

Российское кино: современные инструменты международного продвижения

Веселова В.К.

Аннотация

В статье рассматриваются перспективные инструменты продвижения российского кино на международные кинорынки, анализируется значимость экспортного потенциала отечественной киноиндустрии для повышения роли России в мировом культурном пространстве и популяризации национальной культуры среди населения зарубежных государств. Теоретической основой исследования является концепция «мягкой силы», при подготовке статьи в основном использовались системный и логико-интуитивный подходы с акцентом на методы эмпирического анализа. Рассмотрена роль государственного участия в международных культурных обменах в области кинематографа, выделены ключевые достижения киноиндустрии России в 2020-2021 гг. Проанализированы основные инструменты продвижения российских аудиовизуальных произведений за рубеж, в качестве наиболее приоритетных автор выделяет проекты Focus on Festivals, Key Buyers Event и Russian Film Festival, направленные на знакомство иностранных зрителей и кинокомпаний с отечественным кинематографом. Автором выявлены проблемы организации международного сотрудничества в сфере кинематографии, сдерживающие развитие экспортного потенциала индустрии. Предлагается создание национального агента по продвижению отечественных фильмов и единого информационного портала о российской киноиндустрии.

Ключевые слова: *продвижение кинематографа, дистрибьюция, национальные фильмы, международное сотрудничество*

Об авторе: Виктория Константиновна ВЕСЕЛОВА, советник Департамента кинематографии и цифрового развития Министерства культуры Российской Федерации. ORCID: 0000-0002-3070-6392. Адрес: 119571, Российская Федерация, Москва, пр. Вернадского, д. 82. E-mail: vkveselova@gmail.com.

Введение

Термин «мягкая сила» был введен еще в 1990 году американским политологом Дж. Найем (Joseph S Nye 1990), однако возрастание значения данного понятия наблюдается и по сей день. «Мягкая сила» государства напрямую связана с его национальной культурой и ее экспансией во вне. Одним из наиболее действенных и распространенных инструментов мягкой силы, особо принимая во внимание современные реалии пандемии, является кинематограф (Конкин, Романова 2021). Более того, поход в кино или его просмотр на онлайн-платформах является наиболее предпочтительными способами проведения досуга среди

населения России и зарубежных государств (A selection of research by European film agencies 2018). Продвижение национальных фильмов за рубеж и развитие международных кинематографических связей, с одной стороны, направлено на повышение уровня социально-культурного развития граждан и их интеграцию в мировые процессы, а с другой – на формирование положительного имиджа страны, распространения национальной системы ценностей по всему миру (Колобова 2020, 127). В период распространения COVID-19, ввиду мирового спада объемов кинопроизводства, усилился тренд на региональные киноиндустрии, что открывает новые возможности для продвижения российского кино за рубежом. В этой связи автором данной работы были проанализированы современные инструменты распространения российских фильмов на внешние рынки и сформированы рекомендации по повышению эффективности деятельности ключевых игроков киноиндустрии в данной сфере.

Материалы и методы исследования

В ходе исследования автором были использованы материалы и наработки отечественных авторов, исследования которых посвящены российской киноиндустрии, отчеты Департамента кинематографии и цифрового развития Министерства культуры России и приводимые в них статистические показатели. Практическая сфера деятельности автора позволила использовать методы эмпирического анализа и оценить используемые инструменты международного продвижения российского кино. При помощи общенаучных методов, метода SWOT-анализа автором были определены проблемы продвижения российских кинокартин за рубежом и перспективные варианты их решения.

Позиции российского кино на мировом рынке

Современный этап развития кинематографии в России свидетельствует о наличии у страны хороших позиций на глобальном мировом кинорынке. Отечественные кинофильмы выходят на большие и малые экраны по всему миру, русские авторы и технические специалисты завоевывают престижные награды и востребованы киноиндустрией, российские продюсеры все чаще находят партнеров за рубежом (Ключевые тренды российского кино 2018, 50). Одной из особенностей международного сотрудничества и экспортной политики в сфере кинематографии Российской Федерации является государственное участие и регулирование государством большинства процессов (Леонтьева 2020, с. 110–112). Важность государственного присутствия в данной сфере подтвердила О.Б. Любимова на встрече министров

культуры «Большой двадцатки» (G20), отметив, что успех российских кинофильмов на международных кинофестивалях в 2021 году во многом связан с поддержкой государства, в том числе через финансирование копродукционных проектов.

