

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ
18–20 июня 2015

ИНДУСТРИЯ КИНО И ПЕРЕДОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
Панельная сессия

20 июня 2015 — 10:00–11:15, PepsiCo Café

Санкт-Петербург, Россия
2015

Модератор:

Иван Кудрявцев, Главный редактор портала «Фильм Про»; ведущий программы «Индустрия кино»

Выступающие:

Тимур Бекмамбетов, Кинорежиссер, основатель, Bazelevs

Федор Бондарчук, Основатель и соучредитель, кинокомпания Art Pictures Studio; председатель совета директоров, киностудия «Ленфильм»; учредитель, Группа компаний «Главкино» и «Киносити»

Сергей Зернов, Генеральный директор, «Киностудия имени М. Горького»

Гейер Косински, Председатель, главный исполнительный директор, Media Talent Group

Майкл Льюис, Сооснователь, председатель, главный исполнительный директор, RealD Inc.

Крис Марсич, Президент, Американская ассоциация кинокомпаний

Сюзан Никольчев, Исполнительный директор, Европейская аудиовизуальная обсерватория

Александр Роднянский, Председатель совета директоров, A.R. Films Media Corporation; продюсер, «Нон-Стоп Продакшн»

Юлиана Слащева, Генеральный директор, CTC Media

Джахонгир Файзиев, Продюсер, совладелец, Main Road Post

Пол Хет, Главный исполнительный директор, «КАРО Фильм Менеджмент»

Михаэль Шлихт, Кинопродюсер, совладелец, Monumental Pictures

И. Кудрявцев:

Доброе утро, дорогие друзья. Большое спасибо всем, кто к нам присоединился, и отдельно организаторам Форума за внимание к нашей теме.

Тема сегодняшней панельной дискуссии — индустрия кино и передовые технологии. Мы поговорим о росте влияния современных онлайн-технологий, потоковых технологий на мировой и российский кинорынок, а также о новых технологиях, которые бросают серьезные вызовы всей глобальной киноиндустрии и всем ее секторам. Речь идет о кинотеатральном секторе, о дистрибуции и, конечно же, о кинопроизводстве.

Современные технологии существенно ускоряют и удешевляют многие процессы, одновременно бросая производителям кино новые творческие и экономические вызовы, заставляя их увеличивать масштаб своей деятельности.

Я уверен, что у всех есть программа нашей встречи. Все видят сегодняшний состав выступающих — нет нужды отдельно всех представлять.

Скажу лишь несколько слов о ситуации в целом, вернее, задам главную интригу. Я прочитал выдержки из доклада Европейской аудиовизуальной обсерватории, в котором говорится о серьезных краткосрочных и среднесрочных вызовах, стоящих перед индустрией. Этот доклад начинается интересно: «На первый взгляд, дела у мировой киноиндустрии идут хорошо, но...» И этому «но» посвящена огромная брошюра, в которой изложены довольно серьезные факторы, влияющие на развитие мирового кино. В первую очередь, это, конечно же, развитие потоковых платформ и платформ, распространяющих видео по запросам. Я прошу руководителя Европейской аудиовизуальной обсерватории Сюзан Никольчев рассказать,

что же за «но» сегодня тревожит и интригует мировую киноиндустрию. Сюзан, пожалуйста.

S. Nikoltchev:

Thank you very much. I am very happy to be here with you and to have this opportunity to tell you why I have been asked to introduce this topic. I think it is important that you understand what the Observatory is and what it does.

We collect information on the audio-visual sector for all the traditional branches and also for new services, and we do so across Europe; sometimes we even go beyond Europe. Our mission is to give figures and hard data so that others can draw the proper conclusions from them. Being on this panel is a bit of a challenge, because if you ask me if I have a strategy, this is not our task, but if you want to know about changes, then we can talk.

Thank you for having mentioned our publication. We have more publications, and a lot of them are on our website. This is so that all of you, in the industry, can look up those figures, all of which I obviously cannot explain in the one minute I was given.

What we perceive is that changes in media consumption, which are triggered by technology, are a threat to the traditional exploitation chain and therefore also to business models. That is not such a big surprise. You have the spirit of “anytime, anywhere and any device.” More and more people use mobile devices; they are picking up extremely fast. They gained 92% in a period of five years, while traditional media and television declined, although not yet as steeply.

You also have a lot more service providers now who share the pool of potential consumers, and they have all sorts of business models. For example, in television, we have less consumption and a much more fragmented market. And then, you wonder how television will cope with this, television being largely financed by advertising money. Of course, advertisers are interested in reaching their audience: if a television service does not have such a huge audience

anymore, then it is less interesting, it will have less money, and it will therefore have less money to spend. This then translates into productions of lesser quality, or certainly with less money.

Another huge problem comes, of course, from piracy, because the same spirit of anytime, anywhere, any device also goes hand-in-hand with the expectation that I should be able to get everything from the Internet and, if possible, everything for free. Access control is very difficult in the online environment, and therefore you see increasing problems for the film industry.

Now, digital subscription to film is one of the business models that we are seeing come up, Netflix being the case in point. This has a further impact on the film industry, in that you used to own and collect films; you may have had a huge shelf with DVDs at one time. This is no longer the case. People stream their films; they watch the film and then it is gone. So the film, as such, somehow decreases in value.

Then a last trend that we also need to consider, which is not yet impacting that heavily everywhere, but certainly will, is the demographic change. The cinema-goers are becoming older. At some point, they may become an endangered species.

To sum up, as a general trend, you have fewer days for the release windows, because everything needs to be there immediately. You have less money for films in the hands of more players, and there is a growing importance of mobile devices, which is the device that is least suited for traditional films, but rather for short clips with a lot of interactivity, apps, and games, and this is a further problematic situation for the film industry. I think I have greatly exhausted my minute.

И. Кудрявцев:

Спасибо, Сюзан. Действительно, в мире сегодня работают 142 тысячи экранов — это на 6% больше, чем в 2013 году. Глобальный бокс-офис

составляет 3,4 миллиарда — он вырос чуть меньше, чем на 1,5%. Мировое производство — 6,5 тысяч фильмов в год, что на 2,5% больше, чем годом ранее. Как правильно сказала Сюзан, по данным Европейской аудиовизуальной обсерватории, среднестатистический зритель становится старше: аудитория от 18 до 25 лет сокращается, а аудитория «40+» растет. Но самая интересная цифра, которую приводит Обсерватория, ссылаясь на данные Американской ассоциации кинокомпаний, руководитель которой Крис Марсич присутствует сегодня здесь, это посещаемость: среднестатистический зритель в 2014 году купил за год 5,5 билетов, а в 2013 году их было больше — почти 6 билетов. Посещаемость сокращается. Я прошу Криса Марсича продолжить то, чем говорила Сюзан. Крис, какие тренды Вы наблюдаете на рынке как руководитель крупнейшей американской торговой ассоциации в мире кино, ассоциации, представляющей интересы крупнейших голливудских студий? Какие тенденции тревожат ваших партнеров, какие, наоборот, воодушевляют?

C. Marcich:

Thank you very much. It is a pleasure to be here, and I appreciate the invitation. I will make a few comments on trends and data, and then I would like to turn to technology and how we are adapting to the future.

