

НЕВАФИЛЬМ

ЗАО «Невафильм»
199397, Санкт-Петербург,
ул. Кораблестроителей 33/2 Б
т. (812) 449 7070 ext. 240, ф. 352 6969
e-mail: research@nevafilm.ru
www.НЕВАФИЛЬМ.РФ



СТЕНОГРАММА КРУГЛОГО СТОЛА «ОТЕЧЕСТВЕННОЕ КИНО – НОВЫЕ ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА»

12 августа 2011 года, г. Выборг

Олег Березин (Невафильм): Добрый день. Сегодня мы будем говорить не столько о рекламе, под которой тоже подразумевают продвижение, сколько о каналах сбыта фильма, о каналах доставки фильма к зрителю, о новых появляющихся возможностях для реализации фильма киноаудитории.

Позавчера на круглом столе, посвящённом двадцатипятилетию перестройки в кино, возникла дискуссия на тему, что же произошло за эти 25 лет? На мой взгляд, произошли кардинальные изменения: ещё 25 лет назад – это 80-й год – у нас не было ни Интернета, ни DVD, не было пиратства; телевидение практически не показывало художественные фильмы в своей регулярной сетке (по крайней мере, в том объёме, как мы это видим сегодня: некоторые жители наслаждались, в лучшем случае (Москва, Питер) тремя каналами телевидения, кто-то – двумя каналами, там, где я родился, был вообще один канал телевидения, причём, ещё и чёрно-белый)... И вот за эти 25 лет произошло очень много изменений. И не только технологических, но и социальных: изменились способы просмотра фильмов, способы доступа к ним!

Сегодня важно говорить об этих изменениях. Мы по инерции оцениваем зрительский успех того или иного фильма на основе кассовых сборов в кинотеатрах: сколько он собрал на первой неделе, сколько он потерял на второй неделе, сколько копий вышло и т. д. Но в действительности эта статистика искажает оценку зрительского успеха или неуспеха фильма, потому что сегодня в коммерческом кинопрокате происходит «блокбастеризация рынка». Здесь доминируют фильмы, которые «Бюллетень кинопрокатчика» в своё время хорошо назвал «попкорн-гигантами»... Мы соглашаемся, что «Пираты Карибского моря» собирают \$30 млн, а какой-то российский фильм и миллиона не собирает, и нам кажется, что из-за этого российское кино не востребовано, что зрители не хотят его смотреть и т. д.

Поэтому сегодня хотим предложить вам обсудить те новые возможности... или, может быть, они сегодня уже и не новые, потому что телевидение существует как канал, показывающий фильмы, достаточно давно, DVD – тоже, и уже даже наступает такая эпоха «умирания DVD», вообще физических носителей... Появляются новые способы доставки фильмов зрителю, использующие Интернет, различные сервисы видео по запросу и т. д., платные телеканалы – они меняют для зрителя возможности смотреть кино. И об этом мы сегодня предлагаем поговорить: действительно ли эти новые каналы могут стать источником коммерческого дохода создателей фильмов или источником распространения фильма среди своей аудитории; что изменилось, как изменилось, как это соотносится вообще, что даёт кинопрокат, что дают другие рынки для создателей фильмов, для продюсеров фильмов... Для начала представим небольшой обзор ситуации с развитием самых новых каналов.

[Презентация Ксении Леонтьевой, ведущего аналитика компании «Невафильм».](#)

О. Б.: Итак, у фильма есть несколько способов продвижения, доставки к зрителю: кинотеатр, телевидение, DVD (домашнее видео), Интернет и кабельные и спутниковые сети. И задача наша состоит в том, чтобы понять, насколько эти другие каналы доставки фильмов, кроме просмотра в кинотеатрах, могут быть интересными с точки зрения продюсеров, режиссеров и оценить потенциал этих сервисов и как поменяются способы просмотра фильмов в ближайшем будущем; останется ли кинотеатр единственным (вернее, он уже не остаётся единственным) способом просмотра, будет ли он доминировать на рынке, или появятся какие-то новые привычки у аудитории... давайте об этом поговорим. Я хочу дать слово Ивану Вехову – это представитель компании TNS, Санкт-Петербургского отделения, - который расскажет об аудитории, которая сегодня пользуется Интернетом, пользуется сервисами просмотра, в том числе и фильмов, в Интернете и на других видеоресурсах... Итак: кто этот зритель, который сегодня пользуется новыми сервисами.

