



Особенности сотрудничества российской анимационной индустрии с азиатскими партнерами

Н.Г. Кривуля

доктор искусствоведения, доцент

В статье рассматриваются формы международного сотрудничества в области анимации, выявляются различия при взаимодействии с азиатскими компаниями, определяется вектор смены приоритетов в сфере анимационной копродукции. Анализ опыта копродукции компаний-производителей российской анимации позволил выявить стратегии совместного производства, которое представляется перспективным в плане завоевания международного рынка, продвижения национальных идей и репрезентации анимации как «мягкой силы» межнационального взаимодействия.

УДК 791.44

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

русская
анимационная
индустрия,
копродукция,
прокат,
международное
сотрудничество,
киностудии,
кинокомпании

Одним из важных моментов для развития российской анимационной индустрии на современном этапе становится активизация международного сотрудничества с целью наращивания объемов совместного производства и стратегического взаимодействия в области культуры и индустрии развлечений. Российский рынок динамично развивается в сегменте анимации, но студии, прокатывающие фильмы только на национальных экранах, не способны вернуть вложенные в производство средства, получить прибыль. В целом совместное производство выгодно развитию анимационной индустрии, так как открываются новые перспективы, уменьшаются финансовые риски. Кроме того, проекты копродукции позволяют выйти за рамки национального или традиционного рынка, становятся плацдармами для освоения новых территорий, где либо существует конкуренция со стороны других компаний, либо установлена для иностранных лент квота на показы, обязательным условием которых является ее получение. Ленты же копродукции не подпадают под это правило (квоту). Также они получают статус национального фильма, несмотря на то, что в их создании участвуют студии разных стран. Этот статус дает право на использование налоговых льгот при производстве, получают

приоритетные права и поддержку при прокате. В результате ко-продукция расширяет рынки проката, открывает новые рынки, способствует продаже права на другие территории.

В условиях экономического кризиса, проблем финансирования, недостатка кадров второго звена и технических мощностей представители развивающейся российской анимационной индустрии включились в поиск потенциальных партнеров за рубежом. В отличие от игрового кинематографа, российские аниматоры, испытывая проблемы с национальным прокатом, ищут новые площадки как для кинотеатрального, так и телевизионного проката, нуждаются они и в инвесторах для реализации новых проектов, выпуска франшиз. Даже при росте аудитории кинотеатров и увеличении числа экранов окупить российскую анимацию исключительно за счет национального проката становится все сложнее. По словам П. Шведова, для российской анимационной индустрии «возможности по развитию в текущей экономической реальности во многом уже исчерпаны, и требуются дополнительные стимулы к росту»¹. Ее дальнейшее развитие связано не только с выстраиванием новой экономической стратегии и принятием стимулирующих мер государством, но и с действиями на международной арене. С одной стороны, с активной экспансией международных медиарынков и увеличением доли в зарубежном прокате, с другой — с внедрением разных форм совместного производства.

Выделение ассигнований Фондом кино (далее — ФК) способствовало развитию российской анимационной индустрии, но компании по-прежнему ощущают острый недостаток средств, а потому все чаще стремятся участвовать в разнообразных питчингах и грантовых программах, включая международные рынки, чтобы заинтересовать потенциальных партнеров в совместной реализации проектов.

Продвижение российской анимации за рубежом

Российская Федерация имеет ряд подписанных соглашений о совместном кинопроизводстве, которые ориентированы на развитие копродукции. По мнению экспертов Европейской аудиовизуальной обсерватории, «копродукция с зарубежными странами в России не слишком развита»², что подтверждается отсутствием официальной ежегодной статистики снятых совместных проектов, публикуемой в отчетах Министерства культуры РФ или Фонда кино. Препятствием становится не совсем внятная государственная политика в сфере совместного кинопроизводства, отсутствие кинокомиссий или фискальных

¹ «Мягкая сила» отечественной анимации // Актуальные комментарии. 01.06.2017. URL: <http://actualcomment.ru/tochka-pereloma-rossiyskoy-animatsii-1706011433.html> (дата обращения: 21.08.2018).

² Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж. Strasbourg. Европейская аудиовизуальная обсерватория (Совет Европы), 2016. С. 39.

³ Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж. Strasbourg, Европейская аудиовизуальная обсерватория (Совет Европы), 2016. С. 4.

⁴ Седых И. А. Киноиндустрия России. М.: Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. Центр развития, 2017. С. 21.

Лента «Крякнутые каникулы»



⁵ Российская киноиндустрия – 2017. Аналитическое исследование. М.: Фонд Кино. Информационное агентство ИнтерМедиа, 2018. С. 134.

стимулов для привлечения иностранных кинокомпаний, нехватка международных деловых и образовательных программ в киноотрасли³. Среди причин, тормозящих развитие совместного производства, называют низкую степень интеграции со странами с развитой киноиндустрией и невысокую инвестиционную привлекательность российского кинематографа⁴.

