

Черкасова Н.О., викладач
кафедри телебачення

Харківська державна академія культури

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА СИСТЕМУ КОМЕРЦІЙНОГО ПРОКАТУ КІНОПРОДУКЦІЇ

***Анотація.** Розглядаються найважливіші канали доставки кінопродукції, комерційний потенціал кінопрокату в сучасному аудіовізуальному просторі.*

***Ключові слова:** телебачення, відео, диск, прокат, киноринок, кіноіндустрія, прибуток.*

***Аннотация.** Черкасова Н.О. Влияние технологических инноваций на систему коммерческого проката кинопродукции. Рассматриваются наиболее важные каналы доставки кинопродукции, коммерческий потенциал кинопроката в современном аудиовизуальном пространстве.*

***Ключевые слова:** телевидение, видео, диск, прокат, киноринок, киноиндустрия, прибыль.*

***Annotation.** Cherkasova N.O. Influence of technological innovations on the system of commercial rental of cinematoproduction. Consider the most important channels in film, commercial potential of cinema in modern audiovisual space.*

***Key words:** television, video, disc, distribution, film market, film industry, profit.*

Постановка проблеми. Технологічні інновації займають особливе місце в інституті кіно. Саме існування екрану як проєкції рухомого зображення обумовлено відповідними технічними засобами, на які спирається в своїй творчості художник. Розвиток і поява кіно цілком обумовлено розвитком техніки. Перший платний публічний показ люмберівських фільмів виявив можливість і продемонстрував певну перспективність нового виду культурного споживання.

Кінокомунікація детермінована технічними засобами, тобто техніка обумовлює появу, розвиток і розповсюдження кінематографа. Технічні можливості розповсюдження кінематографа досі удосконалюються. З часом кіно стало привертати до себе увагу не тільки як технічний феномен. Люди в більшості випадків йдуть в кіно не для того, щоб побачити проєктор або просто «рухому картинку», як називали кіно на початку ХХ століття. Кіно стало мистецтвом і глядачів цікавить художня цінність фільму. Але важливе місце техніки для кінематографа не можна заперечувати: виробництво, зберігання і поширення художніх цінностей припускає солідну технічну інфраструктуру. На думку англійського дослідника Р.Менвелла, «виробництво картин є скоріше промисловістю, ніж мистецтвом». [1, с.188]

Актуальність теми. Екранна творчість вводить у сферу нашого аналізу технічний рівень кінопродукції, тому що саме його розвиток визначає умови творчості та засоби розповсюдження кінотворів. Кінофільми демонструються по телебаченню, розповсюджуються на відео, дисках. Розвиток телемовлення і нових технологій мають суттєвий вплив на відвідуваність кінотеатрів, склад глядацької аудиторії тощо. Таким чином, науково-технічний прогрес становить принципово нові завдання в області управління аудіовізуальною сферою та відкриває нові перспективи вдосконалення екранної культури на сучасному етапі.

Аналіз літератури. Сучасна вітчизняна теоретична думка приділяє мало уваги цій актуальній проблемі, висвітлюючи традиційні питання, наприклад, історія кіно (Л.Брюховецька, Н.Капельгородська, В.Слободян, І.Зубавіна, Р.Росляк), художній кінообраз та його дослідження (В.Горпенко, В.Войтенко), проблеми глядацького сприйняття (С.Безклубенко, Л.Большак, В.Скуратівський, С.Тримбач) тощо. У результаті наука не дає необхідних обґрунтувань для практики, особливо це стосується розвитку нових сфер, пов'язаних з відео- і цифровими технологіями. Стихійні процеси на прикладі відеокультури часто призводять до негативних наслідків, відсутня загальна перспектива переходу до культури нового типу. Від цього страждає як динаміка внутрішнього культурного розвитку, так і подальша участь вітчизняної кінокультури у глобальних загальносвітових процесах.

