

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

Анимационное кино в России: воспроизводство и продвижение традиционных духовных ценностей

При реализации проекта используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации № 68-рп от 05.04.2016 и на основании конкурса, проведенного Общероссийской общественной организацией «Союз пенсионеров России»



**АНИМАЦИОННОЕ КИНО В РОССИИ:
воспроизводство и продвижение
традиционных духовных ценностей**

Москва, 2017

Оглавление

Руководитель авторского коллектива – **Александр Лужин**

Авторский коллектив:

Адиатуллин А.В.

Альмухаметова Я.Р.

Горская Т.В.

Исхакова Т.С.

Колкова К.М.

Леонтьева К.Ю.

Лужин А.О.

Наумова А.А.

Пантелеев М.С.

Семишова О.И.

Серов И.Е.

Трифорова Ю.С.

При участии: Стоева А.В., Хузиной А.А., Белинской А.В.

Эксперт – Мария Терещенко

Менеджер проекта – Ирина Белова

Руководитель проекта – исполнительный директор

Ассоциации анимационного кино

Ирина Мастусова

Введение	23
I. Установки производителей на трансляцию традиционных духовных ценностей в создаваемых ими фильмах	29
II. Ценностный профиль создаваемых при поддержке государства анимационных фильмов. Роль государства в формировании транслируемых анимационными фильмами ценностей	30
III. Ценностный профиль лидеров отечественной анимации в зарубежном прокате	33
IV. Ценностный профиль детской анимации	35
V. Ценности, представленные в отечественной анимации. Результаты социологического исследования кинотеатральной аудитории	36
1. Ценности, представленные в российской анимации	36
2. Ценности, необходимые к демонстрации в отечественных анимационных фильмах по мнению старшего поколения	38
3. Антиценности, представленные в российской анимации	39
4. Любимые анимационные персонажи	41
5. Особенности восприятия отдельных анимационных фильмов (на примере семи мультфильмов из кинотеатрального проката конца 2016 – начала 2017 года)	47
VI. Восприятие героя анимации. Результаты онлайн-опроса	52
VII. Экспертный анализ наиболее популярных отечественных анимационных фильмов на предмет выявления транслируемых ими традиционных культурных ценностей	56
VIII. Производство анимационных фильмов	60
1. Анализ данных об объемах производства анимационных фильмов	60
2. Основные производители анимационного контента	63
3. Технологии производства	70
4. Дистрибуция	71

IX. Показ анимационных фильмов	74
1. Анализ представленности анимационных фильмов (отечественных и зарубежных) в кинотеатральном прокате	74
1.1. Кинотеатральный прокат анимационных фильмов в 2008 – 2016 гг.	74
1.2. Релизы 2008 – 2016 гг.	77
1.3. Лидеры кинотеатрального проката анимационных фильмов России	88
2. Анализ представленности анимационных фильмов в телевизионном вещании	90
2.1. Методология исследования	90
2.2. Объем телеэфира анимации	90
2.3. Трансляция анимации по видам	93
2.4. Трансляция анимационных фильмов по году производства	95
2.5. Трансляция анимации по телеканалам	97
2.6. Лидеры телеэфира среди полнометражных отечественных мультфильмов	99
2.7. Лидеры телеэфира среди анимационных отечественных сериалов	103
3. Анализ представленности отечественных анимационных фильмов в Интернете	112
3.1. Анализ представленности отечественных анимационных фильмов в Интернете	112
3.2. Российская анимация в сервисах видео по запросу	118
3.2.1. Методология исследования	118
3.2.2. Предложение анимации в онлайн-кинотеатрах	119
3.2.3. Предложение анимации в онлайн-магазинах	121
3.2.4. Каналы анимационных сериалов	122
3.2.5. Самые распространенные анимационные фильмы и сериалы в сервисах видео по запросу	125

4. Анализ представленности отечественных анимационных фильмов на отечественных и зарубежных фестивалях. Победители фестивалей и премий	126
4.1. Обзор отечественных фестивалей анимационного кино	126
4.2. Победители отечественных анимационных фестивалей	127
4.3. Обзор зарубежных фестивалей анимационного кино	128
4.4. Представленность отечественной анимации на зарубежных фестивалях	132
4.5. Анализ фестивальных программ	134
5. Анализ результатов продаж отечественных анимационных фильмов за рубеж	138
5.1. Методология исследования	138
5.2. Зарубежный кинотеатральный прокат российских анимационных фильмов в целом	138
5.3. Анимационные рынки СНГ: Украина, Казахстан, Белоруссия	143
5.4. Европейский рынок	145
5.5. Некоторые другие мировые рынки	151
5.6. Рейтинг российских анимационных фильмов в зарубежном прокате	152
5.7. Выводы и перспективы экспорта российских анимационных фильмов	153
5.8. Отечественная анимационная продукция, проданная за рубеж (по странам-импортерам)	155

X. Потребители анимационного контента	157
1. Социологическое исследование потребителей анимационного контента	157
1.1. Описание выборки. Социально-демографический портрет зрителя	157
1.2. Характеристики кинотеатрального поведения зрителей	161
1.2.1. Источники информации о фильмах	161
1.2.2. Состав посещения кинотеатров	165
1.2.3. Регулярность кинотеатрального просмотра анимации	169

1.2.4. Решение о выборе фильма	172
1.3. Отношение зрителей к анимационным фильмам	175
1.3.1. Предпочтения относительно места производства анимационного фильма	175
1.3.2. Представленность анимации в кинопрокате	178
1.3.3. Предпочитаемые типы анимационного контента по форме визуального воплощения	180
1.4. Цены на кинотеатральные билеты	182
1.5. Лидеры анимационной отрасли по мнению зрительской аудитории	184
1.6. Популярность анимационного сборника «Мульт в кино»	185
1.7. Характеристики некинотеатральных каналов доступа к анимационной продукции	186
1.7.1. Предпочтения относительно просмотра анимационных фильмов по телевидению	186
1.7.2. Предпочтения относительно просмотра анимационных фильмов в Интернете	191
2. Социологическое исследование потребителей анимационного контента (интернет-опрос)	195
2.1. Портрет зрителей анимационного кино в онлайн-кинотеатрах	196
2.2. Характеристики киносмотра онлайн-зрителями анимационного кино	197
XI. Кадры в анимационной отрасли	214
1. Анализ наиболее востребованных специальностей в анимационном производстве в условиях дефицита кадров	214
2. Данные о подготовке специалистов для анимации в учебных заведениях	215
Выводы	218

СПИСОК ТАБЛИЦ

<i>Таблица 1.</i> Ценности, представленные в российской анимации. Региональные особенности	37
<i>Таблица 2.</i> Ценности, которые должны присутствовать в российской анимации. Мнение старшего поколения	38
<i>Таблица 3.</i> Антиценности, представленные в российской анимации по регионам	40
<i>Таблица 4.</i> ТОП-10 персонажей полнометражных анимационных фильмов	41
<i>Таблица 5.</i> ТОП-10 персонажей полнометражных анимационных фильмов. Гендерные различия	42
<i>Таблица 6.</i> ТОП-10 персонажей полнометражных анимационных фильмов. Возрастные различия	42
<i>Таблица 7.</i> ТОП-10 персонажей анимационных сериалов	42
<i>Таблица 8.</i> ТОП-10 персонажей анимационных сериалов. Гендерные различия	43
<i>Таблица 9.</i> ТОП-10 персонажей анимационных сериалов. Возрастные различия	43
<i>Таблица 10.</i> Характеристики интересного зрителям героя по возрастному признаку	46
<i>Таблица 11.</i> Ценности, представленные в российской анимации. Распределение по мультфильмам	48
<i>Таблица 12.</i> Антиценности, представленные в российской анимации. Распределение по мультфильмам	50

<i>Таблица 13.</i>	
Лидеры анимационных студий, выпускавшие наибольшее количество минут анимации в 2008 – 2016 гг. (в мин.)	61
<i>Таблица 13 А.</i>	
20 студий, лидирующих по суммарному объему произведенных минут за период с 2008 по 2016 год	63
<i>Таблица 14.</i>	
Результаты проката анимационных фильмов по данным календарного года	76
<i>Таблица 15.</i>	
Результаты проката анимационных фильмов по релизам года	76
<i>Таблица 16.</i>	
Релизы 2008 года. 10 самых кассовых мультфильмов	77
<i>Таблица 17.</i>	
Релизы 2008 года. Отечественные мультфильмы	77
<i>Таблица 18.</i>	
Релизы 2009 года. 10 самых кассовых мультфильмов	78
<i>Таблица 19.</i>	
Релизы 2009 года. Отечественные мультфильмы	78
<i>Таблица 20.</i>	
Релизы 2010 года. 10 самых кассовых мультфильмов	79
<i>Таблица 21.</i>	
Релизы 2010 года. Отечественные мультфильмы	80
<i>Таблица 22.</i>	
Релизы 2011 года. 10 самых кассовых мультфильмов	80
<i>Таблица 23.</i>	
Релизы 2011 года. Отечественные мультфильмы	81
<i>Таблица 24.</i>	
Релизы 2012 года. 10 самых кассовых мультфильмов	81
<i>Таблица 25.</i>	
Релизы 2012 года. Отечественные мультфильмы	82
<i>Таблица 26.</i>	
Релизы 2013 года. 10 самых кассовых мультфильмов	82
<i>Таблица 27.</i>	
Релизы 2013 года. Отечественные мультфильмы	83

<i>Таблица 28.</i>	
Релизы 2014 года. 10 самых кассовых мультфильмов	84
<i>Таблица 29.</i>	
Релизы 2014 года. Отечественные мультфильмы	84
<i>Таблица 30.</i>	
Релизы 2015 года. 10 самых кассовых мультфильмов	85
<i>Таблица 31.</i>	
Релизы 2015 года. Отечественные мультфильмы	85
<i>Таблица 32.</i>	
Релизы 2016 года. 10 самых кассовых мультфильмов	86
<i>Таблица 33.</i>	
Релизы 2016 года. Отечественные мультфильмы	87
<i>Таблица 34.</i>	
Продолжительность показов анимации в эфире по телеканалам в часах	98
<i>Таблица 35.</i>	
Полнометражные отечественные мультфильмы в эфире в 2013 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)	99
<i>Таблица 36.</i>	
Полнометражные отечественные фильмы в эфире в 2014 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)	100
<i>Таблица 37.</i>	
Полнометражные отечественные фильмы в эфире в 2015 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)	101
<i>Таблица 38.</i>	
Полнометражные отечественные фильмы в эфире в 2016 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)	102
<i>Таблица 39.</i>	
Отечественные анимационные сериалы в эфире в 2013 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)	103

<i>Таблица 40.</i> Отечественные анимационные сериалы в эфире в 2014 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)	104
<i>Таблица 41.</i> Отечественные анимационные сериалы в эфире в 2015 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)	106
<i>Таблица 42.</i> Отечественные анимационные сериалы в эфире в 2016 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)	108
<i>Таблица 43.</i> Количество наименований советских и российских мультфильмов в онлайн-кинотеатрах	112
<i>Таблица 44.</i> Доли размещенного в онлайн-кинотеатрах контента, который был произведен в соответствующем году.	113
<i>Таблица 45.</i> Доли наименований советских и российских сериалов, короткометражных и полнометражных мультфильмов в онлайн-кинотеатрах	114
<i>Таблица 46.</i> Хронометраж советских и российских мультфильмов, размещенных в онлайн-кинотеатрах (короткий и полный метр)	114
<i>Таблица 47.</i> Рейтинг полнометражных мультфильмов, размещенных на канале «Союзмультфильм – ClassicCartoonsMedia».	115
<i>Таблица 48.</i> Рейтинг короткометражных мультфильмов, размещенных на канале «Союзмультфильм – ClassicCartoonsMedia»	116
<i>Таблица 49.</i> Рейтинг сериалов, размещенных на канале «Союзмультфильм – ClassicCartoonsMedia»	116
<i>Таблица 50.</i> Рейтинг сериалов, размещенных на канале «Теремок ТВ».	117
<i>Таблица 51.</i> Рейтинг сериалов, размещенных на одноименных каналах	117