Наиболее активно международное сотрудничество идет по линии продвижения отечественной анимации на международные экраны. Этому уделяется пристальное внимание как самих производящих компаний, Ассоциации анимационного кино (ААК), так и государства. Международная дистрибуция играет важную роль в окупаемости и успехе картины. Однако это справедливо только в отношении проектов, имеющих соответствующее качество и обладающих смысловой универсальностью.

Анимация не нуждается в переводе, она понятна зрителям с разным менталитетом, культурными и религиозными традициями. Интерес к российской анимации существовал всегда, но в силу ряда причин, она оказалась неизвестной зарубежному зрителю за исключением лент, участвующих в международных фестивалях, транслируемых на каналах YouTube. В последнее десятилетие российские аниматоры становятся активными участниками международных рынков. Многие проекты имеют иностранную дистрибуцию. Сборы в международном прокате составляют до 50% от общих сборов. В этом плане показатель-

ны результаты сборов от международного проката сериала «Маша и медведь», составившие 98,5% от общей «кассы» за 2018 год. Этот проект является примером успешной экспансии отечественной анимации. Он переведен на 37 языков мира, транслируется более чем в 150 странах.

Хорошую динамику международного проката показывает и отечественная полнометражная анимация. Среди 10 самых кассовых картин в международном прокате, по данным исследования ФК за 2016–2017 годы, 5 позиций занимают анимационные проекты, среди которых 4 полнометражных анимационных фильма и один сериал⁵. При этом сборы полнометражной



Лента «Волки и овцы: Бе-е-зумное превращение», 2016

Багрова А.
Российское кино уже собрало в зарубежном прокате более \$30,5 млн // БК подводит итоги первого полугодия 2018 года. URL: http://www.kinometro.ru/analytcs/show/name/ru_movie_abroad_8998 (дата обращения: 28.12.2018).

Лента «Волки и овцы: Бе-е-зумное превращение», 2016



анимации превосходят сборы игровых лент, и она закупается зарубежными странами чаще, чем игровое кино. Это еще раз позволяет подчеркнуть ее конкурентоспособность на мировом рынке, говорить о ней как о прибыльном сегменте национальной экономики.

Самые высокие сборы российских фильмов за рубежом за 2017 год оказались в Китае (\$12,5 млн, по данным ФК), которые были обеспечены благодаря прокату российской анимации. Эта тенденция сохранилась и в 2018-м, показав динамику в сторону увеличения. Из пяти лент, вышедших в 2017 году в китайский прокат, — 3 анимационных, чей суммарный доход составил почти \$9,8 млн. И в Корее было представлено 5 анимационных лент из семи российских картин.

Российская анимация все чаще находит спрос на международных рынках. Например, в 2016 году анимационная лента «Крякнутые каникулы» была закуплена 12 странами для проката, как и анимация «Савва. Сердце воина». Эта тенденция сохранилась и в 2017 году: по количеству стран проката две позиции сохраняются за анимационными лентами — это «Волки и овцы: Бе-е-зумное превращение», приобретенная 15 странами для проката; «Урфин Джюс и его деревянные солдаты», демонстрировавшаяся в 13 странах. В целом 2017 год показал увеличение числа стран, проявивших интерес к российской анимации. Не стал исключением и 2018 год: российская анимация вновь заняла лидирующее место. По данным «Бюллетеня кинопрокатчика»: «...наиболее существенный вклад в зарубежные сборы

отечественного кино в 2018 году сделала «Снежная королева 3. Огонь и лед»: в четырех странах общий бокс-офис фильма в первом полугодии немного не дотянул до \$14 млн»⁶. Лента была продана для показа в 37 стран. В 2019 году четвертая лента визаровской

франшизы «Снежная Королева: Зазеркалье» была закуплена 45 странами.

Активно продается российская анимация (полный метр и телесериалы) и на мировом медиарынке. От общего объема экспортируемых фильмов в 2015–2016 годах она составляла 35%, в 2017-м этот показатель вырос до 43%, а в 2018-м он составил более 57%. Российские анимационные компании продолжают укреплять свои позиции за рубежом, представляя конкурентоспособные проекты. Кроме того, Фонд кино (ФК) совместно с ААК принимает активное участие в продвижении за рубежом бренда Russian Animation.

Выпуск проектов, соответствующих современным киностандартам, увеличивает затраты компаний на их производство. При этом уровень развития национального кинопроката, количество экранов и формируемый ими объем аудитории для анимации не позволяют обеспечивать приемлемый уровень окупаемости проекта только в национальном прокате. Выход на международные рынки становится одним из факторов, обеспечивающих дальнейшее развитие отечественной анимационной индустрии. ФК, поддерживающий создание конкурентоспособных российских проектов, начал с 2018 года выделять средства не только на российский прокат, но и помогать студиям с продвижением фильмов на зарубежных экранах, финансируя дубляж и титрирование лент. Кроме того, стимулирует компании к продвижению фильмов в международный прокат, с 2018 года производителям разрешается тратить часть средств госфинансирования, полученного из ФК, на рекламные кампании за рубежом.

