



Цифровое Кино: Уроки первых 100 лет

Patrick von Sychowski,
директор по развитию бизнеса компании Unique Digital Ltd. (Великобритания)

Конференция «Бизнес Кинотеатров», Форум «КИНО ЭКСПО - 2005»

Дамы и Господа,

Доброе утро. Меня зовут Patrick von Sychowski. Я являюсь директором по развитию бизнеса компании Unique Digital, а до этого работал главным аналитиком в исследовательской компании Screen Digest и специализировался в вопросах цифрового кино. Я оставил свою работу в качестве обозревателя и консультанта, потому что к концу этого года в мире будут не тысячи, а десятки тысяч кинозалов, оснащенных цифровым оборудованием.

Сегодня я здесь для того, чтобы убедить вас, что цифровое кино – это не технология. Я объясню, на каком этапе находится цифровое кино сегодня, как происходило развитие кинематографа последние 100 лет, и каковы факторы, мотивирующие переход к цифровому кино. Затем, опираясь на это, я попробую заглянуть в будущее, чтобы рассказать вам о том, что ожидает киноиндустрию.

Несмотря на тот факт, что цифровое кино начало тестироваться, демонстрироваться, обсуждаться и рекламироваться более 6 лет назад, когда состоялась первая цифровая премьера фильма «Звездные Войны. Эпизод I», стартовый выстрел прозвучал лишь в июле этого года – голливудские киностудии собрались на церемонии в штаб-квартире Американской Киноакадемии, чтобы объявить о завершении работы своего объединения – коалиции семи ведущих киностудий DCI (Digital Cinema Initiatives – Инициативы Цифрового Кино) – над спецификациями для цифрового кино. Этот процесс продолжался более трех лет, и его целью было содействие в создании «одобренных Голливудом» стандартов цифрового кино. Теперь производители знают, какое оборудование будет использоваться для показа голливудских блокбастеров ближайшие 10 лет. Это стало хорошей новостью для киноиндустрии, которой не грозит война форматов, как это было в период введения цифрового звука, она не рискует инвестировать в потенциально устаревшее оборудование. Однако спецификация – это не стандарт, стандарт – не технология, а технология – не бизнес. И в отличие от Дня цифрового кино на IBC в Амстердаме, проводившегося в начале сентября, я вижу среди присутствующих в зале деловых людей, а не инженеров. По этой причине сегодня я упомяну лишь такие технические термины, как 2K, 4K, JPEG2000 и стандарт на шифрование данных «тройной DES» (3DES), и сделаю акцент не на технических вопросах, а на таких проблемах, как рентабельность.

Спецификации DCI станут стандартами через пару лет, после их одобрения в SMPTE. И, несмотря на то, что они создадут основу для будущих стандартов цифрового кино, в процессе развития они будут изменяться.

Джозеф Конрад, великий польско-английский писатель, говорил, что он писал только половину своего романа. Вторую половину создавал читатель. Также и со стандартами цифрового кино – окончательно они сложатся тогда, когда производители сделают свою часть дела, создав устройства на основе спецификаций. Сегодня такой технологии не существует. Первые серверы, созданные на основе одобренных DCI компонентов, несмотря на слухи, будут выпущены не раньше начала 2006 года. Затем потребуется от 12 до 24 месяцев на проведение тестирования оборудования в кинотеатрах, чтобы голливудские киностудии или кинотеатры смогли убедиться, что любое приобретаемое ими оборудование будет работать с любым фильмом в цифровом формате.

Мое заявление таково: в течение года или двух появятся сотни или, возможно, тысячи цифровых кинозалов, однако широкомасштабное распространение начнется не раньше 2007-2008 года. И, что более важно, когда это произойдет, катализатором будет не технология. Расскажу, почему.

Когда речь идет о кинотеатрах, мы вспоминаем четыре главных события, произошедших за последний век. Изобретение кинофильмов в конце 19 века; введение синхронного звука или «звуковых фильмов» в 20-ых годах; появление цветных фильмов в 40-ых годах и широкоэкранных фильмов в 50-ых годах; и, наконец, стремительный рост многозальных кинотеатров (и цифрового звука) в 80-ых годах.

Я сомневаюсь, что эти технологии являются четырьмя главными изменениями, повлиявшими на кинотеатры. Я считаю, что сами технологии не являются движущими силами любого из этих изменений, и что последствия этих перемен не являются знаменательными для большинства людей. Если мы сможем вынести уроки из того, что я назову «забытой» историей кинематографа, то мы поймем, что станет движущей силой кинематографа в будущем.