<i>Таблица 52.</i> Общая характеристика контента каналов на видеохостинге YouTube, на которых представлены как минимум два из рассматриваемого списка сериалов	124
<i>Таблица 53.</i> Топ каналов с отечественной анимацией на видеохостинге YouTube по количеству подписчиков и просмотров (статистика на май 2017 года)	124
<i>Таблица 54.</i> Самые распространенные фильмы в сервисах видео по запросу	125
<i>Таблица 55.</i> Самые распространенные сериалы в сервисах видео по запросу	126
<i>Таблица 56.</i> Специализированные отечественные фестивали анимации.	126
<i>Таблица 57.</i> Обладатели Гран-при ведущих отечественных фестивалей анимации.	128
<i>Таблица 58.</i> Действующие фестивали анимации, существующие более десяти лет	129
<i>Таблица 59.</i> Данные об отечественных анимационных фильмах, продемонстрированных на ведущих зарубежных фестивалях	132
<i>Таблица 60.</i> Данные об анимационных фильмах, не зарегистрированных в Государ- ственном регистре фильмов, продемонстрированных на Открытом российском фестивале анимационного кино в Суздале и Международном фестивале отечественных фильмов «КРОК»	135
<i>Таблица 61.</i> Данные о фильмах, не зарегистрированных в Государственном регистре фильмов, которые принимали участие в Открытом российском фестивале анимационного кино в Суздале (более пяти фильмов от компании)	136
<i>Таблица 62.</i> Данные о фильмах, не зарегистрированных в Государственном регистре фильмов, которые принимали участие в Открытом российском фестивале анимационного кино в Суздале и Международном фестивале отечественных фильмов «КРОК» (более 5 фильмов от компании)	137

<i>Таблица 63.</i>	
Анимационные фильмы в зарубежном прокате в 2010 – 2015 гг.	139
<i>Таблица 64.</i>	
Анимационные фильмы в зарубежном прокате (без Украины и стран СНГ) 2010 – 2015 гг.	140
<i>Таблица 65.</i>	
Российские анимационные фильмы производства 2010 – 2015 гг. в европейском кинопрокате 2010 – 2015 гг.	147
<i>Таблица 66.</i>	
Российские анимационные фильмы производства 2010 – 2015 гг. в европейском кинопрокате в 2010 – 2015 гг. по странам	149
<i>Таблица 67.</i>	
ТОП-5 анимационных российских фильмов в зарубежном прокате по числу посещений (2010 – 2015 гг.)	152
<i>Таблица 68.</i>	
Информация о продажах российской анимации по регионам мира в 2016 – 2017 гг.	154
<i>Таблица 69.</i>	
Число стран, на территории которых проданы права проката российских анимационных фильмов в 2016 и 2017 годах	154
<i>Таблица 70.</i>	
Отечественные анимационные фильмы, проданные в прокат за рубежом (2013 – 2016 гг.)	155
<i>Таблица 71.</i>	
Распределение выборки по регионам	157
<i>Таблица 72.</i>	
Гендерное распределение по регионам	158
<i>Таблица 73.</i>	
Источники информации о фильмах по возрастному признаку	163
<i>Таблица 74.</i>	
Источники информации о фильмах по регионам	164
<i>Таблица 75.</i>	
Состав посещения кинотеатров по возрастному признаку	167
<i>Таблица 76.</i>	
Состав посещения кинотеатров по регионам	168

<i>Таблица 77.</i>	
Регулярность кинотеатрального просмотра анимации по возрастному признаку	171
<i>Таблица 78.</i>	
Регулярность кинотеатрального просмотра анимации по регионам	171
<i>Таблица 79.</i>	
Решение о выборе фильма по возрастному признаку	174
<i>Таблица 80.</i>	
Решение о выборе фильма по регионам.	174
<i>Таблица 81.</i>	
Предпочтения относительно места производства анимационного фильма по возрастному признаку	176
<i>Таблица 82.</i>	
Предпочтения относительно места производства анимационного фильма по регионам.	177
<i>Таблица 83.</i>	
Восприятие представленности отечественной и зарубежной анимации в кинопрокате по регионам	178
<i>Таблица 84.</i>	
Заинтересованность в расширении кинотеатрального проката российской анимации. Региональные особенности	180
<i>Таблица 85.</i>	
Восприятие цены на билет. Региональные особенности	182
<i>Таблица 86.</i>	
ТОП-5 лидеров отечественной анимации по частоте упоминаний как пример хороших анимационных фильмов	184
<i>Таблица 87.</i>	
ТОП-10 отечественных анимационных фильмов	184
<i>Таблица 88.</i>	
ТОП-10 зарубежных анимационных фильмов.	184
<i>Таблица 89.</i>	
Сборник «Мульт в кино» по регионам	185
<i>Таблица 90.</i>	
Просмотр анимации по телевидению по возрастному признаку	187

<i>Таблица 91.</i>	
Просмотр анимации по телевидению по регионам	188
<i>Таблица 92.</i>	
Регулярность просмотра анимации по телевидению по возрастному признаку	190
<i>Таблица 93.</i>	
Просмотр анимации в Интернете по возрастному признаку	192
<i>Таблица 94.</i>	
Просмотр анимации в Интернете по регионам	192
<i>Таблица 95.</i>	
Регулярность просмотра анимации в Интернете по возрастному признаку	194
<i>Таблица 96.</i>	
Регулярность просмотра анимации в Интернете по регионам	195
<i>Таблица 97.</i>	
Список учебных заведений, осуществляющих подготовку кадров в анимационной отрасли.	216

СПИСОК РИСУНКОВ

Рисунок 1.	
Ценностный профиль популярных отечественных анимационных сериалов и альманахов, получивших государственную поддержку в период с 2013 по 2015 г.	32
Рисунок 2.	
Профиль транслируемых ценностей в российских анимационных фильмах, популярных за рубежом	33
Рисунок 3.	
Профиль транслируемых фильмом ценностей. Недетская анимация	35
Рисунок 4.	
Ценности, представленные в российской анимации	36
Рисунок 5.	
Антиценности, представленные в российской анимации.	39
Рисунок 6.	
Характеристики интересного зрителям героя отечественной анимации	44

Рисунок 7.	
Характеристики интересного зрителям героя отечественной анимации по гендерному признаку.	45
Рисунок 8.	
Анимационные фильмы, представленные в выборке	47
Рисунок 9.	
Зрительские ожидания от героя анимационного фильма.	52
Рисунок 10.	
Зрительские ожидания от героя анимационного фильма. Гендерные особенности. Мужчины.	53
Рисунок 11.	
Зрительские ожидания от героя анимационного фильма. Гендерные особенности. Женщины.	53
Рисунок 12.	
Зрительские ожидания от героя анимационного фильма. Возрастные особенности. Дети.	54
Рисунок 13.	
Зрительские ожидания от героя анимационного фильма. Возрастные особенности. Взрослые.	54
Рисунок 14.	
Профиль транслируемых фильмом ценностей. Полнометражные фильмы	56
Рисунок 15.	
Профиль транслируемых фильмом ценностей. Короткометражные фильмы	58
Рисунок 16.	
Профиль транслируемых фильмом ценностей. ТОП 40	59
Рисунок 17.	
Общее количество выпущенных минут анимации	60
Рисунок 18.	
Динамика сборов от проката анимационных фильмов	74
Рисунок 19.	
Количество релизов анимационных фильмов.	88
Рисунок 20.	
Сборы отечественных анимационных фильмов в 2008 – 2016 годах (млн руб.)	89

Рисунок 21.	
Всего анимации в российском телеэфире в часах	91
Рисунок 22.	
Продолжительность трансляции анимационных фильмов на эфирных телеканалах в часах	91
Рисунок 23.	
Продолжительность трансляции анимационных фильмов на эфирных телеканалах в часах, без учета «Карусели».	92
Рисунок 24.	
Доля отечественной продукции в объеме всего анимационного телеэфира	92
Рисунок 25.	
Доля разных форматов анимации в эфире	93
Рисунок 26.	
Доля отечественной анимации в эфире: короткий метр.	93
Рисунок 27.	
Доля отечественной анимации в эфире: полный метр.	94
Рисунок 28.	
Доля отечественной анимации в эфире: сериалы	94
Рисунок 29.	
Доля полнометражных и короткометражных анимационных фильмов в телеэфире по годам производства	95
Рисунок 30.	
Доля отечественных полнометражных и короткометражных фильмов в телеэфире по годам производства: старые фильмы.	96
Рисунок 31.	
Доля отечественных полнометражных и короткометражных фильмов в телеэфире по годам производства: новые фильмы	96
Рисунок 32.	
Телеканалы-лидеры по объемам трансляции анимации в часах	97
Рисунок 33.	
Рейтинг сервисов видео по запросу.	120
Рисунок 34.	
Рейтинг сервисов по году производства фильма	120
Рисунок 35.	
Представленность фильмов онлайн	121

Рисунок 36.	
Новые фильмы в онлайн-магазинах	122
Рисунок 37.	
Число фильмов на видеохостингах	123
Рисунок 38.	
Доля анимационных фильмов в общем экспорте российских картин в кинопрокате на рассматриваемых территориях	142
Рисунок 39.	
Доля анимационных фильмов среди российских картин в домашнем кинопрокате	143
Рисунок 40.	
Число российских анимационных фильмов производства 2010 – 2015 годов в кинопрокате на ключевых рынках СНГ	144
Рисунок 41.	
Посещаемость российских анимационных фильмов производства 2010 – 2015 гг. на ключевых рынках СНГ (в тыс.)	145
Рисунок 42.	
Число российских анимационных фильмов производства 2010 – 2015 годов в европейском кинопрокате 2010 – 2015 гг.	146
Рисунок 43.	
Посещаемость российских анимационных фильмов производства 2010 – 2015 годов в европейском кинопрокате 2010 – 2015 гг.	150
Рисунок 44.	
Число российских анимационных фильмов производства 2010 – 2014 годов в кинопрокате за пределами Европы и СНГ 2011 – 2015 гг.	151
Рисунок 45.	
Посещаемость российских анимационных фильмов производства 2010 – 2014 годов в кинопрокате за пределами Европы и СНГ 2011 – 2015 гг.	152
Рисунок 46.	
Доля посещений российских анимационных фильмов на различных зарубежных территориях, по которым имеются данные	153
Рисунок 47.	
Гендерное распределение	158

Рисунок 48.	
Возрастное распределение	159
Рисунок 49.	
Гендерное распределение по возрастам.	159
Рисунок 50.	
Доли взрослой и детской аудитории	160
Рисунок 51.	
Образование	160
Рисунок 52.	
Источники информации о фильмах	161
Рисунок 53.	
Источники информации о фильмах по времени проведения тестирования	162
Рисунок 54.	
Источники информации о фильмах по гендерному признаку	163
Рисунок 55.	
Состав посещения кинотеатров	165
Рисунок 56.	
Состав посещения кинотеатров по времени проведения тестирования.	166
Рисунок 57.	
Состав посещения кинотеатров по гендерному признаку	167
Рисунок 58.	
Регулярность кинотеатрального просмотра анимации.	169
Рисунок 59.	
Регулярность кинотеатрального просмотра анимации по времени проведения тестирования.	170
Рисунок 60.	
Регулярность кинотеатрального просмотра анимации по гендерному признаку	170
Рисунок 61.	
Решение о выборе фильма	172
Рисунок 62.	
Решение о выборе фильма по времени проведения тестирования . . .	173
Рисунок 63.	
Решение о выборе фильма по гендерному признаку.	173