[Презентация Ивана Вехова, TNS Санкт-Петербург.](#)

О. Б.: На самом деле то, что Интернет, как один из каналов дистрибуции фильмов, в данном случае ещё и расширяет эту аудиторию – разная возрастная аудитория у разных способов просмотра фильмов. И сейчас мы ещё хотим связаться по скайпу с представителями компании, которая занимается именно видеоресурсами Интернета, это одна из старейших компаний, которые работают на рынке – компания «Фидель»... И я хочу предоставить слово Владимиру Рывесу и Дмитрию Зимину. Дмитрий и Владимир, вы сначала расскажите два слова о том,

чем вы занимаетесь, нам, людям, которые кино делают, смотрят, критикуют и любят, и как вообще у вас дела обстоят.

Дмитрий Зимин (Фидель): Здравствуйте. Кратко о нашей компании: сейчас мы специализируемся на продаже и доставке пользователям разных видов контента; сегодня основная статья нашей активной деятельности – это музыкальный контент. Да, наша компания существует уже много лет, но только в прошлом году мы переквалифицировались на тот каталог, который есть у нас сейчас, потому что раньше мы предлагали ещё книжки, игры и прочее, а сейчас решили сконцентрироваться только на музыке и видео. Разумеется, то, что есть у нас на сервисе сейчас, – это далеко не идеальный вариант, сейчас мы готовим серьёзные обновления... Может быть, будут какие-то конкретные вопросы?

О. Б.: на ваш взгляд, насколько сервисы видео по запросу становятся реальным способом просмотра фильма зрителями?

Д. З.: вполне реальным. Количество пользователей крупнейших сайтов явно свидетельствует об этом. Правда, даже у популярных сайтов есть большое количество проблем: как технических, как контентных, так и пользовательских. С точки зрения техники, видеосайты бывает трудно смотреть – это общая проблема для многих, но мы работаем над этим, это всё решаемые проблемы. Следующая проблема – контентная, когда на многих сайтах очень много предлагаемого контента, и пользователи либо теряются в общем объёме того, что на них вываливают, либо просто не могут найти того, что им нужно. Однако если они находят то, что им нужно, часто то качество, в котором они это находят, может их не устраивать. Это может быть просто видео плохого качества, это может быть невозможность смотреть фильм с оригинальными субтитрами, что я, например, могу сделать, купив DVD или воспользовавшись пиратским сайтом, скачав там фильм с субтитрами (где, кстати, имеется очень много фильмов, которых нет вообще больше нигде).

У всех видеосервисов в Интернете есть перспективы, но нужно работать над тем, чтобы быть ближе к пользователям. И это проблема не только сервисов, но и проблема правообладателей, которые могут в некоторых случаях предоставлять просто не очень интересный контент. Вообще определённый диктат со стороны правообладателей заметен, и в общем-то это нормальная ситуация, когда мы работаем в легальном поле и именно легальными рамками ограничиваем нашего пользователя возможностями по предоставлению того или иного контента. Но при этом иногда возникают совершенно невообразимые «перекося», с которыми многие наши коллеги по рынку сталкиваются: когда, например, за

контент приходится платить феноменально огромную минимальную гарантию... Но поскольку рынок ещё находится в стадии становления, и всем понятно, что эта минимальная гарантия в первый год может совсем не «отбиться», как в случае одного фильма, так и при пакетной продаже...

О. Б.: Вот если об этом чуть подробнее говорить... Понятно, что с точки зрения потребителя появляется много новых возможностей, новые сервисы. А какой интерес для продюсера, для создателя фильма, например, работать с вашей компанией? О каких деньгах может идти речь? Насколько это интересно именно финансово для продюсера?

