

«3D – БУДУЩЕЕ КИНОБИЗНЕСА?»

«3D – как много в этом звуке для проката СНГ слилось...» Уже стало очевидным то, что два этих магических символа могут в разы увеличить кассовые сборы практически любого проекта, особенно анимации и ужасиков. Что ещё ценнее – увеличить, даже несмотря на пресловутый кризис. За последние месяцы в этом убедились более-менее все игроки рынка – не только продавцы цифрового оборудования и дистрибьюторы, но и букеры кинотеатров. Успехи трёхмерных релизов перестали носить спорадический характер, а медленно и уверенно стали складываться в приятную тенденцию: после достижений БЕОВУЛЬФА, ПУТЕШЕСТВИЯ К ЦЕНТРУ ЗЕМЛИ и ВОЛЬТА практически каждый 3D-релиз 2009 года собирал в российском кинопрокате приличные суммы.

МОНСТРЫ ПРОТИВ ПРИШЕЛЬЦЕВ и вовсе стали самым кассовым зарубежным анимационным проектом года – никто и не сомневается, что без волшебных очков они не добрали бы в прокате минимум 25% своей внушительной кассы. Выпущенный с почти двухмесячным отставанием от американского старта МОЙ КРОВАВЫЙ ВАЛЕНТИН и вовсе побил своеобразный рекорд, став самым успешным релизом кинопрокатного 2009-го в весовой категории «тираж выпуска – меньше 100 копий».

Чуть ли не каждый второй анимационный релиз обзавелся приставкой 3D – и от этого только выигрывает в прокате: КАРОЛИНА В СТРАНЕ КОШМАРОВ; БИТВА ЗА ПЛАНЕТУ ТЕРРА и ВВЕРХ – наконец-то семейный репертуар трёхмерного формата может похвастаться таким редким качеством, как регулярность выхода на экраны.

Что же (ждет нас) дальше? А дальше – ещё больше. Не нужно быть букером с 30-летним опытом работы или киневедом семи пядей во лбу, чтобы предсказать лидера июльского (да и всего летнего) бокс-офиса в России. Не нужно быть гениальным финансовым аналитиком, чтобы составить простейший бизнес-план окупаемости любого цифрового оборудования исходя из высочайшего коммерческого потенциала 3D-репертуара 2009 – 2010 годов. Не нужно быть провидцем, чтобы понять уже сейчас: 2009-й войдет в историю российского кинобизнеса прежде всего как год прорыва трёхмерного кино к сердцам своих зрителей. Год, когда 3D станет той модной «фишкой», которая не только вернет зрителя в наши кинозалы, но и увеличит их заполняемость. Той палочкой-выручалочкой, о которой все мы всегда мечтали – и которая так нужна нам сейчас, в эту непредсказуемую и, мягко говоря, экономически нестабильную эпоху.

Однако сейчас, на пороге нового этапа развития наших кинотеатров, мы должны понять – надолго ли это? И ещё во многом разобраться – начиная с целой бездны актуальных технических вопросов и заканчивая тонкостями позиционирования и раскрутки альтернативного контента.

Коллективный ум нашей редакции – хорошо, но ещё дюжина других умов – гораздо лучше. Особенно если умы эти принадлежат настоящим экспертам и признанным авторитетам в этой пока что новой и неизведанной для нас сфере кинобизнеса. Поэтому в данном номере БК-АКЦИОН! мы и попытались рассмотреть коммерческие перспективы трёхмерного кино в нашем прокате с четырех плоскостей: с точки зрения компаний-поставщиков цифрового оборудования, дистрибьюторов, букеров кинотеатров и даже простых зрителей. Последней – напомним, определяющей наше с вами благосостояние – категории респондентов мы задали всего лишь один (но крайне животрепещущий для всех нас) вопрос. Остальным – чуть побольше. Их ответы и составили ту пёструю мозаику настоящего и ближайшего будущего 3D-формата в кинопрокате России. И надо заметить, что, несмотря на опостылевшее слово на букву «к» из шести букв, уже сейчас общая картина складывается весьма оптимистичная – убедитесь сами.

ОЛЕГ БЕРЕЗИН:

«ЗРИТЕЛИ ПРИХОДЯТ НЕ НА 3D ИЛИ 2D-КИНО, А НА ХОРОШИЙ ФИЛЬМ, КОТОРЫЙ ВЫЗЫВАЕТ ЭМОЦИИ»

(Генеральный директор компании «Невафильм»)

БК-АКЦИОН! В 2009 лент в 3D-формате будет выпущено гораздо больше, чем в 2008 – как вы можете это прокомментировать? Можно ли это уже назвать трендом – или это всего лишь стечение обстоятельств, и просто нас ждет год, благоприятный для трёхмерного кино?

