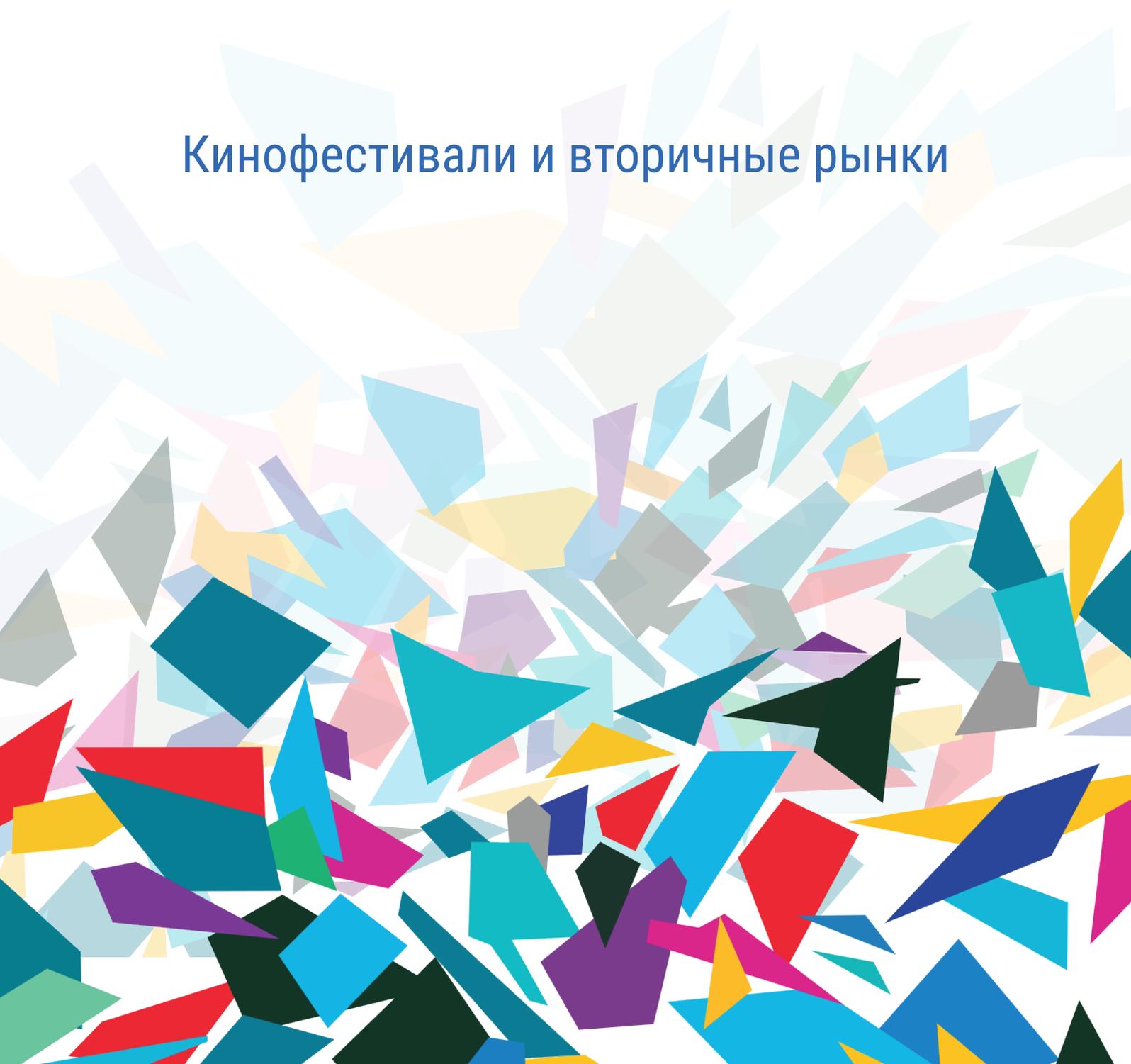


ВВЕДЕНИЕ В КИНОИСКУССТВО

Кинофестивали и вторичные рынки





Фильмы:

«Кудряшка Сью»
«Назад в будущее»

Основные идеи:

1. Нетеатральный прокат включает в себя все другие виды, такие как домашнее видео, кабельное вещание, загрузка через интернет и показы в школах и колледжах.
2. Только около 10 процентов населения США посещают кинотеатры раз в месяц и более; около трети никогда не ходит в кинотеатры вообще.
3. До 1980-х годов в большинстве кинотеатров размещался только один экран.
4. Зарубежные мультиплексы принесли Голливуду большие преимущества.
5. Информация о кинотеатрах, дистрибьюторских компаниях в Казахстане.
6. Доминируют две формы продвижения кино в мире: через кинорынки и через кинофестивали. На кинорынках в основном продается коммерческое кино, на фестивалях продвигается арт-хаусный кинематограф.
7. Фестивали делятся на классы: «А» - в Каннах, Берлине, Венеции, Москве, где в конкурсных программах участвуют фильмы со всего мира. Бывают тоже крупные, но региональные, например, Бусан в Южной Корее.
8. Когда заканчивается прокат фильма в кинотеатрах, его жизнь продолжается. Домашнее видео создает широкий спектр вторичных рынков, и в совокупности они возвращают больше денег, чем театральные показы.
9. Огромный рост использования интернета после 2000 года трансформировал дистрибуцию и кинопоказ.
10. DVD-диски и интернет, проигрыватели видеоигр и мобильные телефоны, ноутбуки и планшетные компьютеры – все это произвело революцию в просмотре фильмов.

В прошлой лекции мы говорили о дистрибуции фильмов. Сегодня мы говорим о других формах продвижения фильмов.

Итак, мы наиболее знакомы с кинотеатральным прокатом, когда мы платим за билет в кино. Нетеатральный прокат включает в себя все другие виды, такие как домашнее видео, кабельное вещание, загрузка через интернет и показы в школах и колледжах.

Большинство кинотеатров связаны с крупными дистрибьюторами, в то время как другие специализируются на иностранных или независимых фильмах. В целом кинотеатральная аудитория кино не является очень большой. В Соединенных Штатах число посещающих кинотеатры составляет около 30 миллионов в неделю, что звучит как огромное количество, пока мы не поймем, что еженедельная телевизионная аудитория составляет около 200 миллионов. Только около 10 процентов населения США посещают кинотеатры раз в месяц и более; около трети никогда не ходит в кинотеатры вообще. Кинотеатры, находящиеся под наибольшим патронажем, принадлежат сетям, и в большинстве стран эти сети контролируются несколькими компаниями.

До 1980-х годов в большинстве кинотеатров размещался только один экран, но прокатчики начали понимать, что несколько экранов под одной крышей могут сократить расходы. Многозальный кинотеатр, содержащий до 15 и более экранов, собирает гораздо больше людей, чем кинотеатр с одним экраном. Централизованные проекционные аппаратные и бары также сокращают расходы. Бум в строительстве мультиплексов позволил прокатчикам модернизировать кинопоказы, предлагая обширное размещение, цифровой звук, а в некоторых случаях IMAX и 3D. Мультиплексы в настоящее время являются нормой в большинстве стран мира, причем закуски в кинобарах адаптированы к местным вкусам: попкорн и конфеты почти везде, а также соленая солодка (в Нидерландах) и сушеные кальмары (в Гонконге). Соединенные Штаты являются самым прибыльным национальным рынком, на который приходится 25 процентов мировых кассовых сборов.

Китай занимает второе место по количеству городского населения. Экономика Китая и его киноиндустрия все еще находятся на подъеме; только в 2014 году каждый день открывалось 15 новых экранов. Следовательно, доля страны в мировых доходах будет расти еще больше. Самым важным региональным рынком за пределами Северной Америки является Западная Европа (включая Великобританию и страны



Северной Европы), которая обеспечивает 25 процентов мирового проката. Кинематографисты всего мира стремятся к распространению на этих прибыльных рынках.

Зарубежные мультиплексы принесли Голливуду большие преимущества. Некоторые американские дистрибьюторы вкладывают средства в зарубежные сети, тем самым гарантируя сбыт своей продукции. Кроме того, удобные мультиплексы привлекают более zahlreich зрителей. Поскольку мультиплексы имеют тенденцию взимать более высокие цены, чем старые кинотеатры, стоимость билетов повысилась во всем мире. Некоторое повышение цен также связано с показами 3D и IMAX, которые оказались чрезвычайно популярными за пределами США.