Основными государственными структурами, реализующими продвижение российского аудиовизуального контента за рубеж, являются Минкультуры России, Минэкономразвития России, Российский экспортный центр (РЭЦ). Деятельность данных органов направлена на развитие международных связей Российской Федерации, расширение и укрепление внешнеэкономических позиций отечественной кинематографии, повышение конкурентоспособности индустрии. Государство активно содействует российским кинокомпаниям в продвижении на зарубежные кинорынки, развитию креативного и технического потенциала отрасли за счет активной интеграции в международный кинопроцесс и привлечения международного опыта, созданию рабочих мест в индустрии за счет успеха на мировой арене (Ефимов 2020).

По итогам 2020 и 2021 года отечественная киноиндустрия показала беспрецедентные результаты продвижения российского кино на зарубежных кинорынках. Основными достижениями российской киноиндустрии в сфере продвижения контента за рубеж, реализованными совместно с государственными и профильными коммерческими структурами, являются формирование нового образа российского кино путем создания единого экспортного бренда, активное участие в ключевых индустриальных кинорынках, введение системы субсидий на адаптацию аудиовизуального российского контента к требованиям внешних рынков, инициация работы по маркетинговым исследованиям зарубежных киноиндустрий. Отмечаются повышение привлекательности российского контента среди зарубежных байеров и зрителей, трансформация российского контента от довольно посредственных и локальных сюжетов до более качественно проработанных и интересных для зарубежной аудитории (Байков, Петрик 2021, с. 75). Исполнительный директор одного из престижнейших киномероприятий – Каннского кинофестиваля – Тьерри Фремо отметил в 2021 году, что новое поколение российских кинематографистов очень уверенно демонстрирует свой талант и вызывает большой интерес к российской культуре в целом. Количество стран-импортеров российского аудиоконтента за период с 2015 года увеличилось до 120 государств (Скобелев 2020, с. 107).

Инструменты продвижения российских кинокартин за рубежом

Продвижение российских фильмов за рубеж нацелено на две основные целевые аудитории: на население зарубежных государств и на

мировое профессиональное киносообщество (Паксютов 2020). Традиционным инструментом влияния на иностранного кинозрителя является проведение кинонедель и зрительских кинофестивалей, на профессиональное сообщество – участие в кинорынках, кинофорумах, кинофестивалях.

Наиболее распространенным и действенным инструментом продвижения национального кино за рубеж является участие в международных кинофестивалях, аккредитованных Международной федерацией ассоциацией кинопродюсеров (Коняева 2016, с. 4). Ассоциация оценивает фестивали на основе следующих критериев: широта охвата стран, наличие престижного международного жюри, уровень организации в целом (Белова 2019, с. 72). Международные фестивали играют огромную роль в кинопроцессе и способствуют выходу фильмов на международный рынок, поиску новой аудитории, увеличению продаж и кассовых сборов, расширению территории распространения (Сидоренко 2019, с. 310). Постоянное присутствие российских кинокартин на крупнейших мировых кинофестивалях способствует формированию положительного образа отечественного кинематографа, а также развитию международных кинематографических связей (Сахарова, Снежко 2021, с. 119).

В 2021 году российские фильмы были номинированы в 22 номинациях и получили 10 международных наград, что является уникальным показателем за последние 10 лет. Например, фильм «Купе номер шесть», получивший в 2021 году Гран-при на Каннском кинофестивале, а позднее – номинированный на кинопремию «Оскар» в категории «Лучший фильм на иностранном языке», вызвал особый интерес как у российской аудитории, так и у зарубежной: кассовые сборы за 2 месяца составили более 1 620 000 долл., при этом большая часть сборов пришлась на Францию и Италию.