Мета публікації полягає в аналізі перспектив створення ефективної вітчизняної системи кінопрокату в сучасному аудіовізуальному просторі, спираючись на практичний досвід успішних кінематографічних країн світу.

Результати роботи. Сучасному глядачу важко уявити часи, коли кінематограф США не

Надійшла до редакції 23.06.2010

міг забезпечити фільмами навіть свій вітчизняний кінопрокат. Його стрімке переможне розповсюдження пов'язано з соціально-історичними умовами. Єдиний територіальний, мовний, політичний простір одразу став одним з найбільших світових кіноринків. Із самого початку він був ідеологічно орієнтований на масову глядацьку аудиторію і значний прибуток. Велика кількість мегаполісів стимулювала розвиток кіномережі та кінопрокату, а також розробку різноманітних стратегій розповсюдження серед численних соціальних груп глядачів з різними смаками. Поки в Європі Перша і Друга світова війна руйнували інфраструктуру внутрішньої кіноринку та кінопрокату, Америка розвивала внаслідок внутрішній кіноринку і відпрацьовувала стратегії підкорення міжнародної глядацької аудиторії. Всі ці обставини були використані з максимальним ефектом для голлівудської кіноіндустрії.

Американське кіно усвідомило себе «універсальним продуктом для всього світу» після скасування «сухого закону», коли в кіноіндустрію були вкладені «зайві» гроші, які дозволили створити нові кіностудії, «провести» протекціоністське законодавство у галузі кінематографії. Після фінансових вливань і численних технологічних ноу-хау американське кіно стало надприбутковим бізнесом. Поступово кінематограф США став домінувати у всьому світі – і це продовжується вже протягом кількох десятиліть. Удосконалюючи власну кіномережу і постійно підвищуючи її технічний рівень, американські представники кіноіндустрії змогли подолати два складних періоди масового зменшення глядацької аудиторії в кінотеатрах.

Перша криза припадає на 1949-1952 роки. Її головною причиною стало масове розповсюдження телебачення. Симпатії глядачів завоювали маленькі домашні екрани з неякісним зображенням. Стрімке збільшення телевізійної аудиторії призвело до скорочення у тих же пропорціях кількості постійних відвідувачів кінотеатрів. З 1946-го по 1955 роки кількість американських глядачів зменшилася майже вдвічі: з 80 до 46 млн. глядачів на тиждень [2, с.67]. За офіційними даними, з 1950-го по 1960 роки в Америці було зачинено більше 4,5 тис. кінотеатрів [3, с.67]. Прибутки кінопрокатників різко зменшувалися, що неминуче призвело би до згорання кіновиробництва. При цьому трохи раніше, 31 грудня 1946 року, Верховний суд США заборонив зосереджувати в одних руках виробництво і прокат фільмів. Ініціаторами скарги проти Великої Вісімки («Метро-Голдвін-Майер», «Парамаунт», «XX Століття Фокс», «Брати Уорнер», «Юніверсал Інтернешнл», «Коламбія Пикчерс», «РКО-Редіо» і «Юнайтед Артистс») стали власники невеликих провінційних кінотеатрів, які не мали можливості протистояти монополістичній конкуренції з боку великих кінокомпаній. Довготривала антитрестовська кампанія продовжувалась 13 років і закінчилася перемогою позивачів. Кінокомпанії втратили частину своєї імперії, єдина система виробництва і прокату була зруйнована.

Саме 1946 рік вважається найбільш успішним кіносезоном ХХ століття у фінансовому відношенні. Кожний уїк-енд кінотеатри відвідувало більше 100

млн. глядачів [4, с.125]. У колишні, монополістичні, часи кожна кінокомпанія знімала окрему кількість дешевих фільмів класу «В», що демонструвалися у власних кінотеатрах і мали певний прибуток, отримані гроші вкладалися на виробництво кількох високобюджетних фільмів «А» класу. Прибуток від цих кінострічок розподілявся між власниками цих самих кінокомпаній і кінотеатрів. Власні кінотеатри забезпечували досить спокійне існування господарям, закордонний кінопрокат приносив їм додаткові прибутки. Конкуренції майже не існувало. Щорічно знімалося 50-60 картин. Цієї кількості не вистачало на потреби власних кінотеатрів, що демонстрували близько 100 фільмів на рік [5, с.7]. Тому кінокомпанії укладали угоди між собою і прокатували фільми одне одного у власних кінотеатрах.