In terms of trends, it is probably a mistake to see trends in year-on-year developments. I think those are influenced by specific factors, especially the sorts of films that are released and how much success they enjoy, and last year was not the best of years. This year is turning out to be a better year, so if we had a discussion a year from now, I am confident that we would be looking at a slightly different trend.

In any event, in terms of the performance of studio films and the box office more generally, we see the box office as stable in many countries of the world, in many large markets. One should not lose sight of the fact that there are tremendous

growth markets; for example, China is booming in terms of screens, admissions, and box office. So, hidden behind the stable traditional markets you have tremendous growth potential looming on the horizon, especially in Asia. And I expect that to continue for the foreseeable future.

On the whole, in terms of trends, it is well known that the hard goods market, the DVD market, is on a downward trend. Consumption of DVDs is diminishing; that is not surprising. Over the 20 years that I have been with the MPA, it has gone from non-existent to massive, to now reaching a different plateau. But the online market is coming in behind. And so I would like to turn a little bit to developments as we see them relating to the digital era.

I will leave it to my colleagues from exhibition to comment more on the performance of that sector and all that they are doing to improve the cinema experience and continue to attract audiences, including young audiences, to the cinema.

Our industry has a history of adapting over the past century. We are not always the first movers, but when we do finally move, we figure out a way to make it worthwhile. This is the case for other disruptive technologies that have come along. There was a time when cinema was the only place where we consumed content and news and so forth, and then along came television, which was considered to be the end of cinema, and of course, that was not the case.

All in all, the fate of this sector has grown over time; we have been able to adapt. So it is with this new Internet era, which is another game changer. It is a demand-pull environment where the consumer has much greater control, and we are adapting. You see new business models emerging all the time and disappearing; it is still a stage where there is testing going on. The Observatory itself, I think, shows that there are some 3,000 video-on-demand services in Europe right now, maybe more. SVOD is spiralling upwards; the subscription model is spiralling upwards in Europe, with tremendous growth predicted through

2020. We are trying to find ways to make it easier for consumers to find out where they can access information.

There are new players on the market like Netflix that are also disrupting traditional business models, and we are all dealing with them. They are a partner for the studios; they are moving into Europe in a big way now, and will become, I hope, partners for the European producers as well.

A couple of important developments: Susanne mentioned piracy, and that is one of the challenges. I think we have seen tremendous progress there, including here in Russia, where going after the source has proven to be the formula that will work. Thanks to a new law, Roskomnadzor has implemented a new system that is delivering results, according to colleagues from the Russian industry, and I expect to see more of that. We have had similar experiences in countries like the UK and France, for example.

So, piracy is a threat, but it is not an existential threat. It can be controlled if there is a will to do it. We do have other issues that we have to cope with, beyond those that I have just described. One is the struggle between traditional platforms and new platforms over how the business is handled.

Today, especially in Europe, traditional platforms such as television have a set of regulatory requirements that do not apply to the online world. From their perspective, one of the reasons why they are starting to lose the interest that was there for them is this unequal playing field. That is something that the European legislators will have to deal with, and they are looking at it now.

We are also involved in an almost epic struggle with the online Internet companies, mostly US-based companies, looking to change the rules of copyright in Europe in a manner that would make it easier and cheaper for them to distribute content in Europe at the expense of producers and distributors. Of course, there we are very much aligned with our European colleagues. Those are serious threats that will need to be addressed in the next two years in the legislative framework in Brussels.

Finally, I just want to mention that there is also a whole change in the emphasis on formats. While we continue to believe in cinema, there is also a tremendous amount of energy and talent that is going into these new formats that are more geared towards the Internet and towards short-term exploitation. That is something that the creative community is finding very interesting now and was less interested in five years ago.

All in all, a lot of adjustment is taking place, and I think we have reason to be optimistic.

И. Кудрявцев:

Крис и Сюзан, большое спасибо за то, что вооружили участников дискуссии свежими оперативными данными по рынку в целом, по Соединенным Штатам и по Европе.

Теперь перейдем к России, которая, несмотря на суровую экономическую конъюнктуру, в прошедшем году оставалась девятым рынком мира по кассовым сборам. В течение пяти лет мы демонстрируем рост посещаемости, который выводит нас в пятерку ведущих кинорынков мира. Среди участников нашей дискуссии присутствует много ключевых игроков, представляющих российский рынок.

Я хотел бы передать слово Александру Роднянскому, который представляет компанию A.R. Films, а также является президентом недавно завершившегося крупнейшего российского кинофестиваля «Кинотавр». Александр Ефимович, вы вместе с Федором Бондарчуком создали первый российский фильм, который демонстрировался в формате IMAX и стал самым кассовым российским фильмом последних лет. Ощущаете ли Вы в масштабах своего бизнеса, что влияние кинотеатральной дистрибуции если не начинает падать, то хотя бы начинает замедляться? Видите ли Вы какие-то новые горизонты и новые возможности? И как Вы собираетесь ими воспользоваться?

А. Роднянский:

Спасибо.

Естественно, я отвечу на этот вопрос с точки зрения продюсера. Как только что говорили уважаемые коллеги, за последние 20 лет кинематографическая индустрия и в России, и во всем мире (а российская индустрия бесспорно является частью международного контекста, хочет она того или нет) столкнулась с двумя главными вызовами. Первый — развитие технологий домашнего просмотра. Второй — пиратство. Это привело фактически к разделению кинематографа на два параллельно существующих сегмента, все в большей степени, на мой взгляд, отдаляющихся друг от друга. Сегмент большого аттракционного кинематографа — извините за тавтологию — для большого экрана, близкого по восприятию — без всяких обид для производителей — к цирку, к мощному визуальному зрелищу и способного эмоционально влиять на современного, прежде всего, молодого зрителя, который доминирует в кинотеатрах. И сегмент кинематографа и контента в целом (потому что речь идет не только о фильмах), специально создаваемого для малого экрана, то есть сериалы и все то, что на сегодняшний день создает интерес аудитории. В свою очередь, это привело к поиску ответа на вопрос о том, чем кинематограф может удержать зрителей в кинотеатрах. Естественно, можно говорить много и приводить огромное количество примеров, но в первую очередь, это, конечно, кинематограф визуальной силы, очень дорогой, который невозможно адекватно показать где-нибудь, кроме большого зала, потому что на стороне кинотеатра есть только два преимущества — огромный аттракцион и чувство коллективного просмотра. Соответственно, когда мы говорим об аттракционе, к которому обратилась студия Warner Brothers, первой начавшая делать фильмы, которые по-английски называются big bets — большие ставки. С точки зрения пропорций производимого контента у них значительно больше масштабных

фильмов, чем среднебюджетных и малобюджетных. С самого начала речь пошла о том, что революционно было обозначено «Аватаром». «Аватар» нельзя смотреть по телевидению или на малом экране. Вы теряете не просто впечатление и ощущение от кинофильма, а его содержание и главное послание, потому что это кинематограф, в котором форма во многом означает содержание.