В 1999 году в четырех из 3100 кинотеатров, в которых показывали «Звездные войны: Эпизод I - Призрачная угроза», были цифровые проекторы. В конце 2014 года в мире насчитывалось более 127 000 экранов цифровых кинотеатров – это 90 процентов всех экранов. В качестве формата показа 35-миллиметровый фильм предназначался для стран с непростой экономикой, а в богатых странах – для архивов и специализированных театров.

Немного информации о кинотеатрах в Казахстане.

По данным издания kapital.kz в 2017 году в стране работало 94 кинотеатра (+1 в год). Наибольшее их количество сконцентрировано в культурной столице — 25 кинотеатров в Алматы. По 8 кинотеатров работает в Карагандинской и Мангыстауской областях, 7 — в Нур-Султане.

60 процентов проданных билетов в кинотеатрах приходится на американское кино, 10 процентов на казахстанское, остальные 30 процентов – на русское, европейское и азиатское.

Из года в год растет количество производимых в Казахстане картин. Если в 2017 году их было 36, то в 2018 году это уже 52 полнометражных игровых фильма, из которых 46 вошли в отечественный прокат.

Прокат казахстанских картин осуществляется через такие дистрибьюторские компании, как «Меломан», «Сулпак-синема» и т.д.

Если с прокатом в кинотеатрах все понятно и знакомо, то вопрос о том, как продается и продвигается кино в мире, требует более детальных пояснений.

Доминируют две формы продвижения кино в мире: через кинорынки и через кинофестивали. На кинорынках в основном продается коммерческое кино, на фестивалях продвигается арт-хаусный кинематограф.

Первый крупный ежегодный кинофестиваль был проведен в Венеции в 1932 году, и хотя он был приостановлен во время Второй мировой войны, он был возрожден и действует по сегодняшний день.

Фестивали бывают класса «А» – в Каннах, Берлине, Венеции, Москве, где в конкурсных программах участвуют фильмы со всего мира. Бывают тоже крупные, но региональные, например, Бусан – самый крупный кинофестиваль в Азии. Как это не парадоксально, в США нет крупных конкурсных фестивалей. Сан-Данс, Трайбека, Лос-Анджелес – фестивали хоть и мировые, но не настолько значимые, как перечисленные выше.

Сегодня по всему миру проходят тысячи фестивалей – некоторые крупные и влиятельные, другие, нацеленные главным образом на привлечение необычных фильмов для местной аудитории.

Некоторые фестивали продвигают определенные жанры, такие как Брюссельский международный фестиваль фантастического кино, или конкретные темы. Крупные кинофестивали, такие как Каннский, Берлинский и Бусанский в Южной Корее, включают в себя кинорынки, где фильмы могут найти дистрибьюторов. Международный кинофестиваль в Роттердаме (Нидерланды) помогает найти финансирование фильмам, снимаемым в развивающихся странах.

Не все фестивали присуждают призы, но более крупные из них, особенно в Каннах, Венеции и Берлине, могут привлечь внимание к фильмам, которые в противном случае могли бы потеряться среди сотен фильмов, распространяемых среди фестивалей. Фестивали предлагают выход для фильмов, которые никогда бы не выбрали для выхода за пределы страны их происхождения. Например, в середине 1980-х программисты демонстрировали фильмы Аббаса Киаростами, Мохсена Махмальбафа и других иранских режиссеров. Получая призы и признание критиков на фестивалях, иранские фильмы получили коммерческое распространение в Европе и Северной Америке.

Вторичные рынки: продвижение фильмов помимо кинотеатра.

Когда заканчивается прокат фильма в кинотеатрах, его жизнь продолжается. Домашнее видео создает



широкий спектр вторичных рынков, и в совокупности они возвращают больше денег, чем театральные показы. Дистрибьюторы тщательно планируют сроки выпуска своих видео в соответствии с графиком. Как правило, видеoversия появляется сначала в системах платного телевидения в отелях, затем по кабельному телевидению, где платят за каждый просмотр, потом выпускается на DVD, после выходит по платному кабелю, например, на HBO, и, в конечном итоге, по сети и по базовому кабелю. Благодаря большей пропускной способности интернета, видео по запросу (VOD) стало важным окном. Иногда VOD становится доступным после театрального выпуска фильма, иногда во время его, а иногда даже до него. Каждый этап задерживается на определенный период от первоначального выпуска. Например, релизы DVD / Blu-ray станут доступны через три-шесть месяцев после театрального показа фильма.

