национальных фильмов. Эта программа продолжает стремление обеспечить доступную среду для инвалидов по зрению и слуху: на эти цели теперь не просто будут выделяться субсидии, но в 2016 году преимущества в получении господдержки должны получить проекты, в которых было запланировано субтитрование для слабослышащих и тифлокомментирование для слабовидящих зрителей. В марте 2016 года Госдумой в первом чтении был принят законопроект, обязательно требующий этого от всех фильмов, получающих государственное финансирование.

С другой стороны, правила предоставления субсидий 2016 года выдвинули и новые условия для их получения. Напомним, что с 2013 года отбор проектов, претендующих на получение господдержки, происходит посредством публичных процедур очной защиты, в которых участвуют проекты не только независимых студий, но и лидеров отечественного кинопроизводства. Кроме того, при подаче заявок продюсеры должны вносить обеспечительный платеж по каждой заявке в размере 3% от запрашиваемых у Фонда или Минкультуры средств. Теперь же требуется также следующее:

- отсутствие задолженности по уплате налогов и сборов;
- соответствие проекта приоритетным темам и основным принципам государственной поддержки кинопроизводства, ежегодно утверждаемым Министерством культуры;
- наличие художественного руководителя у режиссера-дебютанта (для игровых фильмов-дебютов).
Кроме того, при отборе получателей субсидий учитываются следующие дополнительные сведения:
 - о проектах, ранее созданных организацией кинематографии при государственной финансовой поддержке, включая информацию об участии в российских и международных кинофестивалях, в рынках проектов, наличии призов и номинаций, выходе в кинотеатральный прокат (для игровых и полнометражных анимационных фильмов), показе по телевизионным каналам (для телесериалов, неигровых, анимационных фильмов и неигровых спецпроектов);
 - о предварительных договоренностях, достигнутых в отношении предоставленного организацией кинематографии проекта (за исключением фильмов-дебютов) с кинотеатральным дистрибьютором (для игровых и полнометражных анимационных фильмов), о телепоказе (для телесериалов, неигровых, анимационных фильмов и неигровых спецпроектов) и долевом участии телеканала (для телесериалов).

Новые правила также определили основания для отказа в предоставлении субсидий, как то: некомплектность и неправильность оформления документов, наличие в документах неполных и/или недостоверных сведений, недостаток лимитов бюджетных средств, превышение организацией кинематографии в представленном проекте максимального размера субсидии, непредоставление организацией кинематографии

сведений о ранее созданных проектах и о предварительных договоренностях с телеканалами и прокатными компаниями.

Помимо этого теперь проведение проверок Фонда кино и организаций кинематографии, получающих субсидии, является не только правом Министерства культуры РФ и органов государственного финансового контроля, но и обязанностью.

Продюсерам же, получающим субсидии из федерального бюджета, теперь запрещено конвертировать эти средства в иностранную валюту – за исключением операций по закупке высокотехнологичного импортного оборудования, сырья и комплектующих изделий. Отметим, что эта норма вполне может негативно повлиять на и без того небольшие возможности российских продюсеров при совместном производстве с зарубежными странами.

Другое финансовое ограничение должно было коснуться кинопроизводителей в связи с принятием закона о Федеральном бюджете на 2016 год (№359-ФЗ от 14.12.2015): в соответствии с ним, с 1 апреля 2016 года все компании, работающие со средствами господдержки (в том числе и в сфере кинематографии) должны были иметь действующие казначейские счета и проводить все операции с государственными деньгами через системы Федерального казначейства. Эта мера могла серьезно замедлить процессы взаиморасчетов в кинематографии, однако она встретила сопротивление киносообщества, поддержанное Фондом кино: в результате в мае 2016 года кинокомпания и организации кинопоказа, получающие субсидии, были официально освобождены от обязательства вести расчеты с бюджетными средствами через территориальные органы Федерального казначейства, о чем было объявлено на сайте Фонда кино. Однако в целях безопасности получатели субсидий должны проводить операции с бюджет-

ными средствами через кредитные организации, имеющие генеральную лицензию Центрального банка РФ, участвующие в системе обязательного страхования вкладов физических лиц и имеющих контрольный пакет акций в руках государства (наличие казначейского счета при этом осталось в качестве альтернативной этому варианту опцией).

Задачи развития кинопоказа в малых городах и общее расширение киносети до 5000 экранов до 2030 года, а также увеличение доли отечественных фильмов в прокате до 25% к 2018 году и до 30% к 2030-му были поставлены в **«Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года»**, утвержденной распоряжением Правительства № 326-р от 29.02.2016 и подписанной премьер-министром в марте 2016 года. Ее цели должны быть достигнуты в два этапа: в 2016–2020 годах и в 2021–2030 годах. На первом этапе начинает действовать механизм частно-государственного партнерства (так, в его рамках реализуется программа кинофикации малых городов, призванная содействовать увеличению доли российских фильмов в отечественном прокате).

Стратегия также ставит цели усиления и расширения влияния российской культуры в иностранных государствах. Для этого декларируется «продвижение международного имиджа России в качестве страны с богатейшей традиционной и динамично развивающейся современной культурой, в том числе посредством продвижения российских фильмов, сериалов (включая анимационные), литературы и музыки в иностранных государствах». А в целях сохранения культурного наследия и создания условий для развития культуры предполагается «поддержка анимационной отрасли как одной из наиболее

быстро растущих областей киноиндустрии, в том числе посредством формирования из крупных анимационных студий индустриального ядра анимационной отрасли, развитие авторской анимации, расширение и защита каналов сбыта анимационной продукции, расширение сотрудничества со смежными отраслями (образование, культура, спорт) и развитие технологической базы».

1.2. Обсуждаемые законодательные инициативы

Заявленные в Стратегии государственной культурной политики задачи по поддержке анимационной отрасли в феврале 2016 года обсуждались и в ходе очередного заседания Правительственного совета по развитию отечественной кинематографии. На нем с инициативой о **предоставлении налоговых льгот для российских аниматоров**, схожих с теми, которые действуют в отношении IT-компаний, выступила Ассоциация анимационного кино, объединяющая более 40 крупных российских мультипликационных студий. Премьер-министр дал предварительное одобрение идеи введения налоговых льгот и обещал поручить работу над ней правительству. Однако до сих пор конкретных действий или решений в этом направлении предпринято не было.

На этом же Совете прозвучало предложение министра культуры В. Мединского ввести специальный сбор с рекламных роликов на телеканалах в пользу российских кинопроизводителей. Однако уже на следующий день Министерство связи и массовых коммуникаций выступило против этой инициативы: замминистра А. Волин заявил что «это бессмысленная мера, которая не принесет ничего,

потому что на сумму сбора каналы уменьшат отчисления производителям кино, которое они показывают».¹ Впрочем, Минкультуры не сдается: в мае проект **сбора для поддержки отечественного кинематографа** был вновь предложен на рассмотрение – на сей раз президента В. Путина. Согласно этому проекту, предлагалось взимать этот сбор с кинотеатров (на уровне 3% от доходов), а также с телеканалов и онлайн-кинотеатров (на уровне 0,5% от доходов). По расчетам Министерства культуры, эта мера могла бы собирать дополнительные 3–4 млрд руб. на развитие российского кино; получателем средств должен был стать Фонд кино. Эта идея встретила сопротивление не только всех потенциальных налогоплательщиков – сетей кинотеатров, телеканалов и ассоциации «Интернет-видео», но даже российских продюсеров, которых обеспокоила судьба развивающейся частной киносети. В результате правительство вновь не поддержало проект сборов с показчиков в пользу отечественного кинопроизводства. Между тем подобные налоги действуют во многих европейских странах, наполняя фонды поддержки кино напрямую, без специальных дотаций из бюджета или дополняя их (например, в Австрии, Бельгии, Великобритании, Германии, Греции, Ирландии, Испании, Нидерландах, Польше, Португалии, Румынии, Словакии, Словении, Франции, Хорватии, Чехии, Швейцарии).²

В конце 2015 года на повестке дня Министерства культуры впервые появились такие меры поддержки кинопроизводства в стране, как **фискальные стимулы и кинокомиссии**, призванные привлекать съемочные группы национальных и фильмов

¹ Минкомсвязи не поддержало идею сбора с телеканалов в пользу российского кино. 18.02.2016. gazeta.ru.

² См. подробнее: Jonathan Olsberg, Andrew Barnes, OLSBERG SPL. Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe: European Audiovisual Observatory, Strasbourg, December 2014.

совместного производства в регионы России. Было объявлено несколько регионов, где местным властям будет поручено разработать подобные схемы. Идея открытия кинокомиссий в России не нова, но прежде она исходила от частных компаний, которые ввиду недостатка средств и отсутствия поддержки со стороны местных органов власти так и не осуществились в полноценном виде ни в одном регионе (а возникали они во Владивостоке, Санкт-Петербурге и Перми).

А вот о развитии фискальных стимулов в России вообще заговорили впервые: в начале 2016 года эта идея была оглашена исполнительным директором Фонда кино

А. Малышевым, а в августе 2016 года свой проект представили Ассоциация продюсеров кино и телевидения и Агентство стратегических инициатив. Он предполагает создание нескольких кинорегионов в России, где могут начать действовать системы налоговых возвратов за потраченные на их территории киносъёмки. В качестве первого региона, где будет введена эта программа, выбран Владивосток (Приморский край). Там она может заработать уже в 2017 году, хотя механизмы ее запуска еще только предстоит выработать с участием представителей Министерств финансов и экономического развития.

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

2.1. Кинопроизводство в России

2.1.1. Объемы кинопроизводства в России и методика исследования

В последнее время объемы кинопроизводства в России увеличились: если в 2011 году в широкий прокат вышло всего 89 отечественных фильмов, то в 2015-м их число выросло в полтора раза (см. Таблицу 1). Это стало результатом прежде всего государственной политики и деятельности Фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонда кино), который выделяет средства на кинопроизводство с 2010 года как на возмездной, так и на безвозмездной основе.

Средние бюджеты выпущенных в прокат

фильмов, по данным «Movie Research», оставались практически неизменными за рассматриваемый период (на уровне 110 млн руб.): лишь в 2012 году они немного сократились (меньше 100 млн руб.), а в 2015 – выросли (свыше 125 млн руб.). Вместе с тем, если учитывать инфляцию в России и колебания курса валют, можно сделать вывод, что кинопроизводство в нашей стране дешевеет, хотя отечественным продюсерам в условиях экономического кризиса, начавшегося в 2014 году, приходится оптимизировать бюджеты.

Вместе с тем анализ объемов кинопроизводства в России остается одной из самых непростых задач: в нашем исследовании «Киноиндустрия Российской Федерации» 2014 года для подсчета числа произведенных фильмов за основу был взят Государственный регистр прокатных удостоверений, выданных Министерством

Таблица 1. Релизы отечественных кинокартин в домашнем прокате

Источники: Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (число фильмов), Movie Research (средние бюджеты)

Год	Всего	В том числе игровых широкого проката	Анимационных	Документальных	Региональных игровых	Средний бюджет выпущенных фильмов (млн руб.)
2011	89	61	4	1	23	110,8
2012	89	65	3	1	20	98,4
2013	98	61	4	5	28	115,5
2014	119	83	4	4	28	108,3
2015	134	91	9	9	25	126,2

Примечание: При подсчете числа анимационных релизов 5 выпусков сборника короткометражных фильмов «Кинодетство» в 2014 году и 11 в 2015-м, так же как и 21 выпуск сборника «Мульт в кино» в 2015 году, засчитываются как один проект.

культуры РФ, который включает также телевизионные картины и фильмы, предназначенные сразу для показа на видеоносителях или в сервисах видео по запросу. В данном отчете учитывается динамика производства только по фильмам, которые вышли в прокат в России в 2011–2015 годах; при этом год фактического производства картины в таблицах в настоящем разделе не отражен. Кроме того, проблемой остается получение точных данных о бюджетах российских кинокартин: зачастую они являются коммерческой тайной компаний, а в открытых источниках могут указываться в валюте, перевод которой в рубли невозможен ввиду отсутствия информации о том, какая часть бюджета в каком году расходовалась. По этой же причине нельзя рассчитать средний бюджет выпущенных фильмов в евро или в долларах, чтобы продемонстрировать его очевидное падение в связи с изменением

курса рубля в 2014–2015 годах.¹

Основные средства государственной поддержки выделяются Фондом кино на проекты лидеров российского кинопроизводства, перечень которых утверждается на ежегодной основе (см. Таблицу 2). Лидеры выбираются по системе критериев, включающей в себя посещаемость и художественную ценность снятых кинокартин, а также опыт работы компании и общее количество выпущенных ею фильмов. Именно они вносят наибольший вклад в российское кинопроизводство как по количеству картин, так и по объемам инвестиций. Ежегодно в число лидеров включаются от 7 до 13 компаний – они получают субсидии Фонда кино по отдельной статье; впрочем, им, как и другим продюсерам, поддержка со стороны Фонда оказывается по резуль-

¹ Так, по курсу ЦБ РФ, один евро 01.01.2014 стоил 45,0559 руб., 01.01.2015. – 68,3681 руб., а 01.01.2016 – 79,6395 руб.

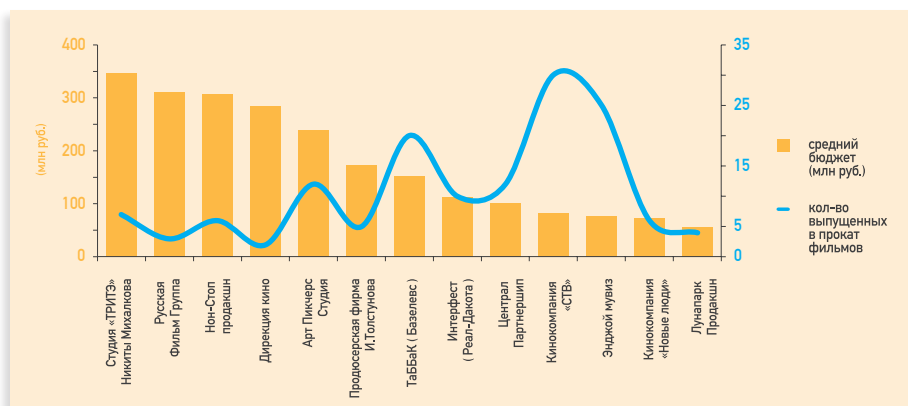
Таблица 2. Лидеры отечественного кинопроизводства по годам

Источник: Фонд кино

Названия компаний-лидеров	2011	2012	2013	2014	2015–2016
Арт Пикчерс студия	x	x	x	x	x
Дирекция кино	x	x	x	x	x
Кинокомпания «СТВ»	x	x	x	x	x
Кинокомпания «Стрела»			x		
Коктебель		x			
Нон-стоп продакшн		x	x	x	x
Продюсерская фирма Игоря Толстунова	x		x	x	
Интерфест (Реал-Дакота)		x	x		
Рекун-синема			x		
Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова	x	x	x	x	x
ТабБаК (Базелевс)	x	x	x	x	x
ТПО «РОК»		x	x		
Централ Партнершип	x	x	x	x	x
Энджой мувиз			x	x	x
Всего компаний	7	10	13	9	8

Рисунок 1. Средние бюджеты игровых фильмов кинокомпаний, вышедших в прокат в 2011–2015 годах

Источник: Movie Research



татам открытых конкурсов: сначала выбираются проекты-лидеры, а затем – других компаний.

Помимо компаний-лидеров в число крупнейших российских производителей были включены продюсерские студии, которые за период с 2011-го по 2015 год выпустили в кинотеатральный прокат как минимум три игровых фильма, а также крупнейшие производители полнометражных документальных и анимационных лент (см. Таблицу 3).¹

На основании числа выпущенных в

прокат фильмов и их средних бюджетов² можно отметить, что СТВ, «Энджой мувиз» и «Базелевс», несмотря на относительно малые суммы, затрачиваемые на производство своих картин, выпускают заметно больше фильмов, чем другие киностудии. Специфика работы компаний «ТРИТЭ» и «Дирекция кино» заключается в малом количестве выпускаемых фильмов при относительно больших затратах на каждый из них. «Русская Фильм Группа» и «Нон-Стоп продакшн» выделяют время и ресурсы на создание одного конкретного фильма.

¹ Перечень компаний и их фильмов в прокате составлен по данным аналитического сборника «КиноСтатистика», ежегодно выпускаемого компанией «Movie Research». Для его составления используются открытые источники, сведения из которых проверяются путем отправки запросов компаниям-производителям.

² Сравнить все объемы вложений в кинопроизводство по каждой из выбранных компаний не представляется возможным, поскольку не по всем кинокартинам имеются данные по бюджетам. Поэтому рассматривается средний бюджет кинокартины у каждой компании (по известным данным). Если фильм был произведен несколькими студиями, то его бюджет засчитывается у каждой кинокомпании.

Таблица 3. Ключевые кинопроизводители России и их фильмы, вышедшие на киноэкраны в 2011–2015 годах

Источники: Movie Research

Производители	Город	Количество фильмов, выпущенных в прокат				
		2011	2012	2013	2014	2015
Кинокомпания «СТВ»	Санкт-Петербург	7	6	6	4	7
Энджой мувиз	Москва	1	6	3	6	9
ТаББаК (Базелевс)	Москва	3	4	3	3	7
Арт Пикчерс Студия	Москва	1	1	2	2	6
Централ Партнершип	Москва	5	2	2	2	1
Интерфест (Реал-Дакота)	Москва	1	2	2	1	4
Кинокомпания «Новые люди»	Москва	1	1	1	2	1
Нон-Стоп продакшн	Москва	2		2	1	1
Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова	Москва	1	2	1	2	1
Продюсерская фирма Игоря Толстунова	Москва	2		1	2	
Лунапарк Продакшн	Москва			1	3	
Русская Фильм Группа	Москва	1			1	1
Дирекция кино	Москва	1		1		
Студия анимационного кино «Мельница»	Санкт-Петербург	1	1	1		1
Визарт Фильм	Москва		1	1		1
Смешарики	Санкт-Петербург	1				
КиноАтис	Москва				1	1
Киностудия им. М. Горького	Москва			2		3
Санкт-Петербургская студия документальных фильмов	Санкт-Петербург	2		4	2	2
Мастерская Марины Разбежкиной	Москва		1	1	4	3

Примечание: В случае документальных картин Киностудии им. М. Горького, Санкт-Петербургской студии документальных фильмов и Мастерской Марины Разбежкиной – фильмы, получившие прокатные удостоверения.

2.1.2. Крупнейшие продюсерские компании России

Кинокомпания «СТВ»

Сайт: www.ctb.ru.

Год основания: 1992.

Генеральный продюсер:

Сергей Сельянов.

Количество фильмов в прокате за 2011–2015 годы: 30; из них 8 анимационных и 8 копродукций, включая поддержку «Евримажем» фильма «Я не вернусь».

Основным видом деятельности компании является производство фильмов. Она активно сотрудничает с анимационной студией «Мельница», выпуская для кинотеатрального проката мультфильмы про трех богатырей и Ивана Царевича. Франшизы с участием этих персонажей являются самыми

успешными среди современной российской анимации, показываемой в кинотеатрах. Компания «СТВ» создает кинокартины разных тематик и жанров. В ее послужной список входят коммерческие ленты (комедии, криминальные драмы, мультфильмы), авторские проекты («Я тоже хочу» Алексея Балабанова, «Диалоги» Ирины Волковой), а также документальное кино («Антон тут рядом» Любови Аркус). Картины кинокомпания «СТВ» участвуют в российских и международных кинофестивалях.

Сегодня данная компания является одним из самых известных кинопроизводителей в России. Она ежегодно попадает в список лидеров производства, определяемый Фондом кино. Компания «СТВ» активно участвует в создании копродукции. Официальным дистрибьютором СТВ в России является компания «Наше кино».

Таблица 4. Фильмы кинокомпания «СТВ»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства ¹	Бюджет ²	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс. ³
2011	Суперменеджер, или Мотыга судьбы	Б. Дробязко	Россия	малый	63	
2011	Иван Царевич и Серый Волк	В. Торопчин	Россия	малый	3788,7	368,8
2011	Дом	О. Погодин	Россия	средний	22,1	0,1
2011	Самка	Г. Константинопольский	Россия	малый	2,7	
2011	Бабло	К. Буслов	Россия	малый	352	
2011	Охотник	Б. Бакурадзе	Россия	малый	1,7	1,9

¹ Здесь и далее в главе указаны страны производства фильмов согласно прокатным удостоверениям, выдаваемым Министерством культуры РФ.

² Поскольку часто предоставленные продюсерскими компаниями для анализа суммы бюджетов конкретных фильмов не могут быть разглашены, далее в таблицах информация по ним представлена в виде трех групп: малые бюджеты (менее 100 млн руб.), средние (от 100 до 200 млн руб.) и большие (свыше 200 млн руб.).

³ Здесь и далее число зарубежных посещений указывается по фильмам производства 2011–2014 годов по прокату в 2011–2015 годах в европейских странах, включая Украину, и на некоторых неевропейских территориях, а также по Китаю за 2014–2015 годы. Подробнее см. Раздел 2.3. Экспорт российских фильмов.

Таблица 4. Продолжение

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс. 3
2011	Байконур	Ф. Хелмер	Германия–Россия–Казахстан	н/д		15,8
2012	Как назло Сибирь	Р. Хюттнер	Германия–Россия	н/д		238,7
2012	Джунгли	А. Войтинский	Россия	средний	1414,8	284,5
2012	Я тоже хочу	А. Балабанов	Россия	малый	31,5	
2012	Три богатыря на дальних берегах	К. Феоктистов	Россия	малый	4104	531,8
2012	Антон тут рядом	Л. Аркус	Россия	малый	4	
2012	Кококо	А. Смирнова	Россия	малый	63,9	1,7
2013	Голая бухта	А. Лоухимис	Финляндия–Австрия–Россия	малый	1,1	106,8
2013	Иван Царевич и Серый Волк 2	В. Торопчин	Россия	средний	2820	322,1
2013	Околофутбола	А. Борматов	Россия	малый	455	56
2013	Ку! Кин-дза-дза	Т. Ильина, Г. Данелия	Россия	средний	116,2	5,8
2013	Маруся	Э. Переловичи	Россия–Франция	н/д		3,6
2013	Как поймать перо Жар-Птицы	В. Плотников, Г. Гитис	Россия	малый	426,6	63
2014	Зип и Зап. Клуб стеклянных шариков	О.-С. Гомес	Испания–Россия	н/д	26,5	
2014	Диалоги	И. Волкова	Россия	н/д	1,4	
2014	Неправильные копии	К. Дюпье	США–Россия–Франция	малый	1,1	63,7
2014	Я не вернусь	И. Рааг	Россия–Эстония–Финляндия–Белоруссия	малый	2,5	16,6
2015	Три богатыря: Ход конем	К. Феоктистов	Россия	средний	3965,4	376,9
2015	Пятый номер	А. Биньес	Аргентина–Уругвай–Россия–Германия–Франция–Нидерланды	н/д	0	19,1
2015	Крепость: щитом и мечом	Ф. Дмитриев	Россия	средний	407	
2015	Пионеры-герои	Н. Кудряшова	Россия	малый	4,4	
2015	Родина	П. Буслев	Россия	большой	180,6	
2015	Парень с нашего кладбища	И. Чижиков, А. Чижиков	Россия	малый	74,5	
2015	Призрак	А. Войтинский	Россия	средний	1686	

Примечание: выпущенные компанией фильмы «Байконур» (2011), «Как назло Сибирь» (2012) и «Брат Дэян» (2015) не выходили в российский кинотеатральный прокат.

Энджой мувиз

Сайт: www.enjoy-movies.ru.

Год основания: 2010.

Продюсеры и создатели:

Георгий Малков, Сарик Андреасян,

Гевонд Андреасян.

Количество фильмов в прокате

за 2011–2015 годы: 25; из них 2

копродукции.

Российская кинокомпания «Энджой мувиз» специализируется на производстве фильмов для широкой аудитории. В основном она выпускает комедии. В 2012 году репертуар компании пополнился драмой «Я буду рядом», которая вошла в основную конкурсную программу XXIII Открытого Российского Кинофестиваля «Кинотавр» в Сочи; лента Павла Руминова получила гран-при за лучшую режиссерскую работу.

В апреле 2013 года «Энджой мувиз»

совместно с «Renovatio Entertainment» и «Каропрокатом», а также с голливудскими продюсерами Хейденом и Тоувом Кристенсенами организовали компанию «Glacier Films». Первыми результатами работы этого альянса стали криминальная лента «Ограбление по-американски» и зомби-хоррор «Кутис».

С 2013 года компания каждый год входит в список лидеров производства, определяемый Фондом кино. Российским прокатом ее фильмов чаще всего занимается дистрибьютор «Централ Партнершип».

Осенью 2014 года в рамках компании «Энджой мувиз» было создано два продюсерских центра: одно подразделение возглавил продюсер и режиссер Георгий Малков, другое стало площадкой для реализации творческих проектов братьев Сарика и Гевонда Андреасянов.

Таблица 5. Фильмы компании «Энджой мувиз»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	Беременный	С. Андреасян	Россия	малый	1180	222,7
2012	Няньки	А. Кещян	Россия	малый	847,2	
2012	Мама	С. Андреасян, К. Оганисян, А. Кещян, Т. Корнев, Э. Салаватов, Д. Дюжев, Е. Абызов, А. Бадоев	Россия	малый	1123,9	5,7
2012	Тот еще...!	С. Андреасян	Россия	средний	1700	
2012	Мужчина с гарантией	А. Аксененко	Россия	малый	659,3	115

Таблица 5. Продолжение

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2012	Я буду рядом	П. Руминов	Россия	малый	4,8	
2012	С Новым годом, мамы!	С. Андреасян, А. Аксененко, Д. Грачев, К. Поплавский, А. Борматов	Россия	малый	1584,1	173
2013	Дублер	Е. Абызов	Россия	малый	931	146,4
2013	Остров везения	К. Козлов	Россия	малый	681,6	5,5
2013	Что творят мужчины	С. Андреасян	Россия	малый	1394	247,8
2014	Друзья друзей	А. Аксененко	Россия	малый	1156,1	13
2014	Чемпионы	А. Аксененко, Э. Никогосян, Д. Дюжев, А. Вакулов (А. Кульбицкий)	Россия	малый	877,1	13,1
2014	Легок на помине	Е. Абызов	Россия	малый	916,2	15,2
2014	Корпоратив	О. Асадулин	Россия	малый	919,3	16
2014	Смешанные чувства	Г. Малков	Россия	малый	446,4	7,8
2014	Мамы 3	Г. Малков, Э. Никогосян	Россия	малый	558,2	8,8
2015	Что творят мужчины 2	С. Андреасян	Россия	малый	675,9	
2015	Ограбление по-американски	С. Андреасян	Россия–США–Канада–Люксембург	большой	610,9	37,7
2015	Кровавая леди Батори	Э. Никогосян (псевдоним А. Конст)	Россия	малый	256,5	
2015	Женщины против мужчин	Т. Мамедов, С. Андреасян	Россия	малый	662	
2015	Кутис	К. Мернион, Дж. Милотт	США–Россия	н/д	72,1	11,2
2015	Приличные люди	К. Поплавский	Россия	малый	347,7	
2015	Неуловимые	А. Аксененко	Россия	малый	159	
2015	Неуловимые: последний герой	А. Аксененко	Россия	н/д	57,7	
2015	Пиковая дама: Черный обряд	С. Подгаевский	Россия	малый	635,6	

ТаББаК (Базелевс)

Сайт: www.bazelevs.ru.

Год основания: 1994.

Генеральный продюсер:

Тимур Бекмамбетов.

Количество фильмов в прокате

за 2011–2015 годы: 20; из них
3 анимационных и 3 копродукции.

Визитной карточкой студии «Базелевс» является франшиза «Елки», первая часть которой вышла в прокат в конце 2010 года. На настоящий момент франшиза включает в себя четыре части, а также спин-офф киноленты «Елки 3» (самой кассовой из всех частей франшизы) под названием «Елки лохматые»; также компанией анонсирован проект «Елки 5» – все они выходят в домашний прокат под новогодние каникулы. В сотрудничестве с компанией «Лунапарк Продакшн» студией «Базелевс» была выпущена комедийная диалогия: «Горько!» и «Горько!2».