Я сразу оговорюсь, что всегда в сегменте фильмов для большого экрана есть так называемое событийное кино, увлекающее зрителей свежими темами, неожиданностью интерпретаций, именами авторов, актуальностью темы, релевантностью сегодняшнему дню и всему тому, что заставляет покупать билеты и приходить в кинозалы. Но главное, что сегодня приглашает зрителя в кинозалы, это большое зрелище. Соответственно, в этом контексте речь идет о том, что меняется и формат, и психология потребителя.

Существует достаточно провокативная точка зрения (я ее разделяю, и не я один такой), которую я позволю себе сформулировать. На мой взгляд, кинематограф повторяет путь театра, который из самого демократичного искусства, представлявшегося зрителям на площадях за небольшие деньги и путешествовавшего из города в город, превратился в сегмент luxury entertainment — с небольшим залом на несколько сотен человек, с очень дорогими билетами и со специфическим контентом для высокообразованной аудитории.

У меня впечатление, что большие кинозалы меняются в этом направлении, потому что масштабное кино, аттракцион требует других форматов. Не случайно Иван упомянул IMAX. Действительно, мы с Федором сделали «Сталинград», первый фильм в IMAX. На самом деле, это вопрос не маркетинга и не качества экрана, а другого эмоционального восприятия. Не случайно у компании IMAX слоган «Испытайте на себе в IMAX» — «Experience IMAX», получите эмоциональный опыт. Эти залы требуют

других цен. Мне кажется, что мы движемся в направлении кинематографа, который превращается из самого демократичного из искусств в одно из самых если не дорогих, то специфических, предлагая аудитории, способной заплатить, зрелище определенного характера и качества.

Это никоим образом не отменяет все, о чем я говорил ранее. У многих возникает вопрос, связанный с развитием российской кинематографии: зачем делать дорогие картины на относительно небольшом и не универсальном рынке, не предлагающем контент, пересекающий границы? Ровно для того, чтобы они создавали присутствие в кинотеатрах, которые на сегодняшний день и принимают весь контент, производимый международной, транснациональной индустрией, которой является Голливуд. Если говорить о втором сегменте, о малом экране — думаю, коллеги еще выскажутся на эту тему, — то это совсем другая система восприятия: туда входит и телевидение, и онлайн, и стриминговые ресурсы. Но самым главным мне представляется то, что мы переживаем смену потребительской модели и психологии восприятия кино. Кинематограф всегда был технологическим искусством и бизнесом, пытающимся преодолеть барьер между зрителем и экраном, приближающим зрителя к действию на экране: черно-белое кино сменилось цветным, немое — звуковым, а вместо 2D пришли 3D-технологии. Мы находимся в движении, соответственно, нам предстоит множество технологических открытий, которые превратят кинотеатр в место получения совершенно иного эмоционального впечатления, недоступного дома.

И. Кудрявцев:

Спасибо, Александр Ефимович. Есть важные цифры, которые я тоже хотел бы вплести в ткань нашего разговора. Рост залов по территориям за последнюю пятилетку: Россия является второй страной в мире по темпам роста кинотеатральной сети после Китая — 12,4% за пять лет. Конечно,

залов в России все еще очень мало, меньше четырех тысяч против сорока тысяч в Соединенных Штатах.

Сегодняшний день я запомню, наверное, на всю жизнь, потому что я сижу между Федором Бондарчуком и Тимуром Бекмамбетовым, двумя самыми кассовыми режиссерами нашей кинематографии, творчество которых я искренне люблю. Тимур, к Вам вернемся чуть позже. Федор, хватает ли вам как режиссеру экранов в России? И согласны ли вы с вашим партнером, союзником и единомышленником Александром Ефимовичем Роднянским в том, что происходит своеобразная раздемократизация и элитаризация такой развлекательной услуги, как поход в кино?

Ф. Бондарчук:

Какие новые прекрасные слова, Иван! Элитаризация и раздемократизация — это неплохо.

Я полностью согласен с Александром. Он говорил о получении нового эмоционального впечатления. Безусловно, с выходом картины в IMAX мы получили другую аудиторию и предложили нашему зрителю новое качество просмотра кинофильмов. Я хочу поблагодарить за приезд на Форум Майкла Льюиса, президента и основателя компании RealD, которая была с нами в самом начале пути. Это дало неожиданный для российского кино маркетинговый ход и привлекло внимание к качеству картины и самого просмотра.

Последнее время мы собираемся и обсуждаем повышение доли российского кино в общем бокс-офисе в нашей стране. Получается, что на сегодняшний день прокат в России становится достаточно тесен. Нам трудно разойтись даже друг с другом, когда речь идет о больших релизах: возникают странного рода заявления по поводу того, что чей-то релиз надо перенести и так далее. Мне кажется, что мы вполне можем договориться по поводу дат выхода своих картин. Тем не менее репертуар у нас

насыщенный: получить дату для одиночного релиза становится все сложнее и сложнее, поэтому все говорят об увеличении количества экранов, чтобы работать не в длину, а в ширину, повышая тем самым бокс-офис.

С того времени, как мы выступали с инициативой и с предложением о развитии киносетей в малых и средних городах, сама концепция подешевела в связи с развитием новых технологий. С другой стороны, и сам способ доставки контента стал иным. Например, я очень рад, что на «Ленфильме» — сейчас я уже говорю как председатель совета директоров «Ленфильма» — мы открываем дата-центр, который находится в стадии конструкции. У нас есть договоренность с «Морсвязьспутником» о доставке контента в кинотеатры. Это, безусловно, удешевляет и упрощает раздачу так называемых цифровых ключей, но в то же время есть вопрос: куда их раздавать? Рост, конечно, есть, но тем не менее, 50 миллионов человек в нашей стране не имеют кинотеатров и экранов шаговой доступности.

Я рад сообщить, что сегодня на «Ленфильме» мы подписываем рамочное соглашение о сотрудничестве с компанией RealD. За несколько минут, которые выделены в рамках этой дискуссии, сложно рассказать о концепции развития киносетей в малых городах, но хочется сказать одно: за почти два года обсуждения и попыток сформировать финансовый пул участников этой истории все значительно подешевело. Снизилась стоимость проекционного оборудования, подешевели экраны и сама концепция, поэтому Форум — это место, где я надеюсь найти партнеров и продолжить этот путь. Может быть, это произойдет в следующем году, так как мы впервые проводим собрание подобного рода. Во всяком случае, такая возможность есть, следует понимать, что это уже не так дорого, как было еще полтора назад. Сейчас совсем не та ситуация — она кардинально изменилась с развитием технологий.

И. Кудрявцев:

Федор и Александр Ефимович, напомните, пожалуйста, каким тиражом выходил «Сталинград» на экраны? Сколько было экранов?

А. Роднянский:

Пятнадцать сотен. Но на сегодняшний день полторы тысячи экранов — это не чемпионский результат. Например, «А зори здесь тихие» на майские праздники вышли на 2 200 экранах.

И. Кудрявцев:

Федор, а каков тираж мечты для Вас как для режиссера, который снимает высокобюджетное кино?