Рисунок 64.	
Предпочтения относительно места производства анимационного фильма	175
Рисунок 65.	
Предпочтения относительно места производства анимационного фильма по гендерному признаку.	176
Рисунок 66.	
Представленность анимации в кинопрокате	178
Рисунок 67.	
Заинтересованность в расширении репертуара российской анимации в кинотеатральном прокате.	179
Рисунок 68.	
Предпочитаемый тип анимации	180
Рисунок 69.	
Предпочитаемый тип анимации по гендерному признаку	181
Рисунок 70.	
Цена за билет на посещенный мультфильм	182
Рисунок 71.	
Сборник «Мульт в кино»	185
Рисунок 72.	
Просмотр анимации по телевидению	186
Рисунок 73.	
Просмотр анимации по телевидению по гендерному признаку.	187
Рисунок 73 А.	
Регулярность просмотра анимации по телевидению	189
Рисунок 73 Б.	
Регулярность просмотра анимации – по гендерному признаку.	189
Рисунок 74.	
Просмотр анимации в Интернете.	191
Рисунок 75.	
Просмотр анимации в Интернете по гендерному признаку	191
Рисунок 76.	
Регулярность просмотра анимации в Интернете	193
Рисунок 77.	
Регулярность просмотра анимации в Интернете по гендерному признаку	194

Рисунок 78. Гендерное распределение интернет-аудитории анимационного кино в онлайн-кинотеатрах.	196
Рисунок 79. Возрастной состав интернет-аудитории анимационного кино в онлайн-кинотеатрах	196
Рисунок 80. Уровень образования интернет-аудитории анимационного кино в онлайн-кинотеатрах	197
Рисунок 81. Источники информации о выходе новых фильмов.	198
Рисунок 82. Источники информации о выходе новых фильмов. Гендерные особенности. Мужчины	198
Рисунок 83. Источники информации о выходе новых фильмов. Гендерные особенности. Женщины.	199
Рисунок 84. Источники информации о выходе новых фильмов. Возрастные особенности. Дети.	199
Рисунок 85. Источники информации о выходе новых фильмов. Возрастные особенности. Взрослые.	200
Рисунок 86. Частота просмотра анимационного кино в кинотеатрах.	200
Рисунок 87. Частота просмотра анимационного кино в кинотеатрах. Гендерные особенности. Мужчины.	201
Рисунок 88. Частота просмотра анимационного кино в кинотеатрах. Гендерные особенности. Женщины.	201
Рисунок 89. Частота просмотра анимационного кино в кинотеатрах. Возрастные особенности. Дети.	202
Рисунок 90. Частота просмотра анимационного кино в кинотеатрах. Возрастные особенности. Взрослые	202

Рисунок 91. Частота просмотра анимационного кино в онлайн-кинотеатрах	203
Рисунок 92. Частота просмотра анимационного кино в онлайн-кинотеатрах. Гендерные особенности. Мужчины	203
Рисунок 93. Частота просмотра анимационного кино в онлайн-кинотеатрах. Гендерные особенности. Женщины	204
Рисунок 94. Частота просмотра анимационного кино в онлайн-кинотеатрах. Возрастные особенности. Дети	204
Рисунок 95. Частота просмотра анимационного кино в онлайн-кинотеатрах. Возрастные особенности. Взрослые	205
Рисунок 96. Причины предпочтения онлайн-кинотеатров	205
Рисунок 97. Причины предпочтения онлайн-кинотеатров. Гендерные особенности. Мужчины.	206
Рисунок 98. Причины предпочтения онлайн-кинотеатров. Гендерные особенности. Женщины	206
Рисунок 99. Причины предпочтения онлайн-кинотеатров. Возрастные особенности. Дети	207
Рисунок 100. Причины предпочтения онлайн-кинотеатров. Возрастные особенности. Взрослые	207
Рисунок 101. Предпочтения анимационных фильмов	208
Рисунок 102. Предпочтения анимационных фильмов. Гендерные особенности. Мужчины	208
Рисунок 103. Предпочтения анимационных фильмов. Гендерные особенности. Женщины	209

Рисунок 104.	
Предпочтения анимационных фильмов.	
Возрастные особенности. Дети	209
Рисунок 105.	
Предпочтения анимационных фильмов.	
Возрастные особенности. Взрослые	210
Рисунок 106.	
Предпочтения в виде анимации	210
Рисунок 107.	
Предпочтения в виде анимации.	
Гендерные особенности. Мужчины	211
Рисунок 108.	
Предпочтения в виде анимации.	
Гендерные особенности. Женщины	211
Рисунок 109.	
Предпочтения в виде анимации.	
Возрастные особенности. Дети	212
Рисунок 110.	
Предпочтения в виде анимации.	
Возрастные особенности. Взрослые	212

Введение

Кинематограф является самым востребованным и массовым видом искусства в современном обществе. Дети и подростки – его активные потребители, поэтому кино может считаться важнейшим источником формирования мировоззрения ребенка, дающим представление о добре и зле, порядочности и подлости, справедливости, сострадании, ответственности, любви к Родине, уважении к старшим и многих других традиционных духовных ценностях. Одним из подвидов кинематографа является анимационное кино, во многом ориентированное на детей. Если рассматривать отдельный анимационный фильм через систему заложенных в нем ценностей и систематизировать жанры, виды и направления анимации в системе этих ценностей, можно выстроить общую структуру ценностных ориентаций, положенных в основу данного вида кинематографа. В исследовании предпринята попытка выявить сходство и различие в системе транслируемых анимацией ценностей с традиционными духовными ценностями, носителями которых принято считать людей старшего поколения.

Цели данного исследования:

- выявление ценностей, транслируемых в анимационных фильмах, ориентированных на детскую аудиторию;
- изучение состояния производства и показа анимационных фильмов в России;
- изучение особенностей зрительской аудитории анимационных фильмов.

Задачи исследования:

- выявление ценностей, транслируемых отечественными и зарубежными анимационными фильмами, и их анализ на предмет соответствия традиционным духовными ценностям россиян;
- сбор и систематизация информации о состоянии отечественной анимации: показ анимационных фильмов в кинотеатрах России и отечественном телевидении; размещение анимационных фильмов в Интернете; компании, производящие анимационные фильмы, а также выявление основных проблем производства и показа анимационного кино;
- сбор и систематизация информации, касающейся особенностей зрительской аудитории анимационных фильмов; анализ полученной информации с целью выявления социально-демографических характеристик зрительской аудитории и характеристик потребления анимационного кино, а также особенностей восприятия мультипликационного контента.

Методы, используемые в исследовании:

экспертное интервью, анкетный опрос, интернет-опрос, анализ документов, статистический анализ данных о производстве и показе филь-

мов, включающий описательную статистику, системный и сравнительный анализы, моделирование, интерпретационный анализ.

Основные источники информации о производстве и показе анимационного кино:

- база данных о результатах проката кинофильмов в СНГ (без Украины);
- данные Государственного регистра фильмов;
- материалы, содержащиеся в специализированных периодических изданиях и на интернет-сайтах, посвященных кинематографической тематике;
- интервью, проводимые в ходе данного исследования с экспертами киноотрасли.

Опрос экспертов проводился по полуструктурированному гайду, содержащем вопросы по блокам:

- оценка состояния отрасли российской анимации в настоящее время;
- используемые производственные базы и технологии (виды, техники и объемы производства);
- уровень производственной базы;
- дистрибуция (кинотеатральный, фестивальский, интернет-прокат, особенности и проблемы реализации);
- кадры и образование (среднее количество специалистов, занятых на проекте; наличие на рынке специалистов; уровень профессионализма выпускаемых кадров; система образования в области анимации);
- государственная поддержка анимационной отрасли (финансовая и нефинансовая);
- зрители (особенности работы со зрительской аудиторией анимационного контента);
- ценности (установки производителей на трансляцию традиционных духовных ценностей в создаваемых фильмах).

В исследовании приняли участие 20 экспертов, представляющих разные анимационные студии.

Основными источниками информации о потребителях анимационного контента стали количественные исследования, проведенные в рамках проекта:

1. Анкетный опрос целевой аудитории (ЦА) зрителей на выходе из кинотеатральных залов.

Опрос проводился в два этапа, начиная с первого дня прокатной недели фильма: первый этап охватывал первые выходные после релиза фильма, второй – каникулярные и праздничные дни.

1 этап:

29 – 30 октября 2016 года – сеансы мультфильмов: «Тролли», «МУЛЬТ в кино. Выпуск № 39», «Синдбад. Пираты семи штормов»;

5 – 6 ноября 2016 года – сеансы мультфильмов «Большой собачий побег»;

12 – 13 ноября 2016 года – сеансы мультфильмов «Бременские разбойники».

2 этап:

29 декабря 2016 – 08 января 2017 года – сеансы мультфильмов: «Три богатыря и Морской царь» и «Снежная королева 3. Огонь и лед».

Инструментарий: стандартная анкета, включающая вопросы о половозрастной принадлежности зрителя, об особенностях кинотеатрального посещения и отношении к детскому кино. Всего 29 вопросов: закрытые/открытые; мультिवыбор/с возможностью выбрать только один ответ.

Общее количество респондентов – 1500, общее количество респондентов на первую волну – 750, общее количество респондентов на вторую волну – 750. Расчет объема выборки проводился в соответствии с численностью городского населения региона.

География исследования: Республика Татарстан, Владимирская область, Калининградская область, Республика Карелия, Хабаровский край, Алтайский край, Ставропольский край, Нижний Новгород.

2. Онлайн-опрос ЦА потребителей анимационного контента в интернете.

Опрос проводился в 2017 году. Для заполнения анкеты необходимо было перейти по ссылке, ведущей к онлайн-сервису, на котором была размещена анкета. Анкета была размещена на платформе typeform.com, по адресу: <https://neurotrend.typeform.com/to/hNOBPS>.

Инструментарий: стандартная анкета, включающая вопросы о половозрастной принадлежности зрителя; вопросы об особенностях кинотеатрального посещения; предпочитаемых видах анимации; о предпочтительных качествах главного героя анимационного фильма. Всего 11 вопросов: закрытые/открытые; мультिवыбор/с возможностью выбрать только один ответ.

Всего: 500 респондентов – зрителей онлайн-кинотеатра IVI.ru. Участие в опросе было добровольным и анонимным. Каждому ответу присваивался уникальный идентификационный номер, привязанный к IP-адресу, чтобы избежать множественного заполнения анкеты с одного устройства.

Основными информационными источниками о ценностях, транслируемых анимационными фильмами стали:

- интервью, проводимые в ходе выполнения данного исследования с экспертами киноотрасли (см. выше);
- анкетный опрос ЦА зрителей на выходе из кинотеатральных залов (см. выше);
- онлайн-опрос ЦА потребителей анимационного контента в интернете (см. выше);

– опрос экспертов по авторскому опроснику на основе методики Ш. Шварца в адаптированном переводе В. Карандашева. Список ценностей методики Ш. Шварца был переработан и расширен с учетом целей настоящего исследования. В методику были добавлены ценности патриотической направленности для выявления их места в структуре ценностного профиля фильма, а также антиценности, характеризующие сферу негативных феноменов человеческого поведения. Перечень, вошедший в окончательный вариант методики, насчитывает 44 ценности. В соответствии с ней, для построения ценностного профиля фильма, ценности необходимо расположить по шкале от ведущей ценности фильма до ее отсутствия в фильме.

