



МАЛКОВ Георгий,

генеральный продюсер кинокомпании «Энджой мувиз»

Как вы оцениваете текущее состояние кинопроизводства? Какие видите перспективы его развития?

Производство кино стало структурироваться под ожидания рынка. Был период, когда производилось слишком много комедий. Сейчас, если рынку нужно 5-6 комедий в год — значит их столько и производится. Возникает попытка заполнить жанр ужасов. Мне кажется, идет перераспределение интересов продюсеров по разным жанрам и направлениям. К сожалению, зрители не всегда положительно реагируют на все эксперименты и приходят смотреть фильмы в кинотеатры. Эта проблема чаще всего связана не с контентом или необходимостью протекционизма, а с тем, что аудитория кинопоказа не очень большая. Три года назад было условно 100 фильмов, сейчас их 200, а количество зрителей русского кино при этом не изменилось. Поэтому если три года назад 100 фильмов хватало продюсерам, чтобы иметь какую-то эффективность, сейчас уже не хватает, если оставить за скобками исключительные фильмы с большой поддержкой телеканалов. К сожалению, эта ситуация перестает быть привлекательной для коммерческих инвесторов в кино. Сейчас любой коммерческий инвестор понимает про государственные субсидии и чуть ли не первый вопрос, который он задает, будут ли на проекте госдотации. Это, конечно, не рыночная ситуация, но она, к сожалению, спровоцирована в том числе тем, что субсидии на рынке существуют в принципе.

Ощущаете ли вы недостаток специалистов, способных работать в кинопроизводстве? Если да, то каких специалистов не хватает?

Традиционно скажу — режиссеров, сценаристов, реквизиторов. С операторами все хорошо, с художниками-постановщиками тоже все хорошо, актеры есть.

Что вы думаете о системе государственной поддержки кино? Считаете ли ее эффективной?

Вопрос именно в том, что для отрасли господдержка нужна, но при этом именно господдержка непроизвольно мешает прохождению порога экономической эффективности фильмам, которые не поддержаны государством. Когда ты получил господдержку, у тебя меньше рисков, ты можешь больше потратить на рекламу, способен на более рискованные шаги, потому что государство компенсировало часть издержек. Продюсер, у которого этого нет, способен на меньшее. Поэтому происходит такая медийная инфляция. Фильмы с господдержкой тратят большие рекламные бюджеты, которые для зрителя и формируют ожидание: это кино, на которое надо идти. Как только фильм имеет меньшую рекламную поддержку, он сразу же остается за полем зрения, и люди не считают необходимым идти на него в кинотеатр. Это серьезная проблема именно для продвижения, потому что первое, куда готовы потратить продюсеры, которым меньше надо вкладывать в производство деньги, — это реклама. И вот тут главная проблема. Если еще три года назад, чтобы создать заметную рекламную кампанию, нужно было денег кс, то сейчас надо в два раза больше, потому что есть голливудские блокбастеры и русские фильмы-события, накачанные рекламой и формирующие мнение. Кроме того, развитие онлайн-просмотров на больших домашних экранах тоже является тем фактором, который делает кинопоход менее обязательным, если фильм не является каким-то событийным.

Нужна ли в таком случае господдержка?

Сейчас этот вопрос, наверное, так стоять не может, потому что без господдержки отрасль существовать, к сожалению, не сможет. Вопрос в том, как превратить господдержку в эффективную механику, чтобы государство выступало не просто как структура, дающая деньги, но и как условный партнер, инвестор, требующий результата. Введение определенных параметров эффективности на это как раз и направлено. Даже на стадии питчинга не всегда понятен потенциал проекта. И вот у мейджора или независимого продюсера появляется продукт (который не участвовал в питчинге или не получил поддержку по его итогам) имеющий коммерческий потенциал. Хотелось бы, чтобы у Фонда кино была модель под-