Ф. Бондарчук:

Я бы хотел обратить внимание на разницу в цифрах. Все-таки, называя полторы тысячи, мы говорим об эффективно работающих кинотеатрах. Здесь присутствует Пол Хет. Я думаю, он расскажет о «КАРО». Кстати, совсем недавно они вместе с RealD открыли в Москве новый кинотеатр фантастического качества — это невероятной силы место, которое производит огромное впечатление. Вопрос не в количестве экранов, а в качестве их работы. Просто сравните показатели — вот и ответ.

И. Кудрявцев:

Мы обязательно сегодня обратимся к Майклу Льюису как к руководителю компании RealD и мировому менеджеру в вопросах стереооптики в кино, а также многих других прорывных технологий. Но сначала я бы хотел дать слово Полу Хету, который представляет здесь «КАРО Фильм», одну из крупнейших кинотеатральных сетей России, которая сейчас подвергается масштабной модернизации.

Пол, я уверен, что ваш бизнес в России строится на скрупулезных исследованиях рынка. Как вам кажется, сегодняшние 3 800 с чем-то экранов в России — сколько это от реально достижимого потенциала? Во скольких шагах мы находимся? По вашему мнению, сколько кинотеатров может работать в России в ближайшем будущем?

P. Heth:

Thank you for your question. It is a pleasure for me to be here, particularly with such great filmmakers as Fedor and Timur and a great producer like Alexander, because at the end of the day, their movies actually put people in our theatres, and we definitely need more of that.

To answer your question specifically, I believe that Russia, at maturity in the next six to eight years, should have approximately 4,000 to 4,300 screens, based on the economic trends that I see. To speak specifically about the theatre sector is very interesting. We can speak about other avenues to exploit films by the filmmakers that I just mentioned, but the theatre sector is still the most important sector by far for viewers and patrons throughout Russia, both from a revenue perspective and a cultural perspective.

This past year has been very difficult for the cinema sector in Russia. As Chris mentioned, it is very much a cyclical business, but for the Russian theatre sector, 2014 was very soft and a bit disappointing from a financial perspective. It was kind of a weak year for the so-called Hollywood blockbuster. Interestingly, we felt that Russian film did quite well for us last year, but the films that we generally counted on from outside Russia, particularly in the summer, were quite soft. We hope to see that trend change this year.

And then, we had the impact of the macro situation, which was very difficult on theatre operators due to the rouble devaluation, which drove up the cost of operating cinemas, particularly in the area of rents. So I know a lot of my

colleagues in the cinema sector here in Russia are having a very challenging period trying to readdress their operating position.

But I am an optimist, and as Mr. Bondarchuk mentioned, last year my company spent over USD 100 million developing a new generation of theatres. My goal was that when Fedor, Timur, Mr. Spielberg, or Mr. Jackson come out with these huge spectacle films, filmgoers in Russia need to enjoy them in the most pristine manner. So we worked very hard over the last year to develop a new generation of theatre technology, of theatre communication and experience.

In Moscow this past year, we opened the largest cinema in the world. We also opened additional locations where we focused on seating technologies, vision technologies, the whole experience.

The biggest challenge for us is to get young people, with their tablets and phones, to look up and enjoy what is on the screen, so we worked very hard to get their attention.

I am very appreciative of the question. Again, it comes down to whether we can get the kind of blockbusters from our domestic and international filmmakers that interest our patrons, but we will work hard to provide the best possible experience for their films to be exploited.

И. Кудрявцев:

Пол, позвольте уточнить: Вы сказали 4 300 экранов в ближайшие шесть лет или 4 300 кинотеатров?

P. Heth:

Screens.

Just one point: I have been doing this for a long time, starting with a single screen up to twenty-screen locations. And if you look at the science of cinema, we have found that about twelve screens to fourteen screens are what you need to be competitive, and that is a global best practice, per location.

И. Кудрявцев:

Спасибо, Пол.

Я хотел бы обратиться к Майклу Льюису, который возглавляет корпорацию RealD.

Майкл, здесь уже много было сказано о том, что кинопоказ и «кинохождение» становятся услугой, к которой зритель прибегает, если хочет получить какое-то невероятное зрелище, невероятный аттракцион. Он все реже ходит в кино по обыденным поводам, чтобы посмотреть фильм поменьше, драму, небольшую комедию. Он предпочитает смотреть их на маленьком экране. Чувствуете ли вы этот тренд в своем бизнесе? И что собирается противопоставить этому тренду компания, которая делает кинозрелища настоящим аттракционом?

M. Lewis:

Thank you very much. It is a pleasure to be here today with all of you. It is relatively early in the morning for me, since I just came in from the United States, but I will talk for just a second on what gets me up in the morning, what gets me excited. I think we are all very fortunate at this table to be associated with a business that is probably second to none from the standpoint of being able to enrich and improve people's lives and get them excited about culture and technology.

Our company is involved with the licensing of visual technology. We are best known as a 3D company. We license our technology to about 27,000 theatres around the world, and we are in 75 countries. What we focus on is how to make that visual experience better. We work not only with exhibitors and theatre owners like Paul Heth to make the theatre experience more real and more lifelike, but also with world-class filmmakers so that they can tell their story in a hopefully more involving and more engrossing way.

When you have great technology, it is a pure delight to be able to work with a filmmaker and see their vision not only go on the screen, but really impact how people respond to a particular film. So, to the question earlier about where the business is going, we clearly see that the business is going in two directions.

The first direction is what I call the “spectacle business”, which is big screens and big films by world-class filmmakers. If you are going to leave your home and your television screen, which is actually getting better by the day, it has to be for something very special, and so it has to involve great technologies. The theatres have to be a wonderful experience.

Throughout the world, you are seeing a lot of investment being made in the theatres themselves. The seats are getting more comfortable; over the last couple of years, we have seen 300-seat theatres take out half the seats to make the seats larger and recline. We are seeing meal services starting to develop around the world. We are seeing bars; it is becoming a very special experience.

But that ties in to the spectacle of movie-going. We are seeing the movie theatre as a place where people go to see big events and something very, very unique. It still comes down to telling great stories, but the technology in a theatre is the best way to see that. From our standpoint, we license technology not only to the cinemas, but also to the consumer electronics companies, to make that experience better.

But one of the things that is very important to us is to make sure that the theatre is the best experience technologically: it is at the top of the food chain. So with a combination of working with great exhibition companies and great filmmakers to make the experience wonderful, the end result can really be spectacular.

И. Кудрявцев:

Большое спасибо, Майкл.

Теперь вопрос к Тимуру Бекмамбетову как к руководителю компании полного цикла. Bazelevs — это и студия-производитель высокобюджетных

кассовых фильмов, один из лидеров отечественного кинопроизводства, и дистрибуционная компания, которая продает свою продукцию на всех мировых территориях, и компания, которая работает на обоих континентах просто потому, что снимает фильмы на разных языках для разной аудитории и практически не замечает границ.

Тимур, я чувствую, что для вас кинотеатр всегда останется первым экраном в масштабах вашего бизнеса. Но все-таки как Вы ощущаете в своем бизнесе и в своем творчестве то, что калибр экранов, доступных пользователям, становится больше? Не появится ли в ближайшее время кино для малых экранов?

Т. Бекмамбетов:

Спасибо, что меня пригласили на это мероприятие.

