РАЗДЕЛ XX. АНИМАЦИЯ

Желвакова Е.Д.

Перспективы развития отечественной мультипликационной индустрии

Государственный университет управления
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/lj-04-2021-205

Аннотация

В статье рассмотрены перспективы развития, поддержки и популяризации отечественной мультипликации. Целью данной работы является анализ работы современных российских анимационных студий. Формируется вывод о необходимости расширять предложение отечественной индустрии не только российскому зрителю, но и зарубежному.

Ключевые слова: анимация, мультфильмы, отечественная мультипликация, международный рынок.

Abstract

The article is about prospects for the development and popularization of Russian animation. The purpose is to analyze Russian animation studios' functioning. The article is concluded that it is necessary to expand the offer of the animation production to the Russian and foreign audience.

Keywords: animation, animated cartoons, Russian animation, international market.

Многие десятилетия мультипликационные фильмы считаются одним из наиболее воодушевляющих развлечений. Мульт-индустрия является одной из самых прибыльных и перспективных в связи с постоянным развитием культуры. Мультипликационные студии ориентируются на мировые тенденции, позволяющие им создавать новые сюжеты и персонажей. Аналитиками отмечено, что на российскую мультипликационную продукцию приходится 2.5 миллиардов долларов, в то время как объем мирового рынка составляет 250 миллиардов [2]. Отечественная индустрия по-прежнему во многом отстает от западных студий, так как начала свое формирование гораздо позже. Несмотря на значительный разрыв в развитии индустрий, российские анимационные студии способны продемонстрировать конкурентоспособный контент, добиваясь успехов как на крупных телеканалах, так и в зарубежном прокате.

Последние годы отечественная анимация показывает положительную динамику развития, в основном благодаря государственному финансированию и стремлению российских мультипликаторов вывести продукт на мировой уровень. По экспертным оценкам, ежегодный уровень роста производства мультипликационной продукции составляет порядка 12% [4]. В первую очередь, особое внимание уделяется созданию новых студий, позволяющих наращивать объемы производства. Стоит отметить, что на 2011 год в России насчитывалось около 30 студий, однако к 2022 году планируется открытие более 70. Из существующих студий в топ-3 наиболее плодотворных входят:

- Студия «РИКИ» — 3298 минут;
- Студи «Мельница» — 2908 минут;
- Студия/канал «2x2» — 1765 минут [1].

Во-вторых, развитие анимационных фильмов России также поддерживается крупными компаниями. В 2020 году произошло несколько крупных сделок, одной из которых стало инвестирование Сбербанком 1 миллиарда рублей в студию «Союзмультфильм» для создания мультфильмов, рассчитанных на семейный просмотр.

На данный момент около 20 проектов находятся в разработке. Партнёрами предполагается становление студии крупнейшим игроком рынка за счет расширения производства, развития новых технологий и увеличения экспорта в Европу и Азию. Кроме того, по соглашению двух сторон планируется использование анимации в сервисах для образования, медицины и других сфер. Другим примером успешного инвестирования является вложение 100 миллионов рублей «Яндексом» в запуск нового сезона мультсериала «Смешарики». По мнению экспертов, текущий интерес к детской анимации со стороны инвесторов – результат активного развития отечественного рынка [3].

Динамичное преобразование отечественной индустрии происходит в том числе благодаря иностранному прокату. В 2019 году Минэкономразвития и Российским экспортным центром (РЭЦ) было предоставлено 300 миллионов рублей в качестве субсидий отечественным производителям мультфильмов для продвижения их продукции за рубеж. За счет субсидий были профинансированы расходы в том числе на дублирование и рекламу за рубежом анимационных фильмов «Гензель и Гретель», «Руслан и Людмила», «Снежная королева 5» и анимационных сериалов «Снежная Королева: Хранители Чудес» и «Тима и Тома» [5]. Такое вложение позволило привлечь иностранную аудиторию к новинкам отечественной мультипликации. В отчете Фонда кино, предоставленного в тот год, большую часть зрителей удалось привлечь мультфильмом «Снежная королева. Зазеркалье»: кассовый сбор мультфильма за рубежом составил 7.8 миллионов долларов или 76% [6]. Таких результатов удалось добиться благодаря некоторому сходству с зарубежным мультфильмом «Холодное сердце» студии The Walt Disney и высокому качеству анимации. Другим примером успешного мультфильма является «Маша и Медведь»: сериал нашел отклик у зрителей по всему миру, в связи с чем был адаптирован и продублирован для 39 стран. На протяжении нескольких лет, «Маша и Медведь» является одним из самых любимых развлекательных брендов в мире. Другие мультфильмы, такие как "Белка и Стрелка", "Смешарики", стали лидерами экспорта, а некоторые советские мультфильмы студии «Союзмультфильм» приобрели для показа более 50 стран [3].