Д. З.: Несмотря на то, что это дополнительный канал дистрибьюции, всё равно сейчас цифровая дистрибьюция не может принести тех денег, которые могут принести кинопрокат или DVD-дистрибьюция. Однако, учитывая то, что эта ниша растёт, и люди постепенно привыкают, что кино можно смотреть через сервисы или через виджеты в телевизоре и через приставки, со временем (не в этом году, я думаю, через несколько лет) цифровой рынок сможет предложить цену, сопоставимую с DVD или кинотеатральной дистрибьюцией. Естественно, говоря о кинотеатральной дистрибьюции, я не имею в виду ограниченный прокат: тут как раз, если продюсер рассчитывает выпускать фильм в ограниченном прокате, тогда надежда только на цифровые продажи и DVD.

Я думаю, через несколько лет ситуация будет близка к тому, что цифровая дистрибьюция сможет приносить приличные деньги, если будет выполнен ряд определённых условий: то есть, будет нормальный интернет-канал, когда пользователю в регионах не нужно платить за входящий трафик; будет создана особая система доставки контента. Этих проблем, может, уже нет в больших городах, но они актуальны в городах малых (которые даже не попадают в статистику TNS – население которых меньше 100 тысяч человек)...

Олег Погодин (режиссер): Молодой человек, можно вас прервать? Просто нужно перейти уже на нормальный человеческий язык от контента, от всех этих кремлёвских прокламатических формулировок... Давайте скажем, какие проблемы вообще существуют у кинематографистов сегодня?

Д. З.: Есть одна большая проблема: зритель почему-то не хочет смотреть российские фильмы, возможно, потому, что российские фильмы часто предлагаются... не серьёзного качества.

О. П.: это основная проблема?

О. Б.: но по телевизору-то их смотрят! Судя по данным телевизора...

Д. З.: дело в том, что телевизионная аудитория и аудитория Интернета несколько отличаются, поэтому те люди, которые более трепетно относятся к выбору того, что им смотреть, а не потребляют кино и другую информацию, которая им даётся, пассивно, выбирают, что смотреть, сталкиваются с тем, что им не хочется смотреть многие российские фильмы. Вы можете посмотреть на данные кинотеатральных сборов: какие фильмы хорошо себя показали, какие – не очень, и это отчасти может быть показателем того, как зритель заинтересован в российских фильмах, в принципе, несмотря на то, что у них может быть даже широкая дистрибуция... Но это, в данном случае, моя личная позиция.

Иван Кудрявцев (Индустрия кино, Россия 24): Дмитрий, считали ли вы сейчас, как быстро вы растёте в своём сегменте, на какую долю рынка вы претендуете? И очень важный вопрос, который меня волнует: изучали ли вы, как именно пользователь потребляет ваш контент? Потому что мы сейчас не учитываем такой фактор, как революция культуры просмотра. С культурой потребления мы примерно понимаем, как она функционирует, но, если сейчас обратить внимание, раньше в каждом домохозяйстве была видеодвойка, люди смотрели видео; потом появились DVD-плееры... Сейчас, если каждый вспомнит, что у него дома осталось, наверное, дома пылится DVD-плеер, зато перегрет, как правило, процессор у ноутбука, который качает видео. И мы смотрим видео сидя на диванах, как-то ещё... А в солидных домохозяйствах, где люди не очень технически продвинуты, им не так интересно с ноутбука смотреть, они смотрят фильмы при помощи киноканалов, подписываясь на эту услугу. И всё-таки очень маленький, давайте согласимся, пока сегмент аудитории покупает их у таких агрегаторов контента, как вы. Вот как именно вас смотрят? Не изучали?

Д. З.: Скажу честно: кино пока смотрят очень плохо. Не зря мы нашей бизнес-моделью как минимум на этот год выбрали продажу музыки. Это связано с тем, что, когда человек использует компьютер, он привык потреблять информацию очень фрагментарно – кусками и очень небольшими фрагментами. Но мы работаем над тем, чтобы ситуацию немножечко улучшить в отношении кино.

Вопрос: Как вы измеряете популярность у вашей аудитории, если можно, назовите?