Я осознаю ту специфику, о которой вы говорите. Сейчас у зрителя появилось гораздо больше возможностей посмотреть кино — не только на экране, но даже на телефоне. Это будут другие фильмы, по всей видимости, другого размера, другого содержания. Я, наверное, не тот человек, кто должен отвечать на вопрос о том, как будет выглядеть кино на малом экране.

И. Кудрявцев:

Вы вместе с Лео Габриадзе только что сняли так называемое «кино с монитора».

Т. Бекмамбетов:

Я с удовольствием поделюсь этим опытом. Мне это интересно, и думаю, может быть полезно вам.

Я живу там, где я работаю. И несколько лет назад, находясь вдалеке от своего московского офиса, я разговаривал по Skype с коллегой. А Skype как

раз в это время выпустил функцию share screen, которая позволяет делиться своим экраном с собеседником. В процессе разговора мы обсуждали постеры, какие-то визуальные материалы, и мой собеседник забыл выключить share screen. Наш разговор продолжался, а я по-прежнему видел его экран и то, как он параллельно, разговаривая со мной, продолжал жить своей интимной жизнью: писал письма друзьям, параллельно покупал в онлайн-магазине какие-то безделушки для себя. Признаюсь, какое-то время я ему ничего не говорил, потому что как замороженный наблюдал за тем, что происходило. Вдруг я понял, что в кино больше всего люблю смотреть, когда герой начинает набирать на компьютере какие-то коды, проникать куда-то, открывать какие-то файлы — и мне это сразу становится интересно.

Я предположил, что эта часть жизни для нас новая — она появилось совсем недавно — 10, 20, 30 лет назад. И это то, что нас отличает от тех, кто был до нас, жил до нас, снимал кино до нас и задумывался о киноязыке. И тогда у меня появилось страстное желание сделать фильм, который бы не только использовал — в фильмах очень часто используются мониторы: кто-то что-то делает на экране компьютера, — но и рассказал об этом мире, о том, что сейчас мы живем в совершенно другой среде обитания. Большую часть своего времени я провожу перед монитором: и общаюсь с людьми, и работаю, и знакоюсь, и ссорюсь, и спорю — и все это происходит в виртуальном общении. Я уверен, что это не только мой опыт. И он достоин и требует того, чтобы кино научилось разговаривать об этом и на этом же языке.

Я долго уговаривал всех в Москве и в Лос-Анджелесе, рассказывал, что надо делать кино про жизнь на экране монитора, но никто не верил, что это может быть серьезно. Люди говорили мне: «Давайте лучше сделаем маленький фильм для мобильного телефона, и пусть это там останется». Но мне очень хотелось, чтобы этот фильм вышел на большом экране. Я

даже думаю, что чем больше, тем лучше. В этом просто есть statement, заявление, что это наша жизнь и она достойна того, чтобы стать фильмом.

И. Кудрявцев:

Давайте поясним: речь идет о фильме «Убрать из друзей» (Unfriended в международном прокате). Производство фильма стоило, если я не ошибаюсь, миллион долларов.

Т. Бекмамбетов:

Да, не больше.

И. Кудрявцев:

На данный момент он собрал 45 миллионов в мире, не считая ваших не театральных, а библиотечных продаж.

Т. Бекмамбетов:

Я не знаю точно, сколько он собрал, но я знаю, что он вышел в Америке, Англии, Австралии, на англоязычных территориях и сейчас будет выходить в Европе.

И. Кудрявцев:

Вы не могли бы рассказать об этом фильме чуть подробнее? По сути, это первый фильм в истории, который создан одновременно для всех экранов. И он на всех экранах смотрится органично, просто потому что Skype есть везде, на любом устройстве.

Т. Бекмамбетов:

Интересно, что смотрится он по-разному. Мне было важно, чтобы он вышел на большом экране, чтобы к нему серьезно отнеслись. И меня как

кинематографиста очень волновал контраст: вот я живу, и это маленький экран, а теперь интересно увидеть это на экране IMAX. Когда я смотрел на ноутбуке присланный мне монтаж, у меня возникало абсолютно магическое ощущение: мой компьютер вдруг начал жить отдельной жизнью.

И. Кудрявцев:

У вас же есть с собой видео — мы можем посмотреть.

Т. Бекмамбетов:

Да, сейчас я закончу. И в какой-то момент я вдруг стал понимать, что перестал быть самим собой, потому что я полностью соединился с героем. То, что я вижу на мониторе, это и есть я, и я абсолютно следую тому, что чувствует герой. Короче говоря, глядя на экран монитора другого человека, ты не только, как в нашем обычном кино, видишь его действия и поступки, ты реально чувствуешь его внутренний мир, потому что там ничего не скрывается. Это и есть ты.

И. Кудрявцев:

Экран для современного человека — это такой же архетип, как для древнего человека огонь, нечто уже на уровне инстинкта. Давайте посмотрим. Давайте запустим видео, коллеги?

Главное, что после этого фильма стало страшно выходить в сеть и скачивать нелегальный контент.

Т. Бекмамбетов:

Я надеюсь на это. Вот почему я хотел поделиться с вами этим опытом. Сделав этот фильм и получив некий отклик зрителя, мы убедились в том, что наши эксперименты оказались осмысленными. Мы сняли два фильма совершенно в других жанрах: комедия под названием Liked и детский

фильм-фэнтези по мотивам «Волшебника страны Оз» про девочку, которая потеряла свою домашнюю страницу и пытается вернуться домой, на свой десктоп. Так что мы продолжаем экспериментировать и приглашаем всех присоединиться.

И. Кудрявцев:

Большое спасибо, Тимур.

Вне всяких сомнений, экспериментировать было бы сложнее, если бы не такое стремительное развитие новых технологий, которое позволяет продюсеру и режиссеру, если у него есть своя студия, не поддаваться соблазну и не нагружать студию только своим одним проектом. У вас, действительно, очень маленький бюджет и очень большие сборы, потому что снимать такое кино можно компактно и дешево, а студия при этом вкладывается и в другие проекты. А вы тем самым диверсифицируете и расширяете свой бизнес.

Здесь присутствует Джаник Файзиев, глава Main Road Post, создатель российских кассовых хитов в качестве режиссера.

Джаник, технологии ускоряют и удешевляют процесс. Если можно, расскажите, какие вы видите в этом вызовы и какие подспорья для кинобизнеса в будущем? Я вижу у Вас флешку. Вы тоже хотите продемонстрировать какой-то видеопример? Я попрошу организаторов запустить это видео, если это возможно.

Д. Файзиев:

Добрый день. Всем спасибо, что собрались в такой ранний час.

Дело в том, что новые технологии в кино, как правило, связывают с компьютерной графикой, потому что, по сути дела, само кино и его производство не изменилось со времен братьев Люмьер: это камера, движущаяся пленка, а перед камерой объект, который должен говорить

текст. Но как сегодня уже упоминалось, кинематограф превратился в кино, а поход в кинотеатр превратился в зрелище, поэтому кинодеятелям необходимо привлекать все новые и новые специальные эффекты для того, чтобы поражать воображение аудитории.