Отметив возможности для формирования мульт-индустрии в России, стоит обратить внимание на финансовую составляющую. Создание мультипликационного фильма требует значительные бюджеты для того, чтобы занять успешную позицию как на отечественном, так и на зарубежном рынке. Кинорынок России выделяются значительные бюджеты на рекламные кампании, иначе мультфильм рискует остаться незамеченным и понести убытки:

Таблица 1

«Объем кассовых сборов российских мультфильмов»

Название мультфильма	Объем кассовых сборов, \$	Бюджет, \$
Три богатыря: Ход конем	17 120 236	3 500 000
Савва. Сердце воина	2 905 019	13 199 996
Гурвинек. Волшебная игра	480 187	5 081 998
Иван Царевич и Серый Волк	24 830 497	3 000 000
Три богатыря и Шамаханская царица	19 011 000	3 000 000

Из таблицы следует, что некоторые отечественные мультфильмы оказались убыточными на территории России, так как их бюджет превысил объем сборов [8]. В связи с этим студиям стоит уделять должное внимание продвижению, а также сотрудничеству с иностранными партнерами. Во-первых, продюсером, которым подготавливается план продвижения, могут использоваться не только классические каналы распространения. ТВ по-прежнему является одним из основных медиа, так как приобретается платная реклама, транслируемая в эфире. Однако постепенно российские дистрибьюторы перемещаются в digital-среду, отдавая предпочтения охватным ресурсам для проведения премьер мультфильмов. Подобные площадки предоставляют эксклюзивный контент пользователям. Другими словами, трейлер выходит в общий доступ спустя сутки после премьеры, что позволяет добиться промоподдержки в виде новостей, постинга в социальных сетях площадки и т. д.

Кроме того, сотрудничество с зарубежными партнерами положительно влияет на закрепление отечественной анимационной продукции на мировом рынке. Например, студией «Союзмультфильм» и французской компанией Cyber Group была сформирована организация, производящая образовательные мультсериалы и полнометражные анимационные фильмы для зарубежных школьников и дошкольников. Для данной аудитории подготовят ряд научно-популярных историй и сериалов, связанных с научными разработками [7].

Таким образом, для российских производителей открываются неограниченные возможности для увеличения производства мультипликационной продукции. Мультфильмы, как жанр, больше всего подходят для продвижения на международном уровне благодаря универсальности используемых в них образов и общечеловеческих ценностей. Последнее время заметно улучшение качества отечественной анимационной продукции, что позволяет рассматривать ее не только как готовый продукт для закупки, но и как оригинальный формат для дальнейшей адаптации на зарубежных рынках. Иностранные игроки заинтересованы в совместном производстве с российскими анимационными студиями. Партнерство дает возможность задействовать более широкие производственные ресурсы и уже на этапе старта проекта привлечь международного дистрибьютора, принимая во внимание участие сразу нескольких стран. Соответственно, появляется возможность увеличить количество потенциальных территорий для дальнейшего распространения и более широкой рекламы проекта.

1. Быкова М.В. Современное состояние и направления развития российского рынка анимации // *Фундаментальные научные исследования*. 2020. – С. 55-59. [Электронный ресурс]. Текст: электронный // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42756015> (дата обращения: 19.03.2021)
2. Миничова В. Мультяшный бизнес: анимация на экспорт и для своих [Электронный ресурс]. Текст: электронный // URL: <https://rb.ru/longread/multifilms/> (дата обращения: 21.03.2021)
3. Васильева О.А. Национальный брендинг в контексте понятия «мягкой силы» // *Ежемесячный научный журнал «Национальная Ассоциация Ученых»*. 2015. № 6 (11).
4. Разумова М. Детские деньги: почему рынок российских мультфильмов привлекает миллиарды людей // [Электронный ресурс]. Текст: электронный // URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/407309-nedetskie-dengi-pochemu-rynok-rossiyskih-multfilmov-privlekaet-milliardy-rublej>
5. [Электронный ресурс]. Текст: электронный // URL: <https://ria.ru/20170531/1495518378.html> (дата обращения: 19.03.2021)
6. [Электронный ресурс]. Текст: электронный // URL: <https://tass.ru/ekonomika/9638855> (дата обращения: 19.03.2021)
7. [Электронный ресурс]. Текст: электронный // URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/05/18/830493-sbori-filmov> (дата обращения: 20.03.2021)
8. [Электронный ресурс]. Текст: электронный // URL: <https://kulturomania.ru/articles/item/glava-soyuzmultfilma-yuliana-slashcheva-cherez-10-let-rossiyskaya-animatsiya-zaymet-dve-treti-oteche/> (дата обращения: 20.03.2021)
9. [Электронный ресурс]. Текст: электронный // URL: <https://www.kinopoisk.ru/> (дата обращения: 20.03.2021)