



МУХИНА Мария,

главный редактор журнала
«Бюллетень кинопрокатчика»

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

Как мне кажется, государственную поддержку стоит подразделять на финансовые вливания и протекционистские меры. И если отвлечься от беспрестанных стенаний в отрасли и лоббирования интересов разных игроков, то, по-моему, на текущий момент необходимо и то, и другое. Без государственных денег едва ли возможно производство большинства картин, которые и являются двигателями индустрии. Ведь если на производство комедий и малобюджетных зрительских фильмов еще можно найти частные инвестиции, то фильмы, которые сопряжены хотя бы с минимальной компьютерной графикой, техническими инновациями, те самые фильмы-события, о которых регулярно идет речь, делать без помощи государства чрезвычайно рискованно.

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

Финансирование по линии Фонда кино устроено по большому счету корректно, несмотря на критику с разных сторон. Сосредоточенность исключительно на фильмах-событиях может завести в тупик. Например, Сергей Михайлович Сельянов постоянно говорит о том, что только десять процентов из всех снимаемых картин выстреливают, остальные либо проваливаются, либо выступают ни шатко ни валко. В этих словах можно увидеть как некоторое оправдание и интерес со стороны продюсера, который хочет финансировать больше картин, так и правду, основанную на опыте. Сосредоточившись только на больших фильмах-событиях, мы в итоге приучим зрителя к тому, что лейбл российского кино будет ассоциироваться только с большими патриотическими картинами, в которых ему расскажут, как надо родину любить. Но так быть не должно. Мне кажется, что успех российского кино — с учетом тенденции к международным продажам — заключается в разножанровости. В этом смысле немного в стороне должны остаться комедии, которые плохо конвертируются на международные рынки и являются менее рискованными в финансовом плане историями. Хотя и здесь тоже необходима разноплановость. Ведь случился неожиданный для всех феномен «Горько!», и теперь мы наблюдаем многочисленные попытки повторить его успех. Происходит самоцитирование и паразитирование на уже успешных идеях. Мне нравится, что у нас появились попытки снимать какие-то триллеры и хорроры. Из почвы, которая удобряется, должно вырасти что-то дельное. Зрительская аудитория для этого жанра есть.

А есть ли производственные силы?

Думаю, что да. Как раз нишевые истории чаще всего интересны молодым специалистам, которые могли долго вынашивать сценарий — со своей мечты стать кинематографом. Без притока новых свежих идей не произойдет смена поколений. Да, сейчас отрасль демонстрирует рост из-за того, что ею серьезно занялись. Появилась большая ответственность за каждый продукт, который производится. Я с огромным уважением отношусь к тому, что делают наши ведущие продюсеры. Несмотря на регулярный скепсис с точки зрения эстетиков, им удается привлекать аудиторию в кинотеатры. Но без подрастания поколений и они могут потерять связь с интересами кинотеатральной аудитории, не обнаружить в какой-то момент режиссеров, технической базы для производства фильмов. Каждый большой