Актуальность и новизна настоящего исследования определяется его комплексностью и охватом, как исследуемых источников информации, так и временным периодом исследования.

Внедрение специалистами анимационной отрасли результатов проведенной работы может способствовать обеспечению роста объемов и качества производства анимационных фильмов и повышению их доступности потенциальным зрителям, в первую очередь детям. Первым этапом внедрения результатов исследования должно стать ознакомление с результатами исследования всех участников рынка и органов государственной власти, а также широкой общественности.

Проведенный в ходе исследования анализ выявил положительную динамику развития анимационной отрасли. За последние пять лет увеличились объемы производства, появились новые проекты. Количество минут произведенной анимации увеличилось на 25%, если сравнивать с показателями 2014 года.

Стало выпускаться больше полнометражной анимации. Российские анимационные франшизы находят своего зрителя за рубежом. Компании, которые занимались производством короткометражной анимационной продукции, также запускают сериальные и полнометражные проекты.

Увеличилось количество создаваемых анимационных сериалов, на рынке появляются новые участники, повышается качество сериальной продукции.

В течение последних 10 лет на рынке короткометражной анимации ситуация достаточно стабильная. Короткометражная анимация существует в основном за счет государственной поддержки, и объемы выпускаемого контента напрямую зависят от объемов финансирования, которое от года к году меняется незначительно, без учета существующей инфляции, что может привести к постепенному ослаблению короткометражного сектора. На сегодняшний день все студии, занимающиеся исключительно короткометражной анимацией, говорят о сохранении тяжелого положения.

Характеризуя современное состояние российской анимации, эксперты озвучили ее актуальные проблемы. По их мнению, рынок отечественной анимации уступает американскому, французскому, японскому, китайскому и корейскому как по количеству кадров, занятых в производстве, так и по объему производимой продукции. Они считают, что отрасль могла бы развиваться более динамично, если бы государство реализовывало полноценную масштабную программу, направленную на развитие отрасли. Поддержку, которую государство оказывало в последние годы, участники рынка охарактеризовали как недостаточную. Незначительные суммы поддержки, непредсказуемость отбора, а также введение возвратной системы, – все эти факторы затрудняют производство новых анимационных проектов, особенно некоммерческих анимационных фильмов.

Одной из главных проблем анимационной отрасли, согласно экспертному мнению, является нехватка кадров и отсутствие целостной образовательной системы в этой сфере.

Участники опроса также отметили не достаточное количество телевизионных площадок, низкую заинтересованность телевизионных каналов в анимационном контенте, что выражается в низкой закупочной цене, которая не покрывает даже одной десятой части бюджета, затраченного на производство, а также в том, что каналы минимально инвестируют в производство анимации, в то время как во многих странах сериальная анимация развивается во многом именно за счет ТВ-каналов.

Отечественная анимация, технологически построенная на данном этапе развития на зарубежной компьютерной и программной базах, развивается не изолированно от мировой и будет эволюционировать согласно мировым трендам.

По мнению экспертного сообщества, существенных изменений в области анимационной отрасли как мировой, так и отечественной не произойдет. Развитие и дальнейшее преобладание объемов производства 3D-анимации не приведет к полному исчезновению рисованной анимации, напротив, оба вида анимации будут продолжать сосуществовать.

Производство отечественной анимации пойдет по пути умножения коммерческого контента, направленного на монетизацию и обладающего потенциалом для лицензирования. Представители отрасли надеются на то, что в ближайшие годы будет происходить стабильный прирост контента за счет увеличения количества полнометражных фильмов и сериалов с последующим выходом их на международный рынок.

Желаемой тенденцией развития для отечественной анимационной отрасли является расширение международного сотрудничества и совместного производства. Эта тенденция приведет к качественному скачку в сфере анимации и возможности поддержки стартапов.

В области усовершенствования и развития технологий ожидаемой тенденцией на ближайшее время является развитие компьютерной графики.

ки и объемных форматов. Развитие и распространение интерактивной анимации и виртуальной реальности будет зависеть от востребованности этих форматов у зрительской аудитории, в том числе детской и подростковой. Таким образом, успех и распространение подобного формата будет зависеть от решения родителей, насколько данная технология подходит для детской аудитории. Следуя по данному пути, аниматорам придется развить аттракционную специфику виара и преобразовать ее в полноценный творческий инструмент. Возможно, данная технология будет использована в качестве маркетингового механизма для продвижения анимационных фильмов.

Художественное воплощение анимационного контента будет основываться на создании антропоморфных, а не человеческих героев как из-за специфики контента, рассчитанного на детскую аудиторию и тяготеющего к сказочности и гротеску, так и по причине сложности создания текстуры для воплощения человеческого образа героя.

I. Установки производителей на трансляцию традиционных духовных ценностей в создаваемых ими фильмах

Одной из главных задач исследования являлось выявление установок производителей-экспертов отрасли на трансляцию посредством своих произведений традиционных духовных ценностей. Создатели анимационных фильмов размышляя о своих картинах, прежде всего, указывают на обучающий потенциал своих работ. Продумывание каркаса ценностной структуры фильма начинается на этапе разработки идеи будущего мультфильма. По мнению экспертов, анимационная картина должна реализовывать воспитательную функцию и содержать только позитивные установки. Принципы «не навреди» и «не напугай» – одни из самых важных при создании контекста для самых маленьких зрителей. Особое внимание уделяется безопасности и качеству контента. Решения сюжетных коллизий историй, рассказанных в мультфильме, должны строиться на поисках компромисса, без использования силовых методов и насилия.

Немаловажной составляющей при создании мультфильма является его визуальная и эстетическая исполненность. Подобный подход к созданию анимации важен с точки зрения воспитания в детях правильного художественного вкуса и чувства прекрасного, без чего невозможно воспитание гармоничной личности.

При создании анимационных фильмов производители стараются включить в их ценностные структуры общечеловеческие ценности. Среди самых важных эксперты назвали Дружбу, Взаимовыручку, Честность, Победу Добра над Злом, Справедливость, Взаимопонимание, Экологию, Терпимость и Умение находить общий язык.

Анализ экспертных мнений позволил выделить две разнонаправленные точки зрения относительно первоосновы в формировании ценностной структуры фильма. Часть экспертов утверждает, что фундаментом для создания отечественного анимационного фильма должна являться национальная культурная традиция, основанная на национальных сказках и героях с установкой на трансляцию национальных духовных ценностей. Другая часть производителей сходится во мнении, что в основу мультфильмов следует закладывать универсальные общечеловеческие ценности и моральные принципы, при этом делая анимацию максимально доступной и понятной широкой аудитории за рубежом.

При несколько отличающихся подходах к определению первоисточника для создания базовых ценностных принципов, которые должны транслироваться в анимационном произведении, эксперты сходятся во мнении, что основная функция анимации состоит в формировании общей культуры и вкуса, развитии воображения, свободы мысли и любопытства.

II. Ценностный профиль создаваемых при поддержке государства анимационных фильмов. Роль государства в формировании транслируемых анимационными фильмами ценностей

Ежегодно Министерством культуры РФ организовывается конкурс на выделение государственной поддержки анимационных проектов, которые находятся на стадии производства и создания. Для российской анимации это является огромной поддержкой и помощью, поскольку финансовое состояние проектов отечественной анимации до начала активного этапа производства многие эксперты этой области оценивали, как неудовлетворительное. За прошедший период наблюдается положительная тенденция к усилению позиций отечественной анимации на мировом рынке. Российским анимационным контентом активно интересуются в странах Европы, Азии, Центральной и Латинской АмеРики, что, безусловно, можно считать огромным прорывом. Однако существует еще достаточное количество проблем, которые требуют поддержки: как частных инвестиций, так и финансирования со стороны государства.

Для анализа транслируемых культурных ценностей фильмами, получившими государственную поддержку, проведена работа по выявлению проектов, которые получили такую поддержку. В период с 2013 по 2016 год Министерство культуры РФ оказало поддержку производству 260 анимационных проектов (данные получены на основании анализа итоговых протоколов, опубликованных на сайте Минкультуры России). Среди поддержанных фильмов – авторские ленты, анимационные фильмы для детей, циклы и сериалы. Не все фильмы, получившие поддержку в период 2013 – 2016 гг., вышли в прокат на момент проведения исследования.

В 2013 году поддержка была оказана 69 анимационным фильмам. Наибольшую помощь от государства получили ФГУП «ТПО «Киностудия «Союзмультфильм» (6 проектов) и ООО «Студия компьютерной анимации «Петербург» (3 проекта). Были профинансированы по два фильма компаний: АНО Школа-студия анимационного кино «ШАР», ЗАО «Кинокомпания «СНЕГА», ОАО «ТПО «СДФ», ООО «Анимационная студия «Пилот» Александра Татарского», ООО «КиноАтис», ООО «Продюсерский центр «Рики», ООО «Продюсерский центр Киностудии им. М. Горького», ООО «Студия «А-фильм», ООО «Студия «Мастер-Фильм», ООО «Студия «Пчела», ООО «Студия М.И.Р.», ООО «Студия Продюсерского Кино», ООО КВС «АНИМОС», ООО Студия «КРИСТМАС ФИЛМЗ», Фонд социально-культурных программ «Губерния». Остальные компании были профинансированы на один анимационный проект.

В 2014 году поддержку получили 68 анимационных фильмов. Наибольшая помощь государства была оказана ФГУП «ТПО «Киностудия

«Союзмультфильм» (7 анимационных проектов), ООО КВС «Анимос» (3 анимационных проекта), ООО «Студия «Мастер-фильм» (3 анимационных проекта) и ЗАО «Кинокомпания «СНЕГА» (3 анимационных проекта). Были профинансированы по два фильма следующих компаний: АНО «Школа-студия анимационного кино» «ШАР», ООО «Студия «Пчела», ООО «АА студио», ООО «Анимационная студия «Пилот» Александра Татарского», ООО «Каргофильм», ООО «КиноАтис», ООО «Продюсерский центр «Рики», ООО «Продюсерский центр Киностудии им. М. Горького», ООО «Студия «А-фильм», ООО «Студия компьютерной анимации «Петербург», ООО «Студия М.И.Р.», ООО Студия «КРИСТМАС ФИЛМЗ», Фонд социально-культурных программ «Губерния». Остальные компании получили финансовые средства на один анимационный проект.

В 2015 году помощь была оказана 50 анимационным фильмам. Наибольшую поддержку от государства получило ФГУП «ТПО «Киностудия «Союзмультфильм» (4 анимационных проекта). Были профинансированы по два фильма следующих компаний: АНО Школа-студия анимационного кино «ШАР», ОАО «ТПО «Центральная Киностудия детских и юношеских фильмов им. М. Горького», ООО «АА студио», ООО «Кинокомпания «МАСТЕР-ФИЛЬМ», ООО «Лицензионные бренды», ООО «Студия «Пчела», ООО «Студия компьютерной анимации «Петербург», ООО «Студия Продюсерского Кино», ООО Кинокомпания «СНЕГА», Фонд социально-культурных программ «Губерния». Остальные компании были профинансированы на один анимационный проект.