Учитывая важность системного представления российской киноиндустрии на международных кинофестивалях, Минкультуры России совместно с Роскино в 2021 году запустил проект Focus on Festivals, направленный на системную презентацию отечественного аудиовизуального контента международным отборщикам кинофестивалей, сейлз-агентам, дистрибьюторам. Проект проходит в два этапа: первый – сбор заявок от российских фильмов с максимальным потенциалом для продвижения на мировом кинорынке, второй – непосредственное взаимодействие с профессиональными зарубежными кинематографистами. Для участия в проекте отбираются два типа фильмов: «ready-made» (новые фильмы, только что закончившие производство) и «work-in-progress» (фильмы, находящиеся на различных этапах производства). Организаторами было получено более 40 заявок, из них отобрано для международного продвижения – 18. Проект показал

свою эффективность в первый год его реализации – российские фильмы были особо отмечены отборщиками на международных фестивалях категории «А», в том числе были отмечены дебютные российские фильмы – например, фильм «Ничья» (реж. Лена Ланских). По мнению автора, целесообразно обеспечить дальнейшее проведение проекта, дополнив его программу системным отбором российских сериалов для их представления на крупнейших специализированных фестивалях, а также проведением специальных скринингов для зарубежных представителей индустрии на международных кинорынках.

Относительно новым инструментом продвижения российского кино за рубеж является *активное участие в кинорынках* (Культурная деятельность в контексте..., 2019). В 2021 году при поддержке Минкультуры России отечественные проекты были представлены на кинорынке *Marché du Film* (Франция), в рамках бизнес-программы 78-ого Венецианского международного кинофестиваля – *Venice Production Bridge* (Италия), на кинорынке *TIFF Industry* в Торонто (Канада), на *TV Beats Forum*, который прошел в рамках одной из крупнейших бизнес-площадок аудиовизуального контента в Северной Европе *Industry@Tallinn&Baltic Event* (Эстония), на телевизионном форуме *Asia TV Forum&Market Online* (Сингапур), а также на специализированной индустриальной выставке *Dubai International Content Market* (ОАЭ). Было представлено более 515 кинопроектов 130 российских компаний, активно продвигались более 100 имен российской киноиндустрии – актеры, режиссеры, продюсеры.

Одним из ключевых мероприятий 2021 года в области международного культурного сотрудничества стал третий Международный онлайн-рынок аудиовизуального контента *Key Buyers Event: Digital*. Форум прошел при поддержке Минкультуры России и закрепил успешный опыт 2020 года. *Key Buyers Event* собрал онлайн 1 600 представителей из 86 стран мира. В рамках рынка проведено около 550 онлайн-встреч с международными дистрибуторами и продюсерами. Впервые в рамках рынка для синхронизации запроса индустрии и возможностей государства была организована расширенная секция копродукции в партнерстве с международным форумом *When East Meets West*. Благодаря этой инициативе зарубежные участники смогли представить свои полнометражные проекты для миноритарной копродукции и претендовать на участие в программе поддержки копродукции, инициированной Минкультуры России. Проект положительно зарекомендовал себя за три года его проведения и доказал свою значимость для улучшения восприятия российской киноиндустрии за рубежом. Однако согласно опросу участников данного мероприятия из российской и международной индустрии, онлайн-формат не является полностью удобным для ведения бизнеса, в связи с чем видится целесообразным проводить проект в гибридном виде, а именно

реализовать Key Buyers Event в очном формате в двух приоритетных регионах мира для продвижения российского контента: в Латинской Америке и Европе.