продюсер, с которым я делала интервью, повторял одно и то же: нам не хватает профессионалов, которые не только умели бы уже что-то делать, а хотели бы прыгнуть выше головы и сделать то, что никогда не делали. Такое возможно только с молодой кровью, с которой как раз сопряжены нишевые истории. Как отраслевой эксперимент мне в прошлом году был интересен случай «Дуэлянта». Очень жаль, что картина не собрала того, что от нее ожидала индустрия. Тем не менее такие примеры — это попытка выстроить какую-то систему и понять, работает или нет у нас история с тем, что «Кинотавр» может быть таким мини-«Сэндэнсом», возможно ли применить мировые навыки на нашей почве. Наверное, нет, потому что «Кинотавр» скорее отражает ситуацию в отрасли, нежели задает новые тренды. Сейчас взят курс на коммерческое кино, налицо переходный период, потому что до этого были мастера, снимавшие качественный артхаус, на который сейчас нет запроса. Глобально у государства нет цели продвигать такие фильмы на международной арене, потому что часто действительность в них показана не в самом лицеприятном виде. Такая позиция понятна, но непонятно, откуда тогда будут приходиться молодые кадры. Их развитие — это вопрос как раз нишевой работы, каких-то приключенческих жанров, которые у нас априори считаются не кассовыми, на них и можно тестировать кадры. Хотя даже такие жанры считаются некассовыми до первого кейса. До «Пиковой дамы» никто не собирался снимать хорроры. Сейчас из каждой компании приходят новости о том, что они пробуют себя в этом жанре, потому что уже есть череда успешных примеров. Комедии «Горько!» никто не прогнозировал такие сборы. У нас отрасль очень прецедентная. Те же «СуперБобровы» — очень сложный кейс. Если бы я сначала прочитала сценарий этого фильма, я бы сказала: «Ребята, ну вы чего, разве из этого можно сделать что-то адекватное? Это же трэш!» Но за счет качественного продакшна проект получился и сборы у него, в общем-то, были достаточные в тех конкурентных условиях, которые тогда были предложены. Очень сложно поверить в подобные истории, пока кто-то не протопчет тропинку. На мой взгляд, именно поэтому не стоит сосредотачиваться только на фильмах-событиях, а стоит заниматься разножанровыми картинками. За них в основном отвечают независимые продюсеры. И вот тут я не знаю, насколько справедливо на самом деле распределяется государственное финансирование, потому что мэйджоры все-таки съедают львиную долю бюджета. У независимых продюсеров изначально меньше сумма на распределение, но их довольно много. Получается, всем сестрам по серьгам. Я не знаю конечные суммы финансирования, но подозреваю, что они меньше, чем запрашиваемые. Да, часто просят неадекватные деньги. Но я допускаю, что кто-то может в итоге отказаться от предлагаемого финансирования, потому что погоды оно не сделает, а обязательства будут очень серьезные. Поэтому, на мой взгляд, в отношении независимых компаний также, наверное, имеет смысл работать на укрупнение. Я имею в виду, предлагать более весомые суммы, но меньшему числу игроков. У нас рынок очень маленький, мы всех знаем практически в лицо. Плюс мы понимаем, кто на что способен, кто насколько чистоплотен. Но это отнюдь не означает, что нужна кастовость. Если появляется новое лицо с достойным проектом, нужно обратить на него внимание. Пару-тройку лет назад никто не знал о продюсере Илье Стюарте и его «Хайп Продакшне». Но год назад они получили средства на свой новый проект — после череды успешных историй, реализованных самостоятельно. Часто бывают заявки, из которых сразу понятно, что едва ли что-то вырастет толковое, но если все кажется более-менее опрятным, логичным, есть симпатичная история, привлекательная концепция, может быть, имеет смысл давать шанс на каких-то более серьезных условиях — в плане возвратности, документации, чтобы деньги не ушли в никуда. И дальше использовать те же прецеденты (тут они как раз необходимы), смотреть на работу в системе и стремиться выдавать меньшему количеству игроков более ощутимые суммы для того, чтобы они могли на них действительно что-то сделать.

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

За последнее время значительно вырос качественный уровень фильмов. Это очень раду-

ет. Хотя драматургия по-прежнему остается проблемой очень многих российских картин. Дальше нужно, чтобы наше производство активнее взаимодействовало с новейшими технологиями, искало оригинальные хай-концепты, отучалось от привычки ходить по кругу и искало свежие лица.

Считаете ли вы эффективным распределение функций между Фондом кино и Министерством культуры РФ? Считаете ли вы работу фонда и Минкультуры эффективной?

К Фонду кино можно относиться по-разному, но это лучшее, что случилось с нашей отраслью за последнее время. Мне очень нравится его работа. В плане прозрачности, определения условий игры. Конечно, если прийти в кино извне, придется поразбираться, как в любой системе. Но если ты постоянный отраслевой игрок, тебе понятно, как нужно действовать, когда подавать заявки, как проходят питчинги — есть онлайн-трансляции и можно посмотреть, как они проходили в предыдущие годы, какие вопросы задавали эксперты, потренироваться. Будучи экспертом, я изнутри вижу очень адекватный и конструктивный диалог как между экспертами, так и с сотрудниками фонда. Не стоит забывать, конечно, что в отрасли у игроков всегда будут разные интересы, и каждый из них будет лоббировать то, что выгодно именно ему. Та же ЕАИС. Ее создание — благая история, которая тем не менее создает неудобства компаниям, ранее занимавшим эту нишу на рынке, в том числе и нашему изданию. Это определенная конкуренция за то, кто поставляет информацию. Так что противники найдутся в любой ситуации.