держки такого продукта, который изначально поддержан не был. Как вариант — даются средства на продвижение, и если фильм сработал и окупил деньги, потраченные на промо, то продюсер соответственно деньги возвращает, а если вдруг произошло так, что рынок его не принял (хотя эксперты Фонда кино давали оценку, что он должен быть востребован зрителем), тогда для продюсера эти деньги становятся невозвратными. В общем, чтобы статус денег зависел от результата. Хотелось бы чтобы у определенного числа проектов (скорее всего не дорогих в производстве) была бы возможность получить промо-бюджет на условиях того, что если фильм оказался коммерчески успешным, деньги продюсером возвращаются, а если нет, то государство готово делить риски. Пусть не в полном объеме, частично. Все видели продукт сказали: «класс, мы верим, что он должен качнуть, давайте рискнем». Фильм собрал условно 150 млн в прокате — прекрасно, вернули деньги Фонду, фильм собрал 70 — государству вернули частично. Важный момент, что эксперты ФК принимают решение, когда уже видят сделанный фильм, и поэтому в данном случае такая схема ответственная.

Считаете ли вы эффективным распределение функций между Фондом кино и Министерством культуры РФ?

С поддержкой Минкультуры я никогда не сталкивался. Что касается Фонда, то там внутри очень качественная экспертиза. По моему опыту, пока представители Фонда кино были самыми точными в своих прогнозах относительно сборов тех или иных фильмов. Я считаю, что это абсолютно эффективная структура, которая выступает не хуже, чем отраслевое издание «Бюллетень кинопрокатчика» в плане понимания продукта и его потенциала.

Насколько эффективно работает система определения лидеров кинопроизводства? В целом, эффективно.

Можно ли на данном этапе говорить об окупаемости российского кино? Должно ли оно окупаться вообще? За счет чего (кинотеатральный прокат, выпуск фильмов на носителях или VOD, международные продажи)? Какова структура доходов российского фильма?

Года два-три назад пропорции в структуре доходов на все фильмы были более-менее стабильны, сейчас разные цифры. Понятно одно: чем лучше результат в прокате, тем дороже ты продашь фильм на остальные площадки. Но это не носит характер «в разы», это просто на десятки процентов. Если говорить о структуре дистрибуции, я могу привести только конкретный пример. Коммерчески успешным был фильм, который не был поддержан Фондом кино «Пиковая дама: Черный обряд». Фильм принес за минусом комиссии прокатчиков и кинотеатров порядка 60 млн с кинотеатрального проката. Телевизионные права составили около 8 млн, (данные не точные, потому что всей дистрибуцией занималась «Вольга»), такой же порядок цифр был на онлайн-права и международку. Получается, что прокат принес примерно 70%, остальные три направления — по 10%. Если бы это была комедия, то составляющие доли интернета и телевидения выросли, но зато бы совсем ушла международка.

Насколько изменился (сократился или вырос) объем частных инвестиций в кино за 2016?

Частные инвестиции в кино всегда были штучным продуктом — никто не играет в это системно. Не знаю, больше или меньше стало инвесторов, но точно они всё еще есть.

В прошлом году некоторые регионы ввели систему рибейтов. Насколько она, на ваш взгляд, полезна для отечественного кинопроизводства? Заинтересованы ли вы в ней? Какой, на ваш взгляд, оптимальный процент возврата средств, затраченных киногруппами на съемках в том или ином регионе?

На западе это возврат налога, в нашем случае — это определенный процент от потраченной суммы, вне зависимости от того, какая налоговая составляющая была внутри. Дай бог, если заработает. Мы сняли один фильм в Улан-Удэ, сейчас мы собираемся снимать еще одно кино в Кирове. Мне кажется, что для регионов это большое событие. Мы проявили инициативу снять там, но это скорее случилось вопреки, сыграли роль наши отношения с определенными людьми. А если бы это была системная подготовка приезда туда актеров, съемочной группы, создание вокруг этого некоего хайпа, мне кажется, для любого регионального города это хорошо. Поэтому если рибейты будут стимулировать к тому, чтобы кино было атрибутом не только столичных городов, а могло бы делаться в регионах, это стало бы хорошим инструментом.

От чего зависит кинопроизводство в регионах?

Люди. Появились инициативные люди, которые хотят сделать кино, что-то начало делаться. Это пока не идет со стороны местных властей, местных министерств культуры, это конкретные люди.

На ваш взгляд, должны ли Фонд кино и Министерство культуры РФ финансировать региональные проекты?

