РЕДКИЕ КАДРЫ

ИТОГИ 2007 ГОДА НА РЫНКЕ КИНОПРОКАТА ПОКАЗАЛИ, ЧТО ИНТЕРЕС К АВТОРСКОМУ КИНО, ИЛИ АРТ-ХАУСУ, В РОССИИ РАСТЕТ И У ЗРИТЕЛЕЙ, И У ПРОКАТЧИКОВ. В ПЕРЕСЧЕТЕ НА ОДНУ КОПИЮ БОЛЬШЕ ПРИБЫЛИ ПРИНОСИТ ПРОКАТ АРТ-ХАУСНЫХ ФИЛЬМОВ, ВЫПУСКАЕМЫХ ОГРАНИЧЕННЫМ ЧИСЛОМ КОПИЙ, НЕЖЕЛИ БЛОКБАСТЕРОВ, ВЫХОДЯЩИХ СОТЕННЫМИ ТИРАЖАМИ. НО НЕСМОТРЯ НА ОПТИМИЗМ ПРОКАТЧИКОВ, НА ПУТИ РОССИЙСКОГО ПРОКАТА АРТ-ХАУСА ЕЩЕ НЕМАЛО ПРЕПЯТСТВИЙ. РЕВАЗ РЕЗО

АРТ-ОБСТРЕЛ Говоря об авторском кино, имеют в виду так называемое арт-синема (art cinema) — некоммерческое, интеллектуальное кино, снятое выдающимися режиссерами прошлого и современности — от Луиса Бунюэля, Микеланджело Антониони и Андрея Тарковского до Ларса фон Триера, Джима Джармуша и Киры Муратовой. В России для обозначения современного авторского кино все чаще используют термин «арт-хаус» (art house). В целом авторское кино максимально отражает стиль режиссера и является, по сути, способом его художественного самовыражения, что отодвигает если не на последний, то как минимум на второй план соображения коммерческой выгоды. И поскольку принято считать, что арт-хаус — это удовольствие не для всех, то и прокат такого кино, как правило, ограничен — не более 25 копий.

Однако итоги 2007 года выявили в отечественном кинопрокате любопытные тенденции. Из 350 фильмов, прокатанных в прошлом году, в ограниченном прокате шли 115, причем впервые число картин ограниченного проката превысило сотню. Кроме того, на авторское кино стало ходить куда больше зрителей: в 2007 году арт-хаусные просмотры посетило около 800 тыс. зрителей, в то время как в 2006-м их было чуть больше 500 тыс. Но особый интерес вызывает то, что в пересчете на одну копию большую прибыль принесли именно арт-хаусные фильмы, шедшие ограниченным прокатом, а не блокбастеры, выпущенные сотнями копий. Так, блокбастер «Волкодав из рода Серых Псов» («Централ Партнершип»), выпущенный в прокат 601 копией, собрал $20 млн, в то время как арт-хаусный фильм «Париж, я люблю тебя», выпущенный в прокат той же компанией под брендом авторского кино «СР-классик» всего в 10 копиях, собрал $1,05 млн. То есть в пересчете на одну копию «Париж» заработал $105 тыс., а «Волкодав» — лишь $33 тыс. Даже самый кассовый фильм прошлогоднего проката в СНГ «Пираты Карибского моря: На краю света» (BVSPR), собравший на 703 копиях $30,85 млн, в результате с каждой копии принес прокатчику чуть более $44 тыс. Если продолжить сопоставление, то в большинстве случаев оно окажется в пользу арт-хауса.

Прокат арт-хауса также обходится гораздо дешевле. Права на прокат арт-хауса обходятся прокатчику в сумму от $300 тыс. до $500 тыс., а печать одной копии стоит около $2 тыс. Поэтому невыгодно вкладывать в печать копий, когда можно ограничиться 10–20 копиями и выпустить фильм ограниченным прокатом, тем более что арт-хаусное кино обладает более продолжительным сроком проката. Кроме того, арт-хаусу не нужна дорогостоящая рекламная кампания, без которой никак не обойтись при выпуске блокбастера.

ЛЕЙБЛ ДЛЯ ИЗБРАННЫХ Однако если взглянуть на общие сборы кинопрокатных компаний в 2007 году, то доля арт-хауса не дотягивает и до сотой доли процента — $3,2 млн из $565 млн. По словам Натальи Хлюстовой, руководителя департамента CP Classic ГК «Централ Партнершип», с каждым годом такие картины, правда, собирают все больше и больше: за первые четыре месяца 2008 года касса российского ограниченного проката уже составила $4 млн.

ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД ПРОКАТОМ АРТ-ХАУСНЫХ ФИЛЬМОВ ЗАНИМАЛИСЬ ЛИШЬ НЕСКОЛЬКО ГРУПП ЭНТУЗИАСТОВ. ТЕПЕРЬ ИНТЕ-РЕС К СЕГМЕНТУ АРТ-ХАУСА В КИНОПРОКАТЕ НАЧАЛИ ПРОЯВЛЯТЬ КРУПНЫЕ КИНОПРОКАТЧИКИ ТОЖЕ

Еще несколько лет назад прокатом арт-хаусных фильмов занимались лишь несколько групп энтузиастов (например, компании «Кино без границ» и «Другое кино»). Теперь интерес к сегменту арт-хауса в кинопрокате начали проявлять крупные кинопрокатчики тоже. Успех проката «Париж, я люблю тебя» вдохновил «Централ Партнершип» выделить CP Classic в отдельное подразделение, которое будет заниматься прокатом арт-хаусных картин. Предполагается, что CP Classic станет своеобразным знаком качества выпускаемого в прокат авторского фильма. Стоит отметить, что компания «Централ Партнершип» и до создания CP Classic плотно работала с авторским кино — в 2006 году на ее долю пришлось примерно 60% сборов фильмов ограниченного проката.

По словам Натальи Хлюстовой, аудитория фильмов ограниченного проката, основную часть которой составляет образованная и обеспеченная публика, в России, несмотря ни на что, постепенно увеличивается. «Проблема российского кинопоказа в том, что последний год кассовые сборы растут в основном за счет увеличения цен на билеты, а не числа зрителей. Поэтому одна из задач CP Classic — привлечь как можно большую аудиторию в кино, ту публику, которая смотрит фестивальные фильмы на DVD, а в кино не ходит. Объединение интересных этой аудитории фильмов под единым брендом CP Classic поможет им сориентироваться в огромном потоке новых релизов. И мы рассчитываем, что это привлечет их в кинотеатры»,— говорит она.

«Сегмент арт-хаусного кино остается небольшим, и основные деньги будут собирать голливудские релизы»,— отмечает президент коммуникационной группы Aegis Media/OKS Олег Поляков, совладелец кинодистрибутора «Ист-Вест». Тем не менее он считает, что интеллектуальное кино тоже может приносить деньги, что иллюстрируют стратегии некоторых российских прокатчиков. «В этом сезоне на российских экранах появится необычайно много арта»,— говорит он.

По словам господина Полякова, для успешного проката авторского кино особенно важно грамотное позиционирование. «Чем точнее концепция продвижения сфокусирована на целевой аудитории, тем больший коммерческий успех будет иметь фильм. Тактика ковровых бомбардировок здесь не будет работать,— считает Олег Поляков.— В то же время затраты на производство здесь в разы ниже, поэтому если проект выстрелит, то маржинальность может быть очень приличной».

САРАФАННАЯ СТРАТЕГИЯ «Специфика ограниченного проката арт-хаусовой продукции заключается в том, что проводить масштабную рекламную кампанию таких фильмов не только нерентабельно, но и вредно,— говорит Сергей Китин, гендиректор сети кинотеатров „Синема Парк“, вместе с „Централ Партнершип“ входящей в холдинг „Проф-медиа“.— Рекламой на такие фильмы мы только привлечем случайных зрителей, но при этом велика вероятность, что картина так и не найдет своего зрителя. А в случае с арт-хаусом это крайне важно. Именно этот „свой зритель“ является залогом конечного коммерческого успеха фильма и протяженности его прокатного потенциала».

Существуют и другие способы привлечь внимание к фильму. Еще компанией «Кино без границ» на нашем рынке отработан достаточно действенный метод продвижения арт-хаусной продукции — интернет-блоги. «Большинство потенциальных зрителей арт-хауса имеют свой блог на Livejournal.com или в другой блогерской среде,— считает президент „Кино без границ“ Сэм Клебанов.— Поэтому мы рекламировали наши показы в кинотеатре „35 мм“ в ЖЖ и довольны результатом». Вслед за «Кино без границ» рекламу в интернет-блогах освоили и остальные компании, прокатывающие авторское кино.