В 2011 году «Базелевс» участвовала в производстве голливудского фильма «Президент Линкольн: Охотник на вампиров», режиссером которого стал глава студии – Тимур Бекмамбетов. За работу над этой кинолентой в 2012 году он был удостоен звания «Лучший иностранный режиссер года» на ежегодной американской выставке киноиндустрии «CinemaCon».

Помимо производства художественных картин студия «Базелевс» в сотрудничестве с «Визарт Фильм» участвует в выпуске анимации. Результатом их работы стали два мультфильма про Снежную королеву, выпущенные в прокат в 2012-м и 2015 годах.

Рассматриваемая студия ежегодно попадает в список лидеров производства, определяемый Фондом кино. В 2010 году была создана компания «Базелевс Дистрибьюшн», которая занимается прокатом фильмов производства «Базелевс» в России и странах СНГ. Компания «Базелевс» успешно сочетает кинопроизводство со съемками рекламных роликов.

Таблица 6. Фильмы компании «ТаББаК»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	Елки 2	Д. Киселев, А. Котт, А. Баранов, Л. Габриадзе	Россия	средний	4140,8	576,9
2011	Выкрутасы	Л. Габриадзе	Россия	большой	1950	375,9
2011	Фантом	К. Горак	США–Россия	н/д	934,2	5473,5
2012	Камень	В. Каминский	Россия	малый	663,4	46,9
2012	Джентльмены, удачи!	Д. Киселев, А. Баранов	Россия	средний	1374,8	173,5
2012	Снежная королева	В. Варба, М. Свешников	Россия	большой	1123,5	1208,6

Таблица 6. Продолжение

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2012	Президент Линкольн: Охотник на вампиров	Т. Бекмамбетов	США–Россия	н/д	1700	
2013	Игра в правду	В. Шамиров	Россия	малый	143	38,7
2013	Елки 3	Д. Киселев, Е. Телегина, А. Котт, А. Карпиловский, А. Мегердичев, Л. Габриадзе	Россия	средний	5583,7	534,3
2013	Горько!	Ж. Крыжовников	Россия	малый	3708,4	513,6
2014	Елки 1914	Т. Бекмамбетов, О. Харина, Ю. Быков, Д. Киселев, А. Котт, А. Карпиловский, К. Телегина, А. Кавун	Россия	большой	2866,5	156,9
2014	День дурака	А. Баранов	Россия	малый	388,2	10,4
2014	Горько!2	Ж. Крыжовников	Россия	малый	2369,2	194,4
2015	Елки лохматые	М. Свешников	Россия	малый	652,3	
2015	Убрать из друзей	Л. Габриадзе	США–Россия–Польша–Германия–Пуэрто-Рико	малый	462,9	7010,2
2015	Самый лучший день	Ж. Крыжовников	Россия	малый	888,1	
2015	Он – Дракон	И. Джендубаев	Россия	большой	504	
2015	Дабл трабл	Э. Оганесян	Россия	малый	111,2	
2015	Алиса знает, что делать! Зеленая мечь	И. Ковалев	Россия	н/д		
2015	Снежная королева 2: Перезаморозка	А. Ццилин	Россия	большой	1289,8	1573,9

Примечание: страной производства фильмов «Фантом» и «Президент Линкольн: Охотник на вампиров» по государственному регистру фильмов является только США, однако эти фильмы указаны на официальном сайте продюсерской компании.

Арт Пикчерс Студия

Сайт: www.art-pictures.ru.

Год основания: 1992.

Главные продюсеры: Федор Бондарчук, Дмитрий Рудовский.

Количество фильмов в прокате за 2011–2015 годы: 12; из них 1 анимационный.

Основным видом деятельности компании является производство и продвижение кинофильмов. «Арт Пикчерс Студия» совместно с компанией «Нон-Стоп продакшн» в 2013 году выпустила военную драму «Сталинград» режиссера Федора Бондарчука, которая стала самым кассовым фильмом в современной истории российской киноиндустрии. Это не единственная кино-

картина студии «Арт Пикчерс» на военную тематику. В 2015 году в прокат вышла лента «Батальонъ», созданная в сотрудничестве с компанией «Корнер Ворк». В послужном списке студии имеется популярная среди российского зрителя франшиза под названием «Духless». Помимо производства художественных картин студия «Арт Пикчерс» заинтересована и в выпуске анимации. В 2015 году в прокат вышел мультфильм «Савва. Сердце воина», созданный в сотрудничестве с компанией Максима Фадеева «Глюкоза Продакшн». В будущем у студии «Арт Пикчерс» запланирован выход других анимационных проектов.

Компания ежегодно входит в список лидеров производства, определяемый

Таблица 7. Фильмы компании «Арт Пикчерс Студия»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	Два дня	А. Смирнова	Россия	малый	75,4	6,7
2012	Духless	Р. Прыгунов	Россия	малый	1858,9	200,9
2013	Одноклассники.гг: насліскай удачу	П. Худяков	Россия	малый	578,6	109,6
2013	Сталинград	Ф. Бондарчук	Россия	большой	6204,2	803
2014, 2015	Да и Да	В. Гай Германика	Россия	малый	15,3	
2014	Вычислитель	Д. Грачев	Россия	малый	195,3	
2015	Батальонъ	Д. Месхиев	Россия	средний	2070,7	
2015	Духless 2	Р. Прыгунов	Россия	средний	1819,7	
2015	Воин	А. Андрианов	Россия	большой	895,5	
2015	Савва. Сердце воина	М. Фадеев	Россия	малый	896,2	
2015	Бармен	Д. Штурманова	Россия	малый	317,4	
2015	Срочно выйду замуж	С. Чекалов	Россия	малый	7,1	

Примечание: в 2013 году (по государственному регистру фильмов) компанией был выпущен фильм «Убежать, догнать, влюбиться!», однако прокат его в кинотеатрах еще не стартовал.

Фондом кино. В 2009 году была создана дистрибьюторская компания «Арт Пикчерс Медиа», которая занимается кинотеатральной и телевизионной дистрибуцией фильмов «Арт Пикчерс Студии», а также картин независимых западных студий.

Централ Партнершип

Сайт: www.centpart.ru.

Год основания: 1996.

Главные продюсеры:

Джаник Файзиев.

Количество фильмов в прокате за 2011–2015 годы: 12.

Основным видом деятельности компании «Централ Партнершип» является кинодистрибуция. Изначально кино-

компания занималась только телевизионной дистрибуцией. Постепенно добавились новые направления: кинопрокат, видео и DVD.

«Централ Партнершип» с 2009 года является эксклюзивным дистрибутором фильмов кинокомпания «Paramount Pictures» на территории России, а с 2012 года – проектов крупнейшей независимой студии «Summit Entertainment». При этом компании удается преуспевать и в производстве художественных фильмов, успешно сотрудничая с российскими киностудиями, такими как «Лунапарк Продакшн» и «Слово». Ежегодно входит в список лидеров производства, определяемый Фондом кино.

Таблица 8. Фильмы компании «Централ Партнершип»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	Два дня	А. Смирнова	Россия	малый	75,4	6,7
2011	Бой с тенью-3: Последний раунд	А. Сидоров	Россия	средний	1857,1	156,5
2011	Пять невест	К. Оганесян	Россия	малый	359,5	35,2
2011	Свадьба по обмену	Д. Грачев	Россия	малый	399	23
2011	Дом	О. Погодин	Россия	средний	22,1	0,1
2012	Небесный суд	А. Званцова	Россия	малый	0,5	
2012	1812: Уланская баллада	О. Фесенко	Россия	средний	185,8	
2013	Марафон	К. Оганесян	Россия	малый	15	
2013	Темный мир: Равновесие	О. Асадулин	Россия	средний	344,8	17
2014	22 минуты	В. Сериков	Россия	большой	119,3	
2014	Выпускной	В. Бродский	Россия	малый	793,4	33,5
2015	Гороскоп на удачу	А. Геворгян	Россия	средний	236,2	

Интерфест (Реал-Дакота)

Сайт: www.interfest.ru.

Год основания: 1975.

Генеральный продюсер:

Ренат Давлетьяров.

Количество фильмов в прокате

за 2011–2015 годы: 10; из них 4 копродукции - см. Таблицу 20.

Основной вид деятельности «Реал-Дакоты» – производство фильмов.

Режиссером фильмов данной компании

часто выступает ее глава Ренат Давлетьяров. Компания создает кинокартины разных жанров – комедии, мелодрамы, триллеры. В 2015 году в ее репертуаре появился фильм на военную тематику – «А зори здесь тихие...». В 2012-м и 2013 году она входила в число лидеров производства, определяемое Фондом кино.

В последнее время российскую дистрибуцию ее фильмов осуществляет прокатчик «Наше кино».

Таблица 9. Фильмы компании «Реал-Дакота»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	Любовь-морковь 3	С. Гинзбург	Россия	средний	1328	218,7
2012	Моя безумная семья	Р. Давлетьяров	Россия	средний	441	51,1
2012	Стальная бабочка	Р. Давлетьяров, Р. Пригунов	Россия	малый	178,9	
2013	Параллельные миры	А. Аманшаев, Г. Шенгелия	Россия–Казахстан	малый	0	
2013	Разговор	В. Иванов, С. Комаров	Россия	н/д	7,4	
2014	Беглецы	Р.Мосафир	Россия	малый	8,8	
2015	Невидимки	Р. Давлетьяров, С. Комаров	Россия	средний	101,5	4
2015	Однажды	Р. Давлетьяров	Россия	средний	62,5	
2015	А зори здесь тихие...	Р. Давлетьяров	Россия	большой	1169,3	
2015	Зеленая карета	С. Комаров, О. Асадулин	Россия	малый	10,7	

Кинокомпания «Новые люди»

Сайт: н/д.

Генеральный продюсер:

Наталья Мокрицкая.

Количество фильмов в про-

кате за 2011–2015 годы: 6;

из них 1 копродукция.

Кинокомпания «Новые люди» в основном производит малобюджетные картины фести-

вальной направленности, однако в 2015 году ей удалось достичь успеха в сфере коммерческого кино: военную драму «Битва за Севастополь», снятую в сотрудничестве со студией «Кинодел», посмотрели около двух миллионов зрителей только на домашнем рынке; еще около 300 тыс. посетителей, по данным журнала «Кинобизнес сегодня», картина собрала на Украине (данных по другим территориям еще нет).

Таблица 10. Фильмы компании «Новые люди»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	Мой папа Барышников	Д. Поволоцкий, М. Другой	Россия	малый	14	
2012	День учителя	С. Мокрицкий	Россия	н/д		
2013	Страна хороших деточек	О. Каптур	Россия	средний	18,2	
2014	Класс коррекции	И. Твердовский	Россия	малый	28,9	2,7
2014	Кино про Алексева	М. Сегал	Россия	малый	9,6	
2015	Битва за Севастополь	С. Мокрицкий	Россия–Украина	средний	1950,6	

Нон-Стоп Продакшн

Сайт: www.nonstopkino.ru.

Год основания: 2005.

Главные продюсеры:

Александр Роднянский,

Сергей Мелькумов.

Количество фильмов в прокате

за 2011–2015 годы: 6; из них 1 копродукция.

Компания «Нон-Стоп Продакшн» является одним из лидеров отечественного кинопроизводства: с 2012 года ее проекты в первоочередном порядке поддерживает Фонд

кино. Студия производит как авторские фестивальные ленты («Елена», «Левиафан» Андрея Звягинцева – одни из самых популярных в зарубежном прокате российских проектов), так и жанровые картины для массового зрителя («Авантюристы» Константина Буслова). В 2013 году компания совместно со студией «Арт Пикчерс» выпустила военную драму «Сталинград» режиссера Федора Бондарчука, которая стала самым кассовым фильмом в современной истории российской киноиндустрии.

Таблица 11. Фильмы компании «Нон-Стоп Продакшн»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	В субботу	А. Миндадзе	Россия–Украина–Германия	малый	16,2	0,1
2011	Елена	А. Звягинцев	Россия	малый	100,3	304
2013	Тайна перевала Дятлова	Р. Харлин	Россия	средний	717,4	41,7
2013	Сталинград	Ф. Бондарчук	Россия	большой	6204,2	803
2014	Авантюристы	К. Буслов	Россия	средний	236,8	32,4
2015	Левиафан	А. Звягинцев	Россия	большой	349,6	748,2

Студия «ТРИТЭ»

Никиты Михалкова

Сайт: www.trite.ru.

Год основания: 1987

Генеральный продюсер:

Никита Михалков,

Леонид Верещагин.

Количество фильмов в прокате

за 2011–2015 годы: 7.

Студия «ТРИТЭ» ежегодно входит в число лидеров производства Фонда кино. За рассматриваемый период времени самым ярким проектом студии стала спортивная драма «Легенда №17» режиссера Николая Лебедева. На настоящий момент она является одной из самых кассовых картин отечественного производства. В 2014 году компания «ТРИТЭ» совместно с киностудией «Красная стрела» выпустила киноленту аналогичного жанра – «Поддубный».

Продюсерская фирма

Игоря Толстунова

Сайт: www.profitkino.ru.

Год основания: 1995

Генеральный продюсер:

Игорь Толстунов.

Количество фильмов в прокате

за 2011–2015 годы: 5.

Продюсерская фирма Игоря Толстунова является одной из ведущих российских компаний по производству художественных фильмов и сериалов. В 2011-м, 2013-м и 2014 годах она оказывалась в списке лидеров производства, определяемом Фондом кино. Наиболее известной кинокартиной компании стал фильм-катастрофа «Метро», вошедший в число самых популярных российских проектов в зарубежном прокате. Фильмы данного производителя принимают участие в различных кинофестивалях: так, кинолента

Таблица 12. Фильмы студии «ТРИТЭ»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	Утомленные солнцем 2: Цитадель	Н. Михалков	Россия	большой	206,2	22
2012	Шпион	А. Андрианов	Россия	средний	600	67,3
2012	Дом на обочине	А. Сиверс	Россия	малый	3,7	
2013	Легенда №17	Н. Лебедев	Россия	большой	4200	
2014	Солнечный удар	Н. Михалков	Россия	большой	311,5	2,1
2014	Поддубный	Г. Орлов	Россия	большой	1008	
2015	Душа шпиона	В. Бортко	Россия	большой	4,9	

Таблица 13. Фильмы продюсерской фирмы Игоря Толстунова

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	На крючке!	Н. Углицких	Россия	средний	346	
2011	Рейдер	В. Аравин	Россия	малый	38,3	
2013	Метро	А. Мегердичев	Россия	большой	1593,4	712,3
2014	Как меня зовут	Н. Сайфуллаева	Россия	малый	11,7	
2014	Испытание	А. Котт	Россия	большой	2	15,8

«Как меня зовут» режиссера Нигины Сайфуллаевой стала лучшей на фестивале «Спутник над Польшей» в 2014 году.

Лунапарк Продакшн

Сайт: н/д.

Генеральный продюсер:

Наталия Гребенюк.

Количество фильмов в прокате

за 2011–2015 годы: 4.

«Лунапарк Продакшн» – независимая

продюсерская компания, которая активно сотрудничает с таким лидером российского кинопроизводства как «Базелевс» («ТаББаК»). Совместными усилиями этих компаний в 2013 году была создана комедия «Горько!», которая собрала в домашнем прокате более 800 млн руб. В 2014 году компания «Лунапарк Продакшн» приумножила успех комедии «Горько!» тремя новыми фильмами, самым кассовым из которых оказалось продолжение популярной франшизы – «Горько! 2».

Таблица 14. Фильмы компании «Лунапарк Продакшн»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2013	Горько!	Ж. Крыжовников	Россия	малый	3708,4	513,6
2014	Горько!2	Ж. Крыжовников	Россия	малый	2369,2	194,4
2014	Выпускной	В. Бродский	Россия	малый	793,4	33,5
2014	Все и сразу	Р. Каримов	Россия	малый	577,6	

Русская Фильм Группа

Сайт: www.russianfilmgroup.ru.

Год основания: 2000

Генеральный продюсер:

Алексей Петрухин.

Количество фильмов в прокате за 2011–2015 годы: 3.

Компания «Русская Фильм Группа» сегодня является одним из самых динамично развивающихся игроков на рынке кинопроизводства. Наиболее успешной кинокартиной компании стал фэнтези-триллер «Вий» режиссера Олега Степченко. На настоящий момент данная кинолента является одним из самых кассовых фильмов отечественного производства. В 2017 году компания планирует выпуск сиквела картины «Вий» под названием «Путешествие в Китай», который станет первой официальной копродукцией России и Китая.

Дирекция кино

Сайт: н/д.

Год основания: 2006

Генеральный продюсер:

Анатолий Максимов.

Количество фильмов в прокате за 2011–2015 годы: 2.

С момента основания студия занимается продюсированием телевизионных и полнометражных художественных фильмов. Она ежегодно входит в список лидеров производства, определяемый Фондом кино. Наиболее успешным фильмом компании «Дирекция кино» стала кинокартина «Высоцкий. Спасибо, что живой» 2011 года. Данная лента входит в десятку самых кассовых фильмов отечественного производства за последнее десятилетие. На настоящий момент кинокомпания «Дирекция кино» полностью сосредоточена на создании исторической саги

Таблица 15. Фильмы компании «Русская Фильм Группа»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	Быть или не быть	А. Петрухин	Россия	н/д		
2014	Вий 3D	О. Степченко	Россия	большой	4444,7	865,7
2015	Училка	А. Петрухин	Россия	малый	76,6	

Таблица 16. Фильмы компании «Дирекция кино»

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	Высоцкий. Спасибо, что живой	П. Буслов	Россия	большой	4262	689,6
2013	Курьер из «Рая»	М. Хлебородов	Россия	большой	840,4	41,1

«Викинг» с весьма внушительным для российского кинопроизводства бюджетом. Выход в прокат данной картины намечен на конец 2016 года.

Производители анимационного кино

После распада СССР российская анимация совместно со всем отечественным кинематографом погрузилась в затяжной кризис. Государственные субсидии значительно сократились, в то время как количество студий, претендующих на поддержку, было велико. Когда экономическое положение в стране стало стабилизироваться, российские студии начали пробовать выпускать полнометражные анимационные фильмы. В 2003 году зрители увидели в кинотеатрах мультфильм «Карлик Нос» от студии «Мельница», а в 2006 году в прокат вышла анимация «Князь Владимир» от студии «Солнечный Дом». В 2004 году «Мельница» выпустила мультфильм про Алешу Поповича, давший начало франшизе про богатырей. Анимационная отрасль стала понемногу возрождаться.

Помимо полнометражных проектов студии стали пробовать свои силы в жанре мультсериала. Первым успешным проектом в этой сфере стал анимационный сериал «Смешарики», первая серия которого была выпущена в мае 2004 года. С тех пор он активно транслируется по телевидению. Данный мультсериал – ключевой проект группы компаний «Рики», основателем и генеральным продюсером которой является Илья Попов. На настоящий момент мультсериал переведен на различные языки и демонстрируется во многих странах. В конце 2011 года вышел полнометражный мультфильм «Смешарики. Начало», собравший в прокате больше 250 млн руб. Премьера второй полнометражной истории «Смешарики. Легенда о золотом драконе» состоялась в марте 2016 года, а в 2017-м планируется

выход третьего анимационного фильма – «Смешарики. Дежавю».

Вслед за «Смешариками» на рынок анимационных сериалов были выведены «Фиксики» – совместный проект продюсерского центра «Рики» и студии «Аэроплан». Его первая серия была выпущена в декабре 2010 года. Мультфильм оказался очень популярным среди зрителей разных стран. Недавно студия «Аэроплан» запустила в производство полнометражный фильм «Фиксики», премьера которого запланирована на первую половину 2017 года.

Нельзя не отметить успех мультсериала «Маша и Медведь» студии «Анимаккорд», первая серия которого была выпущена в начале 2009 года. Сейчас сериал активно транслируется уже более чем в ста странах мира. В феврале 2015 года студия «Анимаккорд» стала первым российским лауреатом американской премии «Kidscreen Awards» в категории «Creative Talent», получив награду за лучший анимационный сериал.

Наиболее активными участниками производства полнометражных анимационных фильмов (для кинотеатрального проката) в России являются студия «Мельница», «Визарт Фильм», «Смешарики» и «КиноАтис» (Таблица 17). Студию «Мельница» вывело в лидеры ее сотрудничество с кинокомпанией «СТВ»: их франшизы про Ивана Царевича и трех богатырей оказались очень популярны среди российских зрителей, им удавалось регулярно демонстрировать впечатляющие кассовые сборы. Компания «Визарт Фильм» оказалась среди лидеров производства полнометражной анимации благодаря проекту «Снежная королева», который шел в прокате не только в российских кинотеатрах, но и в большом количестве зарубежных стран (включая Китай, Южную Корею, Бразилию). Отметим, что прак-

тически все российские анимационные студии до недавнего времени не сотрудничали с зарубежными коллегами, что мешало им выходить на международный рынок и добиваться неплохих результатов.

В конце марта 2015 года стартовал проект «МУЛБТ в кино», в рамках которого у посетителей российский кинотеатров появилась возможность увидеть на большом

экране новые серии знаменитых анимационных проектов. Некоторые из них являются результатами работы студий «Мельница» и «КиноАтис». Компания «Мельница» является создателем мультсериалов «Барбоскины» и «Лунтик и его друзья». Студия «КиноАтис» выпускает серии анимационного проекта «Белка и Стрелка: Озорная семейка». Альманах

Таблица 17. Ключевые производители анимации России и их картины, вышедшие на киноэкраны в 2011–2015 годах

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Бюджет	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
Студия анимационного кино «Мельница» – http://melnitsa.com						
2011	Иван Царевич и Серый Волк	В. Торопчин	Россия	малый	3788,7	368,8
2012	Три богатыря на дальних берегах	К. Феоктистов	Россия	малый	4104	531,8
2013	Иван Царевич и Серый Волк 2	В. Торопчин	Россия	средний	2820	322,1
2015	Три богатыря: Ход конем	К. Феоктистов	Россия	средний	3965,4	376,9
Визарт Фильм – http://wizartanimation.com						
2012	Снежная королева	В. Барбэ, М. Свешников	Россия	большой	1123,5	1208,6
2013	Как поймать перо Жар-Птицы	В. Плотников, Г. Питис	Россия	малый	426,6	63
2015	Снежная королева 2: Перезаморозка	А. Цицилин	Россия	большой	1289,8	1573,9
Смешарики – http://www.riki-group.ru						
2011	Смешарики. Начало	Д. Чернов	Россия	большой	1317,5	71,7
КиноАтис – http://kinoatis.ru						
2014	Белка и Стрелка. Лунные приключения	А. Храмов, В. Сотсков, И. Евланникова	Россия	средний	1059,8	17,5
2015	Необыкновенное путешествие Серафимы	С. Антонов, С. Подivilов, В. Стрельченко, Ю. Пронин	Россия	средний	435,5	

«Мульт в кино» выходит на широкие экраны каждые две недели: за 2015 год в прокат вышел 21 выпуск.¹

Производители документального кино

Ежегодно в прокат выходят несколько документальных фильмов, однако в репертуаре кинотеатров им выделяется значительно меньше времени, чем художественным и анимационным лентам. Документальное кино зачастую оказывается непопулярным среди российских зрителей. К тому же фильмы этого жанра почти не рекламируются. Отечественные студии, основным производственным контентом которых является документальное кино, обычно не ставят перед собой цели вывода своих проектов на киноэкраны. Среди российских документальных картин, вышедших в прокат

за последние годы, стоит отметить фильм «Здорово и вечно». По кассовым сборам он сумел перешагнуть рубеж в 5 млн руб.

Крупнейшими же кинокомпаниями, одним из основных видов деятельности которых является производство документальных фильмов, можно считать Киностудию им. М. Горького, Санкт-Петербургскую студию документальных фильмов и Мастерскую Марины Разбежкиной. Все они выпустили за последние 5 лет от пяти до десяти полнометражных неигровых картин, причем произведены они без участия зарубежных стран.

2.1.3. Выводы

По итогам количественного анализа кинопроизводства в России можно констатировать заметный рост числа производимых фильмов: за последние пять лет оно выросло в полтора раза в отношении игровых картин. При этом в 2015 году также расширился рынок сбыта

¹ Напомним, что при подсчете числа релизов (см. Таблицу 1) все выпуски «Мульт в кино» засчитываются как один проект; аналогичная ситуация с проектом «Кинодетство», включающим в себя короткометражные непрерывные серии (в 2014 году вышло 5 выпусков, в 2015-м – 11).

Таблица 18. Ключевые производители полнометражного документального кино и их картины длительностью более 52 минут, выпущенные в 2011–2015 годах

Источники: Movie Research (производство), Бюллетень кинопрокатчика (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, (зарубежная посещаемость)

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
Киностудия им. М. Горького – http://www.gorkyfilm.ru					
2013	Страхи и агрессия – пилули для развития цивилизации	И. Николаев	Россия		
2013	Стрекоза	А. Вырский	Россия		
2015	Буквальная геометрия	Е. Еременко	Россия	532	
2015	Далекie близкие	Ю. Варенцова	Россия		
2015	Иван Грозный	И. Воловецкий, Е. Кукушкина, П. Моэрс	Россия		

Количественное исследование

Таблица 18. Продолжение

Год проката в РФ	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
Санкт-Петербургская студия документальных фильмов – http://www.lendoc.ru					
2011	К-313	М. Катушкин	Россия		
2011	Фотограф	Н. Абрамова	Россия		
2013	Как найти мужчину	А. Рудницкая	Россия		
2013	Кинохроника в реальном времени	Н. Дебижева	Россия		
2013	На краю света	И. Комладзе	Россия		
2013	Русский сон	С. Дебижев	Россия		
2014	Киноальманах «Цена победы» (5 коротких фильмов о спорте)	И. Бортников, З. Петрова, М. Сычева, Р. Дунешенко, Д. Маркевич	Россия		
2014	Цуцула	А. Николаев	Россия		
2015	Моя тайная страна	М. Поприцак	Россия		
2015	Наука и жизнь	А. Рудницкая	Россия		
Мастерская Марины Разбежкиной – http://razbeg.org					
2012	Зима, уходи!	Д. Кубасов	Россия		37
2013	Оптическая ось	М. Разбежкина	Россия		
2014	Здесь и сейчас	М. Павлова	Россия		
2014	Последний лимузин	Д. Хлесткина	Россия		
2014	Сюжеты о строительстве капитализма в России	М. Разбежкина	Россия		
2014	21 день	Т. Дондурей	Россия		
2015	Маленький принц	О. Привольнова	Россия		
2015	Ферма	А. Шабаев	Россия		
2015	Чужая работа	Д. Шабаев	Россия		

Примечание: Фильм «Буквальная геометрия» является продолжением дилогии «Чувственная математика» (по данным «Movie Research», домашняя посещаемость первого фильма составила 3678 зрителей) режиссера Екатерины Еременко: первая часть была снята ее компанией «Ekaterina Eremenko Films», а вторая уже создана на Киностудии им. М. Горького.

других видов аудиовизуальной продукции – за счет кинотеатрального проката документальных фильмов и сборников короткометражной анимации, что произошло благодаря полной цифровизации киносети.

Отметим, что резких изменений средних производственных бюджетов в рублях не наблюдается, тогда как в связи с падением

курса национальной валюты бюджеты российских фильмов в евро, очевидно, снизились.

Что касается структуры рынка производства фильмов для кинотеатрального проката, то ведущие позиции на нем занимают компании, получающие бюджетные субсидии по линии поддержки лидеров Фондом кино. Лишь немногие независимые продюсеры могут

составить им конкуренцию – и то только в том случае, если они также получают поддержку Фонда кино или Министерства культуры (для анимационных и документальных фильмов) или сотрудничают с такими компаниями. Тогда как огромное количество продюсеров, снимающих фильмы без государственной поддержки, в Москве и особенно в регионах¹ не являются конкурентоспособными ни по числу выпускаемых картин и бюджетов, ни, соответственно, по результатам в прокате. Таким образом, государственная поддержка и ее сосредоточение в Москве оказывают сегодня серьезное влияние на рынок.