Такий стан речей задовольняв всіх, за винятком незалежних кінотеатрів. Вони не мали можливості показувати найкращі фільми, які студії залишали для власного прибутку. Для незалежних кінотеатрів існувала спеціальна система продажу «блок-букинг», коли заради одного касового фільму потрібно було придбати ще 8-9 фільмів невисокої якості «В» класу. 3 травня 1948 року Верховний суд прийняв ще одне рішення, за яким була суворо заборонена система продажу «блок-букинг».

Наслідки цього рішення були суттєвими для всієї системи існування американського кінематографа. Виробництво дешевих фільмів класу «В» стало нерентабельним через те, що кінотеатри відмовлялися їх демонструвати. У свою чергу кіностудіям не потрібно було знімати щорічно по 50 картин, оскільки в умовах вільної конкуренції лише 10-15 потрапляли на екран. При цьому американський телеринок зазнавав небаченого розвитку: якщо у 1946 році нараховувалося 6400 телеприймачів, у 1948-му – вже мільйон, а у 1955-му – більше 70 млн. глядачів щоденно дивилися телевізійні програми [6, с.20].

Спочатку Голлівуд намагався бойкотувати небезпечного конкурента. Але криза змусила кінокомпанії співпрацювати: здавати телевиробникам в оренду павільйони, технічні та творчі ресурси, надавати для показу по телеканалам фільми власного виробництва, знімати рекламу. Співробітництво виявилось вигідним для всіх, закляті конкуренти перетворилися на вірних союзників.

Все це спонукало до кардинальних перебудов у кінобізнесі для повернення глядацької аудиторії у кінотеатри. Чорно-білому телевізору протиставили видовище, що відбивається у формулі: «величезний екран + великий хронометраж + приголомшливі спецефекти». Здійснення цієї стратегії – яскрава ілюстрація американської приказки «багато вкладеш – більше отримаєш». Експансію телебачення повинні були стримати великі бюджети фільмів і різноманітні технічні новинки: випуск у прокат кольорових, панорамних, широкоекранних, широкоформатних стрічок зі стереозвук. Якщо раніше середня вартість картини у Голлівуді коливалася у межах \$200-400 тис., то у період кризи вона наблизилася до мільйона доларів. У 1939 році чотириохмільйонний бюджет легендарної стрічки «Унесені вітром» здавався

унікальним, а у 1950-1960-х бойовики вартістю \$4-7 млн. стали буденністю.

Кінематограф відповів великими епічними постановками з найбільшими бюджетами: «Клеопатра», «Бен Гур», «Повстання на Баунті» тощо.

У результаті видовищні жанри і екшени остаточно закріпилися за «великим» екраном, а на «малому» оселилися спокійні сюжети мелодрам та інших оповідних жанрів. Відвідуваність кінотеатрів була відновлена. Відтепер телебачення грає важливу роль у розповсюдженні фільмів.

Друга криза в Європі та США розпочалася наприкінці 70-х років. Проблеми кіноіндустрії на цей раз пов'язані з розповсюдженням домашнього відео. Для ліквідації «кризи домашнього відео» використовувалися наступні заходи: в кінотеатрах були створені ефекти, що неможливо досягти в домашніх умовах (високоякісне кольорове зображення, стереоефект, звукова система «Dolbi Stereo» тощо). Для повернення глядачів у кінотеатри необхідно було знизити собівартість створення фільму. Голівуд знайшов вихід – малобюджетні картини «B-movies» молодого покоління кінематографістів. Після великих історичних кінопроектів молоді кіногерої зі своїми проблемами стали новим ресурсом для відродження інтересу широкої аудиторії – «Випускник», «Опівнічний ковбой» тощо. Пізніше чемпіонами касових зборів стають бойовики, фантастика, жахи – «Зоряні війни», «Щелепи», «Хрещений батько», «Супермен» тощо.