Распределение обязанностей между Фондом кино и Минкультуры мне кажется правильным, когда максимально связанные с бизнесом истории отправляются в фонд. И туда на самом деле есть что еще отдать. Например, на государственном уровне очень мало внимания уделяется маркетингу. Да, у нас есть поддержка проката, но это финансирование по сути является беспроцентным кредитом. Оно, конечно, подспорье, но нужно смотреть на эффективность маркетинга в целом. С производством российского кино мы более-менее определились, система выстроена, сам факт интенсивного внимания и необходимости отчитываться тонизирует, и все стараются вести себя прилично, понимая, что отвечают своей репутацией за то, что они наснимали. Но в плане маркетинга у нас еще очень много проблем, которые редко обсуждаются. По большому счету, прекрасно срабатывали те фильмы, которые оказывались в руках профессиональных маркетологов больших студий. Или какие-то нишевые истории, которые работали с соответствующими агентствами, занимающимися профессиональным отраслевым маркетингом. Но даже здесь можно обнаружить пробелы.

Студийным отделам маркетинга зачастую не до российского кино, с которым сложно работать. Головной офис не предлагает кейсы на выбор — нужно придумывать концепцию продвижения с нуля. Сомнений, безусловно, масса. Особенно в отношении российского кино, которое как кот в мешке, потому что зритель может среагировать на самые неожиданные вещи. Это очень кропотливая работа, сопряженная с бесконечным общением с продюсерами, у которых может быть альтернативная точка зрения. И это тяжелейшая работа должна начинаться заблаговременно. Как было, например, с «Притяжением» или фильмом «Высоцкий. Спасибо, что живой», у которого тизер в кинотеатрах крутился полтора года. Но такое возможно, только если продюсер быстро определяется с дистрибьютором.

Каков средний маркетинговый бюджет российского фильма?

Средний бюджет для картин с эстимейтом 150–200 миллионов рублей составляет порядка 40–45 миллионов. Из них около 60 процентов идет на ТВ, если нет партнерства с каналом. Хотя для российского кино в целом это беда, если ты не нашел телепартнера, потому что конкурировать без соответствующих финансов с огромным числом студийных релизов сложно. Когда речь заходит о квотировании, на мой взгляд, все его направляют не в ту сторону — на кинотеатры и зрителя, хотя на самом деле имело бы смысл подумать об

инструментах помощи российскому кино рекламироваться на уровне студийных релизов. Условный фильм «Время первых», даже будучи поддержанным каналом, не может конкурировать по показателям частоты и длины рекламы с блокбастером такой студии, как, например, Universal, которая вообще сосредоточена на телеке и просто зомбирует рекламой. Никогда даже у самого большого российского продюсера не будет таких денег.

Я бы подумала о поддержке российского кино на уровне рекламных слотов. Сейчас рекламный блок представляет собой спонсорские заставки, открывающие и закрывающие слот, плюс в середине есть ролики. Можно обременить каналы каким-то количеством спонсорских заставок под российские фильмы. Если разработать правильный механизм, это могло бы серьезно помочь. Или хотя бы предложить специальные условия для размещения рекламы российских фильмов на ТВ. Телевидение — это самая большая проблема. Мы даже когда эстимируем, главный вопрос — что будет с телерекламой. Особенно по отношению к российскому кино, которое очень региональное (там особенно много смотрят ТВ) и возрастное. Не поднимутся с диванов взрослые люди идти смотреть «Время первых», если их не прозомбируют. Для этого нужна массированная атака, но российские продюсеры априори не могут себе это позволить.

Можно было бы в целом отменить НДС на рекламу российских фильмов, по аналогии с производством. Если говорить еще о маркетинге, может быть, Фонду кино имело бы смысл помогать продюсерам с экспертизой. При эстимировании нельзя не учитывать маркетинговые возможности того или иного дистрибьютора. К сожалению, они разнятся. Большие студии не могут брать все российские релизы, а такое звено, как дистрибьютор, в системе господдержки полностью отсутствует. У нас нет организации, которая занималась бы выпуском отечественного кино, и поэтому российские продюсеры, когда у них готов фильм, скитаются по прокатчикам. И то, у какого дистрибьютора оказался тот или иной российский проект — уже некий звонок для кинотеатров. Они примерно понимают, чего ожидать. Можно даже не смотреть фильм — за них его уже посмотрели представители больших студий. И если отказались от него по каким-то причинам, значит, с ним что-то не то — так думают кинотеатры. И внимание в таком случае будет соответствующее. А если бы все было сосредоточено в одной дистрибьюторской компании под лейблом российского кино, тогда не было бы этой маркировки, ярлыка. Кинотеатры можно сколько угодно заставлять ставить определенное количество сеансов российского кино, но что это даст? Спор с показчиками всегда за нюансы. Никогда нет такого, что кинотеатры полностью не берут фильм. Они могут дать неполное количество экранов, но это как раз работа букера, и если будет дистрибьюторская организация, то будет букер, который заточен работать по росписи российского кино. Это может дать результат. К тому же, если появится такая большая компания, она будет иметь те же самые рычаги давления, что и крупные дистрибьюторы: из серии «не возьмете маленький фильм — не дадим большой». Очевидно, что среди российских картин есть те, которые прекрасно зарабатывают и которые кинотеатры с удовольствием берут, даже заставляя не надо. Так что лагуна здесь есть. Другое дело, что создание такой компании требует больших инвестиций, к тому же может все загубить политика.