Самые крупные продюсеры по числу выпущенных за период фильмов имеют в своем составе дистрибьюторские подразделения и выпускают в основном коммерциализированную продукцию (лишь 5 компаний из рассмотренных 17 – без учета студий документального кино – снимают также артхаусные ленты). При этом все лидирующие компании после проката своих картин в кинотеатрах стараются продвигать их и на телевидении. Анимационные студии в большом количестве производят телевизионные сериалы. Так происходит компенсация недостатка кинотеатров на территории России: на конец 2015 года, по данным Невафильм Research, доступ к кинотеатрам, осуществляющим регулярный показ, имели 60% населения России или 85% от числа городских жителей страны. Недостаточность кинотеатрального рынка не позволяет большинству отечественных фильмов окупаться в прокате. С этим также связано стремление российских производителей выйти на зарубежные

рынки: практически все рассмотренные лидеры отечественного кинопроизводства, включая аниматоров, продают свои фильмы в страны дальнего зарубежья, включая США и Китай.

В то же время большинство ведущих игроков рынка не имели копродукционных проектов за рассмотренный период, а из числа тех, у кого в пакете есть совместные фильмы, произведенные в 2011–2015 годах, трое сотрудничали с США, трое – со странами СНГ, и лишь одна компания – с Европой; еще одна сейчас ведет работу с Китаем.

2.2. Копродукция в России

2.2.1. Методология исследования

Копродукция, или совместное производство фильмов в первоначальном смысле, фигурирующем в международных соглашениях (таких, как Европейская конвенция о совместном кинопроизводстве), предполагает сотрудничество продюсеров из разных стран. Однако на практике этот термин относится и к таким формам совместной деятельности, как оказание отдельных видов услуг со стороны съемочных групп зарубежному продюсеру, решившему производить фильм в той или иной стране (по творческому, финансовому или технологическим причинам). В широком смысле копродукцией могут называть любую совместную деятельность кинематографистов разных стран (включая участие зарубежных артистов в съемках национальных картин), а также сам результат этой деятельности – фильм, в производстве которого принимали участие специалисты разных стран.

Во всех этих смыслах, и особенно в первом и основном, копродукция с зарубежными странами в России не слишком развита. Об этом свидетельствует и тот факт, что официальный учет совместных кинопроектов

¹ Под региональными фильмами подразумеваются картины, произведенные продюсерами и съемочными группами, базирующимися за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, и выходящие в кинотеатральный прокат прежде всего на территории своих и близлежащих регионов, чаще всего без посредничества дистрибьютора. Впервые этот сегмент российского кинорынка был исследован в отчете «Киноиндустрия Российской Федерации» – Исследование компании «Невафильм» при участии «Movie Research» («Универс-Консалтинг») и «iKS-Consulting» для Европейской аудиовизуальной обсерватории. Страсбург, Декабрь, 2014. – <http://research.nevafilm.ru/reports/eao/eao2014>.

Рисунок 2. Средняя доля копродукции на отдельных европейских рынках (2011–2015)

Источник: Focus 2016, Европейская аудиовизуальная обсерватория



на регулярной основе в стране не ведется, соответственно, эти данные не публикуются Фондом кино или Министерством культуры. Для сравнения: в странах ЕС такая статистика обязательно доступна в ежегодных отчетах, выпускаемых государственными органами по кинематографии или статистике. Так, во Франции, по данным CNC, доля мажоритарной копродукции составляет 21% от общего числа ежегодно производимых художественных фильмов, миноритарной – еще 23%. В Великобритании, по статистике British Film Institute, мажоритарные фильмы составляют 7%, миноритарные – 7%; еще 14% – это фильмы с голливудским капиталом (incoming investment). Таким образом, уже по официальной статистике кинопроизводства можно судить о государственной политике и приоритетах страны в сфере копродукции и международного сотрудничества в целом.

Методология Европейской аудиовизуальной обсерватории позволяет указывать только одну страну происхождения или производства фильма для статистических целей, а именно — мажоритарного сопродюсера¹; следовательно, фильмы, в создании которых страна участвовала как миноритарный сопродюсер, не

включаются в статистику посещаемости этой страны. Однако непрозрачность данных по бюджетам российских фильмов не дает достаточной уверенности в охвате всех фильмов, произведенных с участием России при использовании данной методики, т. к. не всегда известна доля участия отечественных компаний в бюджете фильма. В связи с этим мы были вынуждены отказаться от того, чтобы ориентироваться только на данные базы «LUMIERE» и учитывать только мажоритарную копродукцию в ней, и использовали еще два источника информации: Государственный регистр фильмов, получивших прокатные удостоверения в России, расположенный на сайте Министерства культуры РФ²; информацию крупнейшей базы данных фильмов в России – сайта «Кинопоиск».³

Каждый источник по-своему определяет страны производства кинолент. В **Государственном регистре** содержатся сведения, представленные заявителем для получения прокатных удостоверений; заявителем является физическое или юридическое лицо, зарегистрированное в установленном порядке на территории Российской Федерации, – обладатель исключительного права на использование фильма, а также лицензиат, получивший право на воспроизведение фильма, его распространение, публичный показ, сообщение в эфир и по кабелю по лицензионному договору⁴; при этом, однако, заявителю не требуется документально подтверждать участие тех или иных стран в производстве фильма – таким образом, прокатные удостоверения заполняются лишь со слов правообладателя. Европейская аудиовизуальная обсерватория, составитель базы «LUMIERE», подчеркивает, что определение стран, участвовавших в совместном производстве конкретного фильма,

² См. <http://mkrf.ru/registr/>.

³ См. <http://www.kinopoisk.ru/>.

⁴ МКРФ. Административный регламент: <http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2015/Просмотр%20регламента.docx>.

¹ Такие фильмы в базе «LUMIERE» (<http://lumiere.obs.coe.int>) можно распознать по первоначальному положению России (RU) в списке стран – участников производства.

является сложной задачей, т. к. отсутствуют широко распространенные международные критерии; для заполнения базы «LUMIERE» анализируются данные из различных источников; ее составители стараются учесть все страны, участвующие в производстве, и расположить их в порядке убывания финансового вклада. «КиноПоиск» выставляет страны по студии-производителю, а также по информации, указанной в титрах.

При отборе фильмов для анализа в данном исследовании учитывались **полнометражные игровые, анимационные и документальные ленты производства 2011–2015 годов и предназначенные для проката в кинотеатрах** (т. е. вышедшие на киноэкраны хотя бы одной страны мира, по данным российских отраслевых изданий, сайта «Кинопоиск», базы данных «LUMIERE» или «LUMIEREPro»). Таким образом, в список копродукции не попали кинокартины длительностью менее 52 минут, альтернативный контент (записи спектаклей, балетов и концертов для демонстрации на экранах кинотеатров), а также фильмы, предназначенные для показа на телевидении. В перечень копродукционных кинолент вошли две картины, у которых Россия ни в одном из трех используемых источников не числится в странах-производителях: это детский фильм «Зип и Зап. Клуб стеклянных шариков» и хоррор «Президент Линкольн: Охотник на вампиров». Первый

находится в списке фильмов, произведенных российской компанией «СТВ», на ее сайте.¹ У второй киноленты в прокатном удостоверении российская компания «Базелевс» указана в качестве одной из фирм-производителей (хотя среди стран производства Россия не числится). Кроме того, в список копродукционных фильмов были включены все кинокартины, получившие поддержку от фонда «Еврмаж», несмотря на то, что два из них («Дау» и «Чайка») не вышли в кинотеатральный прокат ни в одной стране. В то же время в исследование вошла не вся информация о фильмах, произведенных в 2015 году (или ранее), но не вышедших до середины 2016 года в домашний или до конца 2015 года в зарубежный кинопрокат.

2.2.2. Общее число фильмов совместного производства с Россией

С учетом всех вышеописанных условий, по нашим подсчетам, совместно с иностранными производителями российские продюсеры за период с 2011-го по 2015 год выпустили 125 фильмов. При этом, по данным только базы «LUMIERE», – 95 (из которых лишь 37 с мажоритарным участием России), по Государственному регистру выданных прокатных удостоверений – 48, а больше всего по сайту «КиноПоиск» – 97.

¹ См. <http://ctb.ru/films/zip-zap-and-the-marble-gang/>.

Рисунок 3. Количество копродукционных фильмов с участием России по годам производства и источникам данных о странах-участниках

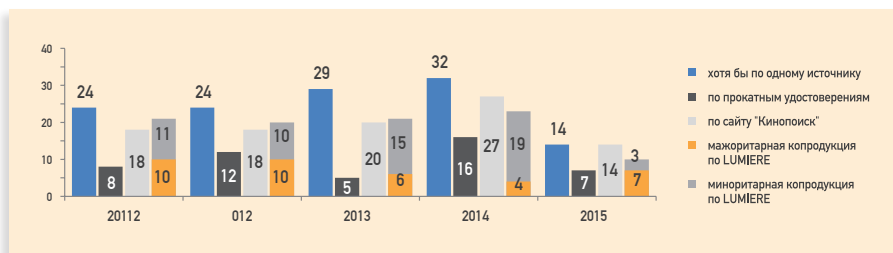
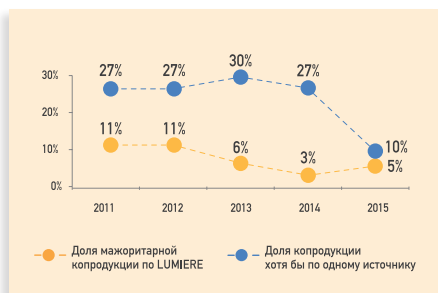


Рисунок 4. Доля копродукционных фильмов в России от числа релизов домашнего проката (2011–2015)

Источники: Movie Research, LUMIERE



Таким образом, за 5 последних лет средняя доля копродукционных фильмов от общего числа выпущенных российских кинолент в домашнем прокате составила 23% с учетом всех источников информации по странам-производителям – и лишь 7% составляет мажоритарная копродукция, учтенная в базе «LUMIERE». Причем в 2015 году доля совместных проектов стремительно снижается, что обусловлено как сокращением числа копродукций, так и общим ростом числа отечественных релизов¹ (см. Раздел 2.1. Кинопроизводство в России).

2.2.3. Страны, сотрудничающие с Россией

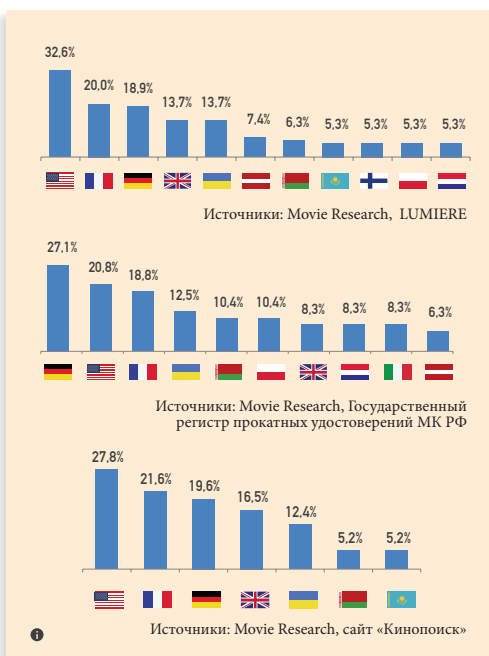
По данным трех использованных источников идентификации стран производства фильмов с российским участием, наиболее частыми партнерами отечественных продюсеров выступают кинематографисты США, Германии, Франции, Великобритании и

¹ Отметим, что данные за 2015 год неокончательные: часть фильмов, произведенных в том числе с зарубежными партнерами, еще может выйти в прокат (получить прокатное удостоверение) позже, однако к середине 2016 года уже можно констатировать тенденцию к спаду числа и доли копродукций в России.

Украины; реже наблюдается сотрудничество с Белоруссией, Латвией, Нидерландами, Казахстаном и Польшей. При этом рейтинги российских партнеров, составленные по разным источникам, отличаются, в том числе и по количеству стран, участвовавших в производстве более 5% фильмов за рассматриваемый период (см. Рисунок 5).

Важно отметить партнеров России по выпуску фильмов, когда она выступает мажоритарным участником производства (см. Рисунок 6). В таком качестве Россия в период за 2011–2015 годы сотрудничала чаще всего с Украиной и США. Причем

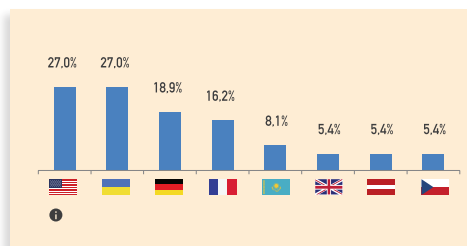
Рисунок 5. Участие стран в производстве совместно с Россией по различным источникам – процент от числа фильмов (2011–2015 годы)



- 🇧🇪 Белоруссия
- 🇰🇿 Казахстан
- 🇺🇸 США
- 🇨🇪 Чехия
- 🇩🇪 Германия
- 🇱🇻 Латвия
- 🇺🇦 Украина
- 🇬🇧 Великобритания
- 🇳🇱 Нидерланды
- 🇫🇮 Финляндия
- 🇮🇹 Италия
- 🇵🇱 Польша
- 🇫🇷 Франция

Рисунок 6. Доли стран в производстве фильмов с мажоритарным участием России

Источники: Movie Research, LUMIERE

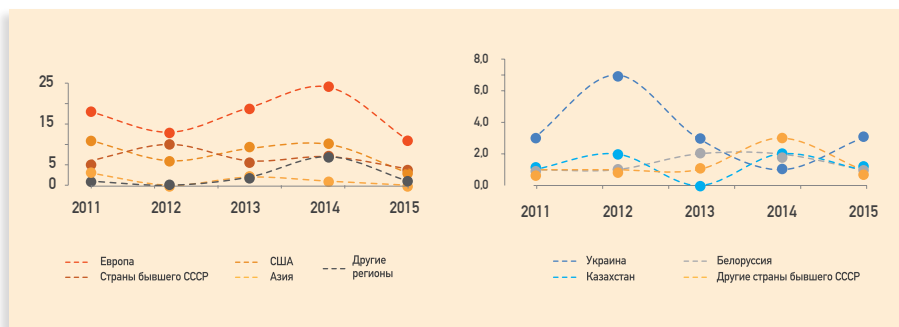


если в 77% случаев создания фильмов в тандеме с Украиной Россия выступала в качестве мажоритарного сопродюсера (10 из 13 фильмов), то в случае сотрудничества с США ситуация обратная – 32% фильмов (10 из 31) созданы с мажоритарным участием нашей страны.

Мы также проанализировали динамику участия различных стран (объединенных в несколько основных географических регионов) в сопродуктерстве с Россией. Однако каких-либо закономерностей здесь выявить не удалось: основными партнерами нашей страны остаются европейские продюсеры; за ними

Рисунок 7. Динамика участия стран в копродукции с Россией (по регионам) – число совместных фильмов хотя бы по одному источнику (2011–2015)

Источники: Movie Research, Государственный реестр прокатных удостоверений МК РФ, LUMIERE, сайт «Кинопоиск»



следуют американские и представители ближнего зарубежья (СНГ и Грузия), а вот Азия и другие регионы заметно отстают (см. Рисунок 7).

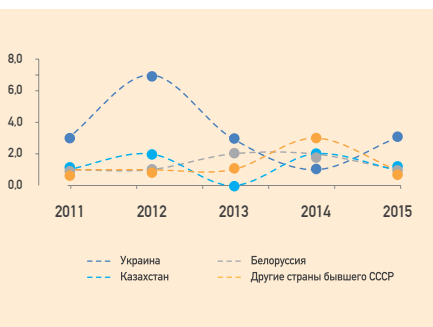
В 2012 году наблюдать рост совместного производства России с Украиной (см. Рисунок 8), который, однако, не получил продолжения в последующие годы: в 2013 году количество совместных фильмов вернулось к уровню 2011 года, а в 2014 году снизилось еще сильнее – отчасти из-за обострения политической ситуации на Украине. Стоит отметить, что в 2015 году, несмотря на осложнившиеся отношения России и Украины, количество их совместных кинокартин снова увеличилось. В целом сотрудничество России с другими странами бывшего Советского Союза за последние пять лет серьезных изменений не претерпело.

2.2.4. Активно участвующие в копродукции российские компании

Наиболее активно участвующими в создании копродукции российскими компаниями ока-

Рисунок 8. Динамика участия стран ближнего зарубежья в копродукции с Россией – число совместных фильмов хотя бы по одному источнику (2011–2015)

Источники: Movie Research, Государственный реестр прокатных удостоверений МК РФ, LUMIERE, сайт «Кинопоиск»



Количественное исследование

запись «СТВ» и «Интерфест» («Реал-Дакота»). Их генеральными продюсерами являются Сергей Сельянов и Ренат Давлетьяров соответственно. Кинокомпанией «СТВ» за рассматриваемый период было выпущено в сотрудничестве с другими странами восемь кинолент, (см. Таблицу 19) компанией «Реал-Дакота» – четыре фильма (см. Таблицу 20).

В период с 2012-го по 2014 год российская компания «Базелевс» Тимура Бекмамбетова успешно работала с американскими кинопроизводителями, среди которых были такие крупные студии, как «Universal Studios» и «20th Century Fox». Результатом их сотрудничества стали три кинокартины (см. Таблицу 21). Режиссером хоррора про убийцу вампиров

Таблица 19. Фильмы, произведенные компанией «СТВ» в сотрудничестве с другими странами
Источник: Movie Research

Год пр-ва	Название фильма	Режиссер	Страны производства ¹
2011	Байконур	Ф. Хельмер	Германия–Россия–Казахстан
2012	Голая бухта	А. Лоухимис	Финляндия–Австрия–Россия
2012	Как назло Сибирь	Р. Хюттнер	Германия–Россия
2013	Неправильные копии	К. Дюпье	США–Россия–Франция
2013	Маруся (Marussia)	Э. Перволловичи	Россия–Франция
2013	Зип и Зап. Клуб стеклянных шариков	О.-С. Гомес	Испания
2014	Я не вернусь	И. Рааг	Россия–Эстония–Финляндия–Белоруссия
2014	Пятый номер	А. Биньес	Аргентина–Уругвай–Россия–Германия–Франция–Нидерланды

Примечание: кинокартины «Байконур» и «Как назло Сибирь» в российских кинотеатрах не демонстрировались.

Таблица 20. Фильмы, произведенные компанией «Интерфест (Реал-Дакота)» в сотрудничестве с другими странами
Источник: Movie Research

Год пр-ва	Название фильма	Режиссер	Страны производства
2011	Моя безумная семья	Р. Давлетьяров	Россия
2011	Любовь-морковь 3	С. Гинзбург	Россия
2012	Параллельные миры	Е. Аманшаев, Г. Шенгелия	Россия–Казахстан
2014	Беглецы	Р. Мосафир	Россия

Примечание: «Моя безумная семья» и «Любовь-морковь 3» сделаны в сотрудничестве с США (по данным «LUMIRE»), «Беглецы» – с Казахстаном (по данным «Кинопоиска»).

Таблица 21. Фильмы, произведенные компанией «Базелевс» в сотрудничестве с другими странами
Источник: Movie Research

Год пр-ва	Название фильма	Режиссер	Страны производства
2011	Фантом	К. Горак	США–Россия
2012	Президент Линкольн: Охотник на вампиров	Т. Бекмамбетов	США
2014	Убрать из друзей	Л. Габриадзе	США–Россия–Польша–Германия–Пуэрто Рико

¹ Здесь и далее в таблицах указаны страны производства согласно данным Государственного регистра прокатных удостоверений Министерства культуры РФ.

стал сам глава компании «Базелевс». За работу над этой кинолентой он в 2012 году был удостоен звания «Лучший иностранный режиссер года» на ежегодной американской выставке киноиндустрии «CinemaCon».

2.2.5. Активно участвующие в копродукции с Россией зарубежные компании

Стоит отметить довольно частое сотрудничество киностудии «Беларусьфильм» с российскими производителями фильмов. В 2011–2015 годы при ее участии было произведено четыре фильма (см. Таблицу 22).

Нельзя оставить незамеченным сотрудничество России с голливудской студией независимого кино «Aldamisa Entertainment».

Ее основателем является американец русского происхождения Сергей Беспалов. Российскую сторону в данном тандеме представляет продюсер Александр Роднянский. Он участвовал в финансировании трех картин режиссеров с мировыми именами – Роберта Родригеса, Фрэнка Миллера и Билли Боба Торнтон (см. Таблицу 23).

Также можно отметить взаимодействие с российскими продюсерами польской компании «Эппл Фильм Продакшн», при участии которой в рассматриваемый период были произведены три фильма: драмы «Колоски» (2012) и «Под электрическими облаками» (2015), а также документальная лента о курьере польского антигитлеровского Сопротивления «Ян Карский. Праведник мира» (2015).

Таблица 22. Фильмы, произведенные компанией «Беларусьфильм» в сотрудничестве с Россией

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год пр-ва	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2011	Брестская крепость	А. Котт	Россия–Белоруссия	755,8	45,8
2012	В тумане	С. Лозница	Германия–Нидерланды–Белоруссия–Россия–Латвия		61,4
2014	С 8 Марта, мужчины!	А. Аксененко	Россия–Белоруссия	398,9	93,4
2014	Я не вернусь	И. Рааг	Россия–Эстония–Финляндия–Белоруссия	2,5	16,6

Таблица 23. Фильмы, произведенные студией «Aldamisa Entertainment» в сотрудничестве с Россией

Источники: Movie Research (производство), Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, comScore, Невафильм Research (домашняя посещаемость), LUMIERE data base, Кинобизнес сегодня, comScore (зарубежная посещаемость)

Год пр-ва	Название фильма	Режиссер	Страны производства	Домашняя пос-ть (СНГ без Украины), тыс.	Зарубежная пос-ть (за пределами СНГ, включая Украину), тыс.
2012	Машина Джейн Мэнсфилд	Б.-Б. Торнтон	США–Россия	3	12,1
2013	Мачете убивает	Р. Родригес	США–Россия	384,6	1643,6
2014	Город грехов 2: Женщина, ради которой стоит убивать	Ф. Миллер, Р. Родригес	США–Россия	1028,3	3706,5

2.2.6. Россия в фонде «Евримаж»

В 1988 году при Совете Европы был образован фонд «Евримаж» («Eurimages»), основным направлением деятельности которого стала поддержка совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ. С 1 марта 2011 года Россия вошла в состав данной организации. Это открыло доступ нашей стране к европейским механизмам совместного кинопроизводства и поддержки в прокате.

За период с 2012-го по июнь 2016 года поддержка от «Евримажа» была получена десятью кинолентами, у которых в качестве мажоритарного участника производства выступала Россия (см. Таблицу 24). По информации от фонда, за этот период им была принята 21 заявка от российских кинопроизводителей, при этом в 2014 году «Евримаж» не поддержал ни одну из двух заявленных кинокартин.

В то же время в качестве миноритарного сопродюсера Россия получала поддержку «Евримажа» еще до 2006 года (первым фильмом стал «Сады осенью» Отара Иоселиани; всего

было поддержано 10 фильмов, где Россия не являлась заявителем).

Если судить о динамике активности российских продюсеров при обращении за поддержкой в фонд «Евримаж» пока сложно (за пять лет членства число заявок колебалось весьма существенно без какого-либо заметного тренда), то в сфере поддержки проката к 2016 году наметился заметный прогресс. Так, первые заявки от российских дистрибьюторов, прокатывавших европейские фильмы в нашей стране, поступили только в 2013 году (на три картины деньги получил «Каскад фильм»). После чего в 2014–2015 годах ни одной заявки от российских компаний получено не было. Зато на июньском заседании 2016 года «Евримаж» рассмотрел и удовлетворил 28 запросов от десяти отечественных прокатчиков, среди них: «Каскад фильм», «Люксор Дистрибьюшн», «Синема Престиж», «A-One Films», «Capella Film», «Экспонента», «Артхаус», «Кинологистика», «Провзгляд» и «Волга». Такая активность со стороны дистрибьюторов европейских фильмов может быть обусловлена кризисом независимого

Таблица 24. Мажоритарная копродукция России, получившая поддержку от фонда «Евримаж»
Источник: фонд «Евримаж»

Название фильма	Режиссер	Дата оказания поддержки	Количество заявок за год
Роль	К. Лопушанский	09.03.2012	7
Москва никогда не спит	Дж. О'Райлли	19.06.2012	
Я не вернусь	И. Рааг	16.10.2012	3
Две женщины	В. Глаголева	21.06.2013	
Укус змеи	Т. Бутикашвили	19.12.2013	
Хармс	И. Болотников	12.03.2015	7
Зоология	И. Твердовский	15.10.2015	
Рай	А. Кончаловский	15.10.2015	
Довлатов	А. Герман-мл.	11.12.2015	
Нелюбовь	А. Звягинцев	28.06.2016	2

Примечание: у фильмов «Роль» и «Я не вернусь», по данным базы «LUMIERE», Россия является миноритарным производителем.

кино в России (в 2014–2015 годах заметно сократилось число таких релизов, ряд компаний ушли с рынка).

Помимо этого девять российских кинотеатров в 2016 году входят в сеть «Еурога Сinemas»¹ и получают поддержку на показ европейских фильмов (см. Таблицу 25).

2.2.7. Выводы

При неуклонно растущих объемах кинопроизводства в России число копродукционных проектов, имевшее тенденцию к увеличению в 2011–2014 годах, в 2015-м резко сократилось – с 27% до 10% от количества релизов отечественных фильмов. С учетом лага между запуском в производство и выпуском на экраны в 1–2 года – это стало следствием осложнения международной политической

обстановки в начале 2014 года. С другой стороны, негативно повлиять на объемы совместного производства мог и экономический кризис в стране и падение курса рубля, что существенно ослабило возможности отечественных продюсеров при сотрудничестве с зарубежными партнерами.

Интересно, что сокращение числа проектов с мажоритарным участием России отмечается в 2013–2014 годах, тогда как в 2015-м этот показатель, наоборот, вырос. Такая динамика может быть связана с закрытием Международного отдела Фонда кино и прекращением деятельности Российско-немецкого фонда поддержки совместных проектов и Французско-русской академии весной 2013 года (что могло отразиться на результатах 2014 года) и с изменением курса национальной валюты, к которому к 2015 году продюсеры смогли немного адаптироваться. В качестве еще одной возможной причины можно рассматривать тот факт, что с чисто экономической точки зрения падение рубля увеличило привлекательность России как места проведения съемок, поскольку стоимость производства для иностранных продюсеров значительно снизилась, что привлекло миноритарных участников к российским проектам.

¹ Сеть «Еурога Сinemas» основана в 1992 году в рамках программы «MEDIA» (изначально «Creative Europe») и Национального центра кинематографии и анимации Франции (CNC) с целью поддержки кинопоказа европейских фильмов. Программа оказывает финансовую и операционную помощь кинотеатрам ЕС, в репертуаре которых большую часть времени занимают не национальные европейские фильмы. За пределами Евросоюза (в Восточной Европе, на Балканах, в России и Турции) сеть «Еурога Сinemas» поддерживается через фонд «Евримаж» и Министерство иностранных дел Франции. В 2016 году 1037 кинотеатров сети (2537 залов) охватывают 41 страну, а «Еурога Сinemas»/«Евримаж» включает 55 кинотеатров (185 залов) в 36 городах трех стран (России, Швейцарии и Турции). Подробнее см.: <http://www.euroga-cinemas.org>.

Таблица 25. Российские кинотеатры в сети «Еурога Сinemas» в 2016 году

Источники: фонд «Евримаж», Невафильм Research

Название кинотеатра	Город	Дата вступления
Салют	Екатеринбург	октябрь 2013
Дом кино	Иркутск	сентябрь 2013
Заря	Калининград	июль 2012
35 мм	Москва	июль 2012
Пионер	Москва	июль 2012
Орленок	Нижний Новгород	июль 2012
Победа	Новосибирск	июль 2012
Чайка	Санкт-Петербург	июль 2012
Дом Кино	Саратов	январь 2015

Основными партнерами России являются кинематографисты из стран СНГ, сотрудничество с которыми уходит корнями во времена СССР; Германия и Франция также достаточно активны (здесь свою роль играет не только традиция, но и совместные Фонд и Академия, созданные в 2011 году в рамках Международного отдела Фонда кино); США и Великобритания (здесь российские продюсеры чаще всего выступают в качестве миноритарных инвесторов – в надежде получить долю в доходах от мирового проката англоязычных фильмов).

Самыми активными российскими продюсерскими компаниями в сфере копродукции являются «СТВ» (в сотрудничестве с Европой, в том числе с фондом «Евримаж») и «Базелевс» (активна в США благодаря деятельности своего основателя – Тимура Бекмамбетова). «Реал Дакота» чаще других снимает фильмы совместно с Казахстаном. Свои силы на североамериканском рынке с завидной регулярностью пробует основатель «Нон-стоп продакшн» Александр Роднянский, который в 2016 году вошел в состав Американской киноакадемии, присуждающей премию «Оскар». В то же время самой активной зарубежной студией, сотрудничающей с Россией, является «Беларусьфильм».