Продвижение на восточноазиатский рынок и сотрудничество с китайскими компаниями

Развивая совместную форму производства и продвижения продукции, российская анимация движется, однако, не в сторону западного сотрудничества. Ее основными партнерами становятся китайские компании. Российские аниматоры активно налаживают сотрудничество с коллегами из Азии, где рынок аудиовизуальной продукции продолжает расти и сегодня является одним из наиболее крупных и перспективных. В отличие от азиатских рынков, европейский рынок, по мнению экспертов, уже достиг максимальной емкости, кроме того, Европа не обладает крупными инвесторами и компаниями с большим штатом специалистов среднего звена.

Сотрудничество с азиатскими компаниями представляется перспективным, несмотря на специфичность этого рынка,

особенности ментальности зрителей. Это связано не только с тем, что Китай и Россия обладают богатым историко-культурным наследием, длительным опытом межкультурного сотрудничества. Как отмечает заместитель председателя Оргкомитета Китайского международного анимационного фестиваля в Ханджоу Лю Чанчжэн: «...дружественные отношения между двумя странами и общее стремление к развитию культурной индустрии заложили благоприятную основу для активизации сотрудничества двух сторон в анимационной индустрии»⁷. Китайский рынок — один из наиболее динамично развивающихся в мире, в своих объемах он пока уступает только рынку американскому, но учитывая темпы развития, он, безусловно, имеет хорошие перспективы. Сотрудничество с китайскими компаниями и выход на китайский рынок аудиовизуальной и брендовой продукции весьма перспективен для отечественной анимационной индустрии.

Есть еще один важный аспект, подталкивающий российские компании к сотрудничеству. Он затрагивает организацию производства. Отечественная индустрия на протяжении своего развития испытывает сложности, связанные, с одной стороны, с недостатком квалифицированных специалистов среднего звена, с другой — с техническим оснащением студий и внедрением новых технологий. Наличие у китайских партнеров двух этих составляющих делает налаживание копродукции особенно привлекательным и перспективным направлением. В частности, член Правительственного совета по развитию отечественной кинематографии, президент Ассоциации анимационного кино (ААК) И. Попов отмечает, что российская анимация заинтересована в сотрудничестве с китайской. По его мнению, у российских производителей анимации «нет возможностей для расширения <...> производства и специалистов среднего звена. А у китайцев есть развитая индустриальная база, но нет <...> авторских команд. Поэтому мы могли бы объединить усилия и наладить совместное сотрудничество»⁸.

Заинтересованность в сотрудничестве с китайскими партнерами, определяется также тем, что китайское правительство оказывает серьезную поддержку своим внутренним производителям, которая проявляется в компенсации половины процентной ставки по кредиту, снижении налогообложения на три года, уменьшении арендной платы небольшим студиям (до 500 м²) до 1 юаня за м² в месяц. Эти меры привлекательны и для российских компаний, так как позволяют снизить затраты при совместном производстве.

⁷ Китайско-российское сотрудничество в анимационной индустрии. URL: <http://yineufree.com/news/kitaysko-rossijskoe-sotrudnichestvo-v-animatsionnoy-industrii/> (дата обращения: 28.08.2018).

⁸ Там же.

Немаловажным фактором сотрудничества является стремление преодолеть закрытость китайского рынка. В Китае запрещен показ иностранных мультфильмов в телеэфире в прайм-тайм (с 18.00 до 22.00), а в остальное время доля иностранных мультфильмов на ТВ не должна превышать 40%. Но эти ограничения не относятся к анимации, снятой на основе договоров о совместном производстве. Такие проекты получают свободный выход на внутренний китайский рынок, имеют прокатное преимущество по сравнению с лентами иностранного производства.

Продюсерский центр «Рики» как лидер российско-китайского сотрудничества

Одним из первых, вышедших на китайский рынок, был продюсерский центр «Рики», представивший китайскому зрителю в 2010 году проект «Смешарики». Его показ на канале CCTV начался в марте 2011 года и назывался «Кай-Син-Чиу». Этот проект стал первым с советских времен сериалом, импортированным Китаем из России. Параллельно с показом серий в Китае выходили книги с героями сериала «Смешарики», одноименный журнал и продавались игрушки. К 2013 году часть производства была перенесена в Китай, что еще более упростило доступ продукции «Рики» на китайские экраны. Сегодня сериал идет более чем на 60 китайских каналах.