Начнем с изобретения киноплёнки. Возможно, вы удивитесь, но это и изобретения кинематографа – совершенно разные вещи. Много споров на тему того, кто изобрел технологию, которая заставляет картинки двигаться. Обычно первенство приписывается французам-братьям Люмьер и первой демонстрации в парижском салоне в 1896 году. Однако такие кино-археологи и зануды как я могут часами обсуждать роль, которую сыграли до этого Августин Ле Принс, братья Складановски, Майбридж и Иван Акимович Акимов. К сожалению, аудитория полна бизнесменов, нет академиков или историков кино, поэтому я не буду продолжать и лишь напомню, что кино началось не в будках для подглядывания, которые изобрел Томас Эдисон за несколько лет до того, как его начали проецировать на большой экран. (Если Эдисон когда-нибудь приносил свои изобретения домой, мы можем провозгласить, что «домашний кинотеатр» появился раньше обычного кинотеатра). Но, несмотря на то, что можно долго спорить в отношении генезиса технологии для показа кинофильмов, можно установить точное время, место и дату рождения кино. Речь идет о кинотеатре не как здании или концепции, а как о бизнесе. Он зародился в Париже в 1909 году и с тех пор оставался неизменным. Ассамблея представителей всех ведущих стран-производителей фильмов (Congress International des Editeurs du Film) достигла соглашения о том, что фильмы должны прокатываться, а не продаваться. До этого операторы кинотеатров покупали одну или две части фильма и показывали до тех пор, пока те не разваливались на куски, или пока зрители готовы были платить за просмотр. В последнем случае демонстраторам приходилось посещать с фильмом как можно больше городов и деревень, пока терпела пленка. Сегодня кинотеатры могут менять фильмы и каждую неделю показывают новую программу для людей, приходящих в кинотеатры после работы или учебы и готовых смотреть всё, что им предлагают – это очень похоже на современное телевидение. Практика проката фильмов впервые была использована братьями Люмьер, которых теперь можно назвать не только изобретателями кинофильмов, но также изобретателями кинобизнеса, существующего по сей день.

Звуковые фильмы с синхронизированным звуком не были изобретены не в 20-ых годах. Эксперименты в этой области проводились Эдисоном 30 годами ранее. Технология созрела после Первой Мировой Войны, а в кинотеатры её привело другое изобретение, в то время называвшееся «беспроводная связь», а сегодня – радио. Это была настоящая революция. Каждый мог бесплатно послушать музыку, новости, развлекательные программы, комедии и спортивные передачи у себя дома, программы обновлялись не каждую неделю, но каждый день. Изображения не было, но зато всё было бесплатно и в прямом эфире. Это стало проблемой, вынудившей кинотеатры установить звуковые системы.

Продолжительный эффект, о котором забыло большинство людей – не то, что звезды немого кино с высокими писклявыми голосами неожиданно оставались без работы, а нечто более затрагивающее. Синхронизированные проекция и звук были дорогим удовольствием – если учесть инфляцию, то это стоило в три раза дороже, чем цифровое кино сегодня. Раньше кинотеатры были небольшими по размеру, располагались на центральных улицах, часто переделывались из магазинов и обычно могли вместить не более 99 зрителей, во избежание применения противопожарных нормативов, применяемых к большим по площади общественным заведениям. Пианино было единственным

звуковым форматом, который эти заведения могли себе позволить. В 20-ых годах XX века наоборот наблюдался рост дворцов кино, способных вместить тысячи кинозрителей. Такие заведения не могли рассчитывать на одну или две части фильма – им нужны были полнометражные художественные фильмы, с которыми не могли бы конкурировать одночасовые радиопостановки. Небольшие производители фильмов не могли позволить себе производство «звуковых фильмов», так появились голливудские киностудии и крупные европейские производители. Движущей силой выступили домашние развлечения, результатом стала консолидация индустрии.

Возможно, вас не удивит тот факт, что третье нововведение – введение цветных и широкоэкранных фильмов во время и после Второй Мировой Войны - опиралось на технологии, эксперименты с которыми проводились за 50 лет до этого. И снова, процесс трехполосной обработки пленки Technicolor был дорогой, но зрелой технологией, однако киностудии и кинотеатры были готовы поддержать её, поскольку хорошо понимали угрозу со стороны телевидения, которое называли «радио с картинками». Реакция на новое небольшое черно-белое устройство – сделать фильмы больше по размеру и более цветными.