Развитию копродукции в России должно способствовать участие страны в фонде «Евримаж», однако в сфере кинопроизводства наши продюсеры пока не проявляют тенденции к росту своей активности при подаче заявок на поддержку с его стороны. В то же время число кинотеатров, входящих в сеть «Europa Cinemas», в России с каждым годом растет. А 2016 год стал прорывным для российских дистрибьюторов, подавших рекордное число заявок на поддержку европейских фильмов в прокате России и получивших ее на первом заседании «Евримажа» в июне.

2.3. Экспорт российских фильмов

2.3.1. Методология исследования

Экспорт российских фильмов за рубеж был рассмотрен по трем основным направлениям, для каждого из которых использованы свои источники статистических данных по посещаемости каждого фильма, а также разные периоды проката:

- **страны ближнего зарубежья** – из изученных рынков СНГ рассматриваются Украина, Казахстан и Белоруссия. По Украине использованы данные журнала «Кинобизнес сегодня» за 2010–2015 годы. По Казахстану и Белоруссии – данные Невафильм Research за 2012–2015 годы;
- **европейские страны** – рассматривается база данных «LUMIERE» за период проката в 2010–2015 годах по следующим странам: Австрия, Бельгия, Болгария, Босния и Герцеговина, Великобритания, Венгрия, Германия, Греция, Дания, Исландия, Испания, Италия, Кипр, Латвия, Литва, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Македония, Румыния, Словакия, Словения, Турция, Финляндия, Франция, Хорватия, Черногория, Чехия, Швейцария, Швеция, Эстония;
- **некоторые другие мировые рынки** – информация по остальным рынкам представлена компанией «comScore» (посредством «LUMIEREPro»), включая такие страны, как Австралия, Аргентина, Бразилия, Венесуэла, Канада, Колумбия, Южная Корея, Мексика, Новая Зеландия, США, Чили (за 2011–2015 годы), а также Китай (за 2014–2015 годы).

При этом фильмы, отобранные для анализа,

произведены в 2010–2014 годах и идентифицированы как российские или созданные при участии России (мажоритарном или миноритарном) – согласно базе «LUMIERE» Европейской аудиовизуальной обсерватории. Этот список был дополнен шестью фильмами, участие России в которых было подтверждено другими источниками (сайтом «КиноПоиск», регистром прокатных удостоверений Министерства культуры РФ или самим продюсером, участвовавшим в производстве с российской стороны)¹; а также пятью фильмами, которые были в прокате СНГ, но в базе «LUMIERE» не числятся.² С учетом указанных критериев были проанализированы 336 фильмов производства 2010–2014 годов, которые прокатывались за пределами России на вышеназванных территориях (в соответствии со сроками проката в представленной статистике по каждой стране).

Кроме того, для целей исследования ситуации в СНГ результаты проката 2010–2015 годов были проанализированы с учетом всех фильмов, бывших в это время в прокате – еще 66 картин, по которым нет данных о прокате в других странах мира.

2.3.2. Общий рейтинг зарубежных рынков

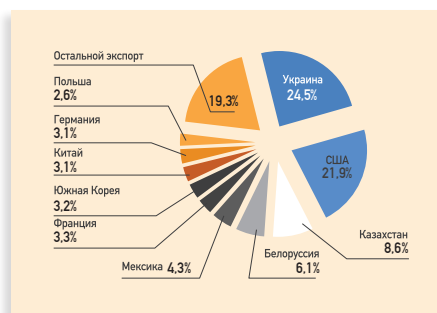
Поскольку данные по различным территориям у нас имеются за разные годы, то составить рейтинг зарубежных рынков с точки зрения популярности российских фильмов на них ни по годам, ни в целом за период 2010–2015 годов нельзя. Поэтому мы рассмотрели среднегодовые данные посещаемости российских кинокартин по странам.

¹ «Город грехов 2: Женщина, ради которой стоит убивать», «Шрам», «Голая бухта», «Ограбление по-американски», «Кутис», «Тетушки»..

² «Виртуальная любовь», «Большая ржак», «Моя русалка, моя Лорелай», «Написано Сергеем Довлатовым», «Sex, кофе, сигареты».

Рисунок 9. Рейтинг стран по среднегодовой доле зарубежных посещений фильмов с российским участием (2011–2015)

Источники: LUMIERE comScore, Кинобизнес сегодня, Невафильм Research



Основным рынком для отечественных продюсеров в рассматриваемый период была Украина; на втором месте оказывается рынок Соединенных Штатов Америки; на третьем – Казахстана.

В то же время столь важная роль США для экспорта российских фильмов образуется благодаря картинам с миноритарным участием России и прежде всего таким англоязычным проектам, как «Фантом», «Город грехов 2: Женщина, ради которой стоит убивать» и «Убрать из друзей».

Рисунок 10. Рейтинг стран по среднегодовой доле зарубежных посещений фильмов с миноритарным участием России (2011–2015)

Источники: LUMIERE comScore, Кинобизнес сегодня, Невафильм Research

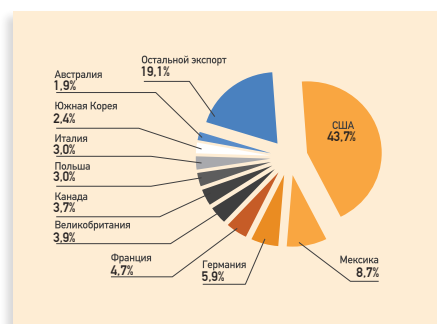
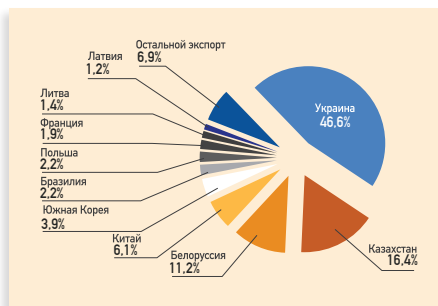


Рисунок 11. Рейтинг стран по среднегодовой доле зарубежных посещений полностью российских фильмов и фильмов с мажоритарным участием (2011–2015)

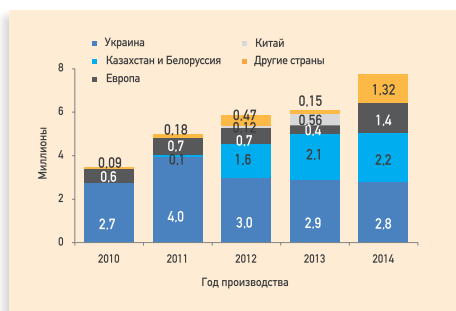
Источники: LUMIERE comScore, Кинобизнес сегодня, Невафильм Research



При этом если рассматривать полностью российские фильмы или картины, где Россия выступает в качестве мажоритарного сопродюсера (фильмы российской инициативы), то первостепенная роль отойдет к странам бывшего СССР (Украине, Казахстану и Белоруссии), а также к Китаю (прежде всего благодаря объему своего рынка, а не благодаря большой популярности российских фильмов в Поднебесной – здесь анализируется посещаемость пока лишь двух фильмов – «Метро» и «Снежная королева»).

Рисунок 12. Посещения фильмов российской инициативы по годам производства на ключевых зарубежных рынках)

Источники: LUMIERE comScore, Кинобизнес сегодня, Невафильм Research



В целом, если рассматривать число проданных кинобилетов на фильмы производства 2010–2014 годов с преимущественным российским участием на всех известных территориях, основным регионом сбыта отечественных картин будет являться СНГ, на втором месте окажется Европа, а остальные страны, включая Китай, только сейчас становятся сопоставимы с европейским рынком для картин, снятых в 2013–2014 годах.

2.3.3. Рынки СНГ: Украина, Казахстан, Белоруссия

Итак, страны СНГ традиционно являются для России ключевыми территориями для экспорта фильмов. Их многое объединяет: общее историческое прошлое, менталитет, язык. Языковая общность существенно облегчает путешествие российских фильмов по СНГ: практически везде в бывшем СССР говорят на русском, во многих странах он имеет официальный статус. В результате дистрибьюторы выпускают фильмы в прокат именно на русском языке/с русским дубляжом, и, даже если в некоторых странах принят закон об обязательном дублировании фильмов на национальный государственный язык¹, это не мешает выпуску российских картин, т. к. они могут быть показаны на языке оригинала.

На международных рынках права чаще всего продаются на территорию СНГ, а прокат фильмов (как зарубежных, так и отечественных) в этих странах управляется, как правило, из Москвы; лишь в последние годы на территории стран бывшего СССР стали появляться субпрокатчики – и то лишь в том случае, если объемы рынка это

¹ «Этот закон принят на Украине с 2008 года, а в Казахстане – с 2012-го (при этом здесь объемы рынка невелики, что не позволяет окупить затраты на дубляж; между кинопрокатным сообществом и властью после принятия закона была проведена серия консультаций на эту тему, в результате которых обязательное выполнение требования дубляжа было отложено на неопределенный срок).

оправдывают. Первым «откололся» кинорынок Украины, где самостоятельные дистрибьюторские компании стали появляться в 2003–2004 годах (к настоящему моменту большинство украинских компаний никак не связаны с российскими прокатчиками). К 2008–2009 годам набирать обороты начал рынок Казахстана, а с 2014 года быстрый рост стал заметен в Белоруссии.

Самым крупным является рынок Украины, хотя с ростом самостоятельности его прозрачность снижалась: если в начале 2000-х годов, когда на нем действовали российские прокатчики, данные по сборам и посещаемости всех фильмов в украинском прокате с успехом собирал журнал «Кинобизнес сегодня», то сейчас эта информация по большинству независимых фильмов не известна, хотя издание продолжает свою работу наряду с российским журналом «Бюллетень кинопрокатчика» (с 2008 года); на самой Украине статистика по рынку аккумулируется компанией «Киносвит» (с 2004 года) и журналом «VGL Cinema» (с 2013 года). По данным «VGL Cinema», в 2013–2015 годах в украинском прокате было в среднем более 300 фильмов в год, а данные по посещаемости и кассе известны лишь по 170–200 из них. Тем не менее результаты проката картин голливудских мейджоров, а также российских производителей известны, что дает основания судить о 80–90% объема украинского рынка. По этим данным, Украина составляет порядка 12% российского кинорынка.

Другие страны СНГ долгое время рассматривались аналитиками как часть рынка российского, поскольку в этих странах действовали российские дистрибьюторские компании, а неразвитость киносети не давала надежд на появление местных независимых дистрибьюторов. Лишь недавно специалисты Невафильм Research занялись изучением крупнейших территорий – Казахстана и

Белоруссии. Нам удалось собрать данные по фильмам в прокате этих стран с 2012 года, хотя в целом эти рынки тоже не являются до конца прозрачными: главная проблема связана со статистикой национальных фильмов, которую местные производители или принципиально не раскрывают, или просто не ведут. Однако и здесь можно говорить об известности по меньшей мере 90% результатов проката. Согласно этим данным, Казахстан составляет около 6% российского рынка, а Белоруссия – порядка 3%, и в последние два года данные показатели стремительно растут.

При достаточно небольших размерах кинорынков (см. Рисунок 13) именно эти три страны являются главными источниками экспортного дохода российских продюсеров¹, увеличивая общее число зрителей, посмотревших их фильмы, на 10–19% относительно российской аудитории (см. Рисунок 14). При этом в последние годы данный процент снижается, что происходит по двум причинам: с одной стороны, стремительно сокращается украинский рынок для российских картин, и эта потеря не

¹ Напомним, что в данном разделе рассматриваются прокатные результаты фильмов, произведенных в 2010–2015 годах. А для составления графика (см. Рисунок 14) использована посещаемость всех фильмов с российским участием (включая миноритарную копродукцию)

Рисунок 13. Размер рынков стран СНГ относительно рынка РФ (по числу посещений), 2010–2015 годы
Источники: Кинобизнес сегодня (Украина), Невафильм Research (Казахстан, Белоруссия)



Рисунок 14. Доля посещений российских фильмов на ключевых рынках СНГ относительно посещений в России (2010–2015)

Источники: Кинобизнес сегодня (Украина), Невафильм Research (Казахстан, Белоруссия)



компенсируется ростом рынков Казахстана и Белоруссии (за счет открытия новых залов в этих странах), а с другой – укрепляется положение отечественных фильмов в России, где также расширяется киносет и увеличивается национальная доля в прокате.

Если рассматривать экспорт фильмов российской инициативы, то всего в СНГ было проанализировано 189 картин в прокате. С каждым годом число таких релизов в трех странах растет, но происходит это только за счет Белоруссии, где в последние два года открылись первые частные мультиплексы, которые смогли существенно расширить киноафишу страны (до этого государственные

одно-, двухзальники могли вмещать ограниченное число фильмов – преимущественно голливудских).

Тесное сотрудничество России и Украины в сфере кинопроизводства романтических комедий делает самыми популярными отечественными фильмами на этой территории именно такие совместные проекты, как трилогия студии «Реал-Дакота» «Любовь в большом городе» (665 тыс. посмотрели вторую часть и 590 тыс. – третью) и российская комедия «Служебный роман. Наше время» (661 тыс.), – во всех этих картинах снялся популярный украинский актер Владимир Зеленский; среди других топов украинского рынка – «Вий» (850 тыс.), «Высоцкий. Спасибо, что живой» (638 тыс.), «Сталинград» (589 тыс.), «Горько!» (470 тыс.) и франшиза «Елки».

Зрители в Казахстане стабильно смотрят порядка сорока российских лент и предпочитают комедии: лидером в этой стране стал фильм «Елки 3» (его посмотрели 274 тыс. зрителей), а также «Любовь в большом городе-3» и «Горько!» (более 150 тыс. каждый). Драма «Сталинград» заняла в Казахстане четвертое место среди российских лент (144 тыс. просмотров).

В Белоруссии же наибольшее число зрителей в 2010–2015 годах собрали фэнтези

Рисунок 15. Число фильмов российской инициативы производства 2010–2015 годов на ключевых кинорынках СНГ

Источники: Кинобизнес сегодня (Украина), Невафильм Research (Казахстан, Белоруссия)

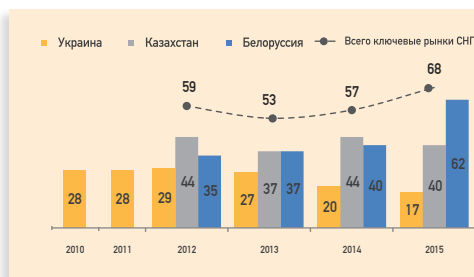
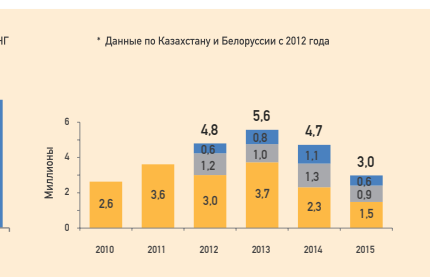


Рисунок 16. Посещаемость фильмов российской инициативы производства 2010–2015 годов на ключевых кинорынках СНГ

Источники: Кинобизнес сегодня (Украина), Невафильм Research (Казахстан, Белоруссия)



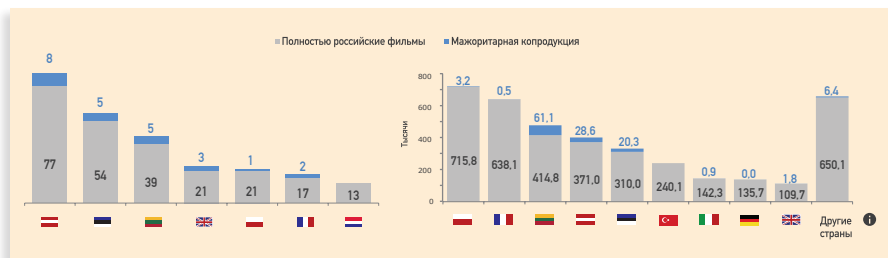
«Вий» (183 тыс.) и комедии «Елки 3» (160 тыс.) и «Кухня в Париже» (130 тыс.).

Нельзя не отметить отличия в динамике рынков Украины, с одной стороны, и Казахстана и Белоруссии – с другой. Несмотря на падение уровня посещений российских фильмов в 2015 году во всех странах, в Белоруссии и Казахстане в 2014-м наблюдался рост количества зрителей, а число российских картин в прокате в Белоруссии стремительно выросло в 2015-м и остается стабильным в Казахстане. Тогда как на Украине с 2014 года, в связи с известными политическими событиями, и число фильмов, и их посещения стремительно снижаются (см. Рисунок 15 и Рисунок 16). Потеря украинского рынка для российских производителей происходит в том числе и из-за нововведений в законодательство страны: в конце марта Верховная рада полностью запретила телевизионную трансляцию всех новых российских фильмов¹; этому предшествовал ряд ограничений и запретов для отдельных картин («содержащих популяризацию или пропаганду органов государства-агрессора и их отдельных действий», а также снятых

¹ Закон Украины «Про внесення зміни до статті 15-1 Закону України «Про кінематографію» № 1046-VIII от 29.02.2016 – см. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1046-vii>

Рисунок 17. Число фильмов российской инициативы производства 2010–2014 годов по европейским странам (2010–2015)

Источники: LUMIERE



① Великобритания Германия Италия Латвия Литва Нидерланды Польша Турция Франция Эстония

с участием российских актеров, внесенных в «перечень лиц, создающих угрозу национальной безопасности»), распространяющихся в настоящее время и на кинопрокат.

Таким образом, наиболее близкие ментально и культурно российскому кино рынки в последние годы сокращаются, что должно подталкивать отечественных продюсеров к расширению экспорта в другие страны.

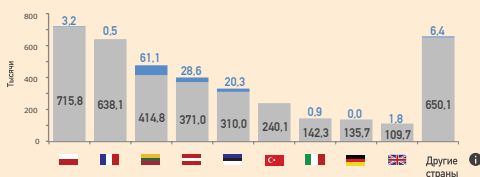
2.3.4. Европейский рынок

Экспорт российских фильмов в Европу мы рассмотрели по данным базы Европейской аудиовизуальной обсерватории «LUMIERE». Напомним, что они охватывают период проката с 2010-го по 2015 год и фильмы производства 2010–2014 годов, инициированные российской стороной.

Всего в 30 европейских странах за этот период в кинопрокат вышло 134 полностью российских фильма и 19 картин с мажоритарным участием отечественных продюсеров. Наибольшее их количество было показано на экранах бывших советских республик – Латвии, Эстонии и Литвы, что обусловлено наличием русскоязычного населения в этих странах Евросоюза.

Рисунок 18. Посещения фильмов российской инициативы производства 2010–2014 годов по европейским странам (2010–2015)

Источники: LUMIERE



Среди других территорий, где прокатывается много русских фильмов, – Великобритания, Франция, Польша и Нидерланды: во всех этих странах за пять лет прокатывалось не менее 10 фильмов российской инициативы.

По количеству посещений российских фильмов лидирует Польша, где по 200 тыс. зрителей посмотрели такие коммерческие анимационные картины, как «Белка и Стрелка: Звездные собаки», «Снежная королева» и «Снежная королева 2: Перезаморозка». На втором месте для российских продюсеров за рассматриваемый период находится кинорынок Франции, где аудиторию интересовали прежде всего арт-хаусные картины «Левиафан» (собранный 176 тыс. зрителей) и «Елена» (143 тыс.). В бывших советских республиках самыми популярными фильмами также стали коммерческие российские проекты из франшизы студии «Базелевс» Тимура Бекмамбетова – «Елки» (рейтинги российских фильмов в этих странах вообще очень схожи с ситуацией на российском рынке).

Можно сделать вывод, что в Европе интерес к российскому кино можно распределить по двум направлениям: на исторически и культурно близких нам территориях (Прибалтика, Восточная Европа, Турция) более популярными являются развлекательные фильмы и российская анимация, тогда как Западная и Северная Европа смотрит прежде всего авторское кино из России (здесь в топах «Левиафан», «Елена» и «Фауст»).

2.3.5. Некоторые другие мировые рынки

По данным «LUMIEREPro», полученным от «comScore», мы проанализировали прокат фильмов российской инициативы в 12 странах мира за пределами Европы в 2011–2015 годах (рассмотрены фильмы производства 2010–2014 годов).

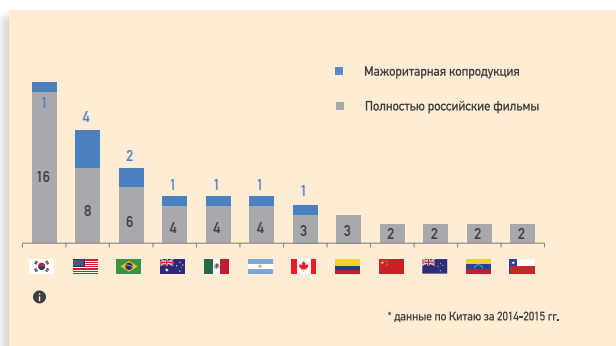
Всего здесь было выпущено 30 фильмов. Наибольшее их число вышло в Южной Корее и США. На третьем месте оказалась

Бразилия с 8 фильмами в прокате, а далее расположились Австралия, Мексика и Аргентина, в каждой из которых прокатывалось по пять кинокартин российской инициативы.

Южная Корея также стала той страной, где российские ленты были наиболее популярны: здесь полюбилась франшиза «Снежная королева», первая часть которой привлекла 276 тыс. зрителей, а вторая – уже более 600 тыс. Основные сборы в Китае за два года, по которым имеются данные, собрал фильм-катастрофа

Рисунок 19. Число фильмов российской инициативы производства 2010–2014 годов в прокате за пределами Европы и СНГ (2011–2015)

Источники: comScore



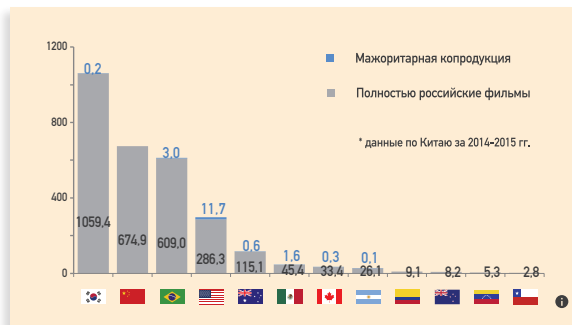
- Австралия
- Аргентина
- Бразилия
- Венесуэла
- Канада
- Китай
- Колумбия
- Мексика
- Новая Зеландия
- США
- Южная Корея
- Чили

«Метро».¹ Успех в Бразилии также обеспечила диалогия про «Снежную королеву». Тогда как в США лучшими российскими фильмами последних лет стали драмы «Левиафан» и «Сталинград» (их посмотрели более 100 тыс. зрителей).

Таким образом, в мире главными российскими хитами становятся анимационные ленты студии «Визарт», а также социально острая лента Андрея Звягинцева («Левиафан» стал самой популярной российской картиной на 9 из 12 неевропейских рынков). При этом в целом на широкую мировую арену попадает гораздо меньше отечественных фильмов, чем на европейский рынок.

Рисунок 20. Посещения фильмов российской инициативы производства 2010–2014 годов в прокате за пределами Европы и СНГ (2011–2015)

Источники: comScore



2.3.6. Рейтинг российских фильмов в зарубежном прокате

Всего на рассмотренных нами 48 территориях пять картин попадали в число самых популярных российских фильмов более чем в трех странах: «Левиафан» стал первым по числу зрителей в 17 государствах, вторая часть «Снежной

¹ Всего в Китае в 2010–2016 годах в прокат вышли такие российские фильмы, как «Черная молния» (15.07.2010), «Брестская крепость» (16.03.2012), «Август. Восьмого» (13.09.2013), «Сталинград» (31.10.2013), «Метро» (10.01.2014), «Снежная королева» (03.08.2015), «А зори здесь тихие...» (25.08.2015) «Крыжунтые каникулы» (15.07.2016) и «Он – дракон» (19.08.2016)

королевы» – в шести, первая часть – в четырех, «Белка и Стрелка: Звездные собаки» и «Елки 3» – в трех странах.

17 из топ-20 картин российской инициативы за 2010–2015 годы посмотрели свыше 500 тыс. зрителей в странах, данные по которым были проанализированы (см. Таблицу 26).

2.3.7. Выводы и перспективы экспорта российских фильмов

Итак, странами, где фильмы, снятые с российским участием, в среднем смотрит больше всего зрителей, являлись до сих пор Украина и США. Однако в Северной Америке популярность обеспечивается за счет проектов с

миноритарным участием отечественных продюсеров, в то время как для фильмов российской инициативы основным зарубежным рынком сбыта является СНГ, а также такие новые для сотрудничества страны, как Южная Корея и Китай.

Три ключевые территории ближнего зарубежья составляют в целом порядка 20% от внутрироссийской посещаемости, и в лучшие времена отечественные продюсеры собирали на Украине, в Казахстане и Белоруссии до 19% билетов к числу проданных в России. В последние два года за счет падения украинского рынка (с 12% в 2012 году от домашней посещаемости российских фильмов до 5% в 2015-м) рынок российских фильмов ближнего зарубежья сократился до 10% от домашнего. Тем не менее это две трети всей экспортной посещаемости отечественной кинопродукции.

Второй по значимости регион для российских продюсеров – Европа, где фильмы собирают еще 10–15% зарубежных зрителей. При этом экспорт фильмов в Европу можно разделить на два направления: прокат коммерческих

Таблица 26. Топ-20 фильмов российской инициативы в зарубежном прокате по числу посещений (2010–2015)
Источники: LUMIERE, comScore, Кинобизнес сегодня, Невафильм Research

N	Фильм	Год пр-ва	Страны пр-ва	Общая известная зарубежная посещаемость
1	Снежная королева 2: Перезаморозка	2014	Россия	1 649 288
2	Снежная королева	2012	Россия	1 301 204
3	Вий	2014	Россия–Украина–Чехия	1 139 320
4	Сталинград	2013	Россия	1 037 582
5	Елки 3	2013	Россия	968 481
6	Любовь в большом городе-3	2014	Россия–Украина	853 689
7	Метро	2013	Россия	844 545
8	Горько!	2013	Россия	763 511
9	Левиафан	2014	Россия	762 084
10	Служебный роман. Наше время	2011	Россия	696 237
11	Любовь в большом городе 2	2010	Россия	690 183
12	Высоцкий. Спасибо, что живой	2011	Россия	689 612
13	Три богатыря на дальних берегах	2012	Россия	682 969
14	Елки 2	2011	Россия	603 276
15	8 первых свиданий	2012	Россия	541 495
16	Ржевский против Наполеона	2012	Россия–Украина–США	531 378
17	Елки	2010	Россия	513 714
18	О чем еще говорят мужчины	2011	Россия	487 000
19	Три богатыря: Ход конем	2014	Россия	470 578
20	Иван Царевич и Серый Волк 2	2013	Россия	460 581

фильмов в близких по менталитету к России странах Восточной Европы, Прибалтики и Турции и прокат авторских фильмов в Западной Европе, прежде всего во Франции.

Остальные мировые территории дают еще 10% зарубежных посещений российских фильмов. И здесь успех сопутствует российской анимации: в тех странах, где в прокат выходила дилогия «Снежная королева», она с большим отрывом обогнала другие российские картины (в основном артхаусные). Отметим, что имеющиеся данные по Китаю демонстрируют высокую привлекательность этого рынка (прокат двух российских фильмов в стране дает 3% от всей известной зарубежной посещаемости), однако в сопоставлении с масштабами кинорынка Поднебесной популярность наших фильмов в ней выглядит весьма скромно.

Наконец, отметим, что Китай и азиатский регион в целом – наряду с Ближним Востоком – в последнее время становится одним из главных направлений продаж российской анимации и высокобюджетных игровых фильмов. Все больше интересует отечественных продюсеров рынок Америки, как Северной, так и Южной. Традиционно деловой интерес вызывает и Европа. Всего в 2015 году Россия в лице Роскино (при поддержке Министерства культуры и Фонда кино) была представлена на 9 международных кинорынках, включая EFM в Берлине, «FilmArt» в Гонконге, MIPTV, «Marche du Film» и «MIPCOM» в Каннах, «SIFF Market» в Шанхае, кинорынок в Торонто, AFM в Санта-Монике и «MIP Cancun» в Мексике.