Официальная презентация российско-китайского анимационного сериала «Крош и Панда», 12 сентября 2017 года в Гуанчжоу

Сотрудничество «Рики» с китайскими партнерами продолжилось. От проката продукции компания перешла к совместному производству, используя технический потенциал быстро развивающейся анимационной индустрии Китая. Популярность «Смешариков» побудила руководство телеканала CCTV выйти с инициативой совместного создания нового сериала «Смешарики», названного «Крош и Панда». Помимо полюбившегося зайца *Кроша*, главным героем сериала стала панда по имени *Хе-хе*. Планируется, что в сериале появится около 50-ти новых персонажей. Авторские права на персонажей сериала будут урегулированы. По словам И. Попова, эти персонажи будут находиться в совместном владении, при том, что обладание прав на *Кроша* сохранится за российской



Сериал
«Крош и Панда», 2019

* Зарубина О.
Создатели «Смешарики» выходят на китайский рынок.
URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/04/07/2017/595b84bd9a79479ded06c133 (дата обращения: 21.09.2018).

Сериал
«Крош и Панда», 2019



стороной, тогда как персонаж Хе-хе будет принадлежать китайским партнерам.

Несомненно, выпуск сериала «Крош и Панда» стал наиболее масштабным проектом копродукции. Импульс к началу производства

был дан в июле 2017 года во время XI пленарного заседания Российско-Китайского Комитета дружбы, мира и развития, когда группа компаний «Рики» и CCTV подписали договор о сотрудничестве с целью создания совместного проекта. В работе над сериями проекта участвует российская студия анимации «Петербург» и китайская компания CCTV Animation. В рамках договора планируется создать 52 серии продолжительностью по 12 минут. Сериал будет выполнен в 3D формате. Его производственный бюджет — 0,5 млрд руб. (60 млн юаней). Партнеры инвестируют в проект равные суммы, причем «Рики» потратит эти деньги в России, а CCTV Animation — в Китае. По словам И. Полова: «...вся креативная часть проекта — разработка, создание персонажей,

моделей, локаций и подготовка черновой анимации будет производиться в России, а чистовая анимация и сборка — в Китае <...> Финальный постпродакшн для российской версии будет производиться в России, для китайской — в Китае. Для международного продвижения возможно привлечение третьей стороны, чтобы правильно адаптировать сериал для рынка»⁹. Таким образом, если сериал «Смешарики» адаптировали для китайского зрителя, то новые серии проекта адаптируются для отечественной аудитории.

Первые совместные серии вышли на экраны в конце 2017 года. Съемки проекта завершились в конце 2018 — он был показан российскому зрителю в дни новогодних каникул 2018 и 2019 года. Сериал «Крош и Панда» является самым масштабным проектом в области



Лента
«Крош и Панда», 2019

2018 года Соглашения о стратегическом партнерстве между «Рики» и китайской компанией Alibaba Cultural Media and Entertainment Group. Стороны договорились сотрудничать на стратегическом уровне в сферах финансирования, производства, продвижения и распространения в Китае и остальном мире нового анимированного контента, выпускаемого компанией «Рики». Главной же платформой для продвижения российской анимации в Китае станет крупнейший видео-хостинг YouKu, принадлежащий Alibaba Group.

Стоит отметить, что еще в 2014 году на китайский рынок вышли такие проекты как «Фиксики» студии «Аэроплан», входящей в продюсерский центр «Рики», и «Маша и медведь» компании «Анимакорд». В широком прокате в Китае шли ленты студии «Мельница», такие как «Три богатыря: ход конем». Китайские студии привлекались и к съемкам анимационных лент «Белка и Стрелка: Звездные собаки» (2010, «КиноАтис»), «Снежная королева» (2012, Wizart Animation). Однако их участие не являлось формой копродукции, они выступали как субподрядчики для выполнения работ по фильму, все права на который принадлежали российским студиям. Но это взаимодействие стало продуктивным сотрудничеством.

Одним из первых проектов, получившим финансовую поддержку с китайской стороны стала лента «Крякнутые каникулы» компании «РИМ». Китайский холдинг Star Alliance Media¹⁰ инвестировал основную часть средств в производство фильма, чей общий бюджет составил \$12 млн (\$5 млн вложили отечественные инвесторы и ФК). Наряду с финансированием и дистрибьюцией китайская компания взяла на себя обеспечение мерчандайзинга и создание видеоигр на основе сюжета. Лента изначально планировалась с расчетом на международный прокат, поэтому по качеству рассказываемой истории и техническому

¹⁰ Китайский холдинг Star Alliance Media — дочерняя структура компании AirMedia Group (NASDAQ: AMCN). — Прим. авт.