БЕРЕЗИН: Примерно в 2005–2006 годах появились первые прототипы цифровых 3D-систем, уже тогда производители фильмов стали задумываться о коммерческом потенциале 3D и решили начать производство фильмов и в этом формате. Вот и получается, что то, что задумано в 2006 году, в 2009-м попадает на рынок.

О том, что вся анимация DreamWorks с 2009 года перейдет в 3D – было объявлено как раз три года назад. В следующем году релизов ожидается больше (порядка 20), Walt Disney объявил, что до 2012 года у них выйдет 17 фильмов в 3D. Безусловно, это начало тренда, ведь фильмов в 3D будет всё больше и больше. Стереofilмы в цифровом формате выходили и раньше, но такого массового выпуска, чтобы несколько студий сразу выпустили столько релизов, ещё не было. При этом среди 3D-фильмов анимационных пока больше, потому что анимация технологически делается проще – МОНСТРЫ ПРОТИВ ПРИШЕЛЬЦЕВ, ВВЕРХ,



ЛЕДНИКОВЫЙ ПЕРИОД 3, ИСТОРИЯ ИГРУШЕК 3 и т.д.

БК-ACTION! В связи с увеличением стоимости 35-мм фильмокопий на первый план сейчас вышли цифровые копии. Влияет ли это на темпы роста цифровых экранов в России?

БЕРЕЗИН: Вроде должно влиять, но, если посмотреть на российский рынок, на тех, кто приобретает цифровое оборудование – то это, в первую очередь, коммерчески успешные игроки, большие или маленькие, главное – коммерчески успешные. Потому что на 99% оборудование приобретается кинотеатрами на собственные средства, а это могут себе позволить именно те кинотеатры, которые, в большинстве своем, почти не сталкиваются с проблемой нехватки 35-мм кинокопий. А у кинотеатров, которых дистрибьюторы лишают права «первой ночи», и денег меньше, и, соответственно, возможностей. Поэтому как некий психологический фактор это будет влиять, но я не верю, что он станет определяющим на рынке.

Другой вопрос, что дистрибьюторы уже вошли во вкус, и пока у нас нет механизмов справедливого разделения расходов между кинотеатрами и дистрибьюторами (например, платежей за виртуальные копии), получается, что кинотеатры инвестируют, а дистрибьюторы получают доходы от экономии, и поэтому условия получения кинотеатрами цифровых копий значительно проще, чем 35-мм кинокопий.

Что касается заказов на «цифру», то рынок пока растет, несмотря на финансовую обстановку, и 3D, бесспорно, тут основной драйвер. По нашим прогнозам, если всё будет развиваться так, как сегодня, и не будут найдены «глобальные» решения по финансированию рынка, то общее количество цифровых кинозалов в России к концу года возрастет до 170–180, т. е. примерно – 10 % рынка.

БК-ACTION! Готовы ли вы как-то помогать кинотеатрам/сетям с установкой оборудования/переоборудованием залов «под цифру»? Предусмотрены ли какие-либо скидки, кредиты, отдельные «антикризисные» предложения?

БЕРЕЗИН: Естественно, у нас есть разные программы для кинотеатров, связанные со скидками, рассрочками – в рамках разумного, конечно. Всё-таки поставка цифрового кинооборудования для кинотеатров – одно из основных направлений деятельности компании «Невафильм». Есть и вторая часть работы на рынке. Она пока не очень публичная, но можно упомянуть, что это работа с правительством, причем не с Минкультом, а с другими заинтересованными ведомствами, по программе глобального перехода страны на «цифру». Работа ведется, и когда это станет общедоступно, можно будет рассказать об этом больше.

Думаю, развитию рынка это только поспособствует.

«БК-ACTION! Будет ли зритель в эпоху экономического кризиса платить больше за такой аттракцион, как 3D? На сколько можно увеличить цену на билет за кино в 3D (в процентах)? Как вы оцениваете основную аудиторию 3D-релизов в России?