В 2016 году поддержку от государства получили 73 анимационных фильма, наибольшую: ФГУП «ТПО «Киностудия «Союзмультфильм» (13 анимационных проектов), АО ТПО «Центральная киностудия детских и юношеских фильмов им. М. Горького» (4 анимационных проекта), ООО «Студия «Мастер-Фильм» (3 анимационных проекта), АНО Школа-студия анимационного кино «ШАР» (3 анимационных проекта). По два фильма были профинансированы у следующих компаний: ЗАО «Аэроплан», Кинокомпания «СНЕГА», ООО «АА студио», ООО «Анимационная студия «Пилот» Александра Татарского», ООО «КиноАтис», ООО «Кинокомпания «МЕТРОНОМ фильм», ООО «Лицензионные бренды», ООО «Смешарики», ООО «Студия «Урал-Синема», ООО «Студия анимационного кино «Мельница», ООО «Студия компьютерной анимации «Петербург», ООО «Студия Продюсерского Кино», ООО Кинокомпания «Анимос», ООО Кинокомпания «СНЕГА», ООО Студия «КРИСТМАС ФИЛМЗ». Остальные компании получили финансирование на один анимационный проект.

Для составления ценностного профиля отечественной анимации, которой была оказана государственная поддержка, были проанализированы фильмы, получившие эту поддержку в период 2013 – 2015 гг., поскольку большая часть фильмов, получивших поддержку в 2016 году, на момент

проведения исследования находилась на стадии производства и в этой связи не представлена в широком доступе.

В итоговый анализ вошли серии и новеллы популярных отечественных анимационных сериалов и альманахов, ориентированные на массового зрителя, транслируемые средствами телевидения и интернета, получившие финансовую поддержку в указанный период от Министерства культуры РФ.

В 2013 году в фильмах отечественных анимационных сериалов и альманахов, получивших государственную поддержку («Паровозик Тишка», «Пословицы и поговорки», «Гора самоцветов», «Смешарики 3D», «Фиксики»), в значительной мере были представлены такие ценности, как Смелость, Интересная жизнь, Творчество и Настоящая дружба. В 2014 году («Веселая карусель», «Барбоскины», «Поросенок», «Три котенка», «Новаторы») – в них была отражена Интересная жизнь. В 2015 году («Звездапад 2», «Летающие звери», «Новаторы 2015», «Планета Ай», «Сказки XXI века») – Удовольствие, Интересная жизнь, Творчество и Настоящая дружба.

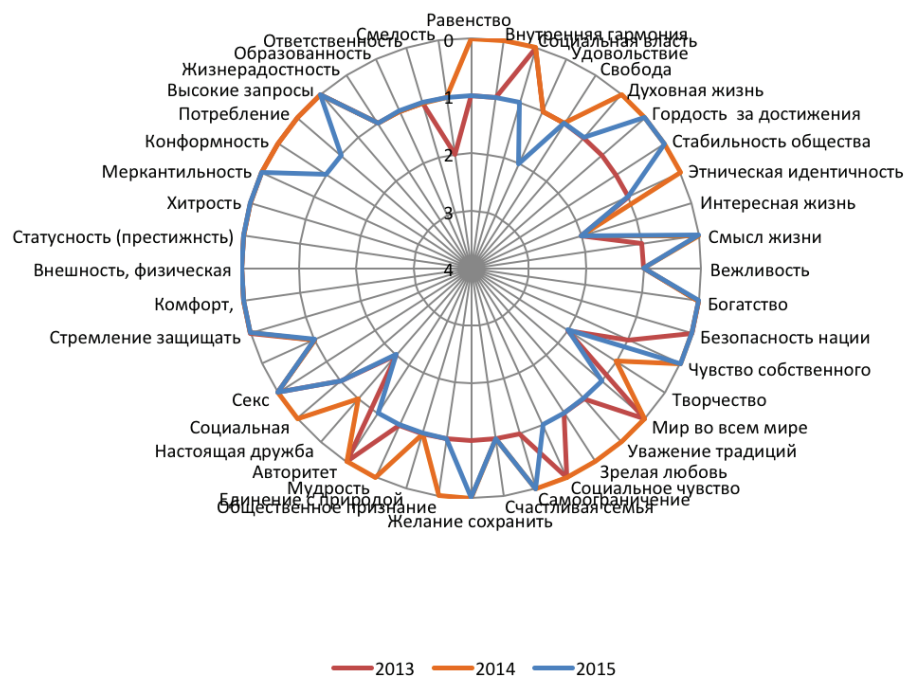


Рисунок 1. Ценностный профиль популярных отечественных анимационных сериалов и альманахов, получивших государственную поддержку в период с 2013 по 2015 г.

III. Ценностный профиль лидеров отечественной анимации в зарубежном прокате

В результате анализа выпущенных анимационных фильмов с 2013 года были отобраны наиболее востребованные из них за рубежом. Все мультфильмы вызвали широкий интерес и признание у зрителей по всему миру. Ценностный профиль составлен на основе следующих анимационных фильмов: «Маша и Медведь», «Белка и Стрелка: Озорная семейка», «Смешарики. Легенда о золотом драконе», «Снежная Королева 2: Перезаморозка», «Волки и Овцы: б-е-е-зумное превращение». Каждый мультфильм посмотрели не менее трех экспертов, которые после просмотра должны были заполнить анкеты, помогающие выявить транслируемые в фильмах ценности. Сериальные продукты были просмотрены экспертами по каждому году выпуска (по 2 серии), начиная с 2013 года.

В результате общего анализа по всем мультфильмам удалось выявить профиль основных ценностей, которые наиболее ярко отражены в фильмах. Ниже представлен график, на котором отражены основные ценности, транслируемые в российских анимационных продуктах, наиболее популярных за рубежом.



Рисунок 2. Профиль транслируемых ценностей в российских анимационных фильмах, популярных за рубежом

Из представленного графика можно сделать вывод, что все популярные за рубежом российские мультфильмы в первую очередь транслиру-

ют ценность Настоящей дружбы. Основную идею мультфильмов зрители видят в отношении главных героев с близкими и оказании поддержки друзьям. Также важно отметить, что в представленных мультфильмах отражена идея Счастливой семьи, что является важным аспектом в развитии и становлении личности младшей аудитории, представители которой являются зрителями этих мультфильмов. Такие ценности как Смелость и возможность Интересной жизни также присутствуют в сюжетах. Жажда приключений героев мультфильмов хорошо считывается аудиторией и воспринимается положительно.

IV. Ценностный профиль недетской анимации

В ходе анализа анимационной отрасли недетская анимация была выделена как отдельная категория. Основанием для формирования данной категории является специфичность целевой аудитории, – контент имеет строгие возрастные ограничения и, в основном, ориентирован на зрителей от 18 лет. Обзор анимационной отрасли не может считаться полным без анализа недетской анимации, поскольку по объемам производства за 2008 – 2016 годы студия «2x2» – лидер недетской анимации, создала 1765 минут анимационной продукции и занимает третье место среди российских студий-производителей анимации.



Рисунок 3. Профиль транслируемых фильмом ценностей. Недетская анимация

В рамках исследования были проанализированы три анимационных проекта студии «2x2» – «Атомный лес», «Валера и Подозрительная сова», вышедших в российский прокат с 2012 по 2016 год. Отбор мультфильмов производился по критериям популярности у зрительской аудитории (количество просмотров на YouTube).

По итогам анализа не было выявлено ведущих ценностей, однако, ценностями, представленными в значительной мере, стали: Интересная жизнь, Удовольствие и Социальная власть.

V. Ценности, представленные в отечественной анимации. Результаты социологического исследования кинотеатральной аудитории

1. Ценности, представленные в российской анимации

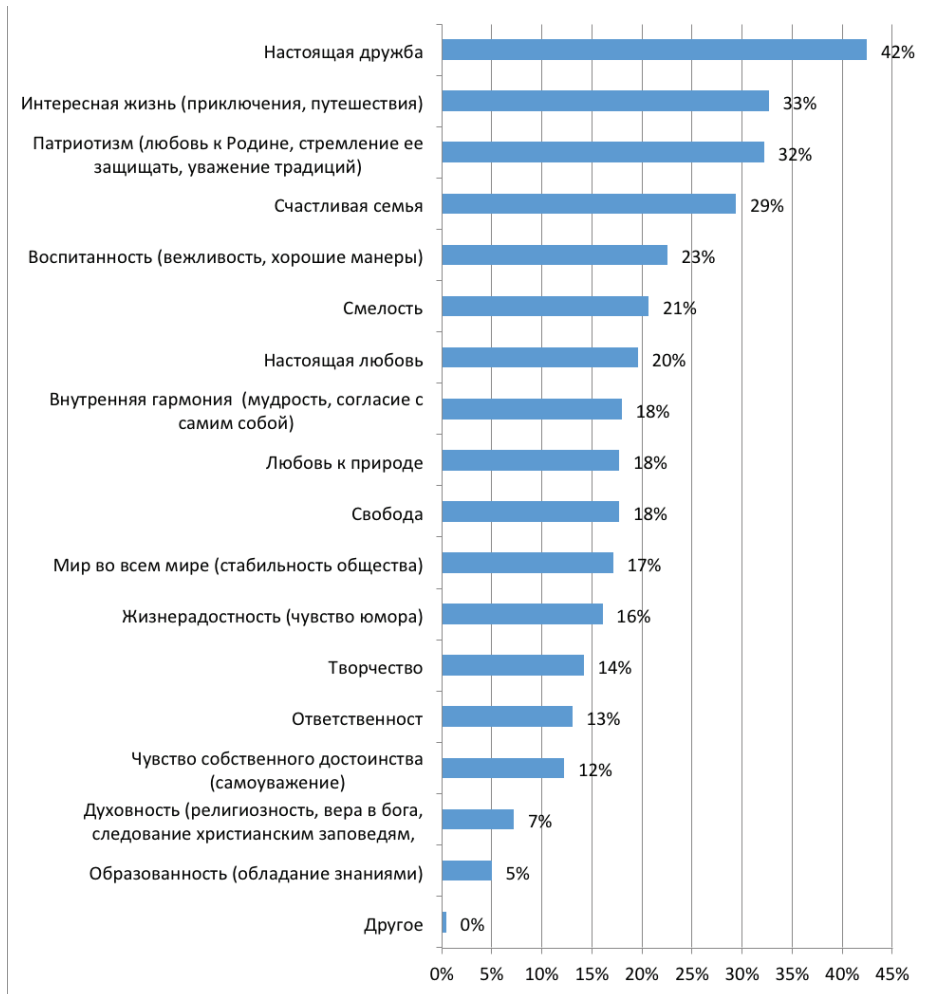


Рисунок 4. Ценности, представленные в российской анимации

Ценности, которые чаще всего, по мнению зрителей, присутствуют в российских анимационных фильмах: Настоящая дружба (42%), Интересная жизнь (33%), Патриотизм (32%), Счастливая семья (29%).

Наименее представленными категориями ценностей в отечественной анимации являются Духовность (7%) и Образованность (5%).