У середині 80-х років прибутки від продажу відеокасет в Америці перевищили касові збори у кінотеатрах (кінотеатральні). Крім того, від світового кінопрокату американські фірми отримують набагато більше, ніж від внутрішнього вітчизняного ринку. До цього приєднується прибуток від продажу теле- і відеопрояв у всьому світі. Так, наприклад, найбільш провальний «Водний (водяний) світ» з виробничим бюджетом 172 млн дол. і витратами на рекламну компанію 66 млн дол., отримав незначні касові збори у США (88,2 млн), але зібрав у кінотеатрах світу 285 млн дол. і близько 100 млн дол. отримав від розповсюдження на вторинних ринках – телебаченні і відео. А, наприклад, успішний «Титанік», вартість якого складає 200 млн дол., отримав лише у північноамериканському прокаті 600 млн дол., демонстрація лише у кінотеатрах світу принесла ще 1,8 млрд. дол. прибутку. Загальний валовий збір від світового прокату за рік оцінюється у 18 млрд дол., тобто північноамериканська частина складає приблизно 40 відсотків.

У процесі розвитку комп'ютерних технологій на початку 1990-х років системи запису відеоінформації на магнітну плівку активно витискає системи запису на магнітні диски. Нова форма контенту на відміну від стрічкових відеомагнітофонів надає можливість швидкого доступу до будь-якого фрагменту інформації, що записана на диску, повністю суміжна з системами комп'ютерної обробки та монтажу цифрових копій фільму.

Прокат фільмів у сфері відео/DVD багатьма кінопідприємствами розглядається як додатковий (резервний) засіб на випадок провалу картини у кінотеатрах, тобто кінотеатральному прокаті. Тому багато хто з прокатників відмовляються укладати

угоду, якщо їм не надаються одночасно відеопроба/DVD-права. Маючи ці права у своєму розпорядженні, прокатник може отримати прибуток через рік-півтора (в залежності від умов угоди) після початку театрального прокату. Наприклад, картина «Кримінальне чтиво», зібрала у кінотеатральному прокаті \$100 млн., а потім отримала ще стільки від відеопродажу [7].

Майже через п'ять років розвитку системи DVD з'явився новий тип носія – HD-DVD. Ці диски відрізняються ще більш високою щільністю запису.

«Космічна» доставка (супутникове розповсюдження) контенту забезпечує одночасний показ фільмів практично на всій території буд-якої країни. Це має велике значення для вітчизняної системи прокату, оскільки традиційні системи доставки кінопродукції у віддалені сільські регіони економічно не вигідні, а сама доставка іноді дуже ускладнена або неможлива. Основними перевагами супутникового розповсюдження кінопрограм є швидкість, надійність і висока якість.

Нарівніз демонстрацією кінотеатрах поширюються можливості індивідуального кіноспоживання. Всі ці реалії еволюції аудіовізуальної культури похитнули базові положення кінознавства про необхідні умови демонстрації (гіпнотична напівпітьма, умовність кінообразу тощо). У той же час цифрові технології вдосконалюють і роблять більш рентабельними роботу кінотеатрів, тим самим підтримуючи колективні форми кіноспоживання.

Збільшення кількості комерційних каналів призвело до зміни маркетингу фільмів. Різні фази комерційного прокату мають сьогодні нову тривалість, і прокатні терміни деяких з них можуть взаємно пересікатись. Експерти вважають, що американська система комерційного прокату довела свою здатність до саморегулювання і перебудови відповідно до вимог новітніх технологій.