Отметим также, что одним из наиболее успешных форматов продвижения отечественного кино за рубеж являются *кинонедели*, проведение которых непосредственно направлено на обычных зарубежных кинозрителей. Традиционно кинонедели, проводимые за рубежом, не имели единообразной смысловой составляющей и чаще всего не предполагали основанного на изучении зрительских предпочтений и культурных особенностей экспертного отбора кинофильмов для локальных программ кинонедель. Также на протяжении многих лет кинонедели проводились в традиционном офлайн формате и были направлены преимущественно на русскоговорящую аудиторию, проживающую в странах проведения кинонедель. В 2020 году Минкультуры России совместно с Роскино был успешно запущен новый проект Russian Film Festival (далее - RFF), призванный вывести работу по продвижению российского кино среди широкой международной зрительской аудитории на качественно новый уровень, отвечающий современным мировым стандартам и реалиям пандемии. RFF предполагает гибридную концепцию продвижения национального кино за рубеж, предполагающую как очные, так и онлайн мероприятия на ведущих зарубежных медиа-сервисах. По итогам реализации проекта в 2020 и 2021 года RFF прошел в 23 странах мира, количество иностранных зрителей российских фильмов в рамках проекта составило более 1 000 000. Наибольшее количество просмотров российских фильмов наблюдалось в Индии (более 688 000 чел.), Австралии (более 87 000 чел.), и Южной Корее (71 817 чел.). На этом фоне наблюдается рост зарубежных публикаций о российской киноиндустрии: с 2019 года показатели увеличились в 14 раз, большая часть статей посвящена именно RFF (более 57,5%). Тем не менее, автором данной статьи в ходе проведения SWOT-анализа были отмечены слабые стороны и угрозы проекта (таблица 1).

С целью нивелирования слабых сторон и угроз предлагаются следующие меры, способствующие дальнейшей эффективной реализации проекта RFF: обеспечение включения в программу RFF на иностранных онлайн-медиа-сервисах (национальных аналогов Netflix) популярных российских сериалов; привлечение локальных специалистов для проведения маркетинговых исследований национальных кинорынков и инициация на государственном уровне проектов, направленных на обучение специалистов отрасли работе с зарубежными партнерами; обеспечение системной качественной работы PR, в том числе активное

Таблица 1 (Table 1)

**SWOT-анализ проекта Russian Film Festival
 (SWOT analysis of the Russian Film Festival project)**

<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – Уникальный проект, продвигающий российское кино за рубеж с учетом новейших технологий и новых условий в связи с пандемией – Регулярное заключение сделок по продаже прав на российские фильмы за рубеж – Усиление российского присутствия в международном информационном пространстве 	<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие продвижения российских сериалов и анимации в рамках проекта – Недостаточное количество специалистов, знающих особенности международных кинорынков – Повышенный спрос на национальное кино других стран (корейское, американское и пр.)
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> – Использование RFF в качестве soft-power – Формирование постоянного зарубежного кинозрителя отечественного кино – Привлечение туристов в Россию в связи с успешным распространением российского кино 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> – Нехватка ресурсов при географическом расширении проекта – Уменьшение объемов кинопроизводства России на фоне пандемии – Ухудшение внешнеполитического имиджа России

ведение социальных сетей, распространение «вирусных» роликов о российской киноиндустрии, настройка таргетированной рекламы; разработка ретроспективных программ российского кино; интеграция RFF в крупные мега-события в сфере кино – международные кинофестивали и кинорынки. Кроме того, по мнению автора, российской киноиндустрии необходимо наращивать связи с зарубежными дистрибьюторами и кинокомпаниями с помощью мероприятий B2B в рамках проведения RFF, что в конечном счете увеличит количество копродукционных проектов, повысит квалификацию кадров, повлияет на объемы проданного за рубеж национального кино.

Проблемы международного сотрудничества России в сфере кинематографии

На заседании Правительственного совета по развитию отечественной кинематографии, которое состоялось 17 декабря 2021 года, М.В. Мишустин отметил, что к 2030 году Россия должна войти в топ-5 ведущих кинематографий мира. Тем не менее, наряду с успехами в продвижении российского кино за рубеж существует ряд проблем по организации международного сотрудничества Российской Федерации в сфере кинематографа.