Таблица 1.
Ценности, представленные в российской анимации.
Региональные особенности

Ценность	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск
	1	2	3	4	5	6	7	8
Внутренняя гармония (мудрость, согласие с самим собой)	23%	16%	19%	16%	14%	34%	22%	9%
Свобода	19%	17%	29%	18%	8%	28%	22%	6%
Патриотизм (любовь к Родине, стремление ее защищать, уважение традиций)	42%	35%	30%	35%	36%	34%	41%	8%
Интересная жизнь (приключения, путешествия)	31%	41%	22%	30%	54%	34%	33%	12%
Воспитанность (вежливость, хорошие манеры)	27%	26%	22%	20%	34%	18%	19%	3%
Чувство собственного достоинства (самоуважение)	14%	24%	13%	12%	10%	16%	14%	4%
Творчество	14%	26%	19%	12%	11%	10%	24%	4%
Мир во всем мире (стабильность общества)	23%	24%	20%	20%	10%	26%	13%	12%
Настоящая любовь	17%	32%	15%	15%	18%	39%	21%	18%
Духовность (религиозность, вера в бога, следование христианским заповедям, самоограничение)	8%	11%	11%	4%	5%	0%	12%	3%
Счастливая семья	41%	27%	32%	8%	25%	17%	57%	24%
Любовь к природе	18%	20%	24%	8%	14%	6%	23%	22%
Настоящая дружба	54%	60%	44%	32%	40%	20%	58%	32%
Жизнерадостность (чувство юмора)	14%	29%	16%	11%	15%	9%	15%	22%

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Образованность (обладание знаниями)	5%	5%	6%	6%	1%	0%	8%	9%
Ответственность	19%	16%	6%	8%	9%	7%	26%	23%
Смелость	29%	33%	7%	13%	16%	9%	46%	33%
Другое	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%

Тема Настоящей дружбы прослеживалась в анимационных фильмах сравнительно чаще, по мнению зрителей городов: Владимира (60%), Ставрополя (58%) и Барнаула (54%). Интересная жизнь как транслируемая ценность в анимации названа более чем половиной опрошенных в Нижнем Новгороде (54%). Патриотизм сравнительно реже упоминался зрителями Хабаровска. Эту ценность, как присутствующую в анимации, назвали всего 8% опрошенных. Ценность Счастливой семьи, представленная в отечественной анимации, наиболее выделена зрителями Ставрополя (57%) и наименее воспринята жителями Калининграда (8%).

Более трети опрошенных по региону отметили присутствие в мультфильмах таких ценности как Внутренняя гармония (34% – в Петрозаводске), Воспитанность (34% – в Нижнем Новгороде), Настоящая любовь (39% – в Петрозаводске), Смелость (46% – в Ставрополе, по 33% – во Владимире и Хабаровске).

2. Ценности, необходимые к демонстрации в отечественных анимационных фильмах по мнению старшего поколения

Таблица 2.

Ценности, которые должны присутствовать в российской анимации. Мнение старшего поколения

№	Ценность	Частота упоминаний
1	Доброта	49%
2	Любовь	39%
3	Уважение	32%
4	Честность	29%
5	Дружба	25%
6	Патриотизм	22%
7	Ответственность	21%
8	Смелость	20%
9	Воспитанность	15%
10	Ум	13%

Основными традиционными культурными ценностями, необходимыми к трансляции в отечественных анимационных фильмах, по мнению старшего возраста, являются Доброта, Настоящая любовь, Уважение, Честность, Дружба, Патриотизм, Ответственность, Смелость, Воспитанность, Ум.

Сопоставление ценностей, которые старшее поколение считает необходимым отражать в отечественных анимационных фильмах, и которые воспринимают зрители, позволяет сделать вывод, что более половины традиционных культурных ценностей, которые, по мнению старшего поколения, необходимы к демонстрации в отечественных анимационных фильмах, в отечественных мультфильмах отражены. Среди них: Дружба, Смелость, Настоящая любовь, Патриотизм, Воспитанность. В тоже время Доброта, Уважение, Честность, Ответственность должны шире транслироваться молодому поколению. К сожалению, сегодня зрители не считают эти ценности в отечественной мультипликации.

3. Антиценности, представленные в российской анимации

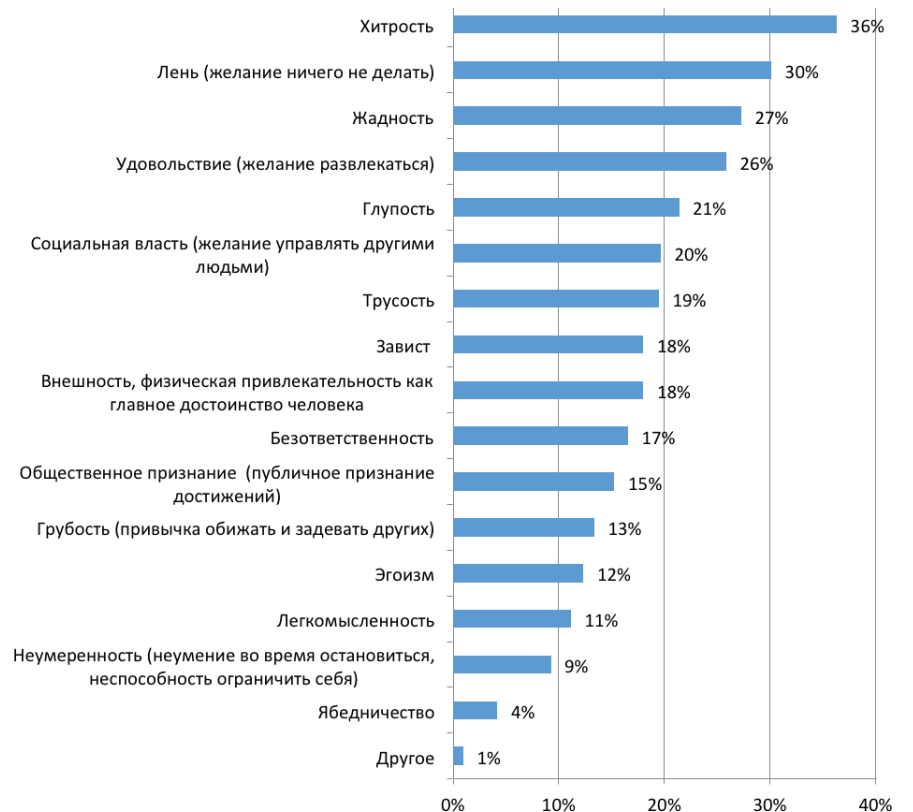


Рисунок 5. Антиценности, представленные в российской анимации

Говоря о ценностях, не входящих в состав традиционных культурных ценностей по мнению старшего поколения, и являющихся антиценностями, которые используются в сюжетах российских мультфильмов, зрители чаще всего выделяли Хитрость (36%), Лень (30%), Жадность (27%), Удовольствие как желание развлекаться (26%).

Таблица 3.
Антиценности, представленные в российской анимации
(по регионам)

Ценность	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Социальная власть (желание управлять другими людьми)	35%	35%	24%	14%	10%	14%	21%	12%
Удовольствие (желание развлекаться)	24%	36%	32%	23%	26%	18%	31%	13%
Общественное признание (публичное признание достижений)	14%	18%	23%	15%	8%	27%	19%	6%
Безответственность	12%	11%	27%	10%	16%	26%	6%	12%
Внешность, физическая привлекательность как главное достоинство человека	17%	29%	27%	34%	7%	10%	20%	9%
Хитрость	54%	45%	34%	30%	28%	34%	47%	31%
Грубость (привычка обижать и задевать других)	7%	13%	12%	8%	23%	10%	18%	6%
Лень (желание ничего не делать)	34%	45%	18%	36%	38%	28%	39%	16%
Зависть	22%	27%	19%	12%	14%	16%	30%	12%
Неумеренность (неумение во время остановиться, неспособность ограничить себя)	8%	19%	9%	5%	12%	12%	6%	6%
Жадность	43%	51%	23%	14%	16%	10%	48%	31%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Трусость		25%	26%	11%	10%	13%	18%	37%	34%
Глупость		29%	25%	17%	22%	16%	14%	32%	25%
Эгоизм		16%	23%	12%	7%	4%	15%	27%	11%
Легкомысленность		14%	11%	8%	16%	10%	17%	13%	9%
Ябедничество		7%	9%	2%	2%	1%	5%	13%	4%
Другое		1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	6%

Хитрость как ценность, показанная в российской анимации, чаще всего упоминалась зрителями Барнаула (54%) и реже всего – участниками исследования из Нижнего Новгорода (28%). Ценность Лени стала сравнительно менее примечательной для зрителей Казани и Хабаровска (18% и 16%). Ценность Жадности менее всего называли в Петрозаводске (10%). Ценность Удовольствий сравнительно реже упомянута в Хабаровске (13%).

Среди отрицательных ценностей демонстрируемых российскими мультфильмами, более трети респондентов по отдельно взятому региону также назвали: Социальная власть (по 35% – в Барнауле и Владимире), Внешность как главное достоинство человека (34% – в Калининграде), Трусость (37% – в Ставрополе и 34% – в Хабаровске).

4. Любимые анимационные персонажи

Таблица 4.
ТОП-10 персонажей полнометражных анимационных фильмов

№	Персонаж	Доля упоминаний
1	Шрек	7%
2	Алеша Попович	7%
3	Илья Муромец (Три богатыря)	5%
4	Эльза (Холодное сердце)	4%
5	Рапунцель	4%
6	Золушка	4%
7	Иван Царевич (Иван Царевич и Серый Волк)	4%
8	Крош (Смешарики)	4%
9	Ариэль	4%
10	По	4%

Таблица 5.
ТОП-10 персонажей полнометражных анимационных фильмов.
Гендерные различия

№	Персонаж	Мальчики	Девочки
1	Шрэк	8%	7%
2	Алеша Попович	11%	4%
3	Илья Муромец (Три богатыря)	7%	3%
4	Эльза (Холодное сердце)	2%	6%
5	Рапунцель	2%	6%
6	Золушка	2%	5%
7	Иван Царевич (Иван Царевич и Серый Волк)	6%	3%
8	Крош (Смешарики)	3%	4%
9	Ариэль	1%	5%
10	По	5%	3%

Таблица 6.
ТОП-10 персонажей полнометражных анимационных фильмов.
Возрастные различия

№	Персонаж	До 7 лет	7 – 13 лет	14 – 17 лет	18 – 54 года	От 55 лет
1	Шрэк	5%	9%	7%	6%	7%
2	Алеша Попович	5%	9%	7%	6%	5%
3	Илья Муромец (Три богатыря)	3%	6%	5%	4%	5%
4	Эльза (Холодное сердце)	5%	6%	4%	4%	2%
5	Рапунцель	4%	6%	4%	3%	4%
6	Золушка	5%	7%	3%	3%	2%
7	Иван Царевич (Иван Царевич и Серый Волк)	1%	7%	3%	2%	4%
8	Крош (Смешарики)	7%	5%	2%	2%	1%
9	Ариэль	5%	5%	2%	3%	0%
10	По	3%	5%	3%	3%	1%

Таблица 7.
ТОП-10 персонажей анимационных сериалов

№	Персонаж	Доля упоминаний
1	2	3
1	Маша (Маша и Медведь)	10%

1	2	3
2	Лунтик	5%
3	Волк (Ну, погоди!)	5%
4	Винни Пух	4%
5	Заяц (Ну, погоди!)	4%
6	Крош (Смешарики)	4%
7	Ариэль	4%
8	По	4%
9	Белка (Ледниковый период)	3%
10	Миньоны	3%

Таблица 8.
ТОП-10 персонажей анимационных сериалов.
Гендерные различия

№	Персонаж	Мальчики	Девочки
1	Маша (Маша и Медведь)	7%	11%
2	Лунтик	4%	5%
3	Волк (Ну, погоди!)	5%	4%
4	Винни Пух	3%	5%
5	Заяц (Ну, погоди!)	4%	4%
6	Крош (Смешарики)	3%	4%
7	Ариэль	1%	5%
8	По	5%	3%
9	Белка (Ледниковый период)	4%	3%
10	Миньоны	4%	3%

Таблица 9.
ТОП-10 персонажей анимационных сериалов.
Возрастные различия

№	Персонаж	До 7 лет	7 – 13 лет	14 – 17 лет	18 – 54 года	От 55 лет
1	2	3	4	5	6	7
1	Маша (Маша и Медведь)	18%	9%	5%	9%	11%
2	Лунтик	14%	4%	4%	3%	7%
3	Волк (Ну, погоди!)	2%	4%	2%	6%	11%
4	Винни Пух	5%	3%	4%	5%	8%
5	Заяц (Ну, погоди!)	2%	2%	2%	6%	17%
6	Крош (Смешарики)	7%	5%	2%	2%	1%
7	Ариэль	5%	5%	2%	3%	0%