Експлуатація фільму по всім каналам масової комунікації потребує певної послідовності. Головне – усунути можливість перетинання різних засобів і каналів демонстрації фільму, встановлюючи відповідну послідовність його прокату. Тільки тоді фільм принесе максимум прибутку в кожному секторі експлуатації – не раніше, але і не пізніше того, поки є глядацький інтерес (попит) – його необхідно починати прокатувати в іншому секторі і т.д.

Система і хронологія комерційного прокату фільмів у США може бути представлена у такій послідовності.

1. Вихід фільму у кінотеатральний прокат.
2. Іноземний кінотеатральний прокат фільму, прибутки від якого складають третину від прибутків на кіноринку США.
3. Вихід фільму на DVD через 6 місяців після його виходу в театральный прокат або через 3 місяці, якщо фільм має невеликі прибутки.
4. Вихід фільму на DVD на світовому ринку.
5. Демонстрація фільмів по каналах платного та кабельного телебачення.
6. Через 2,5 роки після прем'єри фільму у театральному прокаті він транслюється на загальнонаціональному телебаченні – 2 рази протягом 3 років або 3 рази протягом 4 років.

7. Через 6-12 місяців після трансляції по каналах загальнонаціонального телебачення фільм транслюється незалежними телекомпаніями. Якщо загальнонаціональне телебачення відмовляється від показу фільму, незалежні телекомпанії отримують доступ до нього через 2,5 роки після прем'єри у театральному прокаті.

8. Через 6 місяців після демонстрації фільму по каналам загальнонаціонального телебачення або після прем'єри на каналах незалежних телекомпаній він може повторно транслюватись по каналах платного кабельного телебачення.

Протягом двох десятиліть Голлівуд підтримував свою систему кінодистрибуції – послідовно відкритих «вікон» кінопоказу (кінотеатр, DVD, кабельні телемережі, ефірне телебачення). Негативні тенденції змушують компанії шукати нові стратегії продажу і розповсюдження кінопродукції на ринку.

З кожним роком у США падає доля касових зборів у загальному обсягу прибутків голлівудських студій. У 2005 році вони отримали менше 15%, сфера домашніх розваг (телеканали, відео прокат, роздрібний продаж відеокасет і DVD) забезпечила 85% прибутків американській кіноіндустрії [8, с.10]. У таких умовах мова йде про стиснення «вікон», щоб витрати на маркетинг були меншими, а розповсюдження кіноконтенту мало мінімум обмежень для споживача. А режисер Стівен Содерберг запропонував експеримент із зміною стандартної послідовної бізнес-моделі прокату на одночасну прем'єру у кількох форматах. Мотивація досить зрозуміла і проста – будь-який значний фільм в день свого офіційного виходу в прокат вже доступний на піратських DVD і, навіть, раніше дати офіційного релізу. У таких умовах необхідно взяти ситуацію під контроль.

Вже у 2006 році була реалізована дана стратегія – був створений малобюджетний фільм «Бульба/Бульбашка» (\$ 1,7 млн.). Реклама чітко сформулювала головну мету експеримента: «Дивіться його, як зажаєте і коли зажаєте». Тим самим режисер підкреслював, що неможливо контролювати сучасні процеси знайомства людини (глядача) з мистецтвом. Прем'єрний показ відбувався 27 січня 2006 року одразу у 34 кінотеатрах, у той же день він був показаний по кабельних каналах, через 4 дні фільм з'явився у продажу на DVD. Загальна виручка з реалізації такої комбінованої кіностратегії склала \$5 млн. – досить оптимістичний результат для подібних картин.

Майже одночасна поява фільму в кінотеатрах і на DVD не викликала зацікавленості з боку великих кіногравців ринку, навпаки вони бойкотували подібну акцію. На професійний погляд робітників кіноіндустрії, для багатобюджетних фільмів необхідно залишити традиційну модель прокату, тому що показ у кінотеатрі стимулює глядача купити побачений фільм на DVD або взяти його напрокат. Кінопрокатники сприйняли всі події як атаку на індустрію прокату, побачили в цьому загрозу її життєздатності. Лише незалежні виробники сприйняли цей експеримент позитивно.