Д. З.: Точные цифры я сейчас не могу назвать, но мы сами занимаемся продвижением: наращиваем определённые контентные ресурсы и занимаемся программированием практически нового сервиса. Сейчас мы занимаемся тем, что готовим собственную новую схему по привлечению пользователей к потреблению кинопродукции.

О. Б.: Дмитрий, спасибо большое!

На наши вопросы также согласились ответить некоторые операторы услуг VOD, которые не смогли приехать: представители компаний «Твигл Медиа» (Интернет-сервис Tvigle.ru), TVzavr.ru и «НТВ+», а также продюсерская компания, первой объявившая о выпуске фильмов в сетях VoD раньше, чем в кинотеатрах («RWS»).

Ли́ка Сидорова (ООО «Твигл Медиа»): Наша компания представляет Интернет-сервис VoD «Tvigle.ru», работающий по рекламной модели. Мы активно продвигаем наш контент с использованием всех доступных возможностей Интернета (баннерная реклама, партнерская сеть, тизерная реклама, контекстные системы, анонсирование на тематических площадках). Videотека сайта насчитывает более 16 000 лицензионных видео и около 26 000 единиц авторского контента; при этом ежедневно на сайте появляется от 20 до 100 новых лицензионных видео. 70% видео - российские, 30% - контент зарубежных правообладателей. Среди ключевых правообладателей, с которыми мы сотрудничаем - «Уолт Дисней Компани СНГ», «Тернер Бродкастинг», «Всемирные Русские Студии», «Ленфильм Видео», СТВ, «Амедиа», «Централпартнершип» и еще более 30 крупнейших правообладателей со всего мира. «Твигл Медиа» обладает также развитым производством видеопродукции: в совокупности, произведено уже более 3 000 единиц контента. У нас есть собственная система статистики - «Tvigle.com AdRiver». Основной проблемой развития сервисов видео по запросу в России мы видим высокую активность пиратского рынка, однако надеемся, что эта проблема решаема, и в дальнейшем российский рынок VoD будет процветать и активно развиваться. В качестве системы защиты контента от пиратства мы используем «RTMPE + security URL with RC4 crypt, URL expire in 2 minutes».

Ю́лия Скрипченко (Интернет-кинотеатр TVzavr.ru): TVzavr.ru - единственный интернет-ресурс, использующий собственную платформу видеотрансляций «Активное видео», которая позволяет предоставлять возможность просмотра видео в качестве HD, Full HD и 3D в режиме VoD. Также сайт использует собственный плеер, позволяющий просматривать видео в лучшем качестве и на более широком круге устройств. Более 600 000 активных инсталляций и порядка 1/3 трафика

идет именно через наш плеер. Мы представляем услуги VoD в сети Интернет и в локальных сетях, используя рекламную маркетинговую модель (ролики pre-roll, in-roll, post-roll, баннеры, клики, спецпроекты, брендинг). Videотека сайта TVzavr.ru насчитывает более 10 000 часов видео (отечественные и зарубежные художественные фильмы, сериалы, мультфильмы, познавательные и обучающие программы), а аудитория составляет более 3 млн посетителей в месяц, из них 60% заходят на сайт повторно. Учет спроса на контент нашего сайта ведется с помощью системы сбора статистики обо всех просмотрах рекламы, переходах по этим рекламным роликам с привязкой по регионам, к пользователям (если просматривал зарегистрированный пользователь). Это позволяет работать по модели revenue share с любыми партнерами с полной прозрачностью и максимально удобно. Собственное технологическое решение нашего сайта обеспечивает полную защиту контента от скачивания. Основную сложность развития сервисов видео по запросу в России мы видим в технологических проблемах качества трансляции видео и качества картинки. Однако, данный рынок у нас сейчас только формируется, и уже сейчас заметен активный рост. Для выхода на рынок новых игроков нужны инвестиции, и немалые.