1	2	3	4	5	6	7
8	По	3%	5%	3%	3%	1%
9	Белка (Ледниковый период)	1%	3%	4%	4%	3%
10	Миньоны	2%	4%	2%	3%	2%

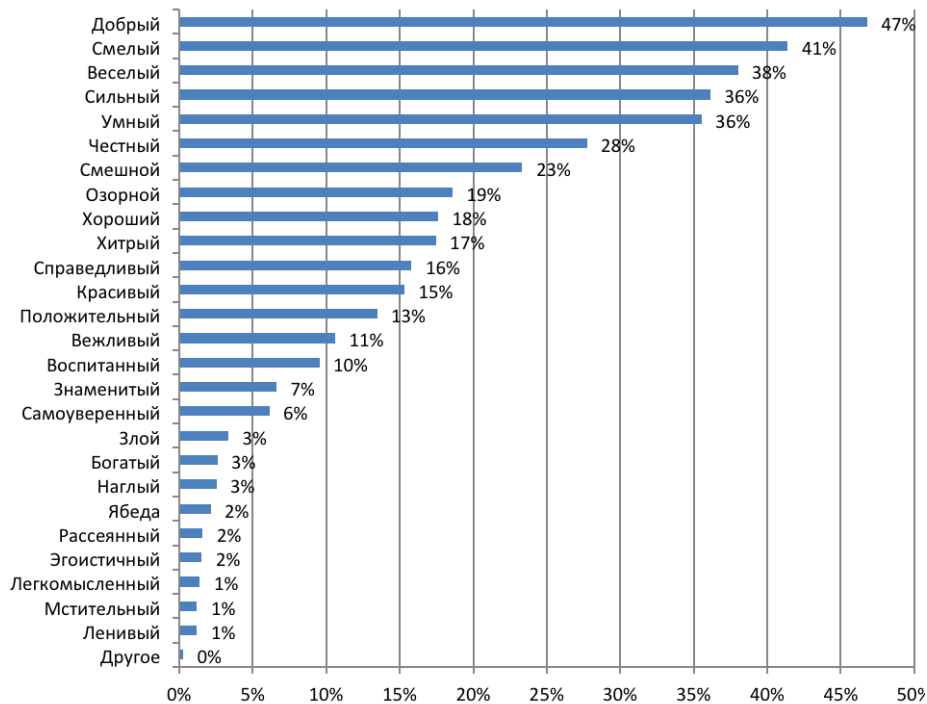


Рисунок 6. Характеристики интересного зрителям героя отечественной анимации

Героя, про которого было бы интересно смотреть мультфильм, характеризуют как доброго (47%), смелого (41%), веселого (38%), сильного (36%) и умного (36%). Также был отмечен интерес к отрицательным персонажам: озорным (19%) и хитрым (17%).

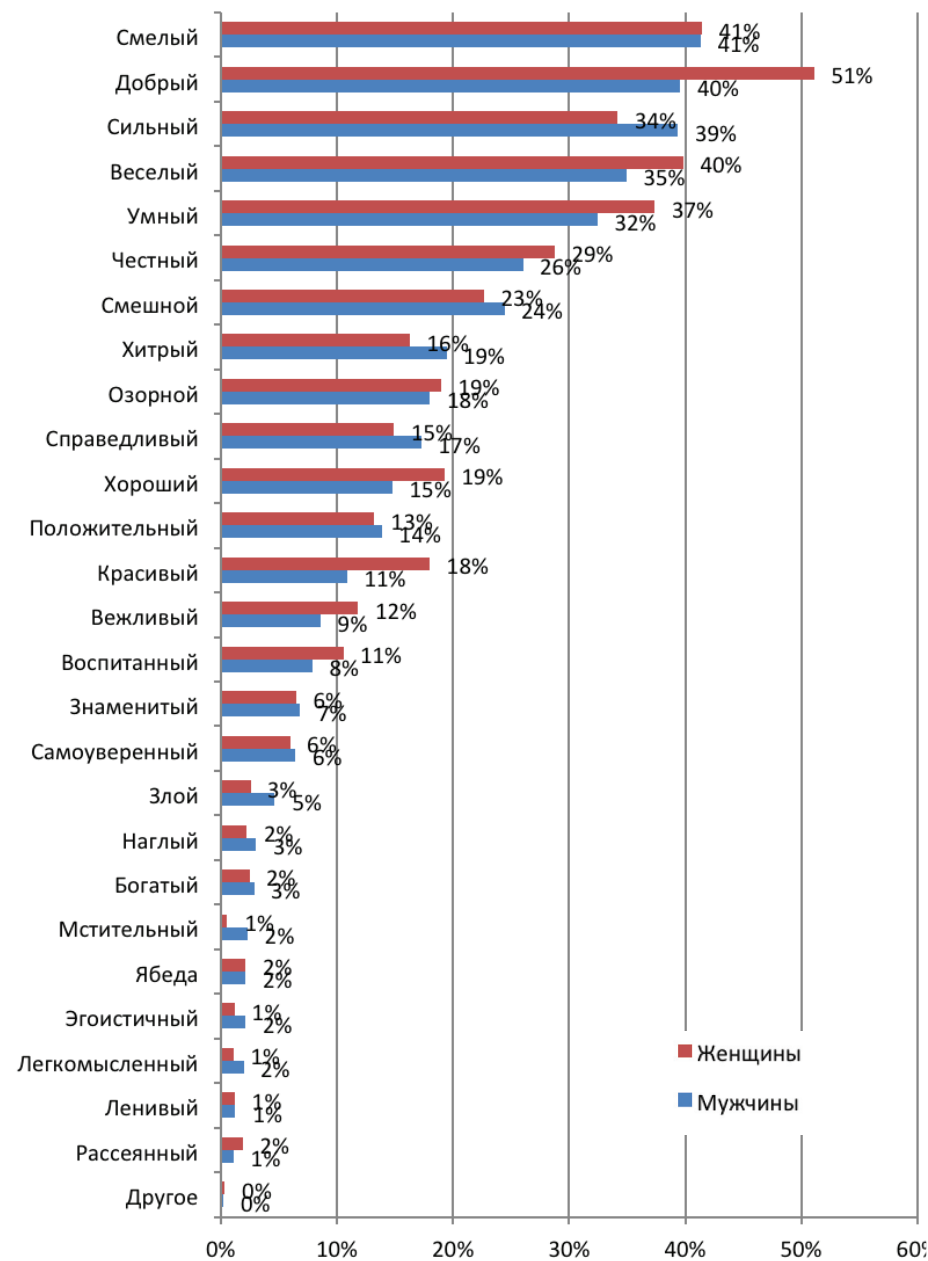


Рисунок 7. Характеристики интересного зрителям героя отечественной анимации по гендерному признаку

Женской части кинотеатральной аудитории оказались важнее такие характеристики героя как добрый, веселый, умный и честный, мужчинам же более привлекательными кажутся сильные, смешные и хитрые персонажи.

Таблица 10.
Характеристики интересного зрителям героя по возрастному признаку

Характеристика	До 7 лет	7 – 13 лет	14 – 17 лет	18 – 54 года	От 55 лет
Добрый	61%	47%	36%	45%	57%
Сильный	30%	36%	36%	39%	31%
Умный	36%	34%	33%	38%	38%
Хитрый	8%	20%	17%	19%	11%
Знаменитый	3%	6%	12%	6%	6%
Озорной	19%	15%	15%	25%	15%
Эгоистичный	1%	1%	2%	2%	1%
Смелый	42%	42%	41%	39%	53%
Веселый	42%	38%	36%	36%	44%
Красивый	15%	17%	19%	11%	18%
Злой	3%	6%	4%	1%	2%
Ябеда	1%	3%	3%	1%	2%
Самоуверенный	1%	6%	8%	7%	7%
Легкомысленный	0%	1%	2%	2%	3%
Честный	29%	28%	26%	28%	25%
Хороший	19%	19%	17%	16%	18%
Смешной	27%	24%	20%	24%	21%
Вежливый	14%	10%	10%	10%	13%
Ленивый	1%	1%	2%	1%	0%
Мстительный	1%	1%	2%	1%	1%
Рассеянный	2%	1%	1%	2%	1%
Наглый	1%	3%	3%	2%	4%
Справедливый	15%	13%	18%	16%	24%
Положительный	13%	15%	8%	16%	10%
Воспитанный	10%	9%	7%	10%	16%
Богатый	2%	2%	3%	3%	0%
Другое	1%	0%	0%	0%	0%

Из обращающих на себя внимание возрастных особенностей стоит отметить сравнительно меньшую долю интереса к добрым героям (36%) против более чем половины зрителей других возрастных групп, отметивших данную характеристику. Подростков сравнительно больше привлека-

ют знаменитые герои (12% против не более 6% в других возрастах). Зрители пенсионного возраста сравнительно чаще по отношению к зрителям других возрастов хотели бы видеть персонажа справедливым (24%).

5. Особенности восприятия отдельных анимационных фильмов (на примере семи мультфильмов из кинотеатрального проката конца 2016 – начала 2017 года)

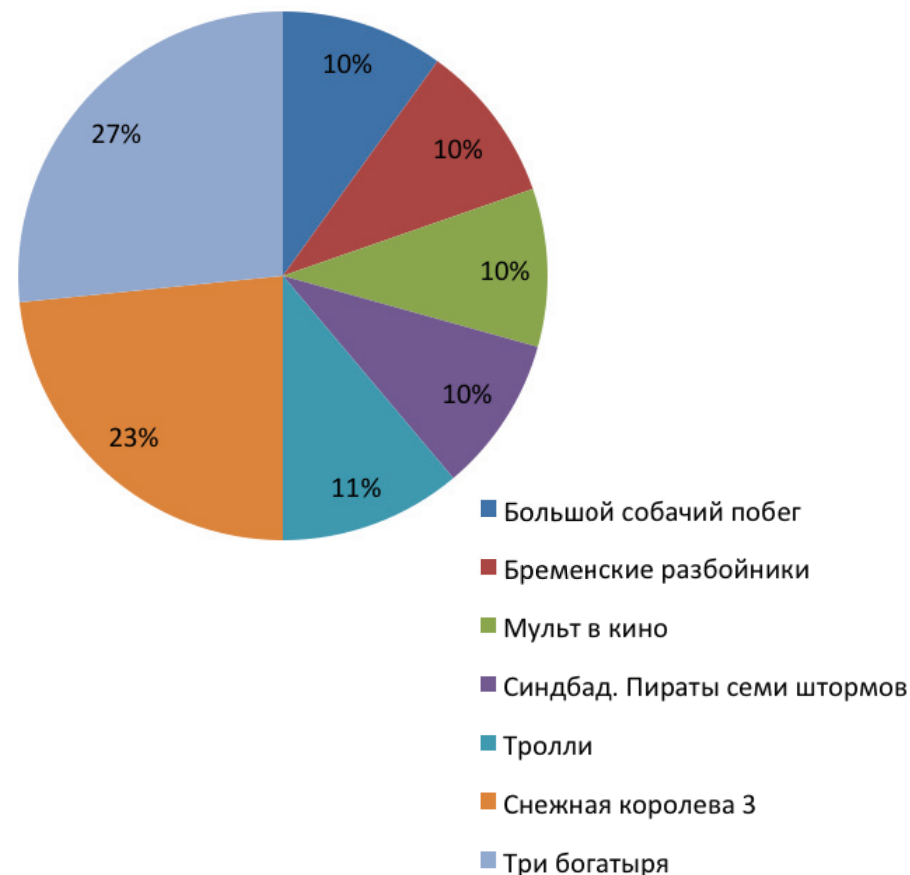


Рисунок 8. Анимационные фильмы, представленные в выборке

Выборку исследования составили зрители семи мультфильмов. В первой волне исследования (ноябрь 2016 года) были опрошены зрители мультфильмов «Большой собачий побег», «Бременские разбойники», «Мульт в кино. Выпуск 39», «Синдбад. Пираты семи штормов», «Тролли» в равной

пропорции (в среднем, по 10% из общей выборки). Во второй волне исследования (январь 2017 года) были опрошены зрители мультфильмов «Снежная Королева 3» и «Три богатыря и морской царь» примерно в равном соотношении, составив вторую половину выборки.