По этому вопросу существуют разные мнения. Например, в юности я был страшным поклонником фильма «Путешествие Синдбада» и того, что наши коллеги делали по старым технологиям — блуждающая маска и так далее. Мои юношеские и подростковые впечатления от этой картины не меньше, чем у сегодняшних четырнадцатилетних детей от «Аватара». Сегодня обсуждение новых технологий сосредоточилось в основном на компьютерной графике.

Пять лет назад мы создали компанию, которая называется Main Road Post. А сегодня я могу с гордостью сказать, что мы вошли в сотню лучших анимационных компаний мира — для нас это огромная честь. Пока мы на 97-м месте, но когда я внимательно посмотрел список, обнаружил, что на 67-м месте — господин Миядзаки. Я подумал: «Слушайте, я считаю, что это более чем почетное место для компании, которая живет пять лет».

Однако надо сказать, что компьютерная графика — это вовсе не бизнес в том смысле, что технология производства компьютерной графики нова даже для самих кинорежиссеров. К сожалению, не так много людей, умеющих работать с компьютерной графикой и управлять ею как с производственной, так и с творческой точки зрения. Вы все знаете пример того, как после производства кинофильма «Жизнь Пи» разорилась одна из крупнейших компьютерных компаний, слышали о кризисе, который переживала компьютерная индустрия в свое время. Но почему мы так много работаем? И почему я столько лет пытаюсь создавать эту компьютерную компанию? Потому что, по большому счету, это инструментарий. Когда я учился в школе, у меня был учитель по черчению, который говорил мне: «Если вы хотите быть хорошим чертежником или

инженером, первое, что вы должны научиться делать, это правильно точить карандаш». Если говорить о том, что если производством кино занимаются художники, то компьютерная графика — это всего лишь правильно заточенный карандаш, сложный, «навороченный», но просто карандаш. А для того, чтобы красиво или правильно нарисовать или изобразить то, что тебе нужно, должна быть, как у каждого художника — забыл, как называется — такая коробочка, с которой он ходит рисовать: у него там толстые кисточки, тонкие, колонковые, жесткие и так далее для разных целей, для разных задач и для разных технологий.

Федор не чужой нашей компании человек, и у Тимура тоже был свой опыт создания компьютерной графики. Правда, я не очень знаю, как сейчас это выглядит. Мы все время пытаемся создавать универсальный набор максимального инструментария для того, чтобы режиссеру, художнику или оператору было проще и удобнее с этим набором работать.

Если видео готово, можно было бы его запустить. Мы сделали подборку наших работ за последние три или четыре года. Там должно быть все, если сейчас видео заработает. Звук должен быть.

Пока звука нет, давайте я буду говорить. Это графика к фильму Федора Сергеевича «Сталинград». Здесь кусочки фильмов «Метро» и «Август. Восьмого». Мы сделали подборку всего, потому что сегодня наша компания обладает огромным количеством знаний и технологий, которые, как кажется и нам, и интернациональному сообществу, говорят о том, что мы вполне работаем в рамках общепринятых мировых стандартов.

И. Кудрявцев:

Джаник, если говорить о стандартах зрелищности, то остается ли компьютерная графика, создающаяся для суперзрелищных блокбастеров, высшей и недостижимой лигой для маленьких независимых игроков? Или порог входа снизился, и конкуренция будет ужесточаться?

Д. Файзиев:

Очень трудно однозначно ответить на этот вопрос, потому что для создания сложной компьютерной графики, особенно если это 3D, и для входа на этот рынок компании нужно обладать достаточно дорогостоящим оборудованием, которое не каждая компания может себе это позволить. Но когда я говорю, что нашей компании пять лет, я немного лукавлю, потому что наш опыт и костяк коллектива — это люди, сформированные на рынке 15 лет назад — те, с которыми я начинал работать как продюсер еще на фильме «72 метра». Мы прошли весь путь возрождения отечественного кинематографа и только сейчас оформились в самостоятельную компанию. Поэтому, помимо железяк и «карандашей», конечно, нужны еще люди, знания, опыт, технологии, которые не всегда передаются просто за счет того, что называется manual. Это вещи, которые обретаются в бою, в непосредственном контакте. И конечно, самое главное для создания компьютерной графики — это режиссер, бюджет и постановка задач. Только при правильной постановке творческих задач и адекватном бюджете возможна реализация на хорошем и серьезном уровне.

И. Кудрявцев:

Большое спасибо, Джаник.

Сейчас мы перейдем к тому сектору киноэкономики, который называется телевидение. За этот цех сегодня отвечает Юлиана Слащева, генеральный директор «СТС Media». Юлиана, понятно, что вы долгое время находились в состоянии болезненного технологического разрыва, когда мы понимали, что легальный сектор киноэкономики теряет огромное количество денег из-за пиратства. Теперь мы понимаем, что все больше и больше пользователей уходят в «белую» ее часть, начинают покупать контент на легальных платформах, которых теперь бесчисленное множество. Конечно, это дает рынку колоссальный толчок для развития и большую

собираемость. Вы чувствуете этот тренд в масштабе своего бизнеса? Какие готовите этому вызову ответы?

Ю. Слащева:

Спасибо, Иван.

Действительно, доля легального использования контента повышается, но не так быстро и не так эффективно, как нам бы хотелось. Если честно, я должна констатировать, что мы в самом начале этого пути. Наша компания обладает правами на использование и монетизацию в Сети всей библиотеки от нашей сделки с компанией Paramount, а это больше 90 тайтлов. Мы первыми из всех телеканалов получили возможность кечапов в диджитал среде на контент иностранного мейджора. И мы видим, что пока он крайне плохо монетизируется, потому что весь этот контент еще до того, как мы выложили его легально, уже присутствовал на пиратских сайтах. Поэтому мы даже не предпринимаем попыток попробовать запустить этот контент на платформе T-Word, то есть организовать платный доступ. То, что его вообще начали смотреть на легальной площадке, —уже большой шаг.

Мне сложно находиться в компании людей, имеющих амбиции на большой экран, так как я представляю экран малого формата. Мы сильно конкурируем с большим экраном с точки зрения привлечения актеров и даже иногда режиссеров. Но я мечтаю о том времени, когда мы по-настоящему будем конкурировать за режиссеров и продюсеров. У нас есть прекрасный опыт работы с присутствующими здесь. Прекрасный совместный проект с Федором Бондарчуком — это, на мой взгляд, совершенно киношного качества сериал «Молодежка», который побил все рекорды подобного контента — молодежной драмы — на нашем канале. Он дает нам возможность применять в телевидении самые последние инновационные решения, о которых мы сегодня говорим, и дальше

опробовать их в большом кино. Для сериала «Молодежка» мы впервые в России запустили такое приложение как second screen — «второй экран». Оно позволяет нам дольше удерживать зрителя у телевизионного экрана, а нового зрителя привести к нему, потому что second screen — это диалог со зрителем с телефона, с айпада — с любого гаджета, через который сегодня молодежь смотрит контент. На этом конкретном сериале мы заставили ее прийти к экрану, чтобы поиграть в диалог с телевизором. Second screen синхронизируется с экраном через голосовую связь и начинает с вами разговаривать, предлагая вам различную информацию, задавая вам вопросы и давая вам возможность задать вопрос и ответить на него, пока вы смотрите контент. Это заставляет человека остаться на рекламной паузе и не уйти на другой канал, потому что самая активная коммуникация происходит как раз в этот момент. Это, безусловно, можно использовать на большом экране. Первую серию «Молодежки» мы опробовали в кинотеатре и представили там second screen: пригласили полную аудиторию, все сидели со своими телефонами и айпадами, и коммуницировали в этот момент с большим экраном, смотря на происходящее.