уровню должна была соответствовать мировым критериям. Для ее реализации, наряду с китайскими компаниями, были задействованы производственные мощности студий в Канаде, Испании, Перу, Эстонии. Сценарий был написан совместной командой, куда наряду с русскими сценаристами В. Свешниковым и И. Филипповым вошли американские сценаристы Б. Андервуд, Дж. Михевич, сотрудничавшие с мейджорами анимационной индустрии. Компания Star Alliance Media высоко оценила зрительский и коммерческий потенциал проекта, выпустив его в прокат в июне 2016-го и показав более чем на 7000 экранах, что обеспечило ему восьмое место в десятке лидеров китайского проката. Участие китайской компании в создании ленты помогло преодолеть систему квот и цензуры фильма еще на этапе разработки сценария. Поэтому проект, получив статус национального фильма, быстро попал в прокат, став вторым российским анимационным фильмом, вышедшим на китайские экраны. По данным китайской стороны, за три дня фильм собрал \$2,3 млн. Напомним, что на российском рынке итоговая касса фильма составила всего \$1,2 млн. В 2016 году это был лучший результат российской анимации на территории Поднебесной.

Опыт Wizart Animation в области копродукции

Сотрудничество китайской кинокомпании Flame Node Entertainment со студией Wizart Animation, ставшей в последние годы лидером высокобюджетной полнометражной анимации, началось на этапе производства первого фильма «Снежная королева». Познакомившись с рабочими материалами и трейлером фильма, глава Flame Node Entertainment Фэнг Йи сразу решил выпустить его в китайский прокат. Но сдерживала существующая в Китае система квот на показ иностранных лент на большом экране, на протяжении многих лет квота включала всего 14 картин, в 2012-м была увеличена до 34 лент, а в 2014-м распространялась уже на 44 фильма¹¹. Поэтому премьера фильма «Снежная королева» в Китае состоялась позже российской и мировой премьер. Компаниям потребовалось почти три года, чтобы пройти необходимые процедуры для получения прокатного удостоверения. Фильм вышел в китайский прокат на 3000 экранах (это почти 10% от общего числа экранов в Китае на 2015 год) и показал неплохие сборы — \$0,65 млн за все время показов. После проката ленты сотрудничество было продолжено.

В августе 2015 года Wizart Animation подписала с компанией Flame Node Entertainment меморандум о совместном производстве франшизы. Однако полноценное совместное производство

¹¹ China Mulls Upping Film Quota by 10 (Exclusive). URL.: <https://www.hollywoodreporter.com/news/china-mulls-upping-film-quota-678697> (дата обращения: 03.09.2018).

не получилось. По словам Ю. Москвина, продюсера компании Wizart Animation, вместо копродукции, предполагающей совместный менеджмент, производство и владение правами на фильм, сотрудничество было ограничено участием китайской компании в его прокате на внутреннем рынке. Несмотря на пересмотр первоначальных планов, лента «Снежная королева 2: Перезаморозка» (2015) вышла в китайский прокат вне системы квот для иностранных лент и прошла внутреннюю цензуру, правила которой регулируются Государственным управлением по делам печати, публикаций, радио, кино и телевидения Китая (SAPPRFT). Наличие партнера-дистрибьютора способствовало продвижению ленты на локальном рынке. Это позволило увеличить прибыль от проката, так как иностранный фильм получает от проката 23%, тогда как фильм совместного производства 43%.

Участие китайской компании планировалось и при создании третьей части франшизы «Снежная королева: Огонь и лед». Этот фильм стал одним из ярких образцов копродукции. В работе над ним участвовал голливудский сценарист Роберт Ленс, соавтор известных лент «История игрушек», «Красавица и чудовище», «Шрек». По словам В. Николаева, исполнительного продюсера студии Wizart Animation, Р. Ленс внес важные правки в сценарий и раскадровку готовящейся ленты, создал концепт-дизайны, которые более понятны американскому зрителю. Иностранные специалисты были привлечены и к созданию саундтрека, над которым работал популярный голливудский композитор Фабрицио Манчинелли, писавший музыку и для фильмов Walt Disney Company. Изначально фильм планировался к выходу в международный прокат, и привлечение зарубежных специалистов на этапе пред-продакшн стало важным моментом для адаптации ленты к требованиям мирового рынка.

Бюджет фильма по российским меркам был немалым, составил 360 млн руб. (бюджет первой части — 210 млн руб. (около \$7 млн в конце 2012-го), второй части — 300 млн руб. (около \$6,5 млн в 2014-м), стоимость которого оказалась выше фильмов «Иван Царевич и Серый Волк 3» (бюджет 244 млн руб.) и «Три богатыря и Морской царь» (бюджет 175 млн руб.). Для сравнения, бюджет фильма «Холодное сердце» (2013) составил \$150 млн.

В партнерстве важным было то, что кроме финансирования производства (около 45% бюджета фильма — средства Flame Node Entertainment), специалисты компании Фэнга Йи участвовали в разработке сюжета, внося в него элементы, адаптиро-



Лента «Снежная королева: Зазеркалье», 2019

ских анимационных фильмов, заняв в первый уик-энд третью строчку в рейтинге по кассовым сборам.