Я не знаю, если ли в этом заинтересованность у Минкультуры в условиях того ограниченного бюджета, который у него есть на тот или иной регион. Приоритетом я бы считал более фундаментальные вещи — выставки, театры. Кино — история особенная, а если мы говорим о кино зрительском, менее обязательная. Она, безусловно, хороша для конкретных людей в регионе, но в целом отставившая усадьба или поддержанный театр, в который приходят местные жители, вещи более ценные.

Пользуются ли успехом региональные фильмы в прокате? Могут ли они выходить в прокат и за пределы региона, где были произведены?

Как Якутия показывает, более чем. Все зависит от качества фильма. Есть пример ребят из Улан-Удэ. Нароботка на копию у «Решалы 2» в Улан-Удэ и Иркутске была выше, но все равно показатели хорошие были по стране в целом. Это как с большим кино. Если ты делаешь русское кино на русском языке, но с понятной для всех проблематикой, оно продается по миру. Как только ты делаешь историю, например, комедию, которая ментально понятна только здесь, ее никто не будет покупать. Так и здесь. Что такое региональное кино? Это некие люди, которые иницируют создание фильма. Тот же «Эластико» — региональное кино или нет? Это кино, которое снималось в Улан-Удэ, но при этом в нем участвовал федеральные актеры, режиссер, было соучастие продюсеров из Москвы. При этом в своем коде фильм имел региональную историю, которую придумали местные ребята. Считать ли такое кино региональным в чистом виде, я не знаю. Очень часто говорят про российское кино, сделанное в Москве, что это кино региональное — более понятное посылу людям в регионах. Что мы в данном случае считаем региональным кино? Лично мне интересно заниматься тем, что снимать кино в регионах, потому что появляются новые люди, мы понимаем, что даем им возможность осуществить свою мечту. И когда из этого мы еще получаем дополнительные дивиденды в виде хороших идей и, безусловно, новых локаций, которых в кино еще никто не видел и еще в оптимальном бюджете, это всегда хорошо.

Каков бюджет регионального фильма?

Любой объект в Москве сейчас стоит десятки тысяч, а там несколько тысяч. Это существенно. Конечно, ты попадаешь на перелеты, переезды, но если все сбалансировано, то это дает смысл ехать снимать кино в регион.

Есть ли какие-то критерии успеха регионального кино?

Мне кажется, критерий успеха у зрительского кино один — оно должно быть окупаемым и принести доход своим создателям.

Следите ли вы за отраслевой статистикой? Какие каналы для этого используете?

Безусловно. «Бюллетень кинопрокатчика», ЕАИС.

Чего вам не хватает в ЕАИС?

Это необходимое и достаточное. Мы давно говорим, что хорошо бы если в отрасли был создан некий общедоступный для всех ресурс, на котором продюсеры выкладывали результаты исследований своих фильмов — фокус-групп, тест-просмотров. Мне кажется, это расширит для всех нас понимание аудитории. Но отрасль пока не готова делиться такими данными. Может быть, имеет смысл Фонду кино создать уполномоченное исследовательское агентство, на исследования через которое Фонд компенсировал бы затраченные средства. Либо сделать условия, что ты бесплатно получаешь такое исследование, но его результаты становятся доступны отрасли. Я буду рад, если люди узнают, какая была структура аудитории на фильме «Чемпионы» — в обмен на то, что я узнаю такую структуру моего конкурента на той дате, фильма «День выборов 2». Может это стоит сделать, как обязательный сервис фильмов, поддержанных Фондом кино. Это будет двигать отрасль.

Как вы относитесь к озвученной некоторыми продюсерами и чиновниками идее о повышении стоимости прокатных удостоверений до 5 млн рублей?

Я бы поддержал такой вариант (его кто-то предлагал), что это может касаться только тех фильмов, которые не выходили в локальный прокат. То есть если это китайский фильм, не

выходивший в китайский прокат, или американский фильм, не выходивших в Штатах.

Насколько вы считаете эффективной и необходимой практикой изменения Министерства культуры РФ даты релизов?