Сергей Зоненлихт (НТВ+): Наша компания существует 14 лет, спутниковый PPV-сервис мы предоставляем уже три года. В его основе - фиксированная плата за один просмотр фильма (при этом каждый 10-й заказ – бесплатно). Для продвижения сервиса используются рекламные ролики (анонсы на каждый фильм) на кино- и спортивных каналах собственного производства телекомпании и сайте, а также различные баннеры, фичеры. Одновременно в рамках сервиса демонстрируется не более 5-ти фильмов. Мы приобретаем неисключительные права на контент на месяц с условием выплат «50/50». Учет активных пользователей ведётся он-лайн, отчетность предоставляется по завершении демонстрации, также возможно предоставление текущей информации по запросу. В целях защиты от пиратства мы используем систему кодирования сигнала «Виаксес». Несомненно, основной проблемой развития сервисов видео по запросу в России является наличие пиратского контента в сети. Что касается перспектив развития российского рынка данной услуги в целом, то нам кажется, что они довольно туманны. Рынок только «столбится». Необходимы действенные меры против несакционированного распространения контента (как в Германии, например).

Владимир Соломенцев (ЗАО «Всемирные Русские Студии», RWS): Наша компания на протяжении двух лет сотрудничает с такими Интернет-ресурсами, как ivi.ru, zoomby.ru, now.ru, omlet.ru, Tvigle.ru, Видимакс.

Мы предоставляем своим партнерам как исключительные, так и неисключительные лицензии на контент собственного производства на срок от года до двух лет. В целом такое сотрудничество мы можем охарактеризовать положительно. Рынок динамично развивается, наблюдается очень сильная конкуренция между платформами. Основной проблемой сотрудничества правообладателей с сервисами видео по запросу в Интернете мы видим существование всевозможных пиратских сервисов («торренты» и т.д.). Однако у рынка VoD в России есть все шансы отобрать значительную часть зрительской аудитории, а также рекламодателей, у телеканалов. Сейчас увеличивается возрастная ценз пользователей. В недалеком будущем, возможно, платформы будут разделяться по возрастным, гендерным и жанровым категориям.

О. Б.: Наконец, нас есть ещё несколько слов со стороны спутниковых каналов: я хочу предоставить слово Валерии Решетовой (компания «Триколор ТВ»), и мы закончим с обзором вариантов просмотра и перейдем к осуждению.

Валерия Решетова: Добрый день! В настоящее время я курирую сервис «Киноакадемия»: это сервис pay-per-view, стоимость услуги на текущий момент составляет 10 руб., однако далее она будет увеличиваться. Фактически, сейчас у нас функционируют четыре канала – четыре кинозала, на которых раз в неделю обновляется контент (не как у «НТВ+» – раз в две недели). Тематика этих каналов разделена: первый – мелодрамы, второй – комедии, третий – приключения и четвёртый канал – мультфильмы. Но это разделение – скорее, маркетинговый ход, поскольку фактически каналы зарегистрированы на трансляцию фильмов, без уточнения направленности. Может быть, будут вопросы, чтобы понять, в каком ключе продолжать диалог?

О. Б.: С точки зрения создателей фильмов: насколько ваш канал доставки контента к зрителю интересен, например, продюсеру картины? То есть, какая это аудитория, какие деньги? Для зрителя – это 10 руб. А для продюсера? То есть, это бизнес, или, скорее, просто хобби для продюсера, направленное на то, чтобы фильм посмотрели? Интересует порядок цифр – это тысячи рублей или миллионы?..

Вопрос: сколько денег вы тратите на закупки контента, можете назвать? Вы покупаете права?

В. Р.: К сожалению, я не могу озвучить эту информацию, но мы готовы платить за контент. Мы покупаем неисключительные права на три месяца. У нас закрытая спутниковая сеть, так что, фактически, контент защищён.

Прежде всего, мы должны говорить о некоей последовательности поступления фильмов на различные платформы реализации. То есть, безусловно, сначала фильмы должны поступать в кинотеатры. Если после кинотеатра фильм сразу попадает к нам, тогда он имеет высокую доходность и большое количество просмотров. Потенциал на хороший фильм – 30–40 тыс. подключений в день. И аудитория, безусловно, расширяется...