Среди новых российских фильмов самыми продаваемыми стали: «Смешарики. Легенда о

золотом драконе» (продан в 12 стран Ближнего Востока и страны бывшей Югославии), «Снежная королева 2: Перезаморозка» (выходит в США, Китае, Японии), «Пиковая дама: Черный обряд» (продана для показа в азиатских странах, включая Вьетнам, Камбоджу, Лаос, Мьянму и Южную Корею), «Экипаж» (продан на Ближний Восток и в Азию, в том числе в Китай, Японию, Египет, ОАЭ, Ливан и др.), «Он – дракон» (выходит в Европе, Китае и Японии), «А зори здесь тихие...» (европейские страны и Южная Корея), «Волки и овцы: б-еее-зумное превращение» (Европа и Китай), «Крякнутые каникулы» (США), «Мафия: игра на выживание» (Китай). Продан также ряд фильмов, находящихся в производстве: «Только не они», «Притяжение» и «Защитники» привлекли прокатчиков в Китае, а «Ледокол» и «Танцы насмерть» – дистрибьюторов из Франции.

Таким образом, налицо явная активизация экспортной деятельности российских продюсеров, причем нацеленная на новые регионы, где российские фильмы прежде не демонстрировались или пользовались небольшой популярностью, что происходит на фоне сокращения традиционно близких рынков стран СНГ.

2.4. Импорт европейских фильмов в СНГ (без учета Украины)

2.4.1. Методология исследования

Импорт европейских фильмов был рассмотрен по данным всех доступных источников, а именно: журналов «Кинобизнес сегодня» и «Бюллетень кинопрокатчика», баз данных «comScore» и ЕАИС, а также информации, полученной от дистрибьюторов специалистами компании «Невафильм». Поскольку большинство прокатчиков, работающих на территории СНГ, до недавних пор не представляли данные по своим фильмам отдельно

по России, то мы рассматриваем их посещаемость по всей территории СНГ (за исключением Украины). При этом ряд российских компаний не работает в отдельных странах (так, «Каро Премьер» не представляет интересы студии «Warner Bros.» в Казахстане – здесь это делает украинско-казахстанская компания «Сулпак»/«Интерфильм»; и т. д.). В связи с этим статистика по СНГ имеет некоторый непоследовательный характер, однако более точных данных в настоящее время нет.

Рассматриваемый период – 2011–2015 годы; данные приводятся по всем фильмам в прокате без учета их года производства.

Соотнесение фильмов к стране производства осуществляется на основании базы данных Европейской аудиовизуальной обсерватории «LUMIERE»; при этом страной производства совместных фильмов считается та, которая указана на первом месте в списке стран-производителей. В качестве «приходящего финансирования» учтены фильмы, основной вклад в производство которых был внесен зарегистрированной в Европе компанией, частично или полностью принадлежащей или контролируемой компанией неевропейской (на практике – голливудской), согласно информации базы «LUMIERE».

При определении региона-производителя используется следующая технология: если одна из стран-участников – Россия, то фильм относится к российским; если в производстве участвует хоть одна европейская страна и отсутствует Россия, то к европейским; если среди производителей есть США или Канада и нет ни европейских стран, ни России, – к Северной Америке; остальные фильмы – к другим странам.

2.4.2. Результаты проката фильмов по регионам производства

Европейские фильмы традиционно занимают от 32% до 40% новых релизов в кино-

прокате СНГ (без учета Украины), конкурируя прежде всего с североамериканскими кинолентами. Однако в 2015 году число российских релизов существенно выросло, потеснив именно европейские фильмы в прокате СНГ.

В то же время интерес к европейским картинам со стороны российской аудитории в 2015 году вырос: их доля составила небывало высокие 24%. Это произошло за счет снижения посещаемости фильмов североамериканского производства на фоне стабильного интереса зрителей к отечественным и снижающегося – к азиатским картинам.

Таким образом, можно говорить о наблюдающейся убывающей эффективности возрастающего числа российских картин (доля релизов в 2015 году выросла с 19% до 26%; при этом доля посещений снизилась – с 18% до 17%) и фильмов других стран на киноэкране (хотя доля релизов снизилась с 7% до 6%, доля посещений также сократилась – с 0,8% до 0,6%) при укреплении результатов продюсеров из Европы (доля релизов упала с 39% до 32%, тогда как доля посещений выросла с 19% сразу до 24%).

2.4.3. Результаты проката европейских фильмов по странам производства

Что касается проката в России именно европейских фильмов, то всего 33 европей-

ские страны выступили в качестве главной страны производства хотя бы в одной картине прокате СНГ (без Украины) в 2011–2015 годах. Среди них лидирует Франция: всего за это время в России было выпущено 184 картины французского производства, однако двукратный рост числа французских фильмов (с 26 в 2011 году до 51 в 2014-м) сменился двукратным же падением в 2015-м, когда было выпущено всего 25 фильмов. Также выделяются Великобритания (95 релизов за пять лет), Германия (58) и Испания (54). Из числа стран, не входящих в Евросоюз, наиболее активны в прокате СНГ (без учета Украины) Норвегия (ежегодно выходят не менее трех фильмов производства этой страны) и Украина (1–3 ленты).

Франция также оказывается на первом месте по числу посещений выпущенных в прокат СНГ фильмов – всего 19,6 млн за пять рассматриваемых лет. На втором месте идет приходящее финансирование: 31 фильм, снятый в Европе на деньги Голливуда, посмотрели 17,4 млн зрителей в СНГ (без учета Украины). На третьем месте идет Великобритания с 9,5 млн посещений. Среди стран, не входящих в Евросоюз, лидируют Белоруссия (403 тыс. посещений, собранных преимущественно одним фильмом – «С 8 Марта, мужчины!» – совместного с Россией производства), а также Швейцария и Норвегия – по 380 тыс. зрителей.

Рисунок 21. Доля релизов по регионам производства в прокате СНГ без Украины (2011–2015)

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

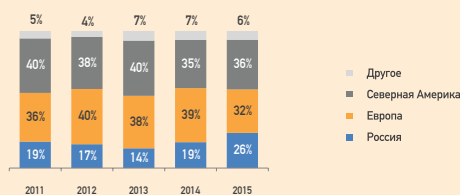


Рисунок 22. Доля посещений по регионам производства фильмов в прокате СНГ без Украины (2011–2015)

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

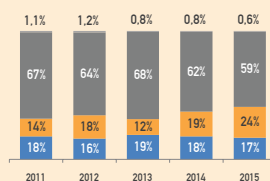


Таблица 27. Число релизов европейских фильмов в кинопрокате СНГ без Украины (2011–2015)

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

Страна	2011	2012	2013	2014	2015	Всего за период
Франция	26	42	40	51	25	184
Великобритания	18	24	24	15	14	95
Германия	10	10	16	13	9	58
Испания	8	14	18	8	6	54
Италия	5	6	5	6	9	31
Дания	4	3	4	7		18
Бельгия	2	3	1	5	3	14
Швеция	2	3	2	4	2	13
Нидерланды		2	4	1	3	10
Финляндия		4	2	1	1	8
Ирландия	1	3		1	1	6
Австрия		2	2	1		5
Румыния		2		1		3
Польша	1		2			3
Болгария	1			1		2
Чехия		1			1	2
Венгрия		1			1	2
Эстония			1			1
Греция					1	1
Португалия		1				1
Хорватия				1		1
Латвия				1		1
ЕС-28	78	121	121	117	76	513
Норвегия		4	3	3	3	13
Украина	1	2	2	3	1	9
Швейцария	3	1		2		6
Армения			1		3	4
Исландия		1	1	1		3
Турция		1	1	1		3
Люксембург		1	1			2
Грузия			1		1	2
Сербия		1		1		2
Белоруссия			1	1		2
Босния и Герцеговина		1				1
Другие европейские страны	4	12	11	12	8	46
Приходящее финансирование	10	6	4	3	8	31
ИТОГО	92	139	136	132	92	590

Количественное исследование

Таблица 28. Посещаемость европейских фильмов в кинопрокате СНГ без Украины(2011–2015), тыс.

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

Страна	2011	2012	2013	2014	2015	Всего за период
Франция	900,9	6805,3	1180	7222,2	3540,1	19 648,5
Великобритания	4280,9	4949,6	3092	487,6	2602,4	15 412,5
Германия	1637,7	4352,7	539,6	2173,9	839,5	9543,3
Испания	347,6	1431,2	1093,5	114,1	73,5	3059,9
Бельгия	252,5	458,7	1,7	1038,3	127,6	1878,8
Италия	184,9	18,7	795,2	507	275,6	1781,5
Дания	230,3	20,5	56	386,1	0,1	693
Ирландия	50	313,9	0,3	27,2	11,4	402,7
Финляндия	0,1	203,7	15,1	0,5	73,4	292,8
Болгария	9			215,5		224,5
Чехия		1,1			167,8	168,9
Нидерланды		3,7	79,8	28,7	20,1	132,3
Румыния		23,9		52,1		76
Швеция	12	6,2	0,6	19,7	20	58,5
Австрия		9,5	7,9	1,7		19,1
Польша	0,6		4,4			5,1
Венгрия		1,6			3,3	5
Эстония			4,8			4,8
Греция					3,3	3,3
Португалия		1,1				1,1
Хорватия				0,4		0,4
Латвия				0,2		0,2
ЕС-28	7906,4	18 601,5	6870,9	12 275,2	7758,1	53 412,2
Белоруссия			4,9	399		403,9
Швейцария	75,2	2,7		303,9		381,7
Норвегия		37,1	267,9	31,6	44,7	381,3
Исландия		79	0,1	0,5		79,6
Украина	1,7	0,5	20,1	25,1	5,1	52,5
Люксембург		26,5	0,3			26,8
Турция		2	0,5	5		7,5
Грузия			1,9		4,4	6,3
Армения			1,3		4,4	5,7
Сербия		1,6		0,6		2,2
Босния и Герцеговина		1,3				1,3
Другие европейские страны	76,9	150,7	297	765,7	58,5	1348,9
Приходящее финансирование	7374,9	1454	1153,1	485,5	6955,1	17 422,6
ИТОГО	15 358,3	20 206,2	8 321	13 526,4	14 771,7	72 183,7

ВЫВОДЫ ПО КОЛИЧЕСТВЕННОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

В результате проведенного количественного исследования кинопроизводства и копродукции в России, а также экспорта отечественных фильмов за рубеж были сделаны следующие выводы.

Во-первых, кинопроизводство в России сконцентрировано в столице и ориентировано в первую очередь на внутренний рынок, в качестве которого рассматриваются также страны бывшего СССР, где проживают большие русскоязычные общины.

Во-вторых, объемы кинопроизводства благодаря деятельности Фонда кино в последние годы серьезно увеличились. Этой же институции удалось добиться и увеличения числа совместных проектов – благодаря деятельности Международного отдела в 2011–2013 годах, роспуск которого (как и отсутствие внятной государственной политики в вопросах международного сотрудничества в сфере кинопроизводства) оказал негативное влияние на взаимодействие российских продюсеров с зарубежными партнерами.

Еще одним негативным фактором для развития копродукции стало обострение отношений с Западом в 2014 году и последовавший экономический и валютный кризис в России. При этом на отношения с СНГ (кроме Украины) в сфере кинопроизводства внешнеполитический кризис не оказал заметного влияния.

С другой стороны, в условиях экономического кризиса все более очевидной становится нехватка внутреннего рынка для российских продюсеров. Его емкости не хватает для того, чтобы окупить фильмы в кинотеатральном прокате, причем не только российские (свидетельством этого является и активизация компаний, занимающихся прокатом европейских фильмов в СНГ, – в 2016 году небывалое их количество обратилось за поддержкой в фонд

«Евримаж»). Поэтому и отечественные продюсеры не увеличивают размеры бюджетов фильмов в рублях, а также ищут возможности расширения рынка за счет телеканалов (все крупные продюсерские компании реализуют свои картины на ТВ, в том числе готовя параллельно прокатным многосерийные версии кинофильмов, а также снимая телефильмы и сериалы). Однако и телеканалы подвержены кризису, а потому стоимость контента на ТВ постоянно снижается.

Новой проблемой с 2014 года для российских производителей стало сокращение рынка стран ближнего зарубежья из-за потери кинорынка Украины, где весной 2016 года была полностью запрещена трансляция новых российских фильмов на телевидении, а в кинопрокате действует жесткая цензура российских картин. При этом стабильный интерес к отечественному кино в Казахстане и растущий рынок Белоруссии не компенсируют эту потерю.

В стремлении увеличить свои доходы российские продюсеры вкладываются в англоязычные американские проекты, имеющие шансы на широкий международный прокат, включая США. Новыми интересующими российских экспортеров территориями становятся Азия и Ближний Восток, где популярны отечественные анимационные фильмы и высокобюджетные сложнопостановочные проекты.

В то же время Европа остается традиционным партнером России, в сотрудничестве с которым чаще всего производятся авторские фильмы, наиболее успешно экспортирующиеся во Францию. Среди других территорий выделяются прибалтийские страны бывшего СССР, являющиеся главным европейским рынком для коммерческих российских фильмов. Интересно отметить, что симметричная

ситуация в российском прокате относительно европейских фильмов не слишком очевидна: они составляют 32–40% от общего числа релизов и привлекают 12–24% российских зрителей. Среди наиболее популярных фильмов преобладают картины

производства Франции, Великобритании и Германии, тогда как фильмы стран бывшего СССР (за исключением совместных с Украиной, Казахстаном и Белоруссией лент) до российского проката добираются крайне редко.

КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

3.1. Методология исследования

Как показали результаты количественного исследования в предыдущих главах, Россия не может похвастаться удовлетворительными результатами в совместном кинопроизводстве и продажах отечественных фильмов за рубеж. Так почему же, являясь формально равноправным участником международных отношений, Россия столь неактивна в отношении копродукции и экспорта национального кино на международный рынок? Сточки зрения методов социологических исследований, чтобы раскрыть данную проблематику полностью, ее необходимо рассматривать с разных сторон (например, российской и

нероссийской точек зрения) и отталкиваться от разных объектов исследования (например, зрителей, критиков или других профессиональных участников). Но в данном качественном исследовании предметом изучения является именно российский рынок, а целью – отношение профессиональных игроков не только к международной копродукции и экспорту отечественного кино, в частности, но и к сегодняшней международной деятельности в сфере кино вообще. Таким образом, российские продюсеры как профессионалы национальной киноиндустрии стали объектом данного исследования, так как именно они в большей степени понимают и формируют положение российского кино на международной арене.

Таблица 29. Список участников исследования

№	Участник	Студия/Организация	Город	Основной вид кинорежиссуры
1	Сарик Андреасян	Энджой Мувиз	Москва	игровое, коммерческое
2	Роман Борисевич	Коктебель	Москва	игровое, авторское
3	Александр Герасимов	Мастер-фильм	Москва	анимационное
4	Елена Гликман	Телесто	Москва	игровое, авторское
5	Ренат Давлетьяров	Реал-Дакота, Интерфест, Президент Гильдии продюсеров кино России	Москва	игровое, коммерческое
6	Леонид Демченко	Министерство культуры РФ, национальный представитель России в Совете фонда «Евримаж»	Москва	поддержка российского кино
7	Рубен Дишдишян	Марс Медиа Энтертейнмент	Москва	игровое, коммерческое, авторское
8	Наталья Дрозд	СТВ, Фонд поддержки кинопроектов Point of View	Санкт-Петербург	игровое, авторское
9	Сергей Зернов	Киностудия им. М. Горького	Москва	игровое, документальное, анимационное
10	Гия Лордкипанидзе	2PLAN2	Москва	игровое, авторское
11	Ангелина Мирошниченко	Остров	Москва	документальное
12	Наталья Мокрицкая	Новые люди	Москва	игровое, авторское
13	Ангелина Никонова	2morrow Film School	Москва	игровое, авторское, образовательная деятельность
14	Юрий Обухов	Каропродакшн	Москва	игровое
15	Павел Одынин	Марс Медиа Энтертейнмент	Москва	игровое, коммерческое, авторское
16	Михаил Синев	СВОИ-2000, Пассажир	Москва	игровое авторское, документальное, телевизионное

Таблица 29. Продолжение

№	Участник	Студия/Организация	Город	Основной вид кинодеятельности
17	Марианна Скрыбыкина	ART Doudu	Якутск	игровое, авторское
18	Елена Степанищева	Chapulla Bay	Москва	игровое, авторское
19	Игорь Толстун	Продюсерская фирма Игоря Толстунова, член правления Гильдии продюсеров кино России	Москва	игровое, телевизионное
20	Павел Фролов	Море	Санкт-Петербург	игровое, авторское
21	Сергей Члиянц	Пигмалион Продакшн	Москва	игровое, авторское, коммерческое
22	Жоэль Шапрон	Unifrance, специалист по кинематографу стран Центральной и Восточной Европы, член отборочных комитетов Международного кинофестиваля в Каннах и Локарно	Париж	поддержка французского кино
23	Гульфия Шарипова	КиноМаК, Киношкола им. МакГаффина в Уфе	Уфа	игровое, авторское, образовательная деятельность
24	Елена Яцура	Ин Моушн	Москва	игровое, авторское, коммерческое

Для проведения исследования была сформирована выборка из 22 действующих российских продюсеров разных поколений и профессионального опыта и 2 представителей международных институтов, имеющих непосредственное отношение к участию России в международной деятельности в сфере кино (фонд «Евримаж» и организация «Unifrance») – см. Таблицу 29.

На основании исследуемой проблематики и выдвинутых гипотез был сформулирован перечень вопросов, который лег в основу проведенных глубинных интервью, при этом вопросы варьировались в зависимости от специфики деятельности и профессионального опыта каждого из продюсеров.

Таким образом, увидев и проанализировав ситуацию глазами актуального среза профессиональных участников российской киноиндустрии, была составлена эта глава, которая представляет собой некий «виртуальный круглый стол» всех участников интервью.

Глава состоит из пяти разделов, которые выстроены от «внутреннего» (микро) к «внешнему» (макро): начиная от внутренних индивидуальных и профессиональных проблем,

мешающих международному сотрудничеству российских продюсеров, до факторов внешнего толка, таких как политика и восприятие стран друг другом. В разделе 3.2 рассмотрено фактическое участие российских продюсеров в международной деятельности: кто и как понимает международную копродукцию, основная мотивация, побуждающая продюсеров обратиться к международному рынку, а также кто и как позиционирует себя на нем. В разделе 3.3 изучен профессиональный аспект анализа всех интервью: он касается непосредственно профессии продюсера, недостатков компетенции, включая юридическую. В разделе 3.4 будет обсуждаться внутренний политико-экономический ракурс данной проблематики, касающийся внутреннего рынка и выгод российских продюсеров от международной деятельности; речь также пойдет о внутренней политике и поддержке международной деятельности со стороны российской власти. Внешний политико-экономический аспект будет рассмотрен в разделе 3.5, где речь пойдет об имидже России не только как участника международных отношений в целом, но и о взаимном восприятии россий-

ских и зарубежных партнеров при совместной работе; также будут подняты проблемы, связанные с финансовыми рисками зарубежных партнеров при копродукции и торговле с Россией в сфере кино. В разделе 3.6 будет рассмотрен социокультурный аспект, анализирующий международное сотрудничество в качестве культурного диалога, соотношения ментальностей, тематических и качественных ожиданий зарубежной публики, что играет значительную роль на международном рынке; здесь же будет отмечена роль различных международных институтов в формировании профессионального диалога в сфере кино между Россией и другими странами. В заключение будут предложены выводы проведенного анализа.

3.2. Международная деятельность в российском кино сегодня

В данном разделе мы рассмотрим, в каких географических направлениях встречается

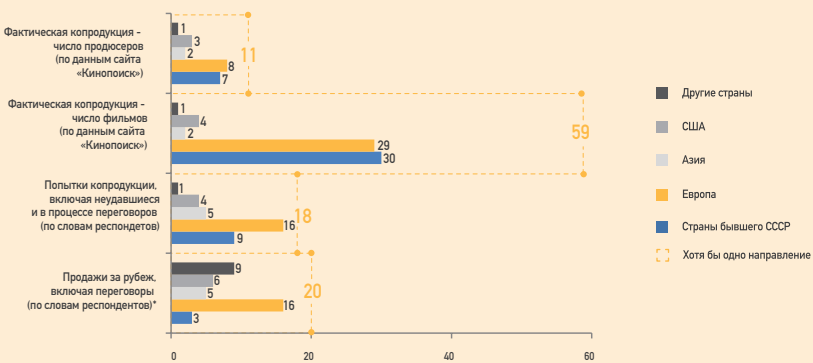
международное сотрудничество среди наших респондентов, как российские продюсеры понимают и применяют копродукцию, какие формы ее практикуются и как российские продюсеры ищут партнеров и продают свои проекты на международном рынке.

3.2.1. География международного сотрудничества российских продюсеров

Прежде всего необходимо отметить, что среди участников исследования, по данным портала «Кинопоиск», половина имеет опыт копродукции; по словам же самих респондентов, попытки (как успешные, так и не успешные) совместного производства с зарубежными партнерами есть у 80%, а 90% продают или пытаются продать свои фильмы за рубеж.

Наиболее частыми партнерами российских продюсеров выступают страны ближнего зарубежья и Европы: среди выпущенных в копродукции 59 фильмов опрошенных продюсеров 30 были сняты

Рисунок 23. Участие опрошенных российских продюсеров в международной деятельности



* Продажи в страны СНГ, как правило, не рассматриваются российскими продюсерами как зарубежные, а потому в интервью об этом мало кто упоминал, отсюда малое число продаж в странах бывшего СССР.

с участием стран бывшего СССР (таких, как Украина, Казахстан, Белоруссия, Узбекистан), 29 – с европейским участием. В этих направлениях работает и большинство продюсеров: у семи из них есть фактический опыт совместного производства со странами бывшего СССР, у восьми – с Европой. При этом в интервью попытки взаимодействия с Европой упомянули 16 продюсеров, со странами бывшего СССР – 9. Продажи за рубежом наиболее часто упоминались в направлении Европы (16 продюсеров), тогда как поближе зарубежье вспомнили лишь трое – впрочем, это объясняется восприятием рынка СНГ и России как единого (см. 2.3.3. Рынки СНГ: Украина, Казахстан, Белоруссия).

США на сегодняшний момент занимает третье место по объемам фактического спродюсирования в нашей выборке: трое продюсеров имели такой опыт, согласно сайту «Кинопоиск», выпустив четыре фильма. По словам же самих респондентов, попытки взаимодействия с американскими продюсерами имели место у четверых. Шестеро упомянули продажи своих фильмов в США.

Наконец, азиатский регион пока является редким сопродюсером России, по данным «Кинопоиска»: лишь два фильма двух наших респондентов были сняты с участием таких стран, как Китай и Япония. Однако в интервью это направление упоминалось чаще: пятеро продюсеров говорили о попытках и планах совместного производства с азиатскими странами (прежде всего с Китаем). Столько же признались в интересах к региону с точки зрения сбыта своих фильмов (причем трое из них – из числа ищущих сопродюсеров в этой стране).

Другие регионы¹ интересны продюсерам скорее с точки зрения продаж, нежели копродукции.

¹ Отметим, что к другим странам были отнесены также упоминания продюсеров зарубежного сотрудничества без уточнения стран-партнеров.

3.2.2. Что для продюсеров копродукция и зачем она нужна

Проиллюстрировать средневзвешенное понимание копродукции среди российских продюсеров можно высказыванием Романа Борисевича, продюсера студии «Коктебель»:

«Копродукция сейчас выглядит таким образом: скидываются, как правило, три страны, берут деньги в фондах специализированных, может включиться поддержка “Евримаж”. И каждая из этих стран должна выполнить определенный набор условий, которые удовлетворяют эти фонды. Должны присутствовать элементы данной страны, актеры, операторы. Элементы как в творческой группе, так и в сценарии. Либо необходимо потратить эти деньги на этой территории. У каждого фонда и у каждого продюсера свои условия для входа в копродукционный проект».

Однако же, понимая основные принципы и элементы копродукции, не все респонденты смогли дать определения реальной копродукции и различить официальную и неофициальную копродукцию, равно как миноритарную и мажоритарную. Национальный представитель России в Совете фонда «Евримаж» Леонид Демченко отмечает:

«Мы в Минкультуры считаем только официальную копродукцию, которая проходит в рамках Европейской конвенции или иных международных соглашений, потому что только такие проекты могут претендовать на государственную финансовую поддержку от министерства. Неофициальная копродукция тоже может существовать, но в мировой практике принято учитывать показатели официально признаваемой компетентными ведомствами. И еще бывают случаи, когда продюсер ошибочно считает свой проект копродукционным, просто привлекая для той

или иной работы иностранных партнеров. Или, например, в информации на различных сайтах указывается участие в проекте нескольких стран, а потом выясняется, что просто актриса французская снялась – и всё, но это никакой не копродукшн и никогда им не был».

Представитель европейского института – компании «Unifrance» – Жоэль Шапрон уточняет данные слова:

«Официальная копродукция – это когда вовлечены такие институты, как CNC, Министерство культуры т. п., которые официально признают двунациональность проекта. А когда продюсеры просто между собой договариваются и их проекты не попадают в официальную статистику этих институций, никто может и не знать об этой копродукции, и она не может быть признана копродукцией между странами».

Тем не менее большинство продюсеров, участвовавших в исследовании, отметили свой опыт или хотя бы попытки привлечения зарубежных партнеров. Когда мы задавали нашим респондентам вопрос, чем для них является копродукция, в подавляющем большинстве продюсеры называли два основных мотива: дополнительный бюджет и возможность выхода на международный рынок с целью расширения зоны реализации готового проекта. Наталья Дрозд наиболее емко сформулировала эти мотивы:

«Что касается мажоритарных копродуктов, это, конечно, дополнительный источник финансирования, безусловно, особенно последние года полтора-два – при изменившемся курсе евро. Получение денег от европейских фондов в

евро стало, конечно, очень интересным с точки зрения финансирования бюджета. Также это чуть более легкий доступ на международные рынки и чуть более легкий доступ к фестивалям. При копродукции то, что называется словом "buzz" (шум вокруг проекта), – безусловно, в разы больше, потому что больше участников, больше о нем говорят, больше вспоминают. Но в целом, конечно, это бюджет и доступ к фестивалям и рынкам, потому что, конечно, Россия – это отдельная планета».

Ангелина Мирошниченко дополняет мысль своей коллеги:

«Копродукция для меня – прежде всего возможность выходить на международный рынок. И я своим студентам всегда говорю: ваша самая главная задача – попробовать выйти на международную арену, чтобы вообще создавать нормальное кино. Потому что если ты находишься все время в рамках своего института или своего коридора, ты не можешь сравнивать или конкурировать, ты уже заранее опоздавший».

Однако помимо основных мотивов, таких как привлечение дополнительного бюджета и выхода на международный рынок, были мотивы исключительно производственного характера. Среди таких мнений можно выделить следующие:

«Мы делали кино про то, как русские люди семь лет строили космодром во Французской Гвиане. Когда мы начинали делать этот проект, мы сразу поняли, что нам нужен французский партнер, потому что ты приходишь на чужую территорию, для тебя закрывается много дверей. И мы сразу нашли француз-

ского партнера, который привлёк французские ресурсы и связи, тем самым, получив для проекта все разрешения и допуски на объекты» (Ангелина Мирошниченко, студия документального кино «Остров»).

«Копродукция, помимо прочего, это еще возможность взять других актеров сорока лет, которых в России почти нет. Молодняк интересный есть, старший возраст есть, а вот возрастных сорокалетних нет» (Елена Яцура).

«Дело в том, что я очень плохо отношусь к российскому звукоцеху, мне не нравятся лучшие наши звезды звукорежиссуры. Я никогда ничего не слышу в российском, в данном случае авторском, кино, не слышу ни-че-го. Попробовав, что значит работа с немцами-профессионалами, с другой школой, мы стали работать исключительно с немцами и французами по звуку. Поэтому и копродукция была именно из-за того, чтобы улучшить качество звука. Вот такого рода копродукция, и нам это было выгодно» (Наталья Мокрицкая, студия «Новые люди»).

Также некоторые российские продюсеры отмечают важную роль международной деятельности в формировании профессиональной репутации и качественном пополнении своей фильмографии.