В это время в отношениях между голливудскими киностудиями и кинотеатрами развился негласный кризис, о котором часто забывают, по крайней мере, в США. Он стал результатом Постановления Paramount, изданного в 1949 году, в котором Верховный Суд США вынуждает голливудские киностудии распродать по сниженным ценам все свои кинотеатры. Это поставило киностудии и кинотеатры на положение соперников в их бизнесе, что продолжалось до сегодняшнего дня. В борьбе с телевидением некоторые киностудии пытались покончить финансовым самоубийством, выпуская дорогие провальные проекты, такие как «Клеопатра», который практически потопил компанию 20th Century Fox в 1963 году. Можете быть уверены, что киностудия винила в провале фильма кинотеатры, которые вывешивали в своих фойе недостаточно плакатов с изображениями Элизабет Тэйлор, иными словами, недостаточно рекламировали фильм. То, что начиналось угрозой со стороны сектора домашних развлечений, закончилось разломом между киностудиями и кинотеатрами.

Последнее изменение – рост мультиплексов – по всей видимости, связано с архитектурными новшествами, а не с появлением новой технологии. Многозальные кинотеатры стали возможны, благодаря изобретению и широкому распространению плэттерных устройств. Если раньше один киномеханик управлял одним кинозалом, то теперь обычный подросток, продающий поп-корн, может управлять всеми кинозалами. Я не соглашусь с тем, что рост рынка многоканального телевидения и (главным образом) домашнего видео стимулировали бум мультиплексов. Это подтолкнуло не только появление многозальных кинотеатров. Старые однозальные дворцы кино, расположенные в городских центрах, подхватили волну и начали делиться на два, четыре и даже шесть кинозалов. Это также совпало с распространением цифрового звука, но в данном случае цифровой аспект не был решающим фактором, таковым была возможность продажи более чистого звука окружения.

Поэтому, вместо того, чтобы рассматривать историческую эволюцию «кинофильм - синхронизированный звук - цветные/широкоэкранные фильмы – мультиплексы», историю кино лучше понимать с точки зрения возникновения кинопроката, дворцов кино, раздела между киностудиями и кинотеатрами и появления плэттеров. Давайте также не будем забывать, что существовало множество технических достижений, не получивших широкого распространения или имевших небольшой успех - Cinemascope, проекция с более высокой частотой кадров (Showscan и MaxiVision 48), широкоформатные фильмы, например IMAX, которые сегодня имеют небольшую долю рынка. Причиной, по которой ни один из этих секторов не преуспел, является отсутствие за ними движущей силы, помимо самой технологии, и отсутствие финансовых выгод от их использования. Страх и жадность были и остаются самыми сильными мотиваторами в киноиндустрии последние 96 лет. Причина вновь возросшего интереса к IMAX заключается в прибыли, которую приносят голливудские блокбастеры, демонстрируемые в формате IMAX на самых больших киноэкранах в мире.

Так что же станет движущей силой цифрового кино? Сокращение расходов от производства фильмокопий поможет заплатить за переход к цифровому кино, но не станет движущей силой, не станет ей и время. Если мы принимаем тот факт, что домашние развлечения – радио, телевидение и видео – способствовали последним трем изменениям, то имеет смысл обратиться к ним.

Логично предположить, что в будущем мотиваторами станут домашний кинотеатр, 42-дюймовые плазменные панели и звук формата 5.1. Но, вероятно, этих доводов недостаточно. Во-первых, Голливуд перестал бояться и научился любить домашние развлечения. Так и должно было произойти – согласно самым последним данным Американской Ассоциации Кино (MPAA), домашнее видео (в основном DVD) составляет почти 50% доходов голливудских киностудий. Лишь 17% - менее 1/5 - доходов приносят кинотеатральные показы, остальное – доля телевидения. Сегодня кинотеатр – это нечто большее, а не просто эффектный способ рекламы фильмов до их выпуска на DVD, ведь

киностудии не смогут уговорить Тома Круза появиться в вашем ближайшем видео магазине, когда выйдет «Война Миров» на DVD. До тех пор, пока совокупные сборы от фильма растут, студии не беспокоятся о том, на сколько сократиться доля кассовых сборов, как процент от всего пирога, а их больше волнует, как скоро они смогут выпустить фильм на DVD. Когда-то промежуток между премьерой фильма в кинотеатре и выпуском его на DVD составлял 6 месяцев, теперь же он сократился до трех месяцев и даже трех дней (например, фильм «Рэй» (Universal)).