Перспективи такої експериментальної моделі в кіноіндустрії поки що не зовсім зрозумілі. Для цього потрібно випустити по різних каналах дистрибуції

масштабні комерційні проекти, а вони мають великі прибутки і в існуючих умовах. Але, на нашу думку, скоріше за все, стиснення прокатних «вікон» буде продовжено. Поки що немає відповіді на питання «скільки прийде глядачів у кінотеатри при одночасному виході фільму у різних форматах?» і це непокоїть багатьох представників кіноіндустрії.

Сьогодні Україна ще не вийшла на той рівень економічного розвитку, який може гарантувати великі прибутки у сфері кінопрокату. Хоча кількість глядачів у кінозалах стабільно зростає на 5-10% щороку, це ще не рівень Заходу. Доходи населення не дозволяють людям 35-50 років, а тим паче пенсіонерам, купувати два квитки за 20-25 гривень (про столичні кінотеатри не йдеться). Росія, яка свого часу підвищила ціни на квитки в кіно, сьогодні має намір їх знижувати. В Україні ціни не підвищувалися до російського рівня, тому вони, за прогнозами прокатників, залишаться на теперішній позначці або навіть трохи підвищаться. Тішить прокатників, що мода на «домашні кінотеатри», яка свого часу ледь не призвела до краху кінопрокату, поступово минає. Відвідування кінотеатрів усією сім'єю знову входить у моду [9]. Тенденція до збільшення глядачів у середньостроковій перспективі (3-4 роки) додасть прибутків від валових зборів кінопоказу. Це дозволить вітчизняним фільмам акумулювати кошти у прокаті. Відповідно їх частина повернеться у кіновиробництво, щорічне зростання прокатних відрахувань дозволить збільшити бюджети картин або їх кількість, а потім залишається очікувати на якісний прорив українського кінематографа.

Висновки. Цифрова епоха диктує свої умови. Захистити кінематограф в сучасному аудіовізуальному просторі можливо при наявності швидкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури і потреби споживачів, розробці конкурентноспроможних послуг і можливостей. Кіноіндустрія знайде свій шлях у бурхливому періоді трансформацій, коли фільми зможуть розповсюджуватися без буд-яких обмежень.

Список літератури:

1. Мэнвелл Р. Кино и зритель / Роджер Мэнвелл. – М.: Издательство иностранной литературы, 1957. – 301 с.
2. Гороховский Е. Киногиганты против телеящика / Евгений Гороховский // Власть денег. – 2007. – №33-34. – С.66-68.
3. Гороховский Е. Киногиганты против телеящика / Евгений Гороховский // Власть денег. – 2007. – №33-34. – С.66-68.
4. Снегирев А.В. Премия «Оскар». Популярная энциклопедия / Алексей Владимирович Снегирев. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 368 с.
5. Теплиц Е. Кино и телевидение в США / Ежи Теплиц. – М.: Искусство, 1966. – 304 с.
6. Теплиц Е. Кино и телевидение в США / Ежи Теплиц. – М.: Искусство, 1966. – 304 с.
7. Новосвітний В. Глядач повертається. Похід у кіно – дозволя не для багатих, а для багатьох [Електронний ресурс] : за даними Київської муніципальної газети Хрещатик від 19.11.2002 – режим доступу: <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/3679/>.
8. Рехман П. Кінодистрибуція в цифрову епоху: що день грядущий нам готовит ... / Полина Рехман // Киномеханик. – 2006. – №11. – С.9-14.
9. Вареник Н. Видовища вже окупаються. Індустрія розваг освоєно регіони [Електронний ресурс] : за даними газети Дзеркало тижня від № 30 (558) 6-12.08.2005 – режим доступу: <http://www.dt.ua/2000/2675/50824/>.