Мне кажется, что для кинопроизводителя, для кинопродюсеров это дополнительный способ диалога со зрителем и получения обратной связи (разумеется, первым и на сегодня основным индикатором остаются кассовые сборы), и second screen дает больше возможностей. В ближайшее время мы представим вам новый second screen всего канала: СТС представит его уже в августе, а в сентябре вместе с запуском нового сезона он начнет работать. Мне кажется, что в этой сфере мы точно можем взаимодействовать с кинобизнесом.

Также я хотела сказать, что нам на СТС очень интересно идти в российское кино, потому что рано или поздно нам придется сокращать свою зависимость от иностранного контента, а российский зритель все больше и больше выбирает локальный продукт, особенно в отношении телевидения.

Интересно все, что может подходить по контенту и нам, и людям, представляющими большой экран. Спасибо вам.

И. Кудрявцев:

Спасибо. Один из главных вызовов, с которым сталкивается сегодня мировая киноиндустрия в свете увеличения объема легального сектора в онлайн, это собираемость данных.

Здесь присутствует Гейер Косински, глава Media Talent Group, один из ключевых игроков на американском и европейском рынке производства независимого киноконтента. Гейер, в своей практике Вы ощущаете усиление влияния потоковой технологии, онлайн-стрим-платформ? Как вам кажется, насколько прозрачен этот сектор рынка? Насколько комфортно распространять продукцию на этих платформах с учетом того, что именно ваша продукция является независимой и должна извлекать основную часть своей прибыли посредством библиотек, а не в широком мировом кинопрокате?

G. Kosinski:

First of all, I want to say that I have had the good fortune and opportunity to be able to work with Alexander and Timur, and both were very good experiences, although I can say with Timur, the film that we made together was a lot more than USD 1 million!

After *Night Watch* and *Day Watch*, he created something that was cinematically and technologically brilliant, and Universal Studios gave him a very big film and opportunity on a movie called *Wanted*. He worked with Angelina Jolie, Morgan Freeman, and James McAvoy and created an unbelievable cinematic experience. I had not worked with Timur before, but I was a big fan of his films.

The first thing that he did as the script was being written was to create a pre-visualization experience, which is basically mapping out what the movie would

look like through computer images. When he finished with the pre-visualization, I said to the head of the studio, “We could release this and make a lot of money in itself.” He is a very gifted filmmaker, regardless of coming from here and only having done small films. What were the budgets of *Night Watch* and *Day Watch*? They were very small, yes?

T. Bekmambetov:

Yes, definitely; USD 2–3 million.

G. Kosinski:

USD 2 or 3 million and then he jumped into this movie, *Wanted*, which was much more significant and obviously was a big, worldwide grossing film, which was very profitable for Universal Studios.

I come from another side of the business, which is working with the artists, the writers, the directors, and the actors, and the most important thing from their perspective is, number one, that they get to tell their stories; number two, that as many people as possible will get to see their stories; and number three, that they can make some kind of an income.

For me, when I evaluate the different distribution platforms, as long as they are creating revenue which will allow more films to be created, that is fine. For instance, it was announced recently that Brad Pitt, who is a big movie star and commands between USD 15 and 18 million per film, decided to do his next movie at Netflix. Netflix is obviously a big disruptor in the space; they are doing something very different, and it is here to stay. Once they decide to get into the original content business and have the amount of money possible to go and take some big risks, the moment that you have big movie stars and big box office stars like Brad Pitt making a movie for Netflix to the tune of USD 60 million, that is going to cause a lot of change in the business.

As long as artists have the opportunity to tell their story, to get it out there for as many people as possible to see their film, and at the same time know that they are going to be compensated in a fair way, it does not really matter to them. But at the end of the day, there is a lot of ego involved, and so, because of our culture, because of history, most artists still want to see their films on the big screen. They look at the box office numbers every single weekend, and with success comes more compensation, whether they are the writer, the director or the actor.

I believe that as long as the technology is affordable and continues to evolve, the cinematic experience in going to a theatre will continue to be an event. It will continue to be something that you can do with your entire family, so there are certain movies that fall into those categories.

You can look at what happened with *Jurassic World* recently. It broke all the box office records, because it was a cinematic experience that needed to be seen on the big screen. With the advent of these new theatre experiences which allow you to have, as Michael said, very comfortable seats that recline, with blankets and food provided for you, it is still a very cost-effective way to take your family out on a Friday or Saturday night. It is a much more cost-effective family experience than going to a football game or a soccer match; the price points are still staggeringly different.

So, as it relates to artists and to people like me, Alexander, and the other producers here that are actually making and co-financing movies, they all live within their own system. If you are making a movie like *Jurassic World* for USD 150 million, there are certain expectations. Within those expectations, it has to be successful on the big screen, and then the big screen experience will drive all the other markets. It will drive the international market, it will drive what still exists of the DVD market, it will drive the VOD market, and it will drive all the other ancillary markets in terms of television and all the other merchandizing rights that exist.

Alexander and I had the opportunity to make a few smaller, more character-driven films, and if you are making a movie for a smaller price point, it lives in a different space. The expectations are a lot less significant. There is a lot less pressure on the actors and the filmmakers that are making those movies, and so as long as those movies are being seen by as many people as possible, it does not matter whether it is just the big screen experience, part of a streaming experience, or part of a home video experience. That is how they view things.

At the same time, it is a business, so there needs to be revenue. It needs to be profitable, so each time you are going out and creating content, whether it is a television show, a small independent film or a large event film, there are different expectations that are set for each. They all need to be looked at as independent businesses within themselves and evaluated as such.

И. Кудрявцев:

Большое спасибо, Гейер. Здесь присутствует представитель студийного сектора российской киноэкономики. Так получается, что обе студии — и «Ленфильм», которым руководит Федор Бондарчук, и Студия имени Горького, которой управляет Сергей Зернов — когда-то были мейджорами на советском рынке, затем в эпоху 90-х и даже 2000-х переживали серьезный кризис, а сейчас имеют возможность перезапуститься в новых реалиях.

Сергей Анатольевич, что Вы — руководитель старейшей киностудии нашей страны, Киностудии имени Горького — думаете о развитии студии 21-го века с учетом обсуждаемого контекста?

С. Зернов:

Большое спасибо большое за приглашение на Форум.