Нужен ли, по вашему мнению, механизм возвратной поддержки кинопроизводства?

Мне кажется, что возвратная схема необходима. В целом ее механизм у меня не вызывает вопросов. Понятно, что не стоит развращать безвозвратными деньгами начинающих продюсеров. Понятно, что без невозвратных денег нельзя снять такие фильмы, как «Экипаж» или «Викинг». Это глыбы. Но если мы говорим о нишевых историях, то возвратный механизм необходим как минимум для тестирования продюсеров. Я за смешанную систему — на условиях адекватности распределения, о котором я уже говорила.

Кроме того, возвратный механизм гарантирует фонду собственные средства, которые он потом распределяет на тот же прокат. И тут вопрос как раз финансирования проката. Может быть, при правильно выстроенной маркетинговой истории какие-то средства на маркетинг тоже могли бы быть невозвратными при условии, что картина не получала безвозвратные

деньги на производство. В плане такого финансирования маркетинг гораздо привлекательнее, так как за него проще отчитаться. Есть выстроенная система размещения ТВ-спотов, выгрузки от TNS, количество контактов в Интернете легко считается. Для специалистов контроль очевиден.

Насколько эффективно работает система определения лидеров кинопроизводства?

В целом система работает верно. Хотя в этом году, когда обновился список лидеров, со мной многие делились недоумением, почему компания, которая отсутствовала в прошлом году, вновь вошла в этот список. Многие не понимают систему расчета, что это не одномоментная история — выпустил картину и стал мэйджором, а что суммируется история компании, ее достижения за пять лет на разных платформах. Это может вызывать вопросы, но при погружении в то, как происходит расчет, все проясняется. Непонятно, насколько правильно так довольно медленно реагировать на какие-то явления. Наверное, правильно, потому что какой-то сиюминутный неуспех может перечеркнуть дела прошлых лет. В принципе, пятилетний срок достаточно сбалансированный, учитывая, что кино находится в производстве в среднем три года. В плане молодых кадров система расчета лидеров очень понятна. Вот в этом году до лидеров доросла компания Yellow, Black and White. Ничего не мешает и другим отработать минимум пять лет на рынке, поставляя контент, который стабильно зарабатывает.

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

Есть ощущение, что сократился, но поскольку я не работаю напрямую с производством, конкретные цифры назвать не могу. Инвестиции сократились со стороны телеканалов. Они стали меньше вкладывать в производство, покупать фильмы. С точки зрения частных инвестиций наш рынок всегда был довольно сложным и поэтому многие бюджеты складывались из разных источников: либо канал дал деньги, либо господдержка. Сейчас, когда каналы ушли, подспорьем стала международная история — то, что мы активно наблюдали в течение прошлого года. Уже до всех дошло, что нужно выходить на мировую арену и искать финансирование там.

Можно ли на данном этапе говорить об окупаемости российского кино? Должно ли оно окупаться вообще? За счет чего — кинотеатрального проката, выпуска фильмов на носителях или на VoD, международных продаж? Какова структура доходов отечественной картины?

В кинотеатральном прокате окупается очень мало фильмов, если суммировать производственный и маркетинговый бюджеты. Раньше риски минимизировались канальными закупками, но сейчас этого нет. Рынок DVD отсутствует, онлайн еще не вырос. Развития последнего мы очень ждем. Он должен вырасти еще минимум в два раза для того, чтобы начать приносить какие-то плоды. Расходы могут прикрывать международные продажи. Особенно в страны Азии, которая активно нами интересуется. Только суммарно можно отбить бюджет, но окупается все равно очень малое количество фильмов.

Каким образом российский продюсер делает вывод, что его фильм окупился?