БЕРЕЗИН: Не думаю, что зритель готов заплатить вдвое больше, чем за обычный формат. В среднем, по данным нашего аналитического подразделения «Невафильм Research», можно говорить об увеличении цены на 30–40% – и это разумно. На первом этапе, безусловно, посетители 3D-кино будут платить больше, пока это будет новинкой, «фишкой» и т.д. Но самое главное помнить, что 3D – это не знак качества. Зритель всё-таки хочет платить за качество истории, за качество удовольствия, которое он получает от похода в кинотеатр. Если фильм в 3D – это ещё не повод платить больше и ходить чаще. Платить будут больше за хорошее кино, хорошее впечатление, независимо от того – 2D, 3D и т.д. Но на первом этапе, безусловно, 3D будет некой новинкой ещё пару лет, а потом «цифра» начнет активно проникать в наши дома.

Если говорить об аудитории, то в силу того, что основной пакет фильмов в 3D – это анимация, то, соответственно, и аудитория у этих фильмов по большей части детская, либо семейная. Хотя и БЕОВУЛЬФ, и ПУТЕШЕСТВИЕ К ЦЕНТРУ ЗЕМЛИ и, естественно, МОЙ КРОВАВАЯ ВАЛЕНТИН рассчитаны на более взрослую аудиторию, и, соответственно, и результаты по сборам – другие... Посмотрите, например, на кассу ВАЛЕНТИНА – пришло более взрослое поколение, скажем от 18 до 35, и заплатили приличные денежки. Вот вам и 3D-хоррор!

БК-ACTION! Какие, по-вашему, сейчас основные проблемы при работе с «цифрой» и 3D (сбоя техники, логистика, износостойкость очков)? И как их можно решить/избежать?

БЕРЕЗИН: Что касается 3D – проблемы две. Первая – кража очков и их обслуживание в целом, начиная с выдачи и заканчивая сдачей. Существует 3D-система RealD, которая несколько дороже других, но которая предполагает одноразовые очки, и часть проблем снимается сразу. Но проблема краж всё же существует, её решают установкой датчиков, усилением контроля. Ещё одна задача связана со временем сбора и выдачи 3D-очков: когда идет кругооборот сеансов, их приходится «раздвигать» по времени, чтобы успеть собрать, продезинфицировать и вновь раздать очки. В некоторых кинотеатрах один комплект очков на зал, соответственно, они пропускают один сеанс в день, потому что должны успеть всё организовать.

Вторая проблема – на мой взгляд, даже более серьезная, так как с очками, в конечном итоге, не так всё страшно, и не таких «суровых» денег они стоят – надо просто принять расходы на дополнительные очки как факт, и заложить на это бюджет. Вторая проблема связана с тем, что на рынке сегодня доминирует «эффект новизны», и 3D-системы ставятся, практически, в любой зал, не задумываясь над тем, как 3D будет восприниматься зрителем. Для 3D должен быть большой экран, большое изображение, правильная геометрия зала, чтобы получился правильный эффект. Есть некая опасность, что если у нас появится много плохих 3D-залов, и это вызовет у части аудитории отторжение. Точно так же, как если систему Dolby поставить в акустически неподготовленный зал – вроде бы и шесть каналов, но это не Dolby-звук.

Ещё одна проблема в том, что есть кинотеатры, которые экономят на сервисном обслуживании, и когда возникают технические проблемы с эксплуатацией, они сами пытаются разобраться в ситуации. А техника меняется, стандарты меняются, и в результате они могут демонстрировать фильм просто неправильно и даже не задумываться об этом. Столько, сколько знают инженеры компаний-интеграторов, не знает ни один инженер кинотеатра, а цифровое оборудование – это всё-таки не механический кинопроектор! В конечном итоге, неправильная эксплуатация уже приводила к взрывам ламп и к выходу из строя достаточно дорогостоящего цифрового кинооборудования. Но думаю, с годами такое желание экономить пройдет. Ну а пока мало вероятности, что один человек посмотрит сначала фильм в одном кинотеатре, потом в другом – и увидит, что должно быть как-то по-другому. За счет этого пока и выживают так называемые «неправильные» кинотеатры, просто зрителю не с чем сравнить, но рано или поздно это сравнение все равно произойдет. Но это решаемая проблема, первые две – более глобальны.

БК-ACTION! Отдельный вопрос – отчетность при показе 3D-релизов. Всем ясно, что затраты (и стоимость билета) на такое кино априори выше, а контролировать поток зрителей в мультиплексах всё сложнее. Какие вы видите варианты решения данной проблемы? Насколько реально сейчас опробовать технологию единого электронного билета – хотя бы на 3D-релизах отдельно? Или нашему рынку пока ещё рано проводить подобные эксперименты?