Когда это касается противостояния русского фильма и голливудского, то это нормально. Естественно, двигать фильмы надо заранее, а не в последний день, когда люди уже запустили рекламную кампанию. Должен быть норматив, что корректировка даты может быть не позднее, чем за три месяца до ранее установленной, потому что люди не должны попадать на деньги. Если же такая мера реализуется при конкуренции между русскими фильмами, это уже не совсем понятно. (Ситуация с фильмами про космос, которые хотели выйти в одну дату, на мой взгляд, не системная и ее повторов, как я понимаю, не предполагается) Особенно, с новогодними праздниками — если вдруг одни русские продюсеры, имея лоббистский ресурс, будут убирать с даты фильмы других.

Какие меры по поддержке российских фильмов вы предлагаете?

Я за то, чтобы были новогодние каникулы для русского кино. Кинотеатры могут сказать, что «попадут», но это не так. Люди, соскучившиеся по Голливуду, возместят все с 8-го января. Отложенный спрос в некоторых случаях работает еще и в плюс. На горизонте года никто не теряет, а отрасль за счет этого может получить лучший результат для старта.

Считаете ли вы, что доля российского кино является основным показателем успеха отечественных фильмов?

Критерий в принципе объективен, но нужно понимать, каким количеством фильмов, какими производственными бюджетами он достигнут. В комплексе с этими параметрами должен учитываться и прирост зрителей, если он, конечно, есть.

Некоторые считают, что нужно поддерживать только фильмы-события, другие считают, что поддержка нескольких десятков разножанровых картин намного эффективнее. А вы как думаете?

Категория фильмов-событий очень условная. В моем понимании фильм-событие — это картина, вокруг которой может развиваться дискуссия. «Время первых» — фильм-событие не столько потому, что он про космонавтов, а потому что вокруг него была шумиха в связи с переносами дат. Это информационная часть, касающаяся контента, вокруг которого создан некий хайп. Те же «Защитники» создали хайп — значит это фильм-событие, хоть коммерчески они не случились. И события могут быть разными. Ремейки «Служебного романа» или «Джентльменов удачи» — это фильмы-события, потому что вокруг них была дискуссия. «Пиковая дама: Черный обряд» — тоже фильм-событие, потому что мы спозиционировали его как первый фильм ужасов. Любой фильм условно первый в жанре можно позиционировать как фильм-событие. Сделать первую мистическую историю а-ля «Код Да Винчи» и правильно ее продвигать — это тоже потенциально фильм-событие. То есть я к тому, что спозиционировать как фильм-событие можно больше чем 3-4 фильма в год — вопрос про промо бюджета, о чем я говорил выше.

Нужна ли в таком случае господдержка на промо фильмов?

Да, фильм-событие надо сформировать. Вот нам для того, чтобы сделать «Чемпионов» или «Деда Мороза» фильмом-событием не хватило промо, вокруг нас были фильмы с бюджетом в 2-3 раза больше. Фильм-событие сейчас — это война маркетинговых бюджетов.

Какой оптимальный маркетинговый бюджет для такого российского фильма?

Чтобы сделать фильм-событие нужно 100 млн+. Есть истории фильмов при поддержке каналов — если перевести ее в живые бюджеты, то их промо будет сильно за 100 млн+. «Притяжение», «Ледокол», «Дуэлянт», «Защитники». Если бы у них был промо-бюджет 30-50 млн, вообще непонятно бы, что с этими фильмами было в прокате.

Какие виды рекламы вы считаете наиболее эффективным для российского кино?

По-прежнему телевидение, потому что российское кино смотрит более возрастная аудитория, у которой телевизор постоянно работает. На тинэйджеров, которые уже все смотрят через интернет, это не так влияет, но тинэйджеры и к русскому кино не так лояльны. Конечно, хорошо использовать весь набор — интернет, соцсети, пиар-поддержка СМИ. Наружка, что называется, от жира, она лишь создает дополнительные фон для ощущения фильма событием, но ее можно использовать только в огромном объеме, причем только если она дополняет не менее большой объем телерекламы.

Важна ли работа с кинотеатрами?