Правильно считать, что окупаемость — это когда отбиваются расходы продюсера на производство и маркетинг плюс господдержка. Но сегодня большинство продюсеров записывает невозвратные государственные средства в статью дохода, и таким образом перед ними стоит задача лишь окупить собственные вложения. Только единицы могут похвастаться тем, что за счет кинотеатральной прибыли отбили и то, и другое. В целом же выживать и окупаться продюсерам позволяет долгая системная работа на рынке. Можно быть шальным продюсером, который вдруг попал в отрасль и откуда-то даже получил деньги, но глобально, с точки зрения бизнеса, его проект не окупится. Это возможно только в случае

наличия библиотеки, когда у тебя открываются то одни виды прав, то другие, и спустя годы картина может окупиться за счет продажи от реализации прав. Жизнь фильма с точки зрения окупаемости очень долгая, и если продюсер вдруг пришел и хочет через два года уйти из сферы, это очень сложно сделать. Поэтому, наверное, и хороша та же история с долгой системой попадания в лидеры, потому что она рассчитана на то, чтобы игроки были системными. Так всем проще работать.

Следите ли вы за отраслевой статистикой? Какие каналы для этого используете? Пользуетесь ли вы ЕАИС? Если да, то чего вам не хватает в этой системе? Если нет, то почему?

Безусловно, я регулярно слежу за отраслевой статистикой — это моя непосредственная работа. Мне нравится текущая ситуация, когда есть полный спектр информации. «Бюллетень кинопрокатчика» агрегирует данные от дистрибьюторов, Rentrak продолжает работать на интересы голливудских студий. Он был и будет, несмотря на появление ЕАИС, потому что если бы я была представителем голливудских студий, наверное, не до конца доверяла бы какому-то российскому ресурсу. Позиция Rentrak по-прежнему кажется мне довольно сильной. ЕАИС — это прекрасное приложение. Мы все помним, как начиналась история с единым билетом, как это все было болезненно и вызывало сомнения. Едва ли кто-то тогда, в 2008-м, верил в то, что мы сейчас будем иметь такой продукт. С точки зрения поставленной задачи и ее реализации мы получили то, о чем и не мечтали, когда говорили о едином билете. С точки зрения кинопроката это очень демократический шаг, который невозможно было ждать от нашей отрасли. И это здорово. Мы в регулярном общении с ребятами, которые занимаются ЕАИС. У нас есть технические дополнения, которые интересуют нас для сверки статистики. Например, сделать не топ-10, как сейчас, а топ-20, добавить кинотеатры. Но это технические моменты, которые интересуют нас как людей, занимающихся статистикой. В остальном ситуация сбалансирована, когда есть как минимум три источника, адекватно защищаются интересы российских продюсеров, голливудских студий, и есть наш ресурс, держащий нейтралитет и анализирующий цифры.

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

Я против, причем категорически. Это полностью убьет рынок независимого проката. Еще три года назад подобная идея могла бы иметь право на жизнь, она давно обсуждалась. Но с кризисом рынок и без того очистился от большого числа не оправдывающих себя релизов. С того момента, как закупочные цены значительно выросли, потому что доллар скакнул, ушло и без того значительное число независимых игроков, закупки сильно сократились. И на протяжении прошлого года я видела, какая это боль для независимых компаний. Купить даже стоящую картину, которая собирает нормальные деньги, стало непосильно маленькому скромному дистрибьютору. Уменьшение количества игроков на рынке произошло естественным путем, еще большее уменьшение не приведет ни к чему хорошему. В ситуации, когда отсутствует дистрибуция, российское кино невозможно прокатывать только усилиями мейджоров. Независимые дистрибьюторы нужны для того, чтобы прокатывать нишевые отечественные фильмы, которые в том числе создавались на деньги государства. Но такое ощутимое повышение стоимости прокатных удостоверений, даже при более тщательной проработке и послаблениях в отношении фестивального или российского кино, неприемлемо. Будет больше проблем, чтобы создать экспертизу, прописать нюансы, сделать систему максимально не коррупционной. Так что не вижу смысла затевать эту историю, чтобы убить еще пару-тройку компаний. Убытки потерпят и те, кто обслуживает этих дистрибьюторов, их подрядчики. По сути это вымоет полностью нишу независимой дистрибуции.

Насколько вы считаете эффективной и необходимой практику изменения Министерством культуры РФ дат релизов?