Что касается тех продюсеров, которые не участвуют в копродукции и не ищут ее (30% респондентов), то они говорят о том, что у них просто нет в этом необходимости. И дело не только в том, что им, например, достаточно национального рынка, или в другом, о чем речь пойдет ниже, а в том, что их фильмы изначально рассчитаны исключительно на российского зрителя по общей задаче и, главное, по сценарному материалу. Продюсер кинокомпании «2Plan2» Гия Лорджипанидзе объясняет:

«Надо всегда исходить из материала. Чтобы

она была настоящей копродукцией, а не просто деньги собраны из разных мест, должна быть какая-то объединяющая идея и иностранный элемент. Наши фильмы скорее национальные, они все рождались здесь, из наших историй, и в этом не было художественной и физической необходимости».

На эту объективную причину указали многие участники интервью, подчеркнув, что сценарный материал является определяющим мотивом для копродукции, несмотря на вечную нехватку бюджета и желания расширить зону реализации российских фильмов.

В этой части важно также отметить, что отношение к копродукции в регионах значительно отличается. Хотя бы просто потому, что там об этом... не знают. Гульфия Шарипова, куратор образовательных программ из Уфы, рассказывает:

«Когда я спрашиваю, что такое копродукция, в Уфе ни один человек не может мне ответить на этот вопрос. Они абсолютно этого не знают. И спасибо Культбюро, куда я попала: они сделали нам скайп-встречу с Анной Ткачулей – она работает сейчас в Берлине. И она рассказала обо всем пошагово; кстати, они еще приглашали из компании СТВ юриста и продюсера Наталью Дрозд – и они нам всё полностью показывали – начиная от идеи... со сметами, документами – все подводные камни, которые будут встречаться. Они это разжевали и положили нам в рот... И поэтому про копродукцию... у нас нет института продюсирования в принципе в регионах. У нас есть режиссеры, у нас есть прекрасные операторы, у нас есть монтажеры – научились это делать. Но организатора, который полностью бы брал и составлял, – этим никто не обладает. Поэтому о слове «копродукция» я даже не заикаюсь, потому что я знаю, что это болото. Я сказала, и это пропало, как эхо».

3.2.3. Как российские продюсеры ищут партнеров по совместному производству

Согласно результатам интервью с участниками проекта, за партнерами они отправляются на различные фестивальные и рыночные площадки в Канн и в Берлин. Большинство респондентов пытаются находить своих партнеров (или партнеры их) по результату различных международных питчингов и семинаров (work-shop). Некоторым участникам удалось выиграть участие в различных творческих резиденциях.¹ Совсем немногие сослались на участие в образовательном курсе В'EST (Baltic Bridge East by West), организованном в рамках Европейских программ по повышению квалификации продюсеров EAVE (European Audiovisual Entrepreneurs), которые принесли некоторым респондентам потенциальных партнеров по совместному кинопроизводству.

Однако результат подобной активности, согласно опыту участников исследования, в большинстве случаев разочаровывает своей безрезультатностью. Есть лишь немногие, для кого подобные мероприятия увенчались успехом.

Тем не менее коммуникация, со слов большинства респондентов, – это ключевой момент в поиске партнеров и организации копродукции. Наталья Дрозд, большой специалист по международной деятельности в сфере кино, аргументирует:

«Я не считала, но 5–6 раз в году оказываюсь там; люди знают, кто я есть, они видят, что я делаю. Поэтому надо быть в тусовке, только так. Назначить встречу с кем-то совсем несложно и просто, что называется, social networking, когда ты просто ходишь на какие-

¹ К примеру, «Berlinale Residency» и DAAD Berlin Artists-in-Residence programme (BKP) в Берлине, «Fabrica» в Тревизо и др.

то коктейли и знакомишься слюдьми с бокалом вина – это очень полезно. Есть при многих фестивалях не только копродукционные рынки, площадки, но и секции work-in-progress или coming-soon, куда имеет смысл ездить с уже готовыми картинками, чтобы попасть на фестивали, заявить о картине, найти sales-агента – это всё, конечно, облегчает задачу».

3.2.4. Как российские партнеры продают свои фильмы

Чтобы продать свои фильмы, российские продюсеры в подавляющем большинстве пользуются услугами sales-агентов. Именно с ними все стремятся заключить сделки еще до показов в рамках международных фестивалей, потому как найти sales-агента после премьерного показа на фестивале уже намного сложнее. Необходимость sales-агентов понимают практически все российские продюсеры, у которых уже есть опыт экспортных продаж. Ангелина Никонова комментирует данный вопрос:

«Я большой экспериментатор и хотела посмотреть, как работает международная дистрибьюционная схема без sales-агента. И увидела. Не работает. Если нет sales-агента, вы свое кино не продадите никому. Мы сами связывались с дистрибьюторами разных стран. Понимаете, не принято в этой индустрии покупать кино без sales-агента. Это не работает, потому что это свой мир, они друг друга все знают. Заходы с улицы здесь не работают».

Продюсеры также ведут переговоры с дистрибьюторами, предпочитая зачастую маленькие европейские компании, чтобы «не потеряться в их каталоге». А некоторые даже выбирают для продажи своих фильмов российских дистрибьюторов, работающих на международном рынке. Однако Жоэль Шапрон критикует данный выбор:

«Да, сейчас есть в России две-три компании, которые пытаются играть роль международных продавцов. Пока им это сложно, нет громких имен, а продавать неизвестных режиссеров еще сложнее, особенно если фильмы не попали на большие фестивали. Поэтому я понимаю российских продюсеров, которые обращаются к опытным людям, у которых есть старые связи и в Каннах и в Берлине, и они знают с кем надо общаться. Это профессиональные люди, которые постоянно ездят по фестивалям всех стран мира и прекрасно знают рынок».

Такой ситуацию с копродукцией и экспортом российского кино нам представили сами продюсеры. В следующих разделах будут рассмотрены внутренние причины и проблемы, тормозящие или вовсе блокирующие международную деятельность в сфере кино, по мнению российских продюсеров.

3.3. Проблемы международной деятельности: профессиональный аспект

Любой критике главное – начинать с себя. Российские продюсеры – участники исследования – дали оценку собственным недостаткам, которые препятствуют выходу на международное поле или вообще являются причиной отказа от подобного партнерства.

3.3.1. Язык

Прежде всего практически все респонденты отметили недостаточное знание английского языка. Личное общение на одном языке, по мнению продюсеров, является одним из основных залогов

успешных переговоров. Гия Лордкипанидзе аргументирует:

«Недостаточное знания языка – да, это проблема. Копродукция должна быть тогда, когда она по духу копродукция, а если не владеть этим вообще, то сложно играть на этом поле, обладая десятком прекрасными синхронистами. Вопрос языка – это ведь вопрос головы, ментальности, это ведь нужно чувствовать».

Продюсер Сарик Андреасян, который очень много общается с американскими партнерами, делится своим опытом:

«Была такая шутка у Александра Аكوпова: его как-то спросили, как у него получилось совершить сделку с “Sony”, еще лет десять назад, и он сказал: я просто единственный, кто знал английский. Вот, скорее всего, это правда. Мне сложно общаться непосредственно с американцами, они не предполагают, что ты можешь не знать их язык. Они рождены в такой системе координат, что их язык должен знать каждый».

Необходимо отметить, что, согласно проведенным интервью, чем свободнее уровень английского языка, тем активнее продюсер участвует в международных процессах. Но таких активных «игроков», к сожалению, всего лишь около 8% от общего числа участников исследования.

3.3.2. Особенности профессии продюсера

Так как профессия «продюсер» в России довольно молодая, ведь до начала 1990-х годов продюсером в России было государство, понимание ее сути и особенности несколько размыто даже среди профессионалов. Послушаем самих продюсеров:

«Одна из проблем индустрии в том, что продюсер иногда не является продюсером, потому что непонятно, что он делает. В Америке это – человек, который находит деньги у инвестора, доносит деньги до продакшна и выпускает фильм. Но продюсер – это не директор. Директор – это не продюсер. А у нас это все перепуталось. То есть продюсеры иногда работают, по сути, директорами Советского Союза. Они не умеют продать даже очень хорошие идеи, на питчингах просто не могут толково рассказать про свой проект и чем он так важен, а продюсер должен уметь это делать. Продвигать и продавать – это огромная профессиональная энергозатрата» (Ангелина Мирошниченко, студия «Остров»).

«Мы жестко делимся на менеджеров и мейкеров. У нас есть продюсеры, которых можно назвать мейкерами, а есть продюсеры, которых мы называем фильм-менеджерами. Конечно, они пересекаются, многие продюсеры имеют творческий бэкграунд, собственный. Они скорее фильм-мейкеры, хотя некоторые из них переходят в разряд менеджеров и совершенно фильмом внутри не интересуются» (Сергей Члиянц, студия «Пигмалион Продакшн»).

Помимо этого многие продюсеры сослались на отсутствие такого важного элемента, как юридическая компетенция, которая зачастую является преградой для инициации международной деятельности как в процедурах копродукции, так и при заключении сделок об экспорте российского кино. Некоторые участники исследования в процессе интервью делились случаями из своей практики и практики своих коллег, когда незнание юридических аспектов и плохо проработанные договоры о сотрудничестве приносили большие убытки и профессиональные разочарования.

Но, несмотря на отсутствие традиционной продюсерской российской школы, неко-

торые профессиональные некомпетенции и нечеткое понимание места продюсера на рынке кино в целом, отдельные участники отметили, что в сложившихся условиях они стараются развиваться и все обязательно станет на свои места. Если только не...

3.3.3. ...Инертность и неосведомленность

Несколько участников исследования признались в том, что их активности в международной деятельности мешает именно инертность, присущая российской ментальности в целом. Елена Гликман резюмирует мнения своих коллег:

«России мешают два Ильича: один – Владимир Ильич Ленин, а второй – Илья Ильич Обломов. Обломов живет в каждом из нас, безусловно. Ленин нам уже мало чем вредит, а вот Обломов живет. Я каждый раз думаю: может быть, встать на этот путь и пойти, копать вот здесь, а потом – о, как это будет тяжело! Я думаю, такие мысли посещают многих, которые идут в сторону копродукции и в сторону продаж на Запад, потому что это требует дополнительных усилий, это требует определенной организации, требует каких-то больших энергетических затрат».

Эта инертность, со слов участников проекта, является причиной другой «беды» российских продюсеров – неинформированности и незаинтересованности в сложном процессе международного производства. Из 75% опрошенных продюсеров, которые занимаются международной деятельностью только около 5% интересуются информацией о международных соглашениях, о деятельности различных международных фондов и об участии России в различных международных конвенциях. Более того,

отсутствие активности в поиске необходимой информации наблюдается и в более принципиальных вопросах. Жоэль Шапрон комментирует данную проблему:

«Очень важно коммуницировать, следить за тем, что происходит. Изучить досконально все каталоги, понять и почувствовать, когда тебе как продюсеру какая-то чужая картина нравится, кто за этой картиной стоит. Для того чтобы убедить «этого парня» вложить деньги в твою картину, потому что у вас вроде бы похожие вкусы. Ко мне часто обращаются с просьбами, например, помочь найти хорошего французского оператора. Так ты и смотри французское кино, и ты как режиссер скажи мне: вот это изображение мне нравится, вот я хочу этого оператора для моей картины. Продюсеры должны смотреть чужое кино и пытаться найти подобных себе, которые ориентируются на подобные фильмы или интересуются подобными историями, сюжетами. Благодаря Интернету сейчас это вообще несложно. А помочь с контактами конкретных людей – я всегда помогу. А искать кому-то копродукшн... Это не моя ответственность».

Леонид Демченко, национальный представитель России в совете фонда «Евримаж», дополняет:

«Я получаю много звонков от продюсеров, которые зачастую не понимают саму суть этого процесса, хотя все уже много раз разжевано. Они думают, что могут прийти за поддержкой в "Евримаж" от своей компании, с российским режиссером, и им больше ничего не надо. Они даже не представляют, что им нужен хотя бы один европейский партнер. И на этой стадии все и заканчивается. А когда ситуация становится для них очевидной, дальше им, наверное, не хватает мотивации. Даже притом что

их проект может иметь какую-то европейскую составляющую, партнеры для его реализации не находятся».

Лишь немногие продюсеры понимают, что «надо ездить и общаться, чтобы понимать, что происходит вокруг. Без этого никак, нельзя сидеть в России и желать копродюсировать, это бессмысленно» (Наталья Дрозд).

3.3.4. Коммуникабельность и дипломатия как часть профессии

Каждый пятый российский продюсер в интервью поделился опасениями, что при копродукции может быть вмешательство партнеров в проект, как творчески, так и организационно. Более того, некоторые говорят о том, что такое вмешательство не только «утяжеляет» проект при всех прочих трудностях, но и делает его «зрительно неинтересным для аудиторий всех стран-участников». Это, по мнению российских продюсеров, также является демотиватором в отношении международной деятельности. Одно мнение, возможно, объясняет данную тревогу:

«Мы не гибкие, мы не умеем находить с людьми возможность контактировать, потому что мы всегда как русский медведь. Лишь немногие нашли в себе возможность договариваться с зарубежными партнерами и выпускать свои картины в копродукции с зарубежными компаниями. Особенно важно – умение слушать, что тебе говорят. Это совсем не значит, что тебе будут указывать, как снимать твой фильм, но это значит, что тебе нужно периодически терпеть какие-то вещи, а не писать, мол, пошли вы все, уметь тонко вывести на то, что хочется тебе. Это профессиональная дипломатия» (Ангелина Мирошниченко, студия «Остров»).

Российские продюсеры отмечают собственную социокультурную замкнутость. Например, Павел Одынин из продюсерской группы студии «Марс Медиа» говорит:

«В принципе для среднестатистического европейца, будь то чиновник фонда или продюсер, мы люди с другой планеты. Потому что наши ничего не смотрят, ничего не знают. Среднестатистический российский кинематографист (я не говорю обо всех) ничего дальше своего носа не видит и ничего не читает. Не интересуется контекстом вообще мирового, европейского, в частности, кинематографа. То есть им (зарубежным партнерам) особенно не о чем с нами говорить».

Однако, как отмечает большинство респондентов, дело далеко не всегда в этом: продюсеру в одиночку очень сложно, а иногда просто невозможно справиться со всем объемом внутренней и внешней информации и, к сожалению, не «разорваться на несколько частей», чтобы все успеть. Некоторые участники признаются в том, что они понимают необходимость такого развития, но часто у них либо не хватает на это помощников, времени и энергии, либо у них другая система текущих профессиональных приоритетов.

3.4. Внутренний рынок российского кино ракурсе международного сотрудничества

На тему насущных проблем национального рынка кино российские продюсеры высказывались много и содержательно. Ситуация, сложившаяся в отечественной индустрии, с одной стороны, как раз подталкивает продюсеров к развороту в сторону копродукции и международных продаж,

а с другой – есть целый ряд факторов, во многом препятствующих выходу российского кино на международную арену.

Общее настроение российской индустрии кино достаточно емко выразила Елена Гликман:

«Национального рынка каким образом не хватает? Он очень нестабильный, очень непредсказуемый, очень шаткий, очень законсервированный, консервативный. Национальный рынок работает с мейнстримом, с фильмами-блокбастерами, совершенно не приспособлен, чтобы работать с чем-то новым. Редкий случай, когда получается. У национального рынка нет стабильности и нет полотна единого. Есть отдельные фрагменты мозаики, которые так и не сложились в панно, в систему, скажем так».

Председатель Гильдии продюсеров России Ренат Давлетьяров дает более критичный комментарий:

«Довольно важно посмотреть нам всем на себя в зеркало и понять, что мы слабые, как сборная России по футболу».

Таким образом, сначала мы поговорим о тех проблемах, которые подталкивают, даже, можно сказать, выталкивают российское кино на международное поле: это, например, проблемы национального проката, нехватка бюджетов и соответствующее качество фильмов – как следствие, пиратство и т. п. Затем речь пойдет о внутренних причинах, этому препятствующих.

3.4.1. Монетизация российского кино на внутреннем рынке

Прежде всего многие участники исследования отметили чрезмерное обилие американского кино в российских кинотеатрах,

не оставляющее места для кино национального. Ренат Давлетьяров продолжает свой комментарий на эту тему:

«Русская киноиндустрия находится в зачаточном состоянии, и если в ближайшее время положение не изменится, то смысла снимать российское кино не будет, кроме фестивальных проектов, потому что мы не можем конкурировать с Голливудом на наших просторах... Если раньше, десять лет назад, ты еще мог барахтаться и выгрызть свою долю рынка, то теперь из-за абсолютного, тотального засилия иностранного кино в тех кинотеатрах, которые построены в России, я считаю, шансов у России нет. Вообще. Поэтому она не самодостаточная, она просто задышающаяся, цепляющая за травинки, скользкая вниз, маленькая, но гордая киноиндустрия... Нам нужно что-то делать, дать немного подышать русскому кино. Надо чтобы нормальное среднее кино держалось хотя бы несколько недель в кинотеатрах, чтобы оно имело хорошее место в кинозалах».

Про ситуацию с кинотеатральным прокатом высказались и другие российские продюсеры:

«Внутренний рынок для нас сжался до кинопроката, потому что телеканалы не готовы платить большие деньги, то есть это будут, скорее всего, скромные вложения. Украина для нас – по понятным причинам – больше не существует как рынок. Всё, у нас остался один кинопрокат. А Интернет пока еще не набрал обороты... Опять же: нет зрителей, у которых есть деньги на то, чтобы провести свой досуг в кинотеатре, нет системной поддержки того же самого кино – как в Европе. И безусловно, нет развитой сети кинопроката. Это все очень связано. Понимаете, если страна живет достаточно безбедно, то у людей есть деньги на вот этот досуг, им тут же предлагают,

как его провести. А у нас, естественно, никто не предлагает, потому что некому, у людей нет денег на это. Вот отсюда ноги растут» (Игорь Толстунов, продюсер).

«Кинопрокат – вещь очень специфическая, и она сейчас очень меняется. Культура просмотра меняется, многие смотрят в Интернете, и многим уже сложнее пойти в кинотеатры, сидеть рядом с другими людьми. Возможно, кинопрокат со временем превратится в чистый аттракцион. Это, конечно, связано с техническим прогрессом. Поэтому кинопрокатная история для кино как для вида искусства скоро не будет иметь вообще никакого значения. Сейчас у нас переходный момент, можно относиться к этому с грустью, можно философски, но факт остается фактом – технологии быстро развиваются и влияют на бизнес киноиндустрии» (Ангелина Никонова, продюсер и режиссер).

«Наверное, все-таки прокатывать свой фильм я опять буду сам. Тут есть определенная мысль: кто такие прокатчики? Прокатчики – это посредники, посредники берут процент; будут они вкладываться в фильм или нет? Скорее всего, не будут, но заберут еще процент от тех пятидесяти, которые у меня остаются после кинотеатров. Прежде всего они не будут вкладываться с точки зрения фантазии и какой-то выдумки. Ну, раскидают они мой фильм: пойдет – пойдет, не пойдет – не пойдет. Они же все равно свой процент получают: что сто рублей, что сто тысяч» (Павел Фролов, продюсер-дебютант).

Что касается вторичного рынка сбыта, например телевизионных каналов, здесь продюсеры сталкиваются с тем, что продать фильм на канал далеко не всегда возможно, а главное, относительно затрат на производство совершенно невыгодно. Ангелина Мирошниченко, продюсер и режиссер студии

«Остров», занимающаяся документальным кино, которое в нашей стране по определению непрокатное и может рассчитывать пока только на телеканалы, комментирует:

«Чтобы продать документальный фильм на канал, чтоб вы понимали... например, на канале "Культура"¹ час фильма стоит 8000 рублей. Конечно, канал "Россия"², в лучшие времена, года 3–4 назад... были прецеденты, когда фильм продавали за 10 000 долларов, но это по тому курсу. То есть затраты на производство несоизмеримы с такими продажами».

К сожалению, как отмечают участники исследования, остальные виды монетизации кино в России, такие как VoD, DVD и т. п., тоже не являются эффективными. Появление фильма в легальных онлайн-кинотеатрах, равно как и выпуск дисков, теряет всякий коммерческий смысл из-за серьезной проблемы с пиратством. Здесь, конечно, почти все продюсеры высказались о том, что необходимо воспитывать российского зрителя и прививать не только законопослушание, но и элементарную зрительскую культуру. Сарик Андреасян комментирует ситуацию:

«Многие вообще думают, что кино – это благотворительность. Типа в Интернете скачать и посмотреть. То есть никто не понимает, что это стоит денег. Нужно простой образовательной функцией сначала заняться, объяснять, что это: мало того, что это интеллектуальная собственность, так это еще и денег стоит. Это же должно как-то работать. 99 рублей стоит в аренду взять кино в "iTunes", вы уж как-то соизвольте... Самое страшное, что я это вижу среди молодежи. Это поголовно – эта любовь к халяве и ощущение, что им всем должны».

¹ Сейчас «Россия К».

² Сейчас «Россия 1».

Или вот, например, региональные кинематографисты, монетизация фильмов которых куда сложнее. Марианна Скрыбыкина, продюсер из Якутии жалуется:

«Да мой фильм "Айыы Уола" украли, к сожалению. Мы могли бы побольше собрать, и поэтому мы судились. После этого я решила не выпускать DVD никаких. Он будет только в онлайн-кинотеатрах, если у меня купят, сейчас переговариваемся с кинотеатрами онлайн. Телевидение тоже, может, с ними будем работать, но никаких DVD не будет. Приучаем наше население, которое очень любит халявное кино и прочее, чтобы уважали чужой труд, работу. Мы ведь достаточное количество времени тратим на один фильм, примерно два года».

Но, как ни странно, нашлись по данному вопросу оптимисты. Комментарий Ангелины Никоновой открывает иной взгляд на эту проблему:

«Я честно могу признаться, что меня больше радует количество просмотров украденной моей копии в Интернете, чем тот факт, что фильм был в кинотеатрах и висели везде плакаты красивые. Это неконтролируемо. Это люди смотрят, смотрят, пишут, рекомендуют... Там движуха идет, и ты понимаешь, что это кому-то нужно. И все идет именно к этому. Начнут подключаться рекламодатели, выходить напрямую без всяких sales-агентов, говорить, вот вам деньги за ваш фильм, потому что его смотрят. И все как-то становится честнее, понятнее и прозрачнее. Появится какая-то коммерческая составляющая, и тогда там тоже будет своя система».

Со слов российских продюсеров, единственное кино, которое способно окупиться в национальном прокате, – это кино коммерческое. Но оно пока не имеет своего зрителя

за рубежом, оно воспринимается только на национальном рынке (см. Раздел 3.6. Проблемы международных отношений: социокультурный аспект). Но откуда же тогда продюсерам брать деньги на кино некоммерческое, которое как раз и могло бы представлять интерес не только для небольшого сегмента российского зрителя, но и для копродукции и международных продаж? Игорь Толстунов комментирует этот вопрос:

«Арт-кино? Конечно, надо поддерживать. Его и поддерживают сколько могут. Мы сейчас будем долго плакаться и тратить время в очередной раз на фиксацию этой горестной аксиомы, что без денег кино не снимаешь, а денег у нас нет. Ну, их нет. Никто не даст, кроме меценатов или продюсеров, которые вдруг загорелись этой идеей и готовы потратить свои личные деньги, что некоторые из нас делают достаточно давно. Но мы же все время теряем на этих фильмах; просто когда запускаешь вот этот проект, ужасно себя внутренне коришь и ругаешь, потому что результат-то понятен – будет минус, а компенсировать его в такие времена нечем. Если раньше, в хорошие времена (я беру последнее десятилетие), мы могли компенсировать хотя бы за счет растущего телевизионного рынка, а я имею в виду телепроизводство, то сегодня не на чем эту компенсацию устроить. Поэтому большой-большой вопрос, как это все будет дальше развиваться. Только за счет государственных денег»

3.4.2. Государственная поддержка национального кинопроизводства

Необходимость и важность государственной финансовой поддержки кино, безусловно, понимают все российские продюсеры. Более того, многие из них очень благодарны за оказываемую финансовую помощь:

«Нам всем надо очень уважать поддержку государства, потому что такого нет ни в одной

стране мира, чтобы государство настолько финансировало кино. В Америке нет, например, такого Минкультуры, который дает денег на «Трансформеров» или «Терминатора», особенно безвозмездных денег. Такого, чтобы тебе государство дало денег и тебе не надо было их возвращать, и ты можешь пойти на них снимать. В Европе вообще с грантами государственными очень плохо и тяжело» (Ангелина Мирошниченко, студия «Остров»).

Так как ни одно государство не может профинансировать все продюсерские проекты в силу ограниченности бюджета, то всегда существует система приоритетов в распределении грантов. Что касается российской системы отбора, дискуссию открывает Роман Борисевич:

«Именно то кино, которое априори не возвращает и не может вернуть денег, – во всех цивилизованных европейских странах именно ведь такое кино поддерживают. Когда я только входил на рынок, как раз был другой социальный заказ, направленный на поддержку исключительно социально-авторского кино и никакого другого, то есть коммерческие, зрительские фильмы старались не поддерживать. Но этот тренд сломался году так в 2009-м, как раз с преобразованием Фонда кино. И мы имеем теперь некую перевернутую модель».

Помимо оценки коммерческого потенциала, по словам некоторых продюсеров, эта система приоритетов имеет тематическую избирательность и, к сожалению, оставляет мало шансов молодым продюсерским компаниям. Продюсер-дебютант, самостоятельно снявший и прокатывающий свой фильм «вручную», Павел Фролов относится к господдержке практически безнадежно:

«На господдержку лично у нас практически никаких шансов. У нас господдержку дают в основном одним и тем же компаниям, Фонд

кино по крайней мере. Но у компании, у которой нет никакой истории и она еще ничего не сняла, шансов получить какие-то деньги, даже с учетом классного сценария и того, что это дебют, шансы нулевые. А хлопот, бумаг, гарантийных писем, гарантийных взносов в полтора миллиона... У нас бюджет фильма почти такой же. Я даже с этим не связывался, я посчитал, что это потеря времени. Плюс Министерство культуры объявляет приоритетные темы: война и т. п. У нас нет такого сценария, чтобы подходил. Мне иногда кажется, что такие сценарии специально пишутся под эти темы. А у меня просто нет такой истории, которая соответствовала бы этим темам. Я скептически отношусь к поддержке государством. Хочется просто быть независимым, чтобы самому решать, что и как снимать, каких актеров брать и какой сценарий писать».

А еще помимо прямого целевого финансирования кинопроизводства некоторые продюсеры считают, что есть не менее приоритетные для поддержки направления. Например, Ангелина Никонова полагает, что в основе всего – поддержка профессионального образования в сфере кино:

«Самое важное – в поддержке кинообразования. До всего остального. То есть еще до поддержки кинопроизводства надо поддерживать кинообразование. У нас громадная страна, наша точка-Москва по сравнению со всей страной – это просто кроха. Настоящие таланты – в регионах. Вот когда оттуда пойдут голоса, вот тогда будет понятно, о чем думает Россия и чем она дышит, что ее беспокоит. Пока это – темный лес. Поэтому я считаю, надо начинать с образования. Надо изменить восприятие киноиндустрии – как области для избранных. У нас так долго выстраивался этот психологический барьер... Надо раскрыть двери для разных голосов, для разных талантов, вот я и езжу с нашей киношколой "Завтра/2morrow" по городам и селам в свободное от кинопроиз-

водства время с этой пропагандой, что кино снимать не страшно, если есть, что сказать, говорите!»

При условии всегда ограниченного бюджета и непростых рыночных условиях существования российского кино, снова возникает вопрос привлечения дополнительных средств в российскую киноиндустрию. Слово национальному представителю России в Совете фонда «Евримаж» Леониду Демченко:

«Я думаю, что копродукция будет увеличиваться естественным путем в любом случае, потому что мы продолжаем находиться в условиях ограниченных финансовых ресурсов; в последние два года для нашей страны это более всего актуально. Средств для реализации интересных проектов всегда не хватает. И если бы такие проекты привлекали какое-то дополнительное финансирование со стороны сопродюсеров, то потребность в государственных деньгах была бы меньше. Государство ведь не может удовлетворить максимальный бюджет всех заслуживающих внимания проектов, а, к сожалению, большинство из них приходит за поддержкой, когда у них еще ничего нет. Если бы появлялись проекты более "упакованные", то есть с партнерами, с предпродажами, то шансы получить государственную поддержку были бы больше».