Я немного расскажу о Студии имени Горького и о том, что сейчас планируется на ней делать. Это старейшая киностудия — ей в этом году

исполняется 100 лет. Сейчас она претерпевает серьезную реорганизацию. Мы занимаемся проектными работами по кардинальной реконструкции студии, в том числе и в техническом смысле. Наш поиск в данный момент сосредоточен на новых технологиях, которые могли бы, с одной стороны, в достаточной степени обеспечить крупнобюджетные фильмы технологическими процессами, а с другой — быть экономичными, потому что мы прекрасно понимаем, что бюджет даже самого крупного блокбастера не может увеличиваться до бесконечности. Поэтому в реорганизации студии мы обращаем свое внимание на такие технологии.

Как вы знаете, одна из самых интересных технологий — это использование в кино технологий компьютерных игр. Развитие так называемых компьютерных движков, позволяющих моделировать пространство, совершенно меняет способ павильонной съемки и делает творческий процесс абсолютно свободным и независимым: это пространство и актеров можно моделировать и изменять, можно работать с ним в достаточно малом формате, но все равно это будет большое кино для большого экрана. К такой технологии мы присматриваемся и надеемся, что мы ее получим и будем использовать. Это значительно уменьшает затраты на постпродакшн фильма, а вы прекрасно понимаете, что в смете крупнобюджетных фильмов постпродакшн играет достаточно существенную роль.

Второе направление — это скоростные кинокамеры. Сейчас ведутся большие исследования по разработкам кинокамер, снимающих со скоростью до тысячи кадров в секунду. Такой опыт есть у японцев — это камеры, которые делаются для съемок животных и детей, когда человеческий глаз не в состоянии уловить движение объекта. В дальнейшем, когда эта скорость уменьшается при воспроизведении, создается интересный и очень увлекательный эффект, который при обычной съемке, традиционным способом получить невозможно. Вместе с

тем, мы не готовы уйти от традиционных направлений в кинопроизводстве. Приведу пример: последний фильм Тарантино «Омерзительная восьмерка» снят на пленку 70 мм объективами, которые не использовались с 1966 года. Сейчас приблизительно 50 кинотеатров в Америке специально оборудуются для того, чтобы могла пройти премьера этого фильма. Мы не должны терять возможность возвращения к старым технологиям, если это творчески оправдано.

В этих двух направлениях мы сосредоточили свой поиск на студии. Безусловно, я считаю, что фильмы большого экрана — это локомотивы, которые, среди прочего, приносят инновации в кинопроизводство, которые приходят в онлайн-кинотеатры и в онлайн-студии, производящие продукцию для Интернета. На мой взгляд, большое кино никогда не погибнет, и студии, выпускающие большие фильмы, будут существовать и в дальнейшем. Спасибо.

И. Кудрявцев:

Сегодня здесь присутствует Михаэль Шлихт, совладелец Monumental Pictures, работающий российском рынке с 90-го, если я не ошибаюсь, года, со времен открытия кинотеатра «Kodak-Киномир».

Вы были одним из первых, кто привез сюда современные проекционные технологии и привлекал иностранные инвестиции. Михаэль, Вы также известны как очень вдумчивый наблюдатель и эксперт, который знает и чувствует ситуацию на российском рынке. У российского кинорынка есть одна вещь, которую точно занимать не придется: это потенциал роста. Он огромен. Как, на Ваш взгляд, Россия может реализовать этот потенциал максимально эффективно? Где нам надо ждать прорыва?

М. Шлихт:

Прежде всего, среди присутствующих я, наверное, самый старый и самый большой ветеран, потому что я действительно занимаюсь, дистрибуцией в основном американского кино с 1991 года. Некоторые из присутствующих тогда еще не родились. Так что я имею какое-то представление о тенденциях.

Мне кажется, что всем известные слухи о смерти большого экрана сильно преувеличены. Почему? Потому что этот большой экран как губка: он в состоянии втягивать в себя все — и большое событийное кино, и маленькое, и авторское. Он всеобъемлющий. Главное, чтобы люди, которые этим занимаются, были восприимчивы и к технологиям, и к пожеланиям зрителя и были в состоянии все это соединить друг с другом. Кто не в состоянии, тот умирает. Мы видим тенденцию умирания кинотеатров и кинопоказа в России. Те, кто остался на технологической базе 90-х и нулевых, покидают рынок — это четырех-, пятизальники. Как ни странно, однозальники не умирают, потому что они все-таки нашли определенную нишу в малобюджетном или жанровом кино. А те умирают — даже не поглощаются, а просто уходят. Мы наблюдаем это сейчас в регионах.

Существует тенденция полного технологического переоснащения кинотеатров. Мой товарищ Пол является одним из пионеров в этом деле. И действительно, если вы в Москве, обязательно зайдите в один из его новых кинотеатров. Москвичи, наверное, уже были, потому что пройти мимо них просто нельзя. Уже несколько лет существует тенденция поглощения. Это правильное слово — «поглощение»? Укрупняются игроки — это тоже очевидный тренд.

Что касается контента, то я согласен, что есть некоторое раздвоение, растроение: появляется больше независимых друг от друга сегментов киноконтента. Александр Ефимович очень подробно об этом говорил. В

долгосрочном плане это совершенно правильно. В подтверждение этого мы видим новую тенденцию, которая называется «показ альтернативного контента». Это заигрывание с классическим театром, балетом, оперой. В России за последние 2—3 года это набрало большие обороты, и компания «Невафильм» впервые подхватила эту идею пару лет назад. Сейчас они зарабатывают на событийном контенте: Метрополитен опера, Ла Скала. Пять лет назад, наверное, все посмеялись бы: что за дурацкая идея?! Кино — это же во! Нет, здесь правильно применяются технологии дистрибуции. Это вполне бизнес. Чтобы не слишком много говорить — говорить я умею долго — на этом я и заканчиваю.

И. Кудрявцев:

Михаэль, большое спасибо.

Дорогие друзья, мы уже захватили лишние 12 минут. Поэтому у нас есть время только на два коротких вопроса из зала. Пожалуйста. Короткий вопрос, который предполагает короткий ответ. Есть вопросы? Не вижу рук.

В таком случае, если вопросов нет, будем подытоживать.

Понятно, что сегодня перед киноиндустрией стоят очень серьезные вызовы, но, как мне кажется, все игроки, которые были представлены на этой сессии, смогут извлечь из этого свою выгоду. Режиссеры всегда будут стараться первым экраном сделать большой киноэкран, для первого показа своей кинопродукции собрать именно большой зал, потому что только большой зал дает зрителю подлинный резонанс его чувствам и его эмоциям, невероятно усиливая все эффекты, которые режиссер заложил в свое полотно. Коль скоро люди будут демонстрировать свои фильмы на экранах, будет процветать и бизнес, который делает показ максимально зрелищным, поэтому за Майкла Льюиса и его коллег я, вне всяких сомнений, спокоен. И маленькие игроки, и игроки средней руки, и крупные — все будут чувствовать себя неплохо по мере того, как будет развиваться

белый сектор онлайн-киноэкономики с галопирующим ростом собираемости. Поэтому у меня есть ощущение, что в ближайшие 5—7 лет мировую киноиндустрию ждет масштабный рывок, и любые негативные эффекты, будь то закрытие или сокращение кинотеатральных сетей, будут компенсированы позитивными трендами.

Всем удачи. Большое спасибо за внимание, дорогие друзья. Наша сессия завершена.