Я бы назвала это чрезмерным регулированием. У российских фильмов на текущий момент карт-бланш. Помощи они получают достаточно, но не всегда могут за эту помощь отвечать. Поддержка министерства культуры могла бы быть более эффективной, если бы игроки четко понимали ее условия. Если бы питчинги Минкультуры стали бы столь же открытыми, как питчинги Фонда кино. Хотелось бы большей прозрачности и в понимании правил игры с теми же датами. Вроде как был создан экспертный совет, который будет отвечать за обсуждение прокатной сетки. Но, как показывают недавние истории с перемещением дат, эти люди, насколько мне известно, не имели к этому отношения. В таком случае не до конца понятно, как это все происходит. Я понимаю, что лоббирование интересов российского кино необходимо. В отсутствие уже оговоренных нами инструментов по продвижению ему довольно сложно конкурировать с большими студийными релизами, но опять же здесь нужна целая система. Чтобы отечественные фильмы вставали на дату сильно заранее. Причем чтобы они вставали на эту дату не просто лишь бы там постоять, а потом уйти в неизвестном направлении, а чтобы это было осознанное решение продюсеров застолбить определенную дату и выпустить на ней фильм. А если и сдвигать, то только по каким-то серьезным причинам. Как было в случае с «Экипажем», который подвинулся на одну неделю, потому что там нужно было что-то доделать, но никто от этого не пострадал. Ситуации с «Временем первых» и «Салютом-7» не было бы, если бы они вышли в то время, на которое изначально заявлялись. Мы как издание, которое агрегирует даты релизов, видим, что большие голливудские студии часто ставят на определенные даты даже проекты без названий. У «Бюллетеня кинопрокатчика» есть график релизов американских мейджоров до 2021 года. Почему бы так не делать и российскими продюсерам? В таком случае и зарубежные студии будут в курсе конъюнктуры на рынке. А сейчас они не могут понять, выходить им мировыми датами или как, непонятны правила игры. Получается, что кинотеатр и международный дистрибьютор сидят на пороховой бочке. Из-за дат, из-за возрастного рейтинга, который тоже неожиданно может повыситься. Если было признано, что в «Красавице и чудовище» нет гей-пропаганды, почему повысился возрастной рейтинг? Прекрасный, добрый фильм в результате недобрал. Если вы хотите ужесточать какие-то вещи — ужесточайте, рынок может подстроиться ко всему. Но нужны понятные правила. Тот же Китай не стесняется заявлять о своих протекционистских мерах. Хуже всего именно пороховая бочка. Сейчас получается, что любое заявление в СМИ о каких-то элементах зарубежного фильма может подорвать его кассовый потенциал. Россия и так уже выбыла из десятки международных территорий, право голоса у нее стало еще меньше, чем было. Студиям придется работать с тем, что дают. Но это все системная игра. Я не выступаю с критикой, я выступаю с призывом каким-то образом регламентировать вещи для того, чтобы законы давали понимание, как работать на рынке. А сейчас есть ощущение, что все немного потеряны. Стало сложнее прогнозировать кино сильно заранее. У нас первый прогноз идет за 7 недель, когда кинотеатры более-менее определяют роспись. Мы, по сути, находимся в тех же условиях, что и заказчики, и делаем первые прогнозы по тому, сколько эта картина может заработать, не видя ее, но примерно понимая, каким будет маркетинг и прочее. И вот теперь, предполагая, что фильм имеет один потенциал, ты не можешь быть уверен, что ближе к старту что-то важное не поменяется (рейтинг, конкурентное окружение) и возможными окажутся уже совсем иные цифры. Рынок стал более непредсказуемым.

Как вы относитесь к программе кинофикации малых и средних городов, которую в прошлом году провел Фонд кино? Насколько вы считаете ее необходимой?

Пока судить об эффективности этой истории рано, потому что еще далеко не все кинотеатры, получившие поддержку, открылись. Инициатива сама по себе благая. Единственное что — эти кинотеатры нужно просвещать. Мы в «Бюллетене кинопрокатчика» специально для них делаем рубрику «Ликбез для кинотеатров». Они живо всем интересуются, но им тяжело. Никаких рычагов, чтобы дистрибьюторы к ним подобрели, нет. Наверное, они и не нужны, должен произойти какой-то естественный процесс.

Как бы вы оценили текущий рынок кинопоказа? Достаточно ли залов, устраивает ли вас качество предлагаемых кинотеатров или услуг?