Получается, что государственных денег на всех не хватает, частные или заемные инвестиции не окупаются из-за нестабильной системы проката и плохо функционирующей монетизации кино в целом. Казалось бы, вполне логично в этой ситуации обратиться к международному рынку поддержки и реализации кино. Но тут, по мнению наших участников, возникает довольно существенное препятствие – несоответствие стандартам, принятым на этом самом международном рынке. Продюсер Сергей Члиянц комментирует эту проблему:

«В России есть еще одна причина – кино плохое. Оно не про нас. Оно плохое. Мы почти не производим кино, которое думающая часть аудитории хотела бы коллекционировать, хранить дома, показывать детям, друзьям. Мы идем вслед за плохим голливудским трендом под названием «это не фильм, а это продукт». Они давно делают не фильмы – они делают продукты. Для продажи в торговых точках под названием “мультиплексы”».

Но все же большинство продюсеров сетует на то, что для необходимого качества им катастрофически не хватает бюджетов. Ангелина Мирошниченко иллюстрирует данную проблему на примере документального кино:

«Качественное документальное кино на сегодня не может стоить дешевле пяти миллионов рублей. Это такой уровень ценообразования. На Северной земле, например, полтора миллиона только вертолет стоит. Билеты до Новосибирска или Мурманска стоят дороже, чем в Нью-Йорк. Наши затраты сейчас настолько велики на это, что за меньшую сумму снять уже просто невозможно. Если только снимать на фотоаппарат с телефона и без звука. Я уже не говорю про аренду камеры, оптики, звука – это всё деньги. А на документальный проект тебе дешевле камеру “Red” ведь не сдадут, разницы с игровым тут нет никакой... И когда ты смотришь, например, какой-нибудь фильм “Земля картелей” [“Cartel Land”] и понимаешь, что там стреляют, там убивают и при этом все слышно! Звук реально записан, на герое висит петличка, и пушка где-то есть! Значит, техника профессиональная, микрофона на нем не видно, значит, это дорогой микрофон, который повесили внутрь, и все слышно! И ты сидишь в долби-зале и слушаешь шикарный фильм... Я

же понимаю, что хорошие идеи невозможно реализовать за два миллиона, и опять получится дешевое трэш-кино. И, может быть, если бы этому проекту дали пять миллионов, он был бы интересен для экспорта. Может быть, меня возненавидят все, но иногда я думаю, что, может быть, давать меньше по количеству проектов, но побольше денег для каждого проекта, то есть делать их более качественными».

Что касается регионов, тут ситуация еще более катастрофическая, даже при бюджетах на производство в разы меньшие, чем, например, в Москве или Санкт-Петербурге. Им тоже хочется снимать кино в копродукции и предлагать его на международный рынок, но уровень производственного оборудования, состояние студийных мощностей просто не позволяют даже думать об этом. Так, по данным «Movie Research», 85% павильонов в России сосредоточены в Москве, еще 12% приходятся на Санкт-Петербург; более 60% компаний и услуг для кинопроизводства также расположены в столице, более 20% в Петербурге, и еще около 10% – в Екатеринбурге (в рамках «Свердловской киностудии»). Остальные регионы используют телевизионную или даже любительскую технику для производства фильмов. Проблема «москвоцентричности» отражается и в том, что практически все крупные продюсерские компании работают в столице (16 из 20 проанализированных нами); остальные находятся в Петербурге; в регионах сильных кинопроизводителей нет (см. 2.1.2. Крупнейшие продюсерские компании России).

В ходе заседаний IV форума «Регион кино», прошедшего в мае 2016 года в Ульяновске, кинематографисты неоднократно жаловались на возможность получить государственную поддержку только в Москве и на отсутствие специальных отчислений на раз-

витие регионального кино. Остро не хватает на местах и организационной помощи в проведении съемок: получение разрешений на съемку в общественных местах может стать серьезной проблемой и для местных начинающих, и для опытных приезжих режиссеров и продюсеров. Даже любую документацию, связанную с производством и прокатом фильмов, сейчас необходимо получать в Москве. Так, якутские фильмы, успешно идущие в кинотеатрах региона уже в течение нескольких лет, только недавно стали получать удостоверения национального фильма, дающие право не платить НДС – в связи с неосведомленностью в этом вопросе и дороговизной путешествия в Москву (билет из Якутска в столицу стоит порядка 40–50 тыс. руб.). Говорит Марианна Скрыбыкина:

«Я сейчас получаю, кстати, УНФ на два последних фильма. До этого не получала, надо было созреть. У нас в Якутии многие не в курсе, что есть льготы для фильмов с УНФ, к сожалению, и я даже не знаю, кто из наших продюсеров получил статус национального кино. К сожалению, у нас ликбез немного отсутствует».

Аналогичная ситуация и с получением прокатных удостоверений, без которых после недавнего ужесточения законодательства стал невозможен показ фильмов в кинотеатрах. Региональный продюсер из Уфы Гульфия Шарипова рассказывает:

«Мы стали получать прокатные удостоверения только потому, что стало обязательным, когда закон ввели. Но когда в течение года все это держалось, все за головы хватались. И я начала заниматься этим, потому что понимаю: никто этого не умеет, никто не знает. Ты звонишь в Минкультуры по телефону – я по одному из пунктов задаю вопросы и в «вежливой» форме, женщина

отвечает: “Девушка, у нас все написано на сайте, у нас два человека на всю Россию, – говорит она, – и если мы раньше получали шестьдесят заявок, то сейчас их приходит шестьсот”. И знаешь, что я начала делать? У меня на “Facebook” очень много киноподписчиков, и спасибо им, которые выкладывают посты, как они оформляли прокатное удостоверение. Именно когда они ножками ходили в Минкультуры и когда им говорили, что нужно папочку именно с завязочками, что в этой справочке ОТК надо написать именно эту фразу. На сайте этого, конечно, нет. И что ты должен взять, сделать два диска, побежать в Фильмофонд, получить и т. д. и т. п. А этого никто не знает. А люди из регионов же едут получать! Про Уфу конкретно говорю, я уже молчу про отдельные районы. Какая тут копродукция, простите, пожалуйста...»

Подобные проблемы могли бы быть решены путем децентрализации ряда функций Министерства культуры и организации сети кинокомиссий в регионах страны, как помогающих местным кинематографистам, так и привлекающих столичные и зарубежные съемочные группы.

3.4.3. Государственная поддержка продвижения российского кино за рубеж

В качестве еще одной проблемы, тормозящей российское кино на пути к международному сотрудничеству и экспорту российского кино за рубеж, участники исследования отмечали нехватку поддержки государства в отношении участия России в международной деятельности в целом. Здесь речь идет о важнейшей роли государства не только в мотивации своих продюсеров вступить на международное поле, но и о создании выгодных условий для иностранных партнеров.

Например, Ренат Давлетьяров, говоря о необходимости расширения зон проведения Недель российского кино, поднял тему «soft power», так называемой мягкой силы, когда страна воздействует на остальные страны посредством своей культуры, всячески продвигая ее на территориях других стран. Кинематограф – это один из мощнейших инструментов этой мягкой силы, который применяется в рамках международного культурного обмена. Цитируем Рената Давлетьярова:

«У нас там (во Франции) есть около тысячи зрителей, которые приходят смотреть наши Недели.¹ И, может быть, они начнут хоть чуть-чуть лучше понимать нашу страну, нас самих. Так зачем это прерывать? Я считаю, что, наоборот, мы должны расширять географию этих Недель, необязательно им являться утилитарным коммерческим предприятием. Но ходят тысячи людей, ежегодно они ходят и смотрят, что наша жизнь не вся стоит на русском артхаусе, что у нас могут быть другие «жизни»: люди влюбляются, женятся, не знаю, испытывает страсти, а не живут на помойках и не ковыряются в носу и не насилуют своих дочерей».

Продюсер Михаил Синев иллюстрирует ситуацию применения «мягкой силы»:

«Я буквально вчера читал Марину Давыдову, где она описывает такую ситуацию. Организовала она, гастроль – МХАТа чеховского и «Красного Факела» из Новосибирска. Спектакли там идут с бешеным успехом, Олег Табаков ей даже написал письмо благодарственное. При этом во дворике театра есть вывеска: “Open Russia”, где играют фольклорные наши ансамбли, – и что? И вот она задается вопросом: “Конечно, это здорово,

я не имею ничего против этих фольклорных ансамблей и уважительно к ним отношусь, но я не могу представить, чтобы Министерство культуры Австрии или Департамент культуры какой-нибудь Вены отправили бы тирольских певцов к нам на площадь.”».

Помимо внешнего влияния «soft power» государство должно подталкивать продюсеров страны к участию в международных проектах, считает представитель «Unifrance» Жоэль Шапрон:

«Во Франции 40–42% производимого кино в год – это копродукция с одной страной, а чаще всего – с несколькими. И мне кажется, что мы достигли такого уровня исключительно потому, что наши институты – CNC, “Unifrance” – постоянно продюсерам повторяют, что это суперважно, поощряют, пытаются способствовать... С российской стороны была попытка несколько лет назад, когда Фонд занимался этим. Создавались вот эти академии – русско-французская, русско-немецкая, а потом они закрылись, даже не успев запуститься как следует».

Очень многие российские продюсеры поддержали французскую модель поддержки национального кино за рубежом. Комментарий продюсера Рубена Дишдишяна суммирует мнения коллег:

«Да, надо учиться у французов, мне кажется. Я помню, мы всегда обращались во французское посольство, к их атташе по культуре, за помощью для продвижения какого-то там конкретного французского фильма здесь, для проката в России.² Мы делали бюджет, нам давали деньги, и мы с помощью этого хоть как-то продвигали этот французский фильм здесь у нас, в основном в Москве.

¹ Речь идет о Неделях русского кино, которые проходят в Париже с 2003 года и в Берлине с 2005 года, – см. подробнее в: <http://cinema-russe-paris.ru/>.

² Речь идет о прокатной деятельности Рубена Дишдишяна в компании «Централ Партнершип».

Дальше как-то, помню, у них появились бюджеты на региональное продвижение в крупных городах: Питер, Новосибирск, Владивосток. Все основные большие французские картины мы прокатывали. А что мешает нашим точно так же продвигать русское кино, которое конкурентоспособно, в той же Франции, например, где достаточно благосклонны к русскому кино? Мне кажется, Франция и Германия, Италия еще, наверное, – это страны, которые любят, чувствуют, понимают русскую культуру, и там есть потенциальный зритель, который готов смотреть русское кино, просто до которого надо достучаться. А достучаться – это деньги, к сожалению. И поддержка, поддержка в виде чего-то – рекламы в первую очередь или каких-то других акций. А это все стоит денег. И, например, поэтому – почему бы тому же нашему правительству не оказывать помощь хотя бы пяти-шести картинам, которые конкурентны на вот этих европейских рынках?»

Жоэль Шапрон, со своей стороны, комментирует данную ситуацию:

«Как только французский фильм куплен, мы сразу поддерживаем прокатчика: хочет он пригласить актера или режиссера – мы платим за авиабилет и т. п. Наши институции (наши фонды, CNC, "Unifrance") всегда поддерживают тех, кто интересуется и покупает французское кино. А, например, когда "Пирамида" ["Pyramide Distribution"] выпустила "Левиафана" Звягинцева (как и "Елену"), абсолютно все затраты они несли сами: авиабилет Звягинцева, проживание, обед, переводчик, приемы и т. д. И никто не помогает финансово: ни российское посольство, ни Фонд кино, ни Роскино, ни Минкультуры – никто. И это жаль, потому что не так часто ведь выходят российские картины в мировой прокат. Мы берем на

себя каждый год оплату около семисот авиабилетов, в основном не для фестивалей, а для проката. В Восточную Европу помимо Карловых Вар, ММКФ, чисто для релиза, мы отправляем чуть больше 50 человек. В Россию в этом году мы пока только отправили троих помимо фестивалей, а в целом только в России мы поддерживаем финансово около 10 релизов в год. А российских фильмов во Франции выходит 3–5 в год, и прецедентов финансовой поддержки со стороны России я не припомню, все участники последних релизов были приглашены французской стороной».

По мнению участников исследования, эта российская «мягкая сила» может быть применена по-разному. Продюсер Сарик Андреасян видит помощь государства в следующем конкретном и практическом аспекте:

«Чтобы крупные издания о тебе написали, такие как "Hollywood Reporter", ты должен нанять на работу публициста. Это не в смысле, что ты нанимаешь какого-то пиарщика, а он дома сидит работает – это компания, которая начинает обслуживать твой фильм. К примеру, в Америке повесили кадры из фильма, а весь мир это перепечатывает. Это все происходит через публицистов. В России все очень просто: у меня есть пиарщик, который рассылает это на три сайта, и все заканчивается. А там это мировая история. Они стоят 250 тысяч долларов год – лично для меня это огромные деньги, 15 миллионов рублей, я не могу себе этого позволить, но я мозгом понимаю, что они мне нужны, мне нужно пиарить там наш фильм. Если "Hollywood Reporter" напишет о том, что российский фильм прошел в прокате по квоте в Китае, – это же целое позиционирование! Но я не могу прийти к своему прокатчику и сказать: дай мне 250 тысяч долларов. Он скажет: а мне-то что, это реклама

там. Куда мне идти? К инвестору? Это никому не интересно. Самому заработать эти деньги, отдать их, чтобы о фильме писали, а, по сути, о стране? В теории помощь была бы, если бы какая-то госструктура выделяла 2–3 миллиона долларов в год... но она бы распределяла по большим фильмам, которые могли бы себя пиарить там. Таких фильмов не так много – 4–5 в год: “Экипаж”, “Защитники”, “Дуэлянт”, “Ледокол”, “Землятрасение” сейчас выйдет. Вот это была бы помощь!»

Некоторые продюсеры, особенно региональные, говорят, что прежде всего необходимо распространять «soft power» на страны СНГ и ближнего зарубежья, так как этот рынок наиболее благоприятен во многих аспектах для сотрудничества с Россией в области кино. Продюсер Ренат Давлетьяров аргументирует:

«Нужно проращивать «мягкую силу». Это денег стоит – ну смешно просто. Я писал в свое время в министерство докладную про то, что история с Неделей российского кино должна существовать, – она же ничего не стоит. Мы должны были существовать в Киеве, в Алма-Ате, в Минске, в Риге, в Ташкенте. Как-то договариваться, чтобы наше кино формировало то единое пространство, которого там нет. Чтобы наши звезды являлись звездами этих стран и т. д. и т. п. Это ведь удачно работает в эстраде: эстрадные артисты путешествуют по всем этим странам, собирают огромные стадионы. То же самое и с кино. Но для этого необходимо проявлять интерес: не просто так привезти фильм, а это должен быть целый энтертеймент, зрелище, должны приезжать режиссеры, артисты, выступать перед публикой и т. д. Это надо делать регулярно. Это маленькая толика, но мы должны

за этот рынок биться и вот так его отстаивать – и никак по-другому».

В связи с известными политическими событиями многие участники исследования отметили нехватку, например, украинского рынка. Напомним, что до недавнего времени Украина была важным партнером России при совместном производстве и крупнейшим зарубежным рынком сбыта российского кино (см. 2.2.3. Страны, сотрудничающие с Россией, и 2.3.3. Рынки СНГ: Украина, Казахстан, Белоруссия).

3.4.4. Доходность копродукции и экспорта национального кино для российских продюсеров

Рассмотрев ситуацию на внутреннем кинорынке и увидев роль государства в его поддержке как внутри страны, так и вовне, зададимся вопросом: а выгодна ли копродукция российским продюсерам и приносит ли доход экспорт российского кино за рубеж?

Относительно копродукции сразу несколько продюсеров сказали, что ее привлечение занимает слишком много времени. Очень емкий комментарий прозвучал в интервью Рубена Дишдишяна:

«С точки зрения бизнеса, наверное, можно обращаться в фонды, можно пытаться получить какие-то гранты, но это все занимает дико долгое количество времени. Если ты какой-то фильм можешь сделать за год, быстро: есть сценарий, подал здесь в Минкультуры или не подал, нашел деньги – снял. Но если ты будешь проходить через эти бюрократические, так сказать, препоны, ну, не препоны, а все эти процедуры прохождения западных

фондов, то это минимум у тебя в два раза все дольше, а мы по бизнесу заточены на более быстрый результат. У нас нет времени вручную сидеть, заниматься вот этим фильмом, ездить, тратить деньги на переговоры там с европейцами, проводить кучу времени в переговорах ("ля-ля-ля, ля-ля-ля" с непонятным результатом), поэтому, наверное, еще это для нас лично – какое-то препятствие».

При этом экспорт российского кино также не сильно влияет на доходы отечественных продюсеров. Игорь Толстунов и Наталья Мокрицкая своими мнениями резюмируют комментарии большинства коллег, которые продают кино за рубеж:

«Международные продажи как устроены? Это MG – минимальная гарантия, которая, как правило, и остается конечной цифрой. Но плюс оговариваются некие роялти и т. д. Но мы пока роялти ни разу не получали, я думаю, что и не получим. Поэтому речь и идет только о минимальной гарантии».

«Зарубежные продажи что-то собирают, конечно, но всё забирают себе дистрибьюторы, деньги до нас часто не доходят. Этих денег мы не видим, теоретически они есть, но мы их не видим».

Таким образом, получается, что при недостаточной монетизации фильмов на внутреннем рынке привлечение иностранных денег и экспорт российского кино за рубеж осложнены визуальным качеством фильмов и недостаточным государственным лобби национального кино за рубежом. Но даже в тех случаях, когда у российских проектов есть возможность получить гранты европейских фондов или быть проданными в зарубежный прокат, оказывается, что это не всегда является выгодным и интересным с точки зрения дохода для российских продюсеров.

Правда, здесь необходимо отметить растущий интерес к новому, стремительно развивающемуся, а потому так привлекающему внимание рынку Китая. Роман Борисевич комментирует:

«Насколько я понимаю, сейчас все развернулось в сторону Китая в надежде каким-то образом заполучить их партнерство. Это действительно хороший большой рынок, который не может сравниться ни с одним из европейских рынков. Посмотрим, к чему это приведет».

Продюсер фильма «Вий» Алексей Петрухин в своем интервью онлайн-изданию «Медуза»¹ поясняет, что китайский рынок становится интересным с точки зрения проката фильмов, но с большой оговоркой: если российский фильм просто продан в Китай по квоте, то можно даже не мечтать заработать на таком экспорте, но если вступить с Китаем в копродукцию, то совместно произведенный фильм имеет все шансы заработать неплохие деньги на китайском рынке. На вопрос, какие у него финансовые ожидания от сотрудничества с Китаем, Алексей Петрухин отвечает:

«В Китае наши партнеры планируют выйти на рекордные результаты: порядка полумиллиарда долларов. 36% от этой суммы вернется в студию, но нам все равно есть за что бороться. Полученная прибыль позволит нашей компании вкладываться в развитие российского кино, мы очень хотим сделать за ближайшие годы этот качественный рывок. Меня очень вдохновила модель развития бизнеса Джеки Чана: он однажды вырвался, заявил о себе, стал сниматься в американских фильмах и все свои гонорары привозил в Китай и вкладывал их в развитие китайского кино. Было

¹ Меня вдохновила модель развития бизнеса Джеки Чана. Продюсер «Вий» о возможностях России заработать на китайском кинорынке. Интервью Алексея Петрухина, 07.07.2016 – <https://meduza.io/feature/2016/07/07/menya-vдохnovila-model-razvitiya-biznesa-dzheki-chana>.

бы прекрасно заработать в мировом прокате и вложить эти деньги, например, в развитие российского рынка кинопоказа».

Сарик Андреасян в свою очередь считает, что в сотрудничестве с Китаем есть существенные ограничения, которые могут сказаться на рентабельности проекта в целом:

«Это такая пропаганда: если они входят деньгами, то первая цель – пропагандировать. Соответственно, у них есть ряд определенных условий для копродукции. Например, они просят 30% китайских актеров в проекте, но известный китайский актер стоит два миллиона долларов, и, когда ты начинаешь считать, получается, что все, что они могут дать на фильм, ты потратишь на их же актеров. И ты такой думаешь: зачем это надо? И опять-таки, если в фильме играют сплошь китайцы, я не смогу его уже продать, скажем, во Францию...»

Несмотря на неоднозначность мнений, все же нельзя не отметить повышенный интерес к Китаю в последнее время со стороны российских продюсеров

3.5. Внешнеполитический и экономический аспекты

В данном разделе речь пойдет о внешних политико-экономических факторах, которые непосредственным образом влияют на копродукцию и экспорт российского кино за рубеж. Как отметили практически все участники исследования, зачастую эти факторы не зависят от них самих, но напрямую сказываются на их взаимоотношениях с иностранными партнерами. Как воспринимают Россию на Западе и на уровне страны, и на уровне конкретных партнерских отношений? Российские продюсеры делятся своими соображениями по этим вопросам.

3.5.1. Имидж России на макроуровне

Политический аспект всегда играет определенную роль в отношениях между странами в разных областях. О внешнем негативном имидже России высказались практически все респонденты. Сарик Андреасян делится своим опытом:

«В первую очередь надо выстроить политические отношения, должна быть определенная дружба. Пока по телевизору все друг про друга говорят плохо... И так же наши министры российские: когда ты говоришь, товарищи, а давайте сделаем копродукцию с американским кино? И люди сразу напрягаются, а что, а как, а как вывезти деньги, нет, нельзя... И ты понимаешь, что сейчас будут такие проблемы... и никто не готов, ни та сторона, ни эта. Вот почему мы перестали делать американское кино. Потому что мы поняли, что и та и другая сторона напряжены. А ты, как продюсер, между двух огней – тут тебе инвестор говорит: пусть сюда приезжают, я отсюда ничего не вывезу, пусть здесь снимают. А другой говорит: а чего это, у меня действие происходит в Луизиане, я никуда не поеду. И всё. Я вот недавно был в агентстве, они представляют интересы Броуди, мы с ними знакомы. И они мне говорят: а у вас пятизвездные отели есть? Это сидит образованный человек, это очень серьезный агент. Ты сидишь, держишь себя в руках и говоришь: да, конечно, всё есть. Возьми "Google" и посмотри: и "Мариотт" и "Хаят", всё есть! В их понимании мы... Пиар своей страны мы реально профукали, люди реально думают, что здесь есть медведи, а люди из горла водку пьют».

Наталья Дрозд поддерживает коллегу:

«То, как мы продвигаем российское кино за границей, не понятно и не близко никому.

Это как в Каннах на открытии кинорынка сделали выгородку VIP: иностранцы умирали. Почему VIP, никто не понял: просто поставили охранника, поставили несколько ширм, а там такие же диваны, такая же еда. Но вот эта необходимость показаться VIP – иностранцы реально угорали: они говорили: вы понимаете, что это и есть ваша модель поведения в мире, вас никто никуда не выгонял, вы сами загородились и решили, что вы VIP и вам никто другой не нужен».

Генеральный продюсер студии «Мастер-Фильм» Александр Герасимов также присоединяется к мнению коллег и рассуждает о возможности копродукции в таких политических условиях:

«Я вот, например, ставлю себя на место какого-то европейского продюсера: мне гораздо проще, мне понятно, как собрать с Европы, с 25 стран бюджет, чем с кем-то делать дела в России. Кто эти люди, что это?»

А продюсер Сарик Андреасян в конце концов пригвоздил данную тему своим комментарием:

«В какой-то момент я начинал встречи в Америке с того, что говорил: я из России, но я не дурак. У них даже про российские деньги есть фраза “stupid money” – “глупые деньги”. Когда люди приезжают из России – это “глупые деньги”, потому что в девяностые люди приезжали с чемоданами – ни документов, ничего. Он открывал свой чемодан и говорил: “Сколько надо на кино?” Соответственно, это закрепилось, поэтому, даже когда американцы видят умных приличных людей, они очень сильно удивляются, потому что было много очень странных людей до нас. А чтобы это выправить – на это годы нужны. И масса сделок просто срывается, потому что я в какой-то момент

понимаю, что меня просто хотят обмануть. Даже встретившись со мной три-четыре раза, они так и не поняли, что не надо меня обманывать, что я соображаю. И это проблема».

Иностранные кинематографисты в свою очередь иногда парируют подобные мнения неким «россиоцентризмом», считая, что это только русские считают, что их не любят, а на самом деле, как говорит Лоран Даниелью, «в мире кино есть только два критерия любых отношений в этой сфере: хорошее кино и не очень хорошее кино, а остальное – это домыслы».¹ В любом случае такой политический внешний бэкграунд никак не может мотивировать к международной деятельности, по мнению российских продюсеров.

3.5.2. Тенденция взаимного недоверия

Модель макроотношений обычно проецируется на конкретные профессиональные отношения между субъектами индустрии. Взаимное доверие – это залог любых отношений, в том числе в области культуры и коммерции. По словам Павла Одынина, иностранные партнеры сталкиваются при совместной работе с российскими продюсерами с большим количеством объективных сложностей, таких как:

«Невыполнение обязательств, очень много производственных проблем, очень много неожиданностей, очень много вообще культурных наших особенностей: небрание трубок, несоблюдение того, что положено уже на бумаге по срокам, по деньгам – в общем, общая безалаберность на самом деле, которая в случае копродукции, может быть, даже вообще принципиальнейший

¹ Интервью с французским продюсером Лораном Даниелью в рамках учебного исследования «Проблемы восприятия российского кино во Франции». Иванова В. А. Университет г. Авиньона, Франция. 2015 г. С. 92

момент. Когда у тебя твои деньги, условно, и когда полный хаос у тебя происходит где-то за границей, не в ЕС, это просто гигантский психический риск для европейских продюсеров».

Коллеги Павла Одынина все же считают, что здесь не все так однозначно. Среди мнений российских продюсеров было немало взаимных репутационных претензий к зарубежным коллегам. Например, Елена Гликман так прокомментировала данную тему, резюмировав сразу несколько мнений своих коллег:

«Иностранец же для нас какое-то время был, нам казалось, с европейскими ценностями, что он такой прекрасный и честный. Но, когда я начала вникать, выяснилось, что это не то, что это "сон благородных людей". Те же люди, они живые, у них есть репутации, у кого-то вполне себе хромают. Когда мы с ними встречались, когда они с прекрасной улыбкой общались, а потом мне не отвечали на письма, я думала: ну как это человек так может?»

Подобное восприятие партнерами друг друга и такое взаимное недоверие всегда сказываются прежде всего на экономическом аспекте отношений.

3.5.3. Копродукция и покупка российского кино: экономика для иностранных партнеров

Международное партнерство всегда подразумевает обоюдную выгоду. Выгодно ли это российским продюсерам? – мы уже рассмотрели данную тему в предыдущем разделе. А выгодно ли это зарубежным партнерам? Но сначала о том, что касается копродукции.

Елена Яцура высказала предположение относительно миноритарной копродукции, то есть инициированной другой страной:

«Мы не самая дружелюбная страна, у нас сложно то с визами, то еще с чем-нибудь. То есть мы дороги по заезду, вот эта наша внутренняя дешевизна – ее никто не видит, потому что до этого надо еще добраться. Я думаю, что это традиция еще советского времени, потому что с советских времен прайс для русских и прайс для иностранцев был разный, а для того, чтобы к нам ехали снимать, он должен быть один. То есть ты не можешь продавать Красную площадь за две разных цены, надо продавать за одну. Понятно, что есть Джеймс Бонд и он по породе должен платить, но не все, кто хотят приехать к нам снимать, Джеймсы Бонды...»

По мнению участников исследования, это еще не самая большая проблема. Более глобальная ситуация складывается в плоскости поддержки копродукции иностранными фондами. Наталья Дрозд поясняет ситуацию:

«Вся эта копродукция подразумевает взаимность. То есть, например, Болгария подержала наш мажоритарный проект, дали нам какие-то свои миноритарные деньги. Ожидается, и это прописано в правилах европейских фондов, что мы, российское Министерство культуры, даст какие-то деньги мажоритарному болгарскому проекту. Вот так вся Европа и существует: мы вашим, вы нашим. Этот принцип взаимности очень жестко прописан, в этом суть взаимной помощи и поддержки, когда проект интересен обеим сторонам. Но в нашем Министерстве культуры, я уверена, получить на миноритарный проект нероссийским режиссерам невозможно. Одно время, когда существовал международный отдел в Фонде кино, это было давно, там было отдельное направление по поддержке копродукции и там было возможно получить

государственные деньги на миноритарную копродукцию с российской стороны. Я сейчас понимаю, что я на одну-две картины соберу деньги по Европе, а потом не смогу собрать уже. Потому что с нашей стороны-то что? Например, тот же “Евримаж” (мы туда платим, и нам дают деньги)... российские проекты поддерживаются “Евримажем”, и этот механизм работает. Но еще раз: это должно быть взаимно».