Комментарий: 30–40 тыс. в день, фильм держится у вас неделю... то есть, это двести тысяч просмотров, по десять рублей... два миллиона рублей. Смешно! Средний бюджет фильма – два миллиона...

Комментарии: Ну почему же, если сбор – два миллиона, насколько я понимаю, компания выплачивает еще за контент около 30% от его стоимости. Получается около 700 тысяч за три месяца...

Но там ведь тоже происходит падение, первая и последняя недели не одинаковые по сборам...

Но плата за фильм ведь тоже увеличивается...

Я думаю, около 120 тысяч будет...

Вопрос: А какими темпами у вас сейчас растёт клиентская база?

В. Р.: клиентская база сервиса «Киноакадемия» или «Триколор ТВ» в целом? Активные или уникальные пользователи?

Вопрос: Сервиса «Киноакадемия». Каков ежемесячный прирост новых потребителей вашей услуги?

В. Р.: Сервис стартовал на коммерческой основе только с января 2011 года, поэтому сейчас сложно говорить о какой-то стабильной статистике. Однако прирост наблюдается.

Вопрос: А каков ежемесячный прирост пользователей «Триколор ТВ» в целом? И как часто новые пользователи сразу подключают себе услугу «Киноакадемия»?

В. Р.: На текущий момент база активных абонентов спутникового телевидения «Триколор ТВ» приближается к 8 млн абонентов по всей России. На начало года было около 7 млн.

Вопрос: Вы регистрируете ежемесячный прирост абонентов?

В. Р.: Нет, к сожалению...

Вопрос: Как вы увеличиваете количество фильмов в каталоге?

В. Р.: Мы не накапливаем базу, покупаем неограниченные права только на три месяца. К сожалению, в нашей стране много юридических проблем, согласований, и каждая сторона хочет оградить себя от возможных последствий.

Вопрос: А по какой причине MTV исключён из «Триколор ТВ»?

В. Р.: Я думаю, это не совсем относится к теме нашего разговора...

Вопрос: Какие жанры пользуются наибольшей популярностью?

В. Р.: жанры? Самые популярные – второй и третий кинозал (комедии и приключения), но, я думаю, эта статистика повсеместная. Отечественных фильмов у нас очень мало. Их по факту производится гораздо меньше, чем, допустим, в том же Голливуде. Последних больше, и, безусловно, они пользуются большим спросом. И с ним проще договориться.

Вопрос: Сейчас ваше вещание ограничено Российской Федерацией. Собираетесь ли вы расширять границы вещания для русской диаспоры за рубежом?

В. Р.: На текущий момент мы, во-первых, показываем только русские каналы, и зона нашего вещания – только наша страна. Пока никакой информации о том, чтобы вещать куда-то далее у меня нет.

Вопрос: Как руководству «Триколор ТВ», как спутникового телевидения, видится развитие данного сегмента рынка? Сейчас IPTV услуги, распространяемые по «наземным» сетям, растут быстрее, чем спутниковые. Как это будет развиваться дальше, и где вы видите потолок этого развития?

В. Р.: Вы имеете в виду потолок насыщения рынка? Безусловно, мы подойдем к нему через год или два. Именно поэтому руководством компании принято решение о развитии дополнительных сервисов, таких как «Киноакадемия», «Наш футбол» и т. п.

Александр Голубчиков (Filmz.ru): возвращаясь к вопросу потребления кинопродукции, фильмов в Интернете и к тому, почему зритель не ходит в кинотеатры на российские фильмы... За последние годы, ни для кого не секрет, было выпущено такое кол-во русских фильмов, на которые зрители приходили, уходили с середины сеансов, потому что они заплатили деньги, но не получили того, чего они ожидали (мягко говоря, некачественное кино, несмотря на то, что было очень много широких рекламных кампаний, всё было завалено рекламой и т. п.)... Первая