В идеале залов должно быть больше. И вопрос даже не в количестве, а в том, как они рассредоточены. Бесконечное число кинотеатров открывается в Москве, они приходят на смену более мелким площадкам, вступают в конкуренцию. Когда в регион заходит сетевик, он заставляет существенно пострадать другие кинотеатры в окрестностях. Мы пытались в свое время усилиями «Бюллетеня» сделать интерактивную карту кинотеатров, но ситуация быстро меняется. Было бы полезным с точки зрения привлечения инвестиций именно понимание лакун. Еще имело бы смысл с точки зрения госфинансирования задать временной отрезок окупаемости. Есть, например, территории, где порог окупаемости 8 лет. Если кинотеатр за это время не окупился, то ему нужна какая-то соответствующая помощь государства. Главная критика, связанная с кинотеатрами, которые получают господдержку, состоит в том, будут ли они работать дальше и не придется ли их поддерживать снова. Для этого и нужен порог окупаемости, которого сейчас нет.

Европейская система поддержки помогает площадкам, которые показывают национальное кино. Наши кинотеатры, которые открываются в регионах по программе кинофикации, обременены обязательством демонстрировать 50 процентов российского кино. Очень часто кинотеатр, открывающийся в небольшом городе, хочет занять особую нишу, демонстрировать какое-то авторское кино, на чем-то специализироваться, но дальше конъюнктура рынка заставляет его показывать то же самое, что и другие, чтобы выжить и окупиться. Есть отдельные примеры нишевых авторских площадок, но они часто получают гранты «Евримажа». Но могут ли другие работать в подобных условиях — большой вопрос. Для этого нужно обеспечить регулярный поток российского кино, а летом у нас до сих пор продюсеры не хотят выпускать свои фильмы, хотя это тоже можно изменить. Достаточно одного проекта большой студии, чтобы продемонстрировать, что мы можем бороться своими блокбастерами за место под солнцем. Летний сезон блокбастеров из года в год неравномерен и не регулярен, сейчас уже нет такой сосредоточенности именно на лете, блокбастеры выходят круглый год, и поэтому с российским кино нужен прецедент, как в свое время было с новогодними праздниками. Это позволит поднять долю отечественного кино. Пока же мы видим неравномерность скачков доли по году. Первый квартал очень силен — за счет показателей Нового года, Дня защитника Отечества, 8 Марта, к которым стараются что-то выпускать. Потом мы теряем этот показатель, который остается важным для чиновников. Поэтому имеет значение регулярность выхода фильмов.

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

Мы привыкли оперировать этим понятием, и, наверное, более эффективного показателя на текущий момент нет. Но доля — это нестабильное явление, которое не всегда зависит от качества и достижений российских проектов, а зависит от качества и достижений американских фильмов. Долю можно держать искусственно. Снизив доходы студийных блокбастеров, мы получим большую долю российского кино. Если регулярно лепить высокий рейтинг семейным голливудским картинам, мешать студиям выпускать фильмы в то время, которое, как им кажется, будет максимально эффективно, показатели американского кино пойдут вниз и на их фоне наши начнут расти. Если бы таких случаев не было, можно было бы говорить о том, что доля является эффективным показателем. Но когда ведется не совсем открытая игра, это понятие дискредитируется. Поэтому для нас скорее важно число проданных билетов. В прошлом году у нас снова была какая-то не такая доля, но было рекордное количество посещений, просто потому, что вышло гораздо больше российских фильмов и больше зрителей на них пришло. И, наверное, лучше в данном случае считать в каких-то абсолютных показателях, чем в относительных.

Как вы относитесь к длинному прокату? Каков, на ваш взгляд, оптимальный срок пребывания российского фильма на экранах кинотеатров?

Длинный прокат — безусловная мечта любого отраслевого аналитика. Хотелось бы, чтобы у нас была схожая с голливудской система проката, когда есть ряд фильмов, которые могли бы наращивать число залов. У нас, если ты не стартовал в первый уикенд, не отжал максимальное количество сеансов, дальше будешь только терять. Но был пример фильма «Гуляй, Вася!», который стартовал 14 февраля, запустил прекрасный «сарафан», продемонстрировал высокие результаты в первый уикенд, а во второй показал прирост. Мы понимаем, что это было связано с длинными выходными, отсутствием сильной конкуренции, но тем не менее фильм долго работал. Значит, это возможно. Другое дело, что для того, чтобы перестроить систему, нужно все глобально менять. Не уверена, что это целесообразно.