Также несколько российских продюсеров упомянули о системе фискальных стимулов, которые могли бы привлечь зарубежных партнеров в нашу страну и в целом пополнять российский бюджет. Президент Гильдии продюсеров России Ренат Давлетьяров поясняет:

«Я выступал в этом году на правительственном совете, посвященном Году кино, по поручению коллег-продюсеров. Один из вопросов был такой – это так называемая система ребайтов, существующая во всем мире, она заключается в том, что, если ты тратишь деньги на территории региона и подтверждаешь это все документами, ты создаешь там рабочие места, ты оставляешь там кучу денег, значит, предъявляешь это на выезде – получаешь часть денег обратно. А теперь пример: группа “Крепкого орешка”, приехавшая сюда, не договорилась с московскими властями и уехала снимать Москву в Будапешт. Будапешт получил миллионов двадцать долларов. Кроме того, что они могли бы оставить эти деньги в Москве, дали бы кучу работы. Во-первых, это передовая индустрия, неопенимый опыт тех работников среднего и низшего звена... ну, масса вещей. Мы сейчас программу эту прорабатываем, Фонд кино совместно с Гильдией продюсеров, занимаемся этим вопросом, но очень мало».

А вот в том, что касается экспорта российского кино за рубеж, существуют две взаимные претензии. От иностранных дистрибьюторов можно иногда услышать мнение, что российские продюсеры завышают цены на свои экспортные картины, поэтому западные дистрибьюторы избегают покупать российские фильмы. Жоэль Шапрон приводит мнение своих коллег:

«Иногда такое впечатление, что российские продавцы пытаются продавать русское кино, как мы продаем свое французское. Только французское кино продается, а российское кино практически не продается. Если кто-то продает клубнику, это не значит, что вам надо продавать инжир по той же цене, его многие не едят. Тут то же самое. У нас есть от 12 до 17 прокатчиков, которые конкурируют между собой, чтобы купить французское кино. Поэтому цены довольно высокие, и это понятно, потому что есть конкуренция. А для российского кино во Франции нет конкуренции; если ты найдешь хотя бы одного прокатчика, это уже чудо. Поэтому завышать цены в данном случае бессмысленно, потому что потребителей практически нет».

Гия Лордкипанидзе в свою очередь поясняет ситуацию, в которой российские продюсеры вынуждены завышать цену на свое кино:

«Наш опыт показывает, что сколько ты получил сразу, столько всего и получил, а дальше особо не приходится рассчитывать на то, что ты получишь еще что-то. По крайней мере с небольшими нашими фильмами дело обстоит именно так. Поэтому это скорее возможность получить хоть что-то. Это не вопрос недоверия, это вопрос практики. Я прекрасно понимаю, что у них есть офис, люди, они ездят по фестивалям, работают, они на это живут в результате. И понятно, что

при каком-то огромном успехе дело обстоит получше, а если продажи небольшие, эта прибыль будет просто покрывать их расходы. Это не непорядочность, это просто так устроено. Если ты понимаешь, что тебе не платят минимальную гарантию, но говорят: ок, мы сто тысяч евро вложим в продвижение, – надо соглашаться. А если они просто положили в каталог еще одну картину, не затратившись на нее, ну, наверное, они к картине будут соответствующе относиться. Это не вопрос того, что ты заработал, это гарантия, что они будут работать, им же надо отбивать вложенные деньги».

Касательно затрат на выпуск фильма, например, во Франции, Жоэль Шапрон приводит следующие цифры:

«В среднем, если ты хочешь, чтоб тебя заметили на фоне 650 выходящих картин в год, надо вложить в релиз 300–800 тысяч евро. Понятно, что Быкова (“Дурак”), например, не выпускали, как “Левиафана”; нормальный французский релиз – это 200–300 копий и затраты минимум 300 тысяч евро».

Игорь Толстунов резюмирует эту ситуацию:

«Для того чтобы выпустить российский фильм в прокат за рубежом, должна быть дистрибьюторская компания, которая готова будет не то чтобы заплатить – мы готовы отдавать и на роялти, – но должны вложить довольно приличные деньги в выпуск иностранного фильма, а это такая весьма проблемная позиция».

Таким образом, получается, что международные отношения довольно серьезно отягощены как минимум политическим контекстом, взаимным партнерским недоверием, а главное, отсутствием реальной взаимной экономической выгоды.

3.6. Проблемы международных отношений: социкультурный аспект

В данном разделе речь пойдет об еще одном важном факторе: о восприятии российского кино как элементе русской культуры. Этот аспект напрямую касается как копродукции, поскольку совместно произведенный фильм реализуется по странам-участникам партнерства, так и об экспорте уже готового кино. Российские продюсеры, принявшие участие в проекте, широко комментировали вопросы, связанные с тем, востребовано ли российское кино за рубежом, как оно воспринимается, какие ожидания у зарубежной публики относительно него и т. д.

3.6.1. Сложность выбора тем как следствие ментальной разницы и сложившихся стереотипов

Как отметили почти все респонденты, один из самых главных и решающих факторов как при международной копродукции, так и при продаже российского кино за рубеж, – это тема фильма. Поясняет продюсер Юрий Обухов:

«У нас проблема для совместной постановки – это тема. Тема, которая могла бы быть интересна и там и здесь. На мой взгляд, почему сегодня мало копродукции, – просто нет темы, которая могла бы быть интересна и европейским и американским партнерам».

Ангелина Никонова углубляется в данный вопрос:

«Прежде всего необходимо понимать мотивацию иностранных коллег к копродукции, они хотят эту копродукцию для чего? В чем

их интерес? Я полагаю, что, если я задам им этот вопрос, я услышу следующее: нам интересны истории, которые могут быть понятны нам; если же это сугубо внутренняя бытовая история и нам непонятная – она нам не интересна. Если интерес лежит в сфере критики России, драмы, то здесь палка о двух концах. Я помню, как после "Портрета в сумерках" на меня зло смотрели соотечественники в полной уверенности, что меня завербовали или мне заплатили, чтобы я вот такой фильм сняла, чтобы во Франции его показывать. Но это же абсурд! Ну вот с "Левиафаном" такая же история. Сейчас такая политическая ситуация, что я уже не знаю, в чем еще может быть интерес иностранных коллег в копродукции, какие фильмы они хотят делать с Россией».

А тут, как мы видим, вопрос распадается уже на две части: первая – это «сугубо внутренняя история, им непонятная», а вторая – это ожидание на Западе тем, связанных с критикой России.

Касательно первой части вопроса – очень емко прокомментировал ситуацию продюсер компании «Мастер-Фильм» Александр Герасимов:

«Если даже проследить по режиссерам, по драматургам, я имею в виду именно творческие профессии, по художникам, по композиторам. Больше половины людей – это российская провинция. И что получается: эти люди снимают классное талантливое кино, которое у нас здесь на "Кинотавре"¹ везде в тренде. Но они настолько русские – и во многом из-за того, что из провинции. Это наш менталитет. Ярчайший пример – фильм "Торько!", который сейчас выстрелил. Кому он за рубежом нужен? Наше игровое кино талантливое, яркое, самобытное, оно

¹ Открытый российский кинофестиваль «Кинотавр» – <http://www.kinotavr.ru/ru>.

во многом такое именно потому, что оно наше, самобытное. Мало кто у нас понятен миру. У нас могут быть понятны миру какие-то авторы классики авторского кино, но это авторское кино, это не бизнес. У нас нет режиссеров, которые могут делать по international-модели».

Наталья Дрозд поддерживает коллегу:

«Везде своя ментальность. Конечно, российские фильмы, которые здесь, – это комедии или просто человеческое кино, которое здесь понятно, узнаваемо, близко нашему зрителю, – оно туда сложнее продвигается, чем более абстрактные истории, более умозрительные или интеллектуальные, или в которых есть некая такая внешняя фишка. Комедии вообще очень плохо путешествуют, это все знают, юмор очень интимная вещь».

Мнение о разнице культур в целом и юморе в частности дополняет коллега Ренат Давлетьяров:

«Мы слишком разные, ничего в этом страшного нет, разные у нас проблемы, разные установки культурные, культурные коды разные. Это нормально, потому что это самоидентификация. Я не думаю, что европейцы смеялись бы над фильмом "Особенности национальной охоты". А чувство юмора – это и есть самый обнаженный нерв. Не поймут они, например, как и не понимали, Гайдая, и глупо их в этом обвинять: а почему они, собственно, должны понимать Гайдая? А это мегахиты российского проката! Никто не откажется от копродукции, но нужен же совместный материал, где существуют русские и немцы, где война и т. п. А о чем мы должны снимать? Невозможно же писать постоянно сценарии о русских и немцах в одной картине»

3.6.2. Тематические ожидания от российского кино

Относительно же второй части вопроса, связанной с ожиданием из России кино драматичного, негативно показывающего современное российское общество, высказалось большинство продюсеров. Гия Лордкипанидзе комментирует свой опыт:

«Как мне кажется, от нас не ждут буржуазных фильмов про нормальную жизнь и нормальных людей. То есть вот такие фильмы французские или итальянские идут, они принимаются, а от нас ждут другого. “Эйфория” – да, красота, дикие люди любят и пьют водку. Мы, когда делали “Эйфорию”, даже об этом не догадывались! Потому что был такой сценарий. И он попал в их ожидания. Та первобытная страсть, которая есть в “Эйфории”, вот ее от нас принимают. А страдания буржуазных людей из фильма “Летит” им, как мне кажется, менее интересны».

Пример, который приводит Роман Борисевич с фильмом «Коктебель», также иллюстрирует всеобщее мнение (речь об афише фильма в европейском прокате):

«Если сравнить наше восприятие дизайна, который отчасти романтическая, красивая картинка, где мальчик в двух вариантах: в первом он сидит спиной на фоне Черного моря, это все красиво. Французы сделали по-другому: они надели на мальчика страшную шапку, они сделали из него бомжа, а мы делали из него совсем другого персонажа. Если наше авторское кино по крайней мере одно время обвиняли в черноте и т. д., я считаю, что это незаслуженно. Если людям не нравится смотреть в зеркало, то это не значит, что надо смотреть только на красивые картинки».

Зарубежные дистрибьюторы и продюсеры, работающие с Россией, в свою очередь говорят о том, что именно красиво и качественно снятое российское кино чаще всего несет негативную тематику.¹ При этом они также отмечают, что европейская зрительская публика очень ориентирована на социальные темы. Лучше всего эту ситуацию комментирует Евгения Звонкина², цитируем:

«Люди, которые смотрят кино из других стран, которые интересуются кинематографом, любят кино сильное, интересное, которое критично смотрит на мир. Вот Скорсезе: он снимает кино про то, какая гениальная Америка? Или он снимает про то, как плохо там все работает, какая коррупция, как люди предают друг друга? Про что он снимает кино? Братъя Дарденн: они снимают про то, как замечательно жить в Бельгии? Какая там замечательная демократия? Или, может, они снимают про кризис, про то, как тяжело выжить, как сложно пробиться? Давайте возьмем Кишиша, который получил Золотую пальмовую ветвь. Он снимает про то, как хорошо жить во Франции лесбиянкам? Это опять «россияцентризм». На самом деле это не потому что с Россией что-то или в России что-то, а потому что люди не любят кино, которое говорит: ах как у нас все хорошо и какие мы все хорошие! Это просто никогда, никому и ниоткуда не интересно смотреть. Потому что настоящее искусство всегда рассказывает о какой-то проблеме. Это может быть личная, интимная проблема, касающаяся одного человека, а может быть проблема социальная, более

¹ Иванова В. А. Проблемы восприятия российского кино во Франции. Университет г. Авиньона, Франция. 2015 г.

² Евгения Звонкина (Eugénie Zvonkine), обладатель докторской степени в области кино и аудиовизуальной деятельности (Paris, 8, 2009), преподаватель киноведения в Университете Париж VIII-Сен-Дени, специалист в области советского кино, журналист «Cahier du Cinéma». Интервью в рамках учебного исследования «Проблемы восприятия российского кино во Франции». Иванова В. А. Университет г. Авиньона, Франция. 2015 г кино во Франции.

широкая. Но это всегда проблема! Нет проблемы – нет искусства».

Есть еще одно предположение о том, что у российского кино на Западе просто еще не сформирован зритель. Потому что сначала было кино советское, потом диссидентское, а сегодня для иностранцев российское кино – это нечто «глубокое, мрачное» и сугубо фестивальное. Сарик Андреасян аргументирует:

«Проблема в самом понимании российского кино. Российского кино как бренда не существует на планете. Кто угодно нас может обманывать и пропагандировать, но все, что даже, может, и было, – оно в далеком прошлом. Все победы Калатозова, Тарковского и прочее – они все в далеком прошлом. Кино – это как футбол: ты либо сегодня чемпион, а то, что в прошлом, – это дань уважения. Российское кино – это фильмы про деревню и про алкашей, поэтому, когда люди приходят и видят, например, “Защитников”, они вообще не понимают: как это, это российское кино?! Мы говорим: да. А они даже поверить не могут. То есть настолько им вбито в голову, что российское кино – это исключительно фестивальное кино. И они даже не предполагают, что к нам можно прийти в российский павильон и купить блокбастер, допустим. Или какую-то коммерческую историю».

Тогда чего же еще ждут от российского кино за рубежом? Европейские продюсеры довольно часто проявляют свой интерес к теме переосмысления истории, они живо интересуются темами, связанными со знаковыми событиями и историческими российскими персонами последнего столетия. Елена Яцура комментирует это мнение:

«У русских есть свои бренды, но их не знает

никто. То есть никто никогда не снял фильма про революцию (кроме Эйзенштейна), чтобы все дрогнули, никто не снял фильма про Ленина, никто не снял фильма про Сталина, так чтоб это было «вау»! Это же всё фигуры, период и время. Никто не снял фильма про Путина, Горбачева, Ельцина, про какие-то вещи, которые о нас рассказывают. Никто не снял фильм про Серебряный век, потому что это сложно, а ведь есть чувство национальной гордости за Дягилевские сезоны и т. п. То есть существуют огромные фрагменты нашей истории, которые мы могли бы рассказывать с помощью международных денег».

Однако Роман Борисевич сомневается:

«Последний раз я общался на Каннском фестивале и рассказывал про один проект, который мне до сих пор кажется крайне любопытным, на что французский продюсер отвечает: вообще было бы здорово по-другому, – и рассказал совсем неинтересную историю. А я точно знаю, что это в России не будет востребовано. Хотя эта история с русскими, даже советскими корнями. Им интересно про советский период смотреть в таком ключе, в котором нам точно не интересно».

Продюсер Игорь Толстунов делится своими размышлениями о совместных темах:

«Вот если бы мы захотели сделать фильм “Ледокол” совместным, то я боюсь, у нас бы это не получилось, мы бы не сошлись ментально. Они говорят: почему это нам должно быть интересно? Чтобы получить статус национального фильма и эти фондовские деньги, надо доказать, что это будет интересно. Почему мы должны вдруг вкладывать свои французские и немецкие деньги в фильм о русских моряках? Да ни почему. Тогда, получается, надо искусственно вво-

доть туда какого-то французского белого медведя, – но это же смешно».

Вместе с этим, по мнению Александра Герасимова, России все же есть, что предложить зарубежным партнерам:

«Вот анимация – это язык универсальный. Аниматоры немножко другие люди, они немножко в сказке, они немножко в фэнтези, где угодно. А сказка и фэнтези более универсальны, чем жесткий игровой взгляд. Это больше детство, а детство – оно универсально. Изначально – это большая универсальность самой анимации и большая широта воплощения. Можно придумать все что угодно. Можно придумывать миры, которые не относятся ни к России, ни к Америке, просто миры. У анимации в этом смысле больше потенциала, чем у игрового кино».

3.6.3. Особенности восприятия российского кино за рубежом

Так как международная копродукция и экспорт кино – это все же бизнес, то зарубежные партнеры по производству, равно как и дистрибьюторы, прежде всего оценивают зрительский интерес к тому или иному фильму. Но аудитории разных стран также имеют разные зрительские менталитет и культуру. Елена Яцура приводит любопытные факты на примере фильма «Девятая рота»:

«Проблема была с доставкой “Роты” за рубежом, потому что в ней слишком много персонажей. Их непонятно как зовут, их сложно запомнить и воспринять. А для иностранного зрителя, который не говорит по-русски, для которого все на иностранном языке происходит, вот эта толпа людей бегаёт, все это дублировано, все усложнено. И наши партнеры сказали, что надо попробовать адаптировать монтаж. В итоге нам выдали

монтажера, который монтировал “Чужой против хищника”, “Парфюмера”, то есть такого голливудского немца. Вот он сделал этот монтаж, от которого у нас всех наступил когнитивный диссонанс. Потому что это до боли знакомая вещь, и вроде ты ее очень хорошо знаешь, но с ней все что-то не так. Но мы не стали возиться, чтобы версий было две. Почему – не ясно. А если бы мы договорились, то она бы путешествовала бы по миру».

По мнению большинства опрошенных продюсеров, реальная проблема, препятствующая копродукции и продаже российских фильмов за рубеж, это... опять язык. Но речь уже идет о языке сценарного материала и самих фильмов. Ангелина Никонова открывает дискуссию о копродукции:

«Вернемся к банальному вопросу, который на самом деле может быть камнем преткновения, – это язык! Я бы рекомендовала своим коллегам уделять больше внимания переводу сценариев. Потому что от этого очень многое зависит, сценарий может быть хорошим, но он переведен так, что он никому не будет интересен. То есть он сильно теряет в качестве просто на уровне перевода. А чтобы заинтересовать коллег, фонды или институции другого рода, подтянуть частные инвестиции, прежде всего люди должны познакомиться с проектом! Нужно аккуратнее относиться к этому вопросу, просто просить кого-то перевести сценарий – это не работает, в перевод нужно вложить деньги и время. Многие закрывают на это глаза и никуда не попадают со своими проектами».

Продюсер Рубен Дишдишян поддерживает мнение своей коллеги:

«Да, если бы ты делал фильм на английском языке, скажем, снимал бы здесь на англий-

ском языке. Ну или не здесь, еще где-то, то, конечно, привлечь к копродукции было бы гораздо легче. Поэтому язык, я думаю, это первое и главное препятствие».

В свою очередь Сарик Андреасян просто уверен, что самая большая проблема российского кино, почему оно не продается в мире в тех масштабах, «в которых бы все хотели», – это язык:

«Никому не нужны фильмы на русском языке, на татарском, на армянском... Международный язык – английский. Хотим мы этого или нет, но рано или поздно это должно произойти. Нужно просто снимать фильмы на английском. У нас просто недостаточно людей, владеющих им, нет актеров, которые говорят на нем свободно, есть 3–4 человека, но они же должны еще на роль подойти. Это все сложно. Когда мы потом дублируем актеров, то видно, что это дубляж, а на Западе это воспринимается как обман».

Однако Гия Лоргкипанидзе считает, что

далеко не всякое российское кино нужно и можно снимать на английском языке:

«Есть картины, которые можно сразу делать на другом языке, но вот "Эйфорию", например, не сделаешь, она бы странно выглядела, они там должны всё же «мычать» по-русски. Но есть же истории, которые можно снимать на английском или которые не надо привязывать к России, например, "Елена" Звягинцева, может быть, на английском была бы еще лучше, потому что там – не факт, что это Россия».

Конечно, можно долго спорить, на каком языке снимать кино, чтобы его продавать, ведь в конце концов французы снимают кино на французском и продают его намного успешнее, чем экспортирует Россия. Но вопросы выбора темы для копродукции или экспорта российского кино за рубеж, как и ожидания иностранной зрительской аудитории, бесспорно, являются одними из определяющих международное партнерство в этой сфере.

ВЫВОДЫ ПО КАЧЕСТВЕННОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

В заключение резюмируем анализ проведенных в рамках исследования интервью с российскими продюсерами. Как признались респонденты, на фоне различных проблем общего политического и экономического кризиса последних лет у большинства участников исследования имеется положительный опыт как копродукции с зарубежными партнерами, так и успешной продажи фильмов за рубеж. Однако он носит крайне несистемный характер. Что же, по мнению профессионалов российского кино, препятствует активности России на международном поле?

Прежде всего необходимо отметить малый спектр тем, то есть сценарного материала, который был бы взаимно интересен для совместного производства. Вместе с этим ощущается отсутствие системного понимания того, какие именно темы и проблемы были бы интересны для копродукции с разными странами. Были отмечены трудности социокультурного толка, сложности восприятия российского кино иностранным зрителем по причине разницы в менталитетах, языках и ожиданиях от кино в целом, что также является препятствием для развития как копродукции, так и экспорта российского кино за рубеж. Впрочем, как утверждают социологи¹, зарубежного зрителя для российского кино тоже можно формировать и выращивать, но это будет возможно только с государственной поддержкой национального кинематографа и участия самих российских продюсеров в продвижении своих проектов за рубеж.

Относительно проблемных зон в профессиональной компетенции российских

продюсеров, препятствующих продвижению российского кино на международный рынок, были отмечены прежде всего незнание или нехватка английского языка – современного лингва франка, в том числе и для продюсеров. Помимо этого российские продюсеры в качестве препятствий упомянули свою инертность, недостаток мотивации работать с зарубежными партнерами, а также отсутствие профильных специалистов в данной области и юридическую неподготовленность к международной деятельности. Наконец, некоторыми российскими продюсерами был отмечен факт отличия методов и культуры ведения бизнеса коллегами из других стран.

Что касается внутреннего российского кинорынка, то, с одной стороны, выявленные здесь проблемы как бы подталкивают российских продюсеров в сторону международного сотрудничества (к копродукции как способу привлечь дополнительные средства на производство и выйти на международный уровень и к экспорту как к еще одному источнику монетизации проектов в условиях, когда национальный рынок в большинстве своем оказывается недостаточным). С другой же стороны, по мнению продюсеров, именно нехватка средств является причиной недостаточного визуального качества российских фильмов, чтобы выходить с ними на международный уровень. Более того, международная деятельность оказывается не такой уж доходной и выгодной для российских производителей даже при нехватке национального рынка.

Недостаток государственного финансирования был отмечен не только во внутренней системе производства, но и в области поддержки и продвижения российского кино за рубеж. Многие отметили отсутствие в 2016 году бизнес-площадки «Moscow Business Square» как единственной на территории

¹ Здесь речь идет о книге Ж.-П. Эшкенази «Социология публики» (Jean-Pierre Esquenazi, «Sociologie des publics», La Découverte, 2009), где автор говорит о том, что публики как таковой может и не существовать, что она образуется («конструируется») только под влиянием различных факторов. В данной книге автор приводит несколько концептов формирования различной публики в сфере культуры.

России возможности для общения профессионалов из разных стран и представления российских проектов иностранным партнерам.

В то же время был отмечен негативный политический фон для совместного сотрудничества как на макроуровне (имидж страны за рубежом), так и на уровне конкретного партнерства (взаимное недоверие). Респонденты говорят о необходимости более эффективного культурного диалога с другими странами, который поможет в том числе как улучшению отношений, так и совместному партнерству в сфере кино.

Нельзя не упомянуть и экономический аспект партнерства с Россией для иностранных коллег. Увеличению копродукции с Россией препятствует прежде всего отсутствие государственной поддержки проектов других стран в случае миноритарного участия в них нашей страны. Также, по мнению некоторых участников проекта, копродукция с Россией может быть непривлекательной из-за искусственного завышения цен для иностранных съемочных групп на услуги в сфере кинопроизводства в России, а главное, из-за отсутствия системы фискальных стимулов при производстве

кино на территории страны. Покупка российского кино иностранными дистрибьюторами также, по мнению участников проекта, не является выгодной в большинстве случаев. Завышенные цены на продажу, отсутствие системы звезд и поддержки государственными российскими институциями своего кино за рубежом делают импорт российского кино в различные страны просто нерентабельным.

Таким образом, улучшение текущей ситуации с международным сотрудничеством российских кинематографистов зависит от всех участников в равной степени. Государственная поддержка должна заключаться не только в поддержании объемов кинопроизводства и удержании его доли на домашнем рынке, но и в более активной поддержке участия российских фильмов на рынке международном, так же как и в формировании нового иностранного зрителя российского кино. Профессионалы же российской киноиндустрии должны быть более активными в построении взаимного диалога с иностранными продюсерами – с целью копродукции – и дистрибьюторами и sales-агентами – при продаже фильмов за рубеж.



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

Information services from the European Audiovisual Observatory

Information on Film Markets



Yearbook 2015 Online Service

The Yearbook
Television, VOD,
cinema and video
in 39 European
States



Key Trends report

Television,
cinema, video
and on-demand
audiovisual
services –
the pan-European
picture



Soft Money for Film and TV

How do European
countries fund
production and
circulation?

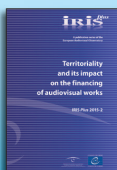
Available
now!

Information on Legal Issues for the Film Sector



IRIS Plus

Copyright
enforcement
online: policies
and mechanisms



IRIS Plus

Territoriality
and its
impact on
the financing
of audiovisual
works



IRIS monthly newsletter

Legal Observations
of the European
Audiovisual
Observatory

free

Databases concerning the Film Sector

free access



LUMIERE database

on film admissions in Europe
More than 33 000 films!

<http://lumiere.obs.coe.int>



MAVISE database

on television and audiovisual
services and companies in Europe

<http://mavise.obs.coe.int>



IRIS MERLIN database

on the legal issues of the
audiovisual sector in Europe

<http://merlin.obs.coe.int>

European Audiovisual Observatory
76 Allée de la Robertsau
67 000 Strasbourg
France

How to order: <http://www.obs.coe.int/shop>

For more information: <http://www.obs.coe.int>

Tel: +33 (0)3 90 21 60 00 - orders-obs@coe.int

New!

YEARBOOK 2015 KEY TRENDS

TELEVISION,
CINEMA, VIDEO
AND ON-DEMAND
AUDIOVISUAL
SERVICES

THE PAN-
EUROPEAN
PICTURE

Order your copy now!

*Yearbook 2015 -
Key Trends*
68 pages
Available in English,
French and German

Print 75 €
PDF 90€
Print+PDF 92€

Order your copy:
<http://www.obs.coe.int/shop>

Covering the main segments of the value chain:
Production of content,
audiovisual services and their distribution,
markets and
market players

39 European countries covered


OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

COUNCIL OF EUROPE

CONSEIL DE L'EUROPE

Европейская аудиовизуальная обсерватория

Основана в декабре 1992 года. Ее основной задачей является сбор и распространение в Европе информации, касающейся аудиовизуальной сферы.

Обсерватория – общественная организация, объединяющая 40 государств и ЕС, представленный Еврокомиссией. Она действует в юридических рамках Совета Европы и работает в сотрудничестве с партнерами и отраслевыми профессиональными организациями и посредством сети корреспондентов. Помимо участия в конференциях важной деятельностью Обсерватории является публикация ежегодников, информационных бюллетеней и отчетов, составление и управление базами данных, а также обеспечение информацией посредством интернет-сайта.

76 Allée de la Robertsau
67000 Strasbourg, France
Тел.: +33(0)3 90 21 60 00,
Факс: +33(0)3 90 21 60 19
<http://www.obs.coe.int>

Компания «Невафильм»

Компания «Невафильм» работает на российском рынке с 1992 года и имеет обширный опыт в различных сферах киноиндустрии: современные студии звукозаписи и дубляжа в Москве и Санкт-Петербурге (Невафильм Studios); лидер в области проектирования кинотеатров и поставки цифрового оборудования кинопоказа на российский рынок (Невафильм Cinemas); первая в России лаборатория цифрового мастеринга и подготовки копий для цифрового кинопоказа (Невафильм Digital); дистрибьютор альтернативного контента в кинозалах (Невафильм Emotion); исследователь российского рынка кинотеатров, ведущий независимый мониторинг рынка кинопоказа с 2003 года, постоянный партнер международных исследовательских организаций, предоставляющий данные о развитии российского кинорынка (Невафильм Research).

199397, Россия, Санкт-Петербург, ул.
Кораблестроителей, д. 33/2 Б
Тел.: +7 812 449 70 70, Факс: +7 812 352 69 69
<http://www.nevafilm.ru>