Однако наиболее эффективным способом рекламы авторского кино по-прежнему остаются фестивали. «Только присутствие на многих фестивалях может гарантировать авторскому фильму бесплатную прессу, а тем самым и рекламу в СМИ,— рассказывает Дмитрий Литвинов, гендиректор коммуникационной группы „Планета-Информ“, осуществлявшей PR-кампанию фильмов „Тиски“ (режиссер Валерий Тодоровский) и „Изгнание“ (режиссер Андрей Звягинцев).— Так о хороших фильмах узнает основная масса зрителей. Конечно, интернет-блоги — это хорошо, но фестивали и тот резонанс, который они дают, ничем не заменить».

ПУНКТ НАЗНАЧЕНИЯ Прокатный бум арт-хаусных фильмов в России и СНГ пока сдерживается проблемой отсутствия площадок для проката. Сейчас в Москве чуть более 20 кинозалов, где показывают авторское кино, хотя ключевой площадкой по-прежнему остается кинотеатр «35 мм». Однако крупные многозальные кинотеатры постепенно начинают отдавать один из своих залов под арт-хаус и не жалеют об этом.

«В этом сегменте очень важно приучить зрителя к месту, к арт-точке, чтобы он знал, что всегда может прийти сюда и посмотреть какое-нибудь умное кино,— рассказывает Сергей Китин.— Поэтому мы и выделили в нашем кинотеатре „Синема Парк“ на Октябрьском поле один из залов под такую арт-точку. Есть зал для арт-хаусных показов и в кинотеатре „5 звезд на Новокузнецкой“. Что же касается больших залов или кинотеатров-однозальников, то прокатывать в них авторское кино довольно сложно, поскольку, во-первых, у арт-хауса все-таки небольшое число зрителей, а во-вторых, свой истинный потенциал арт-хаусный фильм раскрывает только на третьей-четвертой неделе показа. Кинотеатр-однозальник не может так долго ждать».

Еще одно решение проблемы площадок и продвижения арт-хауса в целом дает клубный кинопоказ. Так, компания «Кино без границ» весьма успешно сотрудничает с московским клубом «Китайский летчик Джао Да». «Мы используем кино как культурную программу, но мы не кинозал и даже не цифровой зал хотя бы потому, что мы не продаем билеты на сеансы,— поясняет основатель и арт-директор клуба Алексей Паперный.— Время от времени один из наших залов мы переделываем в кинозал, ставим цифровой проектор, гасим свет и показываем какое-нибудь старое кино. И наши посетители в этот вечер специально приходят на просмотр фильма. Эти вечера у нас называются „Кукер-Синема“ по имени зала, в котором они проводятся. Ведет их известный кинодеятель Ян Фосс. Так что это скорее клуб любителей кино, а не кинозал». ■

ТОП-5 ФИЛЬМОВ ОГРАНИЧЕННОГО ПРОКАТА СНГ В 2007 ГОДУ

№	ФИЛЬМ	ДИСТРИБУТОР	КОЛИЧЕСТВО КОПИЙ	СБОРЫ ($)
1	«ПАРИЖ, Я ЛЮБЛЮ ТЕБЯ»	«СР-КЛАССИК»	10	1050000
2	«ВОЖДЕЛЕНИЕ»	«ПАРАДИЗ»	8	206000
3	«ЖИЗНЬ В РОЗОВОМ ЦВЕТЕ»	«ПАРАДИЗ»	4	192000
4	«ПОСЛЕДНИЙ ПРОПУЩЕННЫЙ ЗВОНОК»	«КИНО БЕЗ ГРАНИЦ»	23	162500
5	«ВНУТРЕННЯЯ ИМПЕРИЯ»	«СР-КЛАССИК»	8	146750

ИСТОЧНИК: АГЕНТСТВО METROPOLITAN E.R.A.

PHOTOXPRESS

АРТХАУСНЫЙ «ПАРИЖ, Я ЛЮБЛЮ ТЕБЯ» (СПРАВА) ОБОШЕЛ БЛОКБАСТЕР «ВОЛКОДАВ ИЗ РОДА СЕРЫХ ПСОВ» ПО ДОХОДУ НА ОДНУ КОПИЮ В ТРИ РАЗА