Прежде всего хочется отметить, что в Российской Федерации отсутствует национальный оператор по продвижению отечественного кино за рубеж, что ограничивает налаживание централизованной работы по продвижению национальных фильмов в международном пространстве (Седых 2017). Стоит отметить, что практика создания национального оператора распространена за рубежом – к числу таких компаний можно отнести Unifrance (Франция), Istituto Luce Cinecittà (Италия), GermanFilms (Германия) (Калабихина 2017). Создание такой институции является одной из действенных моделей интеграции национальной киноиндустрии в мировой кинорынок (Андреев, Колобова 2020, с. 25). Определение национального оператора, с одной стороны, синхронизирует действия государственных структур и киноотрасли по пропаганде российского кино в мире, а с другой – предоставит отечественной киноиндустрии уникальную экспертизу по крупнейшим мировым рынкам с результатами проката российских картин. В качестве основных задач национального оператора автором предлагается выделить следующие: системная работа с ключевыми лицами, представляющими иностранную индустрию с целью максимизации экспорта, представление национальной индустрии на всех значимых международных мероприятиях, модерация зрительского и индустриального восприятия российских фильмов, формирование предложений по наиболее перспективным иностранным кинорынкам, мониторинг успехов российской киноиндустрии за рубежом. Кроме того, создание национального оператора может способствовать расширению географии проекта RFF путем делегирования непосредственного проведения кинонедель другим организациям с оставлением за собой функций разработки единых организационных стандартов и правил визуальной коммуникации, а также контроля за реализацией проекта. Претендентом на получение статуса национального оператора может быть АО «Роскино» (Косинова 2019, 43).

Еще одной мерой, способствующей развитию экспортного потенциала российской аудиовизуальной продукции и международных кинематографических связей, может стать создание единого информационного портала для международных СМИ, иностранных покупателей продукции и услуг российских организаций кинематографии («байеров») и зарубежных организаций кинематографии, который обеспечит доступ к информации о стране и рынке, поиску российских партнеров, обладающих необходимыми интеллектуальными (технологии), художественными (контент) и финансовыми ресурсами. Портал будет аккумулировать все актуальную информацию о российской отрасли для мирового кинорынка, в том числе действующую нормативно-правовую базу, актуальную статистику (например, объем экспорта российских фильмов, количество копродукционных проектов, наиболее

кассовые российские проекты за рубежом), каталог российских фильмов и информацию о доступных правах на них и пр. Создание подобного портала устранил многие проблемы организации международного кинематографического сотрудничества Российской Федерации, к основному числу которых можно отнести отсутствие сводной и открытой информации о национальном кинематографе (в т.ч. на иностранном языке), низкий уровень информированности российских и зарубежных специалистов о возможностях международного сотрудничества, отсутствие свободной информации о доступных типах прав на российские киноленты для иностранных дистрибьюторов (Шинахов 2018).

Выводы

В эпоху пандемии кинематограф показал себя как действенный инструмент «мягкой силы», позволяющий оказывать влияние как на зарубежное общественное мнение, так и на международную политическую арену. Российские государственные и коммерческие структуры уделяют особое внимание продвижению национального кино за рубеж и формированию образа России как перспективного и надежного партнера на мировом кинорынке, что особенно прослеживается за последние два года работы. Произошла трансформация подходов в работе с зарубежными кинорынками, а именно: запущен единый экспортный бренд российской киноиндустрии, обеспечено представление России на ключевых международных кинофестивалях и кинорынках, ведется системная работа по PR и GR. На смену традиционным форматам международного кинематографического сотрудничества приходят новые, наиболее перспективными из них являются проект Focus on Festival, кинофорум Key Buyers Event и фестиваль Russian Film Festival. Несмотря на значительные успехи в продвижении российских фильмов на внешние кинорынки, необходимо продолжать дальнейшее развитие отрасли, при этом первоочередными мерами должны стать создание национального агента по распространению отечественного аудиовизуального контента за рубеж и запуск информационного портала о российской киноиндустрии для представителей мирового кинобизнеса.

Список литературы

- Андреев А.И. Колобова Е.Ю. (2020) Интеграция российской киноотрасли в глобальный кинобизнес [Integration of the Russian film industry into the global film business]. *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. № 1, с. 19–31.
- Байков Е.А., Петрик В.Е. (2021). Формирование системы продвижения телевизионного контента за рубежом [Formation of a system for promoting television content abroad]. *Петербургский экономический журнал*. №4, с. 82–81.