Успешный опыт сотрудничества и хороший прокат стали поводом для продолжения взаимодействия. На студии взялись за постановку 4-й части франшизы «Снежная Королева: Зазеркалье», ее мировая премьера состоялась даже раньше срока — 21 декабря 2018 года, а в Китае ее показ прошел в июне 2019-го в рамках Шанхайского международного кинофестиваля. В зарубежном прокате совместный российско-китайский проект в первый уикэнд вошел в тройку лидеров, а в некоторых странах и возглавил этот список, обойдя ленту «Как приручить дракона 3» от ведущих производителей мировой анимации. По итогам кассовых сборов «Снежная Королева: Зазеркалье» стала одной из самых успешных картин, поставив рекорд в зарубежном прокате. Только за первый месяц проката в странах Западной Европы, среди которых Германия, Франция, Польша, Чехия, Литва, Латвия, а также во Вьетнаме и Турции его сборы составили более \$5 млн. По данным экспертов, прокат в Китае дол-

Кадр из ленты «Снежная королева: Зазеркалье», 2019



ванные для китайского зрителя. Несмотря на то, что сотрудничество сложилось не полностью, лента стала примером ко-финансирования, благодаря чему получила статус национального фильма в Китае. Как национальный проект, она вышла на китайский экран в 2016 году и оказалась одним из самых кассовых россий-

ских анимационных фильмов, заняв в первый уик-энд третью строчку в рейтинге по кассовым сборам. Успешный опыт сотрудничества и хороший прокат стали поводом для продолжения взаимодействия. На студии взялись за постановку 4-й части франшизы «Снежная Королева: Зазеркалье», ее мировая премьера состоялась даже раньше срока — 21 декабря 2018 года, а в Китае ее показ прошел в июне 2019-го в рамках Шанхайского международного кинофестиваля. В зарубежном прокате совместный российско-китайский проект в первый уикэнд вошел в тройку лидеров, а в некоторых странах и возглавил этот список, обойдя ленту «Как приручить дракона 3» от ведущих производителей мировой анимации. По итогам кассовых сборов «Снежная Королева: Зазеркалье» стала одной из самых успешных картин, поставив рекорд в зарубежном прокате. Только за первый месяц проката в странах Западной Европы, среди которых Германия, Франция, Польша, Чехия, Литва, Латвия, а также во Вьетнаме и Турции его сборы составили более \$5 млн. По данным экспертов, прокат в Китае дол-

Добившись устойчивого успеха, компания Wizart Animation, совместно с китайскими партнерами, запустила анимационный сериал по мотивам «Снежной королевы», первый сезон которого будет включать 26 серий и выйдет к концу 2020 года.

Накопленный студией Wizart Animation опыт совместной работы с компанией Flame Node Entertainment, открывшей собственную анимационную студию, реализовался при создании совместного проекта «Волки и овцы: бе-е-е-зумное превращение». К его созданию была привлечена компания «СТВ Film Company». Этот проект стал первым совместным российско-китайским полнометражным анимационным фильмом, вышедшим в мировой прокат и представленным как копродукция. Креативная разработка ленты выполнялась компанией Wizart Animation, а китайская сторона участвовала в создании анимации и рендеринге¹². Решено было запустить и франшизу «Волки и овцы: Ход свиньей», российская премьера которой состоялась 24 января 2019 года, а китайская — весной этого же года.

Проблема кадров — один из факторов, побуждающих российские студии к созданию копродукции, что позволяет привлечь к проекту специалистов необходимой квалификации. Именно это стало одной из причин взаимодействия с китайскими партнерами при создании ленты «Тайна Сухаревской башни. Чародей равновесия» (2015). Кадровым дефицитом объяснил условия российско-китайского сотрудничества и директор компании «Мастер-фильм» А. Герасимов. По его мнению, специалисты уходят из области 2D анимации и осваивают более перспективные технологии — 3D. В результате для реализации рисованного полнометражного фильма найти в России аниматоров и художников с соответствующим уровнем мастерства и квалификации проблематично. Студия вынуждена искать их за пределами страны. По финансовым соображениям выбор пал на китайские компании. Однако сотрудничество с ними строилось не на принципах копродукции, а на аутсорсинге. Китайские специалисты были задействованы в работе с рутинными процессами производства — анимация, прорисовка, заливка сцен. Как отмечает А. Герасимов, во время производства возникали сложности из-за ментальных и культурных различий, иной психологической реакции на то или иное событие. В итоге персонажам необходимо было возвращать «русскость» реакции, объяснять китайским аниматорам при работе над сценами особенности поведения и мотивации движений героев, чтобы они могли правильно разыграть сценку, нарисовать реакцию, мимику, жесты. Проблемы возникали также

¹² Рендеринг — это процесс-визуализация в компьютерной анимации на основе просчета 2D или 3D изображения с помощью программного обеспечения. — *Прим. авт.*

из-за различия в организации системы производства на китайских и российских студиях. Опыт совместной работы оказался неоценимым, позволил в дальнейшем выстраивать стратегию производства более продуманно.