Таблица 11.
Ценности, представленные в российской анимации.
Распределение по мультфильмам

Ценности	Большой собачий побег	Бременские разбойники	Мульт в кино	Синдбад. Пираты семи штормов	Тролли	Снежная королева 3	Три богатыря
1	2	3	4	5	6	7	8
Настоящая дружба	56%	52%	44%	52%	56%	60%	52%
Интересная жизнь (приключения, путешествия)	40%	53%	32%	59%	23%	34%	37%
Смелость	34%	26%	13%	31%	29%	33%	30%
Свобода	40%	29%	10%	26%	19%	16%	16%
Счастливая семья	37%	3%	37%	10%	16%	25%	20%
Жизнерадостность (чувство юмора)	20%	21%	16%	17%	25%	15%	20%
Патриотизм (любовь к Родине, стремление ее защищать, уважение традиций)	1%	8%	8%	10%	10%	22%	55%
Воспитанность (вежливость, хорошие манеры)	12%	9%	31%	17%	8%	19%	14%
Внутренняя гармония (мудрость, согласие с самим собой)	7%	18%	12%	7%	28%	14%	17%
Ответственность	9%	6%	14%	14%	16%	13%	19%
Настоящая любовь	5%	30%	4%	13%	3%	12%	15%
Мир во всем мире (стабильность общества)	2%	5%	6%	21%	22%	9%	15%
Чувство собственного достоинства (самоуважение)	9%	10%	9%	14%	8%	12%	13%
Любовь к природе (забота о природе)	16%	3%	25%	8%	14%	0%	0%

	1	2	3	4	5	6	7	8
Творчество		2%	3%	19%	10%	13%	6%	2%
Образованность (обладание знаниями)		4%	1%	9%	9%	2%	4%	4%
Духовность (религиозность, вера в бога, следование христианским заповедям, самоограничение)		2%	1%	6%	3%	3%	5%	6%

В мультфильме «Большой собачий побег» наиболее яркой, по мнению зрителей, представлена ценность Настоящей дружбы (56% зрителей). Второе место разделили ценности Свободы и Интересной жизни, – их отметили в мультфильме по 40% посетивших данные анимационные фильмы. 37% зрителей упомянули, что в мультфильме затронута ценность Счастливой семьи, чуть более трети (34%) отметили, что раскрывается ценность Смелости.

В анимационном фильме «Бременские разбойники» более половины зрителей (53%) посчитали наиболее выделенной ценность Интересной жизни, Настоящая дружба как одна из ведущих ценностей фильма также упоминалась более чем половиной участников исследования (52%). Третьей по частоте встречаемости ценностью, отмеченной зрителями этого мультфильма, является Настоящая любовь, – ее упомянуло 30% зрителей. Свобода и Смелость прозвучали в ответах 29% и 26% зрителей, посмотревших данный мультфильм.

Мультимедийный сборник «Мульт в кино», на взгляд зрителей, в первую очередь раскрывает ценность Настоящей дружбы (44%), второе место занимает ценность Счастливой семьи (37%), третье – Интересной жизни (32%). Также зрители, посмотревшие этот фильм, посчитали, что он транслирует ценности Воспитанности, Вежливости, Хороших манер (31%) и Заботы о природе (25%).

В мультфильме «Синдбад. Пираты семи штормов» 59% зрителей увидели ценность Интересной жизни, 52% – Настоящей дружбы, 31% – Смелости. Также они отметили в нем ценности Свободы (26%) и Мира во всем мире (стабильности общества) – 21%.

Анимационный фильм «Тролли» в первую очередь раскрывает ценность Настоящей дружбы (56%). Более четверти зрителей (29%) уверены, что в мультфильме звучит тема Смелости. Внутреннюю гармонию, Мудрость и Согласие с самим собой как одну из транслируемых ценностей выделило 28% посмотревших мультфильм. 25% зрителей обратили внимание на Ценность Жизнерадостности и Чувства юмора, 23% отметили ценность Интересной жизни.

Мультфильм «Снежная Королева 3» в наибольшей мере передает ценности Настоящей дружбы (60%), Интересной жизни (34%) и Смелости (33%).

Анимационный фильм «Три богатыря и морской царь» в наибольшей мере демонстрируют значимость таких ценностей как Патриотизм (55%), Настоящая дружба (52%) и Интересная жизнь (37%).

Таблица 12.
Антиценности, представленные в российской анимации.
Распределение по мультфильмам

Антиценность	Большой собачий побег	Бременские разбойники	Мульт в кино	Синдбад. Пираты семи штормов	Тролли	Снежная королева 3	Три богатыря
Хитрость	40%	38%	28%	34%	29%	29%	31%
Удовольствие (желание развлекаться)	17%	27%	18%	21%	37%	20%	22%
Глупость	17%	16%	24%	32%	28%	13%	15%
Жадность	13%	23%	16%	20%	15%	25%	32%
Лень (желание ничего не делать)	13%	7%	24%	27%	31%	9%	15%
Трусость	19%	8%	34%	16%	17%	15%	11%
Общественное признание (публичное признание достижений)	9%	14%	17%	31%	6%	17%	20%
Зависть	5%	12%	13%	6%	12%	24%	22%
Грубость (привычка обижать и задевать других)	42%	10%	5%	7%	4%	5%	21%
Безответственность	9%	5%	27%	17%	11%	6%	9%
Внешность, физическая привлекательность как главное достоинство человека	5%	6%	15%	17%	10%	9%	18%
Легкомысленность	10%	5%	9%	18%	19%	6%	9%
Неумеренность (неумение во время остановиться, неспособность ограничить себя)	9%	8%	9%	8%	10%	13%	17%
Эгоизм	3%	4%	7%	10%	15%	15%	11%
Ябедничество	0%	0%	4%	1%	2%	2%	1%

В мультфильме «Большой собачий побег» из негативных тематических акцентов 42% зрителей увидели Грубость как привычку задевать и обижать других, 40% отметили тему Хитрости, 39% обратили внимание на тему Социальной власти как желания управлять другими. Трусость и Желание развлекаться (получать удовольствие) были отмечены 19% и 17% посмотревших.

В анимационном фильме «Бременские разбойники» наиболее ярко проявленной антиценностью оказалась Хитрость (38% зрителей). Социальная власть и Удовольствие отмечались зрителями с одинаковой частотой – по 27%. Также в этом фильме зрители увидели антиценности Жадности (23%) и Глупости (16%).

Выпуск №39 анимационного сборника «Мульт в кино», по мнению 34% зрителей, демонстрирует антиценности Трусости, более четверти посмотревших рассмотрели в подборке мультфильмов антиценность Хитрости (28%) и Безответственности (27%). 24% зрителей распознали в сборнике Глупость, 18% отметили Удовольствие как желание развлекаться.

В мультфильме «Синдбад. Пираты семи штормов» чаще всего отмечали антиценности Хитрости (43%), Глупости (32%) и Общественного признания как публичного признания достижений (31%). Кроме того, 21% зрителей увидели в мультфильме трансляцию Желания развлекаться (удовольствия), 20% обратили внимание на тему Жадности.

Анимационный фильм «Тролли» для 37% зрителей показал антиценность Удовольствия как желания развлекаться, по 29% отметили антиценности Хитрости и Желания управлять другими (социальной власти). Также посмотревшие эту картину увидели в ней такие антиценности, как Глупость (28%) и Легкомысленность (18%).

Мультфильм «Снежная королева 3» представляет в большей мере такие антиценности как Хитрость (29%), Жадность (25%) и Зависть (24%). Также в анимационном фильме транслируются ценности Удовольствия (20%) и Общественного признания (17%).

В анимационном фильме «Три богатыря и морской царь» в наибольшей мере представлены такие отрицательные ценности как Жадность (32%), Хитрость (31%), Грубость (21%), а также Удовольствие и Зависть (по 22%).

VI. Восприятие героя анимации. Результаты онлайн-опроса

В ходе исследования были проанализированы зрительские ожидания от героя анимационного фильма. Зрителям было предложено выбрать несколько характеристик из заранее определенного списка, которыми, по их мнению, должен обладать главный герой мультфильма.

КАКИМ, ПО-ВАШЕМУ, ДОЛЖЕН БЫТЬ ГЕРОЙ МУЛЬТФИЛЬМА?

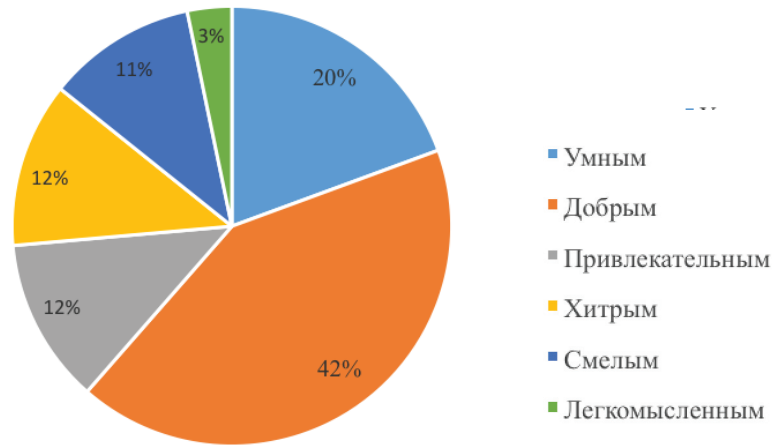


Рисунок 9. Зрительские ожидания от героя анимационного фильма

КАКИМ, ПО-ВАШЕМУ, ДОЛЖЕН БЫТЬ ГЕРОЙ МУЛЬТФИЛЬМА?

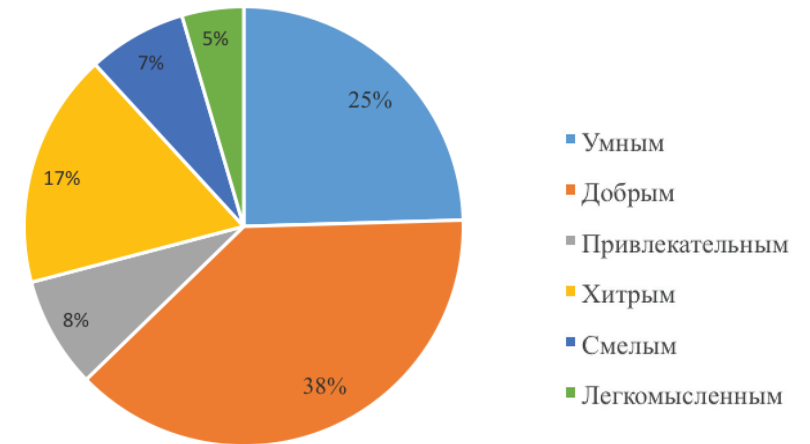


Рисунок 10. Зрительские ожидания от героя анимационного фильма.
Гендерные особенности. Мужчины

КАКИМ, ПО-ВАШЕМУ, ДОЛЖЕН БЫТЬ ГЕРОЙ МУЛЬТФИЛЬМА?