Я бы предложил сделать в кинотеатрах специально отведенное место для постоянного присутствия рекламы российского кино. Два-три квадратных метра, которые Фонд получает либо админресурсом, либо оплачивает аренду и добивается, чтоб там стояли промо-материалы российского кино. Более того, в свое время, когда мы думали про свою прокатную компанию, которая занималась бы русским кино, мы говорили о том, что в мультиплексах можно сделать залы российского кино со своим репертуарным планированием. Безусловно, для этого нужны флагманские кинотеатры. Например, некогда существовавшие магазины Nokia на Тверской или Samsung рядом с центральным телеграфом, не приносили больших денег, это было промо. Вот если бы в 50 ключевых кинотеатрах страны был бы зал российского кино с соответствующим брендингом, репертуаром, регулярными встречами с режиссерами или продюсерами, это бы приучило зрителей к российскому кино как к бренду в целом. Например, треть денег, которые сейчас выделяются на новые кинотеатры в малых городах, можно было бы потратить не на открытие новых залов, а на то, чтобы в уже существующих мультиплексах продвигать российское кино.

Как вы относитесь к программе кинофикации малых и средних городов, считаете ли ее необходимой?

Честно, в структуре доходов наших последних кинофильмов увидеть ее эффект пока не получилось.

Должно ли, на ваш взгляд, государство финансировать ремонт, строительство, модернизацию кинотеатров? Если да, то по каким критериям и в каких объемах?

Кинотеатры — это бизнес. Если они хотят какие-то гранты, то тогда нужно будет выполнять определенные нормативы, как те же новые кинотеатры в малых городах. Может, и надо кинотеатру «Октябрь» дать деньги на новые проекты, но тогда нужно и долю в 50% на российское кино ему ввести. Захотят ли они взять на таких условиях, не знаю.

Как вообще кинотеатры относятся к российскому кино?

Все персонально. Но главное что все они относятся к нему, в первую очередь, как к продукту, который даст им или нет заработать. И в этом их отличие от Министерства культуры, которое рассчитывает, на то, что кинотеатры в прокате российского кино должны видеть еще и идеологическую составляющую. Вопрос же в том, что кино давно уже не идеологический продукт. Идеология куется в интернете и на телевидении. Раньше, когда 50 млн человек в Советском Союзе приходили в кино на отечественный блокбастер, это был идеологический продукт. Сейчас один видеоблогер собирает больше просмотров, чем многие российский релизы зрителей в кинотеатрах. Кинотеатрам, как бизнесу, нужны зрители в залах — для них страна-производитель вторична.

Устраивает ли вас существующая сейчас система распределения сборов, когда примерно 50% остаются кинотеатрам, 50% делятся между дистрибьютором и продюсером?

Это вполне сбалансированная схема, тут не о большем мечтать — не сократили бы продюсерскую долю.

Как вы относитесь к «длинному» прокату? Какова, на ваш взгляд, оптимальная длина кинотеатрального проката российского фильма?

Есть кино, которое может работать долго. Есть кино, которое не может работать долго. Есть наработка. Можно ввести какой-то норматив, который рекомендательно будет определять длину условно второго «сарафанного» этапа в зависимости от средней наработки первых 11 дней проката.

За рубежом сейчас активно обсуждается сокращение окна между кинотеатральным релизом и выходом фильма на VOD. Как вы считаете в российских условиях, каким должно быть это окно?

Опять же все зависит от фильма. Опять же нужны критерии. Если фильм показывает после второй недели такую-то наработку, то автоматически права на цифру открываются через четыре недели. Наработка слабая — открываем права через 2 недели.

Насколько сегодня, на ваш взгляд, в России развит рынок легального онлайн-просмотра?

Говорят, что он растет, но я на доходах своих фильмов этого пока не чувствую.

Изменилась ли, на ваш взгляд, ситуация с пиратством за последний год?

Нет не изменилась. Был момент, когда все, вроде бы, заработало, но в последнее время наоборот.

Какой убыток оно приносит вашей компании?

Трудно сказать, но точно существенный.

Интересует ли российское кино зарубежных дистрибьюторов и зрителей? Есть ли у него для этого потенциал?

Пока потенциал того, что нам обещают дистрибьюторы не совпадают с тем, что приходит по факту.

Что необходимо российскому кино, чтобы быть успешным за рубежом?

Точно недостаточно просто снимать его на английском, как решили многие российские продюсеры. Должно быть талантливое кино определенных жанров, которые можно качественно сделать при небольшом бюджете. Мистика, ужасы, какое-то, может быть, правильное кинорасследование на понятную в мире российскую тематику, хорошие драмы.