проблема в том, что зритель, потерявший веру в российское кино за последние 5–7 лет, не готов отдавать деньги за то, чтобы пойти в кино. Сколько стоит билет в кинотеатр? 250–300 руб., плюс попкорн, пиво... Поход в кинотеатр для одного человека обходится в 600–700 руб., а если пойти с компанией – это уже совершенно непомерные деньги. За российское кино люди не готовы платить эти деньги, тем более, что качество не гарантируется: зрители приходят на фильм и не понимают, за что платят. Когда они идут на голливудскую продукцию, на европейское кино, они знают, за что отдают свои деньги, отдают и 250, и 300, и 400 за 3D. За российское 3D, на котором можно глаза сломать, зритель не будет, я думаю, ближайшие лет 5 отдавать деньги. И, я думаю, что «Бой с тенью-3», который хорошо конвертировали, как мне кажется, может что-то изменить, но это уже не гарантировано.

Армен Медведев (Окно в Европу): Очень интересный разговор, интересная информация, но возникает вопрос, по-моему, решающий в данной дискуссии. Что происходит: дело не в том, сколько денег платит «Триколор» и т. п.... Происходит очень важная вещь. Ведь кино рождалось как искусство соборное, искусство западное. И оно началось, тогда, когда тридцать зрителей у Люмьеров, заплатившие каждый по франку, оттолкнулись, испугались экрана – вот тогда началось кино. Реакция зала, реакция зрителя... Можно горевать о том, как раньше было хорошо, но ясно, что сегодня кино из искусства «соборного потребления» переходит к индивидуальному потреблению. И надо взяться за исследование данного вопроса (какие фильмы смотрят и т. п.)... Идёт эпоха индивидуального потребления. Мне сложно об этом судить, т. к. я люблю пересматривать старые фильмы... но что будет дальше, в следующих поколениях? Какое кино нужно снимать? Какому кино нужно учиться? Меняется природа кинематографа, в 21–22 веке нас ждёт другое кино.

О. Б.: мысли, которые у меня сейчас возникают – о некоем разделении фильмов на те, которые по замыслу режиссера требуют вовлеченности в сюжет и те, которые как бы «наблюдают» за тем, что происходит на экране. Первые, как правило, не предназначены для просмотра на маленьком экране («Аватар», «Война и мир» Ф. Бондарчука). И при этом есть фильмы, которые требуют простого, скажем, наблюдения зрителя за сюжетом на экране («О чём говорят мужчины»). Что значит «снимать фильм для большого экрана»? Есть определённые аспекты: отсутствие крупных планов (чем их больше, тем на меньший экран рассчитан фильм); эффекты для периферийного восприятия картины зрителем (размытые края изображения); проработанность второго плана. Другие фильмы – это как новости: мы никогда в них не погружаемся и можем

смотреть на любом устройстве, а, например, классические фильмы IMAX-70 мм построены как раз на вовлечении зрителя в то, что происходит на экране. То есть, сейчас продюсер и режиссер, задумывая фильм, должны чётко понимать, как его будут видеть, на чём его будут смотреть и формировать кадры, исходя из этого.

Атар Атанесян (продюсер, режиссер): есть кино, которое делается для телеэкранов, есть кино, которое делается как зрелище для огромных экранов и есть кино, которое делается для клубного просмотра, так сказать, для искушенного зрителя. Это всё как развивается, так и будет развиваться. Проблема сегодня: с одной стороны, информация о новых «прилавках» (всё, что мы сегодня видели, на мой взгляд, просто прилавки – где продавать кино: в кинотеатре, в телевизоре, на спутнике, в Интернете и т. д.), а с другой – соответствует ли сегодняшний контент этому формату показа. Но качество кино всё это не улучшит и не решит глобальную проблему: почему российский зритель не хочет смотреть отечественное кино. Проблема не в том, на каком прилавке он покупает плохие помидоры, проблема в том, что помидоры плохие. И вот эту проблему мы, к сожалению, с помощью статистики, аналитики не решаем. Хотя я очень благодарен Олегу, который мне как продюсеру открыл новые формы и новые прилавки. Но мы всё меньше говорим о товаре, который лежит на прилавке. Я думаю, эта проблема всё же будет поднята достаточно серьёзно в следующем году на двадцатом юбилейном фестивале «Окно в Европу».