БЕРЕЗИН: Когда первые фильмы выходили, дистрибьюторам и кинотеатрам как-то не пришло в голову «развести» названия – условно говоря, УНЕСЕННЫЕ ВЕТРОМ и УНЕСЕННЫЕ ВЕТРОМ 3D. Если их «развести» как два отдельных фильма с разными названиями, тогда и будет отчетность отдельно и по 3D, и по 2D. Часто одни и те же фильмы

в 2D и 3D идут в соседних залах, релизы под одним названием и задним числом их трудно разделить, где было 3D, а где 2D. Я не вижу в этом какой-то глобальной проблемы. Не думаю, что нужно экспериментировать, я вообще к этой идее единого электронного билета отношусь осторожно.

БК-ACTION! С форматом 3D связаны определенные стереотипы и фобии. Скажите, страдают ли от длительного использования очков глаза? Какие места в кинозале лучше подходят для просмотра «объемного» кино?

БЕРЕЗИН: Все фобии мы развеять не можем – этим психоаналитики занимаются, но, если серьезно, то 3D-изображение – вопрос сложный и больше из области медицины. Могу сказать, что у некоторой части аудитории 3D-просмотр может вызывать определенные сложности и, к сожалению, это досадный факт. Если переусердствовать (представьте, так же, как слушать очень громкий звук постоянно), то какая-то категория зрителей с проблемным зрением просмотром кино в 3D может усугубить свои проблемы. У нас есть люди, которые вообще не видят 3D-картинку, не воспринимают её. 3D – это же обман мозга, и изображение, которого на самом деле нет, оно формируется в мозгу! И тем более, если есть ещё какие-то ошибки при съемках, то это может повлиять отрицательно.

Ещё один момент связан с тем, что дети и взрослые по-разному воспринимают «объемное» изображение. Обратите внимание: у детских релизов глубина 3D гораздо меньше, чем, например, у МОЕГО КРОВАВОГО ВАЛЕНТИНА. У ребенка расстояние между глазами меньше, и всё то, что мы видим в 3D, он видит гораздо сильнее и глубже, а это ещё большее воздействие на детский мозг и на детскую психику. Как нельзя кататься на аттракционах людям с плохим вестибулярным аппаратом, так и к 3D нужно относиться внимательно. У нас есть клиент – владелец кинотеатра, который уже купил две системы, но он сам не может смотреть 3D-фильмы – кружится голова; представьте, каково было его убеждать в действии всей этой системы.

Стереоскопическое кино началось ещё давно, с 50-х годов, и потом в массовом кинотеатре оно забылось, за исключением IMAX, глобально никто этим не занимался. По стереосистемам очень мало медицинских исследований, поэтому тут нужно разумно подходить к этому вопросу как владельцам кинотеатров, так и зрителям. Например, есть проблема громкости звука в кинотеатрах, некоторые зрители жалуются, это вызывает определенные медицинские последствия. Если человек понимает, что у него проблема с сердцем, он не пойдет кататься на «американские горки» – тут примерно то же самое, каждый зритель должен для себя оценивать свое состояние и готовность смотреть такое кино.

Ну, а куда садиться – я уже говорил, что это такая целая наука о геометрии зала и от этого зависит правильное восприятие 3D – более эмоциональное, более впечатляющее. Понятно, что в центре изображение будет лучше, чем с краю, а ближе – дальше, но на самом деле, всё зависит от размера экрана, от углового его размера. Чем ближе вы садитесь – тем глаза ближе к ушам «раздвигаются», чем дальше садитесь – тем меньше впечатления, потому что экран становится меньше.

БК-ACTION! Ваше отношение к альтернативному цифровому контенту (концерты, спорт, компьютерные игры)? Насколько высок его коммерческий потенциал?

БЕРЕЗИН: К альтернативному контенту у нас очень хорошее отношение и поэтому наше подразделение «Невафильм Emotion» активно этим занимается! У нас уже успешно прошел «Maiden Day» 21 апреля – концерт группы Iron Maiden на киноэкранах более чем 40 кинотеатров, а в конце мая будет история с концертом в честь маэстро Паваротти. В августе – киноакция памяти Виктора Цоя, а с осени мы выпускаем сразу несколько концертных и музыкальных программ для цифровых кинотеатров.

