



Российское анимационное кино

М.И. Владыкина

руководитель исследования

Краткая версия исследования «Российское анимационное кино», проведенного независимой исследовательской компанией Movie Research (MRC) в период с октября по декабрь 2010 года в интересах органов государственного регулирования и основных участников отрасли.

Исследование построено на методе глубинных интервью и систематизирует мнения 15 видных представителей анимационной отрасли, среди которых: Лев Бубненко («Пилот»), Георгий Васильев (ПЦ «Аэроплан»), Александр Герасимов («Студия «Мастер-фильм»), Арсен Готлиб («МетрономФильм»), Дмитрий Ловейко («Анимаккорд»), Иван Максимов, мультипликатор, Павел Мунтян (Toonbox), Дмитрий Наумов (ТПМ) и Илья Попов (ГК «Рикки»).

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Последние несколько лет наблюдается всплеск зрительского интереса к анимационному кино, что отчетливо видно на примере полнометражных мультфильмов. Год от года они демонстрируют рост кассовых сборов, которые в 2010 году увеличились сразу на 60% по отношению к 2009 году и составили 6 011 млн. рублей, то есть 1/5 часть всех кассовых сборов в России.

При всей популярности анимационного кино доля российской мультипликации в кассовых сборах и в числе зрителей существенно ниже зарубежной. В 2010 году отечественная анимация собрала лишь 12% от общей кассы полнометражных мультфильмов. Примерно такой же – 14% – оказалась и доля российских анимационных сериалов в общем количестве минут сериальной продукции, получившей прокатные удостоверения с 2004 года. Наименее востребована зрителями российская авторская анимация, которая, впрочем, и не ориентируется на широкую аудиторию, являясь, скорее, фестивальным продуктом. Тут наиболее показателен совокупный объем короткометражек, который снизился в 2010-м вслед за сокращением государственного финансирования, от которого на данный момент

сильно зависит вся анимационная отрасль.

По мнению экспертов, назрела необходимость серьезной переориентации государственной политики в области анимации, без которой будет невозможно преодолеть стагнацию отрасли. При этом новая система господдержки должна строиться на дифференцированном подходе к трем основным направлениям анимации, учитывая особенности их финансирования, производства, дистрибуции и критериев оценки.

Короткий метр

Являясь продуктом самовыражения автора, фестивальная короткометражная анимация изначально не ориентирована на прокат. Каждый из этих фильмов имеет свой хронометраж, неформатный для основных каналов дистрибуции (ТВ, кинопоказ, DVD, интернет), что не позволяет окупить затраты на его производство.

Данное направление сегодня полностью зависит от государственного финансирования. По оценкам экспертов, оно полу-

чает 70% всех средств, выделяемых на анимацию. В 2010 году объем финансирования снизился в 1,5 раза (с 300 до 200 млн. рублей), что не замедлило сказаться на числе производимых короткометражек, о котором можно судить по программе Открытого фестиваля анимационного кино в Суздале – главного российского смотра отечественной мультипликации. По

Короткометражные фильмы, представленные на Открытом российском фестивале анимационного кино | 2006-2010



отношению к 2009-му в 2010 году количество поданных на конкурс короткометражных работ снизилось на 23% (с 69 до 53). Последствия сокращения господдержки в 2010 году также скажутся на количестве выпущенных фильмов в 2011-2012 годах.

Такая эластичность авторской анимации подтверждает необхо-

димость сохранить ее полное государственное финансирование по линии Министерства культуры как направления, важного для национальной культуры, роли России в мировом анима-

Продолжительность короткометражных анимационных фильмов, представленных на Открытом российском фестивале анимационного кино I 2010



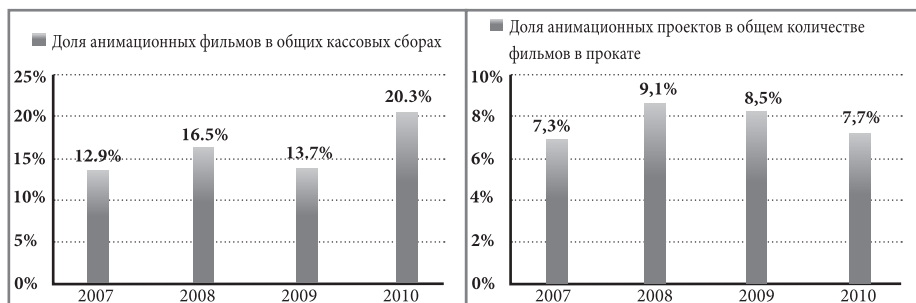
онном сообществе и воспроизведения профессиональных аниматоров.

Полный метр

Гораздо более перспективной для создания анимационной индустрии является поддержка производства и проката полнометражных мультфильмов.