- Белова Е.Д. (2019). Крупнейшие кинофестивали: география лауреатов [Major film festivals: geography of laureates]. *Латинская Америка*. № 10, с. 71–84.
- Ефимов А.В. (2020). Текущее состояние отечественной киноиндустрии и перспективы ее развития [The current state of the domestic film industry and the prospects for its development]. *Фундаментальные научные исследования*. С. 70–74.
- Калабихина Е.А. (2017). *Развитие мирового кинобизнеса в условиях глобализации: дисс. На соиск. уч. степ. канд. экон. наук* [Development of the world film business in the context of globalization: Phd thesis]. М.: МГУ имени М.В. Ломоносова.
- Колобова Е.Ю. (2020) *Россия в глобальном кинобизнесе* [Russia in the global film business]. СПб: СПбГИКиТ.
- Конкин А.А, Романова И.В. (2021). Кинематограф как перспективная сфера развития политического и культурного диалога стран БРИКС [Cinema as a promising area for the development of the political and cultural dialogue of the BRICS countries]. *Вестник ЗабГУ*. №5, с. 58–78
- Коняева О.Н. (2016). *Сэйлз-агент как ключевое звено международных продаж в киноиндустрии* [Sales agent as a key element in international sales in the film industry]. М: Московская школа кино.
- Косинова М.И. (2019). Совершенствование системы международной копродукции [Improving the system of international co-production]. *Сервис plus*. № 13(1), с. 36–45
- Леонтьева К.Ю. (2020). *Зарубежный кинобизнес и копродукция* [Foreign film business and co-production]. СПб: СПбГИКиТ.
- Николчев С. (2018). *Ключевые тренды российского кино* [Key trends in Russian cinema]. Страсбург: Европейская аудиовизуальная обсерватория
- Паксютов Г.Д. (2020). «Мягкая сила» и «культурный капитал» наций: пример киноиндустрии [«Soft power» and «cultural capital» of nations: an example of the film industry]. *Мировая экономика и международные отношения*. Т. 64, № 11, с. 106–113.
- Рубенштейн А.Я. (2019). *Культурная деятельность в контексте. Экономическая теория, институциональная среда, социологические измерения* [Cultural activities in context. Economic theory, institutional environment, sociological measurements]. СПб.: Алетейя.
- Сахарова И.Н. Снежко А.А. (2021). Ретроспективный анализ развития фестивальной дистрибуции [A retrospective analysis of the development of festival distribution]. *Петербургский экономический журнал*. №2, с. 111–119.
- Седых И.А. (2017). *Киноиндустрия России* [Film industry of Russia]. М.: Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики.
- Сидоренко. В.И. (2019). Ресурсы кинобизнеса [Movie Business Resources]. М: Юнити-Дана.
- Скобелев В.Л. (2020). Анализ состояния российского рынка кинопродукции [Analysis of the state of the Russian film production market]. *Петербургский экономический журнал*. №4, с. 104–116.
- Шинахов А.А. (2018). Киноиндустрия сегодня: импульсы и барьеры развития [The film industry today: impulses and barriers to development]. *ЭКО*. № 9 (531), с. 108–127.
- Joseph S. Nye, Jr. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.
- Nikotchev S. (2018). *A selection of research by european film agencies*. European Audiovisual Observatory.

Russian cinema: modern tools for international promotion

Veselova V.

Abstract | The article deals with the tools for promoting Russian film industry to international film markets and analyzes the importance of the export potential of the Russian films for enhancing the role of Russia in the global cultural space and spreading national culture all over the world. The theoretical basis of the research is the concept of «soft power», the systemic and logical-intuitive approaches were mainly used with an emphasis on the methods of empirical analysis. The author pays special attention to the role of state participation in international cultural exchanges in the field of cinematography and highlights the key achievements of the Russian film industry in 2020 and 2021. The article contains the main tools for promoting Russian audiovisual content abroad, the most successful of these are projects Focus on Festivals, Key Buyers Event and Russian Film Festival, aimed at introducing foreign viewers and film companies to national cinema. The author identified the management problems of international cooperation in the field of cinematography, which hinder the development of the export potential of the industry. It is proposed to create a national film promotion institute and an information portal about the Russian film industry.

Keywords: *cinema promotion, film distribution, national films, international cooperation*

About the author: Viktoriya VESELOVA, adviser of the Department of Cinematography and Digital Development of the Ministry of Culture of Russian Federation. ORCID: 0000-0002-3070-6392. Address: 119571, Russian Federation, Moscow, Vernadsky Ave., 82. E-mail: vkveselova@gmail.com.