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?

Большие студийные фильмы появляются очень не скоро. И, наверное, их есть смысл держать в кинотеатрах подольше — для взрослой аудитории. Есть фильмы, которые работают только на фанатскую аудиторию. Есть напротив семейные релизы, которые стоило бы держать. И кинотеатры были бы спокойны, потому что ты нигде этого не увидишь и зритель еще дойдет. Сейчас такого не происходит из-за сильной конкуренции, из-за того, что у всех задача расписать свой проект максимально в первый уикенд, и поэтому все меряются силами. А если бы все немного успокоились, не давили на первый уикенд, то уживаться вместе могло бы большее количество картин. Например, в марте было два мультфильма — «Босс-молокосос» и «Зверопой». Последний был расписан шире по количеству сеансов в первый уикенд, но наработка у него оказалась меньше. Так что не всегда широкая роспись оправдывает себя. В случае с российскими фильмами не стоит забывать, что у продюсера задача получить деньги не только от кинотеатрального проката. Поэтому права на цифровой прокат очень часто начинают открываться через месяц. Но опять же российский фильм можно было бы держать в прокате дольше, потому что на него зритель чаще идет уже после того, как послушает чьи-то мнения. Но, как я понимаю, сейчас сборы от 9-10 недели проката не сопоставимы с деньгами, которые дистрибьютор или правообладатель может получить, если через четыре недели откроет права на онлайн-площадках.

Влияет ли на показатели проката интернет-пиратство? Изменилась ли, на ваш взгляд, ситуация с пиратством за последний год?

Работа началась. Мы видим, что сейчас стали популяризировать историю с тем, как можно защитить свой контент. Движение пошло, но оно еще недостаточное. Пиратство очень сильно влияет на прокат. В ситуации кризиса мы понимаем, что если есть копия в Сети, люди в регионах постараются сэкономить и посмотреть фильм дома. Но тут тоже все происходит по-разному. Условный боевик или хоррор страдает от пиратства существенно больше, чем семейное кино или мультфильмы. На детях стараются не экономить, им не ставят пиратские копии, предпочитая семейный поход в кинотеатр. Тогда как реалистичные боевики, рассчитанные на мужскую аудиторию, которая, как известно, активнее пользуется пиратским продуктом и пытается сэкономить на себе, можно посмотреть и дома на диване. По российским картинам пиратство ударяет очень серьезно, так как в сознании зрителей за голливудское кино можно заплатить за спецэффекты, а российский фильм, каким бы хорошим он ни был, можно посмотреть дома.

Какова, на ваш взгляд, оптимальная цена билета в кино и стоимость онлайн-просмотра?

Мне кажется, что те цены, которые сейчас существуют, отвечают пользовательским возможностям, к тому же у онлайн-кинотеатров достаточно разных предложений. Вопрос ско-

рее в психологии. Либо готов человек платить за онлайн-просмотр дома, либо нет. Хотя для этого существует просмотр с рекламой. Что касается цен на билеты, то кинотеатры как могут дифференцируют свою ценовую политику и проводят всякие кинофорумы, выпускают карты лояльности. Мы видели динамику, что как раз после кризиса кинофорумы стали пользоваться успехом. Кинотеатры придумывают какие-то варианты, чтобы удержать посещаемость. Еще есть момент в том, что когда цена на билет низкая (если это не специальная акция на все фильмы), зритель начинает напрягаться и спрашивать, что с этим фильмом не так. Сейчас в среднем по стране цена зафиксировалась на уровне 250 рублей.

Интересует ли российское кино зарубежных дистрибьюторов и зрителей? Что ему необходимо, чтобы быть успешным за рубежом?

Интерес к российскому кино есть. Это можно понять, приехав на любой кинофорум. Например, на American Film Market, где наша страна была прекрасно представлена. Очень важно рекламировать фильмы, наш стенд, что и было на AFM. Российского кино присутствовало очень много и были видны активные вложения в промо. Без этого и там никуда. Это то, что стимулирует интерес. На наши фильмы есть спрос на азиатских рынках. Но нужна разножанровость, больше качественных историй. Сейчас мы привлекли к себе внимание, нужно его удерживать. А это позволяют сделать только качественные фильмы, жанровые, менее сосредоточенные на каком-то локальном историческом бэкграунде. Даже если речь идет о проекте «Викинг», который вроде бы про нашу историю, но снят в современных тенденциях условной «Игры престолов». Такие фильмы будут покупать.