* * *

Приведенные примеры создания анимационных фильмов в рамках международного сотрудничества свидетельствуют о многогранных возможностях творческого, производственного и экономического плана, которые уже реализуются и могут быть значительно расширены в дальнейшем. Однако интерес к такому сотрудничеству с Китаем явно преобладает, так как китайский рынок динамично развивается¹³. Это развитие происходит в результате демографического бума и благодаря постоянно увеличивающемуся числу экранов в сфере потребления, сформированной и поддерживаемой культуре посещения кинотеатров¹⁴, а также принятому в марте 2017 года закону «О содействии кинопромышленности», согласно которому китайское кинопроизводство вошло в Программу развития национальной экономики и общества. Как предполагается, это развитие замедлится только к 2030 году¹⁵.

Активность российских компаний в поиске китайских партнеров обусловлена надеждой, что это сотрудничество позволит потеснить мировых мейджоров с пьедестала, обеспечит продвижение российской продукции на мировом рынке. Кроме того, отечественная анимационная индустрия надеется, что инвестиции китайских компаний в бюджеты фильмов станут одним из способов реализации российских проектов на высоком технологическом уровне. Предполагается, что объемы сотрудничества с Китаем будут наращиваться. По словам министра культуры РФ В.Р. Мединского, кино является наиболее перспективной областью культурного сотрудничества России и Китая. Преодолевая протекционизм китайского правительства по отношению к национальным фильмам, Министерство культуры РФ ведет переговоры о предоставлении квоты на российское кино. Но несмотря на предпринимаемые на государственном уровне меры, направленные на интенсификацию сотрудничества в сфере кинопроизводства между Китаем и Россией, его объем пока не сопоставим по масштабам с показателями сотрудничества голливудских и китайских компаний. Тем не менее опыт взаимодействия российских и китайских компаний в сфере производства анимационной продукции и создания копродукции вселяет надежду на динамичное развитие этого двустороннего сотрудничества. ■

¹³ Аль-Нсур Л.А., Макаров А.А. Факторы, влияющие на возможности российской кинематографии на кинорынке Китая // Креативная экономика, 2016. Т. 10, № 12. С. 1489–1502.

¹⁴ Зрители в возрасте до 30 лет посещают кинотеатры раз или два раза в неделю и составляют 2/3 всей киноаудитории. — *Прим. авт.*

¹⁵ Национальная идея и глобализация: кинематограф Китая. URL: <https://dfl.ru/cinema/13858-nacionalnaya-idea-i-globalizaciya-kinematograf-kitaya>; Аль-Нсур Л.А., Макаров А.А. Факторы, влияющие на возможности российской кинематографии на кинорынке Китая // Креативная экономика, 2016. Т. 10, № 12. С. 1489–1502.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аль-Нсур Л.А., Макаров А.А. Факторы, влияющие на возможности российской кинематографии на кинорынке Китая // Креативная экономика. М., 2016. Т. 10, № 12. С. 1489–1502.
2. Багрова А. Российское кино уже собрало в зарубежном прокате более \$30,5 млн // БК подводит итоги первого полугодия 2018 года. URL: http://www.kinometro.ru/analitics/show/name/ru_movie_abroad_8998 (дата обращения: 28.12.2018).
3. Зарубина О. Создатели «Смешариков» выходят на китайский рынок. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/04/07/2017/595b84bd9a79479ded06c133 (дата обращения: 21.09.2018).
4. Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж. Strasbourg. Европейская аудиовизуальная обсерватория (Совет Европы), 2016. 95 с.
5. Китайско-российское сотрудничество в анимационной индустрии. URL: <http://yiwufree.com/news/kitaysko-rossijskoe-sotrudnichestvo-v-animatsionnoy-industrii/> (дата обращения: 28.08.2018).
6. «Мягкая сила» отечественной анимации // Актуальные комментарии. 01.06.2017. URL: <http://actualcomment.ru/tochka-pereloma-rossijskoy-animaii-1706011433.html> (дата обращения: 21.08.2018).
7. Национальная идея и глобализация: кинематограф Китая. URL: <https://dtf.ru/cinema/13858-nacionalnaya-ideya-i-globalizaciya-kinematograf-kitaya>, (дата обращения: 27.08.2018).
8. Российская киноиндустрия 2017. Аналитическое исследование. М.: Фонд Кино, Информационное агентство «ИнтерМедиа», 2018. 286 с.
9. Седых И.А. Киноиндустрия России. М.: Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. Центр развития, 2017. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/09/15/1173122290/Киноиндустрия%20России%202017.pdf> (дата обращения: 18.12.2018).
10. Bendazzi G. (2016) Animation: A World History: Volume III: Contemporary Times. CRC Press, Focal Press 2016. 256 p.
11. China Mulls Upping Film Quota by 10 (Exclusive). URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/china-mulls-upping-film-quota-678697> (дата обращения: 03.09.2018).