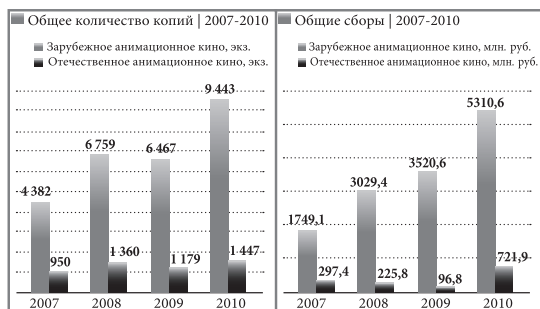
С 2004 года в российские кинотеатры вышло 20 отечественных фильмов (в среднем по 3-4 картины в год). Общие кассовые сборы этих лент составили 1 678 млн. рублей, что сопоставимо с кассой одного только «Шрэка навсегда» (1 586 млн. рублей).

К тому же успехи российской полнометражной анимации

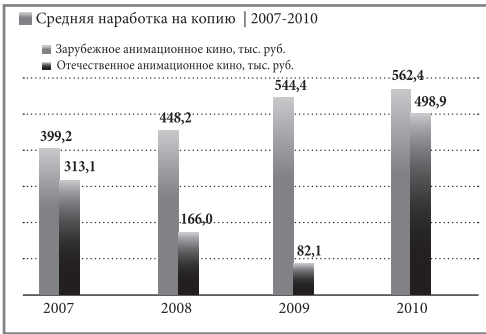


сильно зависят от достижений конкретных проектов. Так, картина «Три богатыря и Шамаханская царица» кинокомпании СТВ и студии «Мельница» собрала $\frac{3}{4}$ кассы российских мультфильмов 2010 года, подняв ее до рекордного значения в 722 млн. рублей, а наработку на копию отечественных проектов практически на уровень зарубежных.

Средний производственный бюджет российских полнометражных мультфильмов находится на уровне 87 млн. рублей, что превышает расходы на создание игровых картин. При этом госфинансирование не может покрывать больше 70% производственных расходов полнометражного мультфильма, что диктует необходимость частных вложений. Однако, помимо большой



затратности анимационных проектов и высокого риска невозврата, инвесторов останавливает необходимость непрерывного финансирования и долгосрочных вложений (производственный цикл полнометражных проектов – 3-4 года) и непрерывного финансирования.



Имея неплохой коммерческий потенциал, этот сегмент российской анимации также продолжает нуждаться в государственной поддержке. По мнению экспертов, она должна быть направлена на проекты студий, потенциально способных стать индустриальными. В качестве наиболее перспективной модели рассматривается введение системы финансирования через Фонд соци-

альной и экономической поддержки российского кинематографа, которая подразумевала бы прозрачность распределения средств и ответственность продюсеров за их расходование.

Сериалы

Сериалы для детей наиболее востребованы зрителями, удобны с точки зрения телепоказа и привлекательны для компаний, специализирующихся на детских товарах. При этом именно в российской сериальной продукции сейчас существует наиболее острый дефицит. Потребность в ней со стороны маленьких зрителей, впрочем, не подкрепляет спрос со стороны телеканалов, что существенно тормозит развитие этого социально значимого анимационного направления.

Дело в том, что существующий запрет на показ коммерческих роликов внутри детских передач лишает телеканалы прибыли от рекламы и вынуждает ставить в сетку вещания гораздо более дешевые иностранные сериалы. Так, стоимость закупки российского анимационного фильма составляет \$100-150 за минуту, тогда как приобретение 60 секунд западной анимации в среднем обходится в \$7 с учетом ее перевода на русский язык (если, конечно, она не достается каналу бесплатно в виде бонуса за покупку игрового фильма). Коммерчески объяснимая позиция каналов не позволяет отечественным производителям оку-



пить свои затраты за счет телепоказа, оставляя им единственную возможность заработать на сериале путем лицензирования бренда.

Многие эксперты видят решение проблемы в квотировании ТВ-показа, ссылаясь на эффективность этой меры во Франции. Вынужденные показывать определенный процент российских сериалов, телеканалы столкнулись бы с нехваткой этой продукции и необходимостью заказывать ее крупным студиям, что способствовало бы индустриализации анимационной отрасли. Хотя существует и альтернативное мнение, что квота, как и любое искусственное регулирование рынка, лишь нанесет ущерб.

В любом случае, меры государственной политики должны быть направлены на поддержку необходимого объема производства российских анимационных сериалов для детей и содействовать повышению культуры индустриального производства. Поддержка сериалов должна заключаться в финансировании производства проектов, имеющих высокий коммерческий потенциал, а также в полном финансировании производства социально значимых анимационных альманахов.

В производстве сериальной продукции и полного метра кроется колоссальный потенциал для создания индустрии анимационного кино в России. Ее качественно новое состояние означало бы систематическое производство и реализацию на внутреннем и внешнем рынках продукта, удовлетворяющего запросам массовой зрительской аудитории. При этом зависимость анимационной отрасли от государственной поддержки снижалась бы по мере развития индустрии.

MRC®
MOVIE RESEARCH COMPANY

Основанная в 2006 году, независимая исследовательская компания Movie Research (MRC) обладает опытом реализации более шестидесяти исследовательских проектов в сфере кино. Помимо «Российского анимационного кино», в активе компании – 10 отраслевых исследований, включая «Рейтинг отечественных кинокомпаний». По его результатам были выбраны 8 лидеров киноотрасли, получивших средства на производство и прокат художественных полнометражных национальных фильмов.