Но этим летом что-то произошло, и это не было падением кассовых сборов. Это угроза сектору домашних развлечений, который находится в опасности, а кинотеатр рассматривается как часть проблемы. Несмотря на то, что это лето было неудачным, киностудии знают, что следующий год будет лучше. По сравнению с прошлым годом кассовые сборы в 2005 году сократятся на \$500 млн., которые в прошлом году собрали два хита «Фаренгейт 9/11» и «Страсти Христовы». Киностудии беспокоит другое - взрослеющий рынок домашнего видео.

Рост DVD затормаживается. Крупные проекты, например «Суперсемейка», продаются на DVD не так хорошо, как ожидалось. Заново выпускаются лучшие фильмы из архивов. Добавьте к этому войну форматов за следующее поколение DVD, принимающую угрожающие размеры. Голливуд сейчас выбирает между HD-DVD и Blu-Ray. Но какой бы формат не выиграл, он не будет таким же успешным как DVD, поскольку сегодня у большинства из нас есть телевизоры, на которых можно смотреть DVD, но лишь небольшое число людей имеют HD плазменные панели или LCD-телевизоры, которые подходят для нового поколения DVD. В этой ситуации главные лица киностудий, такие, например, как Роберт Айгер из Disney, прогнозируют полное исчезновение промежутка между выпуском фильмов в кинотеатрах и на DVD, а возможно даже «окна» pay-per-view (плату за каждую просмотренную телепередачу) и возникновение одновременного day-and-date релиза фильма на всех носителях. Студиям больше недостаточно \$100 млн., которые приносят премьерные показы фильмов в кинотеатрах, они бы предпочли получать миллиарды за первый уикенд. Мы живем в странное время, когда бесплатные телевизионные программы более привлекательны, чем фильмы на DVD, за которые нужно платить больше денег, и которые занимают больше времени зрителей, эффективно сокращают традиционное «окно».

И вот появляется цифровое кино, которое мой коллега Дэйв Банкрофт из компании Thomson описывает как «решение в поиске проблемы». Чем может помочь цифровое кино? Короткий ответ - победить пиратство, являющееся результатом одновременных показов фильмов в кинотеатрах разных стран. Электронное кино (E-cinema) или низкокачественная версия цифрового кино, преуспело сегодня в таких странах, как Индия и Швеция, потому что оно нацелено на небольшие города, где новые фильмы можно либо незаконно скачать из Internet, либо купить на пиратских дисках. Имея такой выбор, парни предпочитают приглашать девушек на свидание в кинотеатр, а не сидеть перед компьютерами и смотреть низкокачественные пиратские копии. Поскольку большинство фильмов выпускаются десятками тысяч фильмокопий по всему миру в один день, мы также можем преодолеть временные ограничения современной инфраструктуры производства фильмокопий. Это ощутимые проблемы, которые цифровое кино может помочь решить.

Каковы последствия перевода кинотеатров на цифровой формат? У меня недостаточно времени, чтобы углубляться в детальные размышления. Возможно сокращение или, наоборот, рост небольших кинотеатров. Возможно появление нового вида 3D фильмов. Скорее всего, изменится практика проката фильмов, однако не ждите «Бойни субботним утром», которая, как предсказывают некоторые, обрушится на фильмы, которые плохо продавались в день премьеры в пятницу. Возможно, в современном кинотеатре широкое распространение получат игры и интерактивные развлечения. В каком-то смысле мы уже живем в цифровом будущем кино. К концу этого года в мире будет около 900 цифровых кинозалов, одобренных DCI. Затем появится ещё 3000 e-cinema кинозалов, в которых будут демонстрироваться фильмы местного производства, документальные фильмы и другой неголливудский контент. Но по прогнозам появится почти 25 000 кинозалов, переведенных на цифровой формат не для показа фильмов, а для демонстрации рекламы. Моя компания - Unique Digital - в настоящее время является самым крупным поставщиком технологии цифровой рекламы в Европе и в нашей родной Норвегии, где с января 2002 года ни один рекламный ролик не показывается в формате 35мм. Пленка мертва - мы убили её. Я бы хотел закончить выступление цитатой Боба Ламберта, главного вице-президента подразделения медиа-технологий Disney, который сказал в июле, когда было объявлено об окончании работы DCI над спецификациями: «Это исторический переход, который только что начался». Он абсолютно прав. Но если вы хотите понять переход, который произойдет, важно знать историю, предшествующую ему. Я надеюсь, что смогу убедить вас сегодня не думать о цифровом кино как о технологии, а считать его этапом эволюции кинематографа как бизнеса.

Спасибо.

Перевод: 2005, Светлана Мудрова, НЕВАФИЛЬМ DIGITAL™