REFERENCES

1. Al'-Nsour L.A., Makarov A.A. (2016) Faktory, vliyayushchie na vozmozhnosti rossijskoj kinematografii na kinoryнке Kitaya [Factors Influencing on the Possibilities of Russian Cinema in China's Film Market]. Kreativnaya ekonomika. 2016. T. 10, № 12, pp. 1489–1502. (In Russ.).
2. Bagrova A. Rossijskoe kino uzhe sobralo v zarubezhnom prokate bolee \$30,5 mln [Russian cinema has already collected more than \$30.5 million at the foreign box office]. URL: БК подводит итоги первого полугодия 2018 года (data obrashcheniya: 28.12.2018). (In Russ.).

3. Zarubina O. Sozdатели "Smesharikov" vyhodyat na kitajskij rynek [Creators of "Kikoriki"/ "Gogoriki" enter the Chinese market]. URL.: https://www.rbc.ru/spb_sz/04/07/2017/595b84bd9a79479ded06c133 (data obrashcheniya: 21.09.2018). (In Russ.).
4. Kinoproizvodstvo i koprodukcija v Rossii. EHksport rossijskih fil'mov za rubezh. [Film production and co-production in Russia. Export of Russian films abroad]. Strasbourg. Evropejskaya audiovizual'naya observatoriya (Sovet Evropy), 2016. 95 p. (In Russ.).
5. Kitajsko-rossijskoe sotrudnichestvo v animacionnoj industrii [Sino-Russian Cooperation in Animation Industry]. URL.: <http://yiwufree.com/news/kitajsko-rossijskoe-sotrudnichestvo-v-animatsionnoj-industrii/> (data obrashcheniya: 28.08.2018). (In Russ.).
6. "Myagkaya sila" otechestvennoj animacii ["Soft power" of domestic animation]. Aktual'nye kommentarii. 01.06.2017. URL.: <http://actualcomment.ru/tochka-pereloma-rossijskoy-animacii-1706011433.html> (data obrashcheniya: 21.08.2018). (In Russ.).
7. Nacional'naya ideya i globalizaciya: kinematograf Kitaya [National idea and globalization: China's cinema]. URL.: <https://dtf.ru/cinema/13858-nacionalnaya-ideya-i-globalizaciya-kinematograf-kitaya> (data obrashcheniya: 27.08.2018). (In Russ.).
8. Rossijskaya kinoindustriya 2017. Analiticheskoe issledovanie [Russian film industry 2017. Analytical research.]. Moscow: Fond Kino, Informacionnoe agentstvo InterMedia, 2018. 286 p. (In Russ.).
9. Sedyh I.A. (2017) Kinoindustriya Rossii [The film industry of Russia.]. Moscow: Nacional'nyj issledovatel'skij universitet Vysshaya shkola ehkonomiki. Centr razvitiya, 2017// URL.: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/09/15/1173122290/Kinoindustriya%20Rossii%202017.pdf> (data obrashcheniya: 28.08.2018). (In Russ.).
10. Bendazzi G. Animation: A World History: Volume III: Contemporary Times. CRC Press, Focal Press 2016. 256 p.
11. China Mulls Upping Film Quota by 10 (Exclusive). URL.: <https://www.hollywoodreporter.com/news/china-mulls-upping-film-quota-678697> (data obrashcheniya: 03.09.2018).

Cooperation between the Russian Animation Industry and Asian Partners

Natalya G. Krivulya

Doctor of Arts, Associate Professor, Scientific Department, Higher School of Television of Moscow State University named after M.V. Lomonosov

UDC 791.44

ABSTRACT: One of the main trends in the development of the Russian animation industry is the intensification of international cooperation and promotion on international media markets. Russian animators are developing different forms of international cooperation and co-production in the context of the economic crisis, financing problems, lack of second-tier personnel and production capacities, as well as national distribution problems. In the situation of a weakening relationship with European partners, there is an increase in cooperation with Asian companies.

The leading role is given to cooperation with China, due to the policies pursued by the two countries and close cultural interaction supported at the intergovernmental level. Russian companies are moving from outsourcing in film production to other forms of interaction, such as co-financing of projects and co-production. The essay analyzes the co-production experience of such leaders of the Russian animation industry as Riki, KinoAtis and Wizart Animation.

Co-production with foreign companies involves a number of problems caused by cultural, mental, legal and organizational differences. Still, it combines financial efforts and consolidates technical capabilities, raising the quality of films to the world level. Co-production also stimulates international distribution and reduces financial risks, opens up opportunities to conquer new markets and overcome the systems of quotas that exist in some countries. In the Russian animation industry, the number of co-produced films demonstrates a tendency to increase. The development of various forms of interaction between the Russian animation business and foreign partners and the presentation of co-produced films on international media markets contributes to the formation of Russia's positive image and promotes its national interests, lifestyle and culture, affirming animation's long-standing status of a soft power asset.

KEY WORDS: Russian animation industry, co-production, distribution, international cooperation, film studios, film companies