Я не могу сказать, что альтернативный контент – это высокий коммерческий потенциал, по сравнению с блокбастерами – это не те доходы. Здесь преимущество, скорее, даже не столько в объемах денег, которые дает альтернативный контент, сколько в возможности каждого кинотеатра предложить зрителю свою более уникальную историю и привлечь более целевые группы аудитории. В этом его плюс.

А трудности, конечно, есть, и связаны они с тем, что есть часть программ, рассчитанных не на «киношную» аудиторию. Например, Паваротти, его поклонники – не «киношная» публика, трудность состоит в том, как за разумные деньги достучаться до его потенциальной аудитории. Даже ролик, который показывают в кинотеатре, не видят те, на кого он рассчитан. Его видят тинэйджеры, но не видят их родители. Концерт Паваротти, например, не для аудитории интернета, поэтому «Каким способом достучаться до правильной аудитории?» – это уже вопрос каких-то коммерческих «ходов», это и есть задача той или иной компании.

БК-ACTION! Как вы думаете, кино каких жанров зрители будут охотнее смотреть в трёхмерном изображении? Ваши советы производителям и дистрибьюторам – какое кино сейчас нужно снимать/выпускать именно в 3D?

БЕРЕЗИН: На самом деле, успех определяется не форматом 3D, а жанром самого фильма, например, МОЙ КРОВАВЫЙ ВАЛЕНТИН – совсем не детское кино. 3D, в данном случае – как многоканальный звук, то есть не меняет сути фильма, но меняет его восприятие.

Какие жанры будут смотреть в первую очередь – аттракцион, экшн. Блокбастер – это не жанр фильма, а это размер. ИРОНИЯ СУДЬБЫ. ПРОДОЛЖЕНИЕ – это не экшн, но блокбастер. Поэтому как раз ИРОНИЮ СУДЬБЫ не думаю, что нужно показывать в 3D, а вот ТЕРМИНАТОРА или ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ, я бы посмотрел в 3D – уверен, что это и «кассе» бы помогло. Поэтому, естественно, в 3D нужно делать то, чему это поможет.

БК-ACTION! На какие 3D-релизы вы бы сделали самые высокие ставки в 2009 году? Какой из них, на ваш взгляд, станет чемпионом бокс-офиса по итогам года?

БЕРЕЗИН: Честно говоря, пока в этом году всё проще: АВАТАР – на первом месте, потом ЛЕДНИКОВЫЙ ПЕРИОД 3 и затем ПУНКТ НАЗНАЧЕНИЯ. Мне кажется, у ПУНКТА НАЗНАЧЕНИЯ более широкая аудитория и, я думаю, что он за счет этого выйдет на 3-е место.

БК-ACTION! Ваш прогноз: какое будущее ждет трёхмерное кино в России? Хватит ли нашим цифровым экранам 3D-контента в 2010 и 2011 году?

БЕРЕЗИН: Что такое «хватит»? А сколько надо? В этом году получается, что трёхмерные фильмы практически каждый месяц в прокат выходят. В принципе, в 3D-кинотеатре средняя жизнь 3D-фильма – примерно месяц, и может сложиться ситуация, что если будет 40 фильмов, то релиз не будет успевать полностью отработать на том количестве экранов, которое у нас сегодня есть. Я могу сказать, что кинотеатр «Киносфера» в Москве до сих пор показывает периодически ПУТЕШЕСТВИЕ К ЦЕНТРУ ЗЕМЛИ. То есть они ещё фильмы прошлого года успешно «катают». Если релизов будет больше, кинотеатры столкнутся с тем, что всё не возьмешь, а зритель – с тем, что всё не пересмотреть.

Опять же, надо понимать, что 3D не может являться единственной «фишкой» – это буквально на год, на два, на три... Как только 3D придет «домой», кинотеатр должен будет снова задуматься, как продать зрителю «настроение» и что он должен предложить, чтобы зритель пришел посмотреть 3D именно в кинотеатр, а не у себя дома. Когда сегодня у вас дома сто каналов телевидения, а завтра оно станет цифровым, да ещё и в 3D, и у вас уже будет тысяча каналов (и вы уже даже не поймете, откуда это всё идет – со спутника, из интернета, по кабелю), то кинотеатру будет ещё сложнее предложить зрителю что-то новое. Так что 3D – это хороший инструмент сегодня для кинотеатров, чтобы удерживать своего зрителя, но это не панацея на ближайшие десять лет. Всё-таки в конечном итоге зрители приходят не на 3D или 2D-кино, а на хороший фильм, который вызывает эмоции.