Видео оказалось благом и для мелких дистрибьюторов. Иностранцы и независимые фильмы приносят небольшую прибыль в кинотеатрах, но DVD и VOD могут сделать их прибыльными. Так как всего 10 процентов американцев регулярно посещают кино, телевидение в той или иной форме поддерживает театральный рынок. В 1960-х годах американские телевизионные сети начали поддерживать производство в Голливуде, приобретая права на вещание на продукцию студии. Производители низкобюджетных фильмов зависели от продаж на европейское телевидение и кабельные каналы США. Версии видеокассет появились в 1980-х годах, и на удивление они не повредили кинотеатральному бизнесу.

В 1997 году, когда был представлен формат DVD, потребители приняли его в качестве замены ленты VHS. В Соединенных Штатах сеть Walmart стала основным поставщиком DVD, на которую приходится более трети всех продаж. Крупные американские студии создали отделы домашних развлечений для продажи DVD. Поскольку диски стоят меньше, чем кассеты VHS, студии получили огромные выгоды. Послепродажный рынок кабельного и сетевого телевидения также оставался оживленным. В настоящее время студийный фильм получает только четверть или менее своего общего дохода от театральных показов. Все виды домашнего видео приносят около 70 процентов, а остальная часть поступает от лицензированных товаров и других доходов. Несмотря на быстрый успех формата DVD, он также вызвал некоторые проблемы у дистрибьюторов. Диски было легко скопировать и изготовить оптом, поэтому пиратство получило распространение во всем мире. Фальшивый DVD голливудского фильма может стоить всего 80 центов в Китае. Более того, при наличии десятков тысяч наименований DVD, места на полках стало не хватать, поэтому диски с маленьким спросом начали выбрасываться в мусорную корзину. Покупки DVD-дисков застопорились, и аренда стала более популярной. На смену DVD пришла подписка на каналы, такие как Netflix. В долгосрочной перспективе видеорынок поддерживает коммерческое кинопроизводство, но кинотеатры остаются главными для прокатной системы.

Прокат в кинотеатрах фокусируется на общественных интересах. Критики рецензируют фильм, телевидение и пресса публикуют его, и люди говорят об этом. Театральный показ обычно определяет, насколько успешным будет фильм на вторичных рынках. Несмотря на то, что мировая театральная аудитория росла в течение 1990-х годов, большая часть роста была в развивающихся странах. Американская и европейская посещаемость показали признаки стагнации или даже снижения. Мультиплексы конкурировали с домашними кинотеатрами, видеоиграми и интернет-развлечениями. Прокатчики пробовали разные способы, чтобы удержать зрителя. Одна из успешных стратегий заключалась в создании экранов IMAX в мультиплексах и показе студийных фильмов в этом захватывающем формате. Вторая стратегия ориентирована на цифровое 3D. Толчок к 3D-производству побудил прокатчиков установить цифровые проекционные системы быстрее, чем они могли бы быть в противном случае. В свою очередь, крупные студии начали адаптировать свои блокбастеры к 3D. Как на IMAX, так и на 3D-показах взимались более высокие цены на билеты, что выгодно как прокатчикам, так и дистрибьюторам.

Огромный рост использования интернета после 2000 года трансформировал дистрибуцию и кинопоказ. Поскольку все больше людей приобретают высокоскоростные соединения, фильмы любой длины могут быть доступны онлайн. Для крупных дистрибьюторов сеть предложила возможность перепродать свой продукт, но без проблем с DVD. Продажа фильмов в виде загрузок (так называемая «электронная распродажа») или аренда их в виде потокового видео исключали затраты на изготовление дисков. Netflix, Apple iTunes, Hulu (консорциум голливудских студий), в числе других небольших компаний, запустили онлайн-дистрибуцию. В 2013 году цифровые транзакции в США для кино и телешоу принесли более 6,5 млрд долларов США общего дохода. Продажи и аренда DVD-дисков и дисков Blu-ray приносили несколько больше прибыли, но зрители начинали понимать преимущества «всегда включенных» носителей. Чтобы сделать загрузку более привлекательной, медиакомпании позволяют потребителям хранить свои приобретенные фильмы в онлайн-шкафчиках, к которым они могут получить доступ с



помощью персональных цифровых устройств. Потребители, особенно молодые, выросшие с интернетом, отказывались от DVD и стали использовать сервис, который делал фильмы доступными для них в любой момент. Интернет предлагает гораздо больше возможностей, чем традиционное распространение. Фильмы, которые никогда не будут показаны в мультиплексе, могут получить огромную аудиторию онлайн. «Эволюция танца» Джудсона Лэйпли (более 290 миллионов просмотров), «Танец вступления JK Wedding» (почти 88 миллионов просмотров) и бесчисленные пьесы с домашними животными показали, что любительские видео, когда-то ограничивающиеся семьей или друзьями, могут стать сенсацией в интернете.

YouTube и Vimeo возродили формат короткометражных фильмов для нового поколения, и режиссеры начали рассматривать размещение фильма в интернете как способ обойти традиционные «ворота» в кино. Некоторые режиссеры все еще хотят показывать свои работы в кинотеатрах. Чтобы удовлетворить это желание, были организованы фестивали фильмов DIY (Do It Yourself), в том числе фестиваль фильмов DIY в Лос-Анджелесе и в других городах. Другое начинание появилось в 2001 году, когда 10 небольших групп кинематографистов в Вашингтоне, округ Колумбия, решили снять короткий фильм за 48 часов. Все снятые короткометражки должны были быть показаны как программа сразу после истечения срока. Результатом стал 48-часовой фильм-проект, который стал популярным в десятках городов по всему миру и который регулярно отправляет фильмы на международные фестивали.

DVD-диски и интернет, проигрыватели видеоигр и мобильные телефоны, ноутбуки и планшетные компьютеры – все это произвело революцию в просмотре фильмов. Сегодня люди могут смотреть фильмы, короткие или длинные, любительские или профессиональные, практически где угодно. Цифровые технологии не только изменили театральную прокат; это переопределило нетеатральное распространение и прокат. Художественные последствия дистрибуции и проката, синергия, цены на билеты и фильмы на игровых приставках могут показаться очень удаленными от проблем кино как искусства. Тем не менее фильм является технологическим средством, обычно нацеленным на широкую публику, поэтому способы распространения и показа фильмов могут повлиять на зрителей. Домашнее видео делает просмотр возможным в небольшой группе, но просмотр фильма в переполненном кинотеатре дает другой отклик. Комедии, по мнению большинства людей, кажутся смешнее в кинотеатре, где заразительный смех может пульсировать в толпе. Создатели фильма знают об этой разнице, поэтому они много раз смотрят комедии, чтобы проверить реакцию зрителей.

Новые возможности повествования.

Распространение видео создало новые возможности в области рассказывания историй. До 1980-х годов люди не могли смотреть фильм в любое время. С помощью видеокассеты, а затем и DVD-дисков зрители смогли пересматривать фильмы. Бонусные материалы также побуждают их пересмотреть фильм, чтобы найти пропущенные вещи. Некоторые кинематографисты воспользовались этой возможностью, создавая фильмы-загадки, такие как «Помни», «Начало» Кристофера Нолана или «Донни Дарко» Ричарда Келли, которые фанаты тщательно изучают, чтобы найти загадки. Видеоверсии могут отличаться от театральной версии релиза и дополнять ее, как это делает дополнительный финал к «Эффекту бабочки». Некоторые интерактивные DVD-фильмы позволяют зрителям выбирать, как развивается сюжет. Учитывая, что интернет является основной платформой распространения, следует ожидать изменений в форме повествования. Краткое рассказывание историй уже в полном расцвете онлайн. Такие мероприятия, как фестивали, проводимые 48-часовым кинопроектом, также стимулируют создание короткометражных фильмов, особенно с учетом предположения, что большинство фильмов позднее будет размещено в интернете. Скорее всего, мы найдем фильмы, разработанные специально для мобильных телефонов; телевизионные сериалы уже создают «мобизоды», выходящие за рамки сюжетной линии. Сеть – логическое место для интерактивных фильмов, которые используют гиперссылки, чтобы усилить или обойти линию действия.

Видеоигры «Матрицы» предоставили ключевую информацию для сюжетов фильмов, в то время как второй фильм в трилогии подкрался к подсказкам для игры. По мере того как мир сюжетов перемещается с платформы на платформу, создается мультимедийная сага, и опыт зрителей будет соответственно меняться. Зрители «Матрицы», которые никогда не играли в игры, понимают историю несколько иначе, чем те, кто играл.

Фильм «Назад в будущее» Роберта Земекиса ловко интегрирует бренды в свою историю. Марти



МакФлай катапультируется из 1985 в 1955 год. Пойманный в ловушку в период, когда диетической содовой не существовало, он просит Pepsi Free, но продавец говорит, что ему придется заплатить за это. Позже, покупая бутылку Pepsi в торговом автомате, Марти отчаянно пытается открутить крышку, но его будущий отец Джордж МакФлай небрежно вытаскивает ее из встроенного открывающего устройства. Безалкогольные напитки Pepsi переплетаются в фильме, подтверждая комическую неспособность Марти приспособиться к эпохе его родителей и, возможно, вызывают некоторую ностальгию у зрителей, которые помнят, как изменилась подростковая жизнь со времен их юности.

Экраны и звуки: стилистические возможности и вызовы времени. Рассмотрим современные звуковые системы. Сегодня почти все мультиплексные кинотеатры оснащены системами объемного звучания, такими как Dolby Digital 5.1. В конфигурации 5.1 первая цифра относится к количеству используемых каналов (5), а вторая (1) относится к использованию большого сабвуфера для воспроизведения низкочастотных эффектов. Три динамика за экраном выровнены с левой, центральной и правой областями изображения. Оставшиеся два канала передают звуки на динамики объемного звучания. Они далее разделены на левую и правую половинки и сгруппированы вдоль боковых и задних стен аудитории. Центральный динамик испускает большую часть экранных диалогов, а также самые важные звуковые эффекты. Левый и правый динамики являются стереофоническими, добавляя звуковые эффекты, музыку и незначительные диалоги. Эти каналы могут предлагать звуковые события в кадре или просто вне экрана. Каналы объемного звучания передают окружающие звуки, музыку и реверберацию, то есть слегка задержанные повторения звуков от других динамиков. Dolby 5.1 в настоящее время является мировым стандартом для многоканальной записи и воспроизведения звука. Независимо от того, является ли фильм блокбастером, насыщенным визуальными эффектами, например, «Трансформеры: Эпоха истребления», или более скромным психологическим триллером, таким как «Черный лебедь», большинство коммерческих кинотеатров представят фильм, созданный в этом формате. Если вы режиссер, Dolby 5.1 предоставляет вам множество творческих возможностей. Вы можете установить визуальное действие прямо перед вашими зрителями, или вы можете окружить их занятой слуховой средой, похожей на реальную жизнь. Эффект погружения усиливается Dolby Atmos, недавно разработанной системой, которая вмещает до 64 различных каналов, некоторые из которых расположены на потолке. Режиссеры и звуковые редакторы теперь могут размещать звуки именно в театральном пространстве.

Искусство кино зависит от технологии, от самых ранних экспериментов в видимом движении до самых последних компьютерных программ. Это также зависит от людей, которые используют эту технологию, которые собираются вместе, чтобы снимать фильмы, распространять и показывать их.

Дополнительные ресурсы по теме лекции:

1. Разлогов К.Э. Мои фестивали. – СПб.: БГС Пресс, 2015. – 736 с.
2. Плахов А.С. Под знаком F: кинофестивали. – М., Д Графикас, 2006.
3. Кокарев И.Е. Кино как бизнес и политика. Современная киноиндустрия США и России. – М.: Аспект-пресс, 2009.
4. Кокорев И.Е. Вторичные кинорынки. <http://igorkokarev.com/?p=3224>
5. Роднянский А. Выходит продюсер. – М.: МИИФ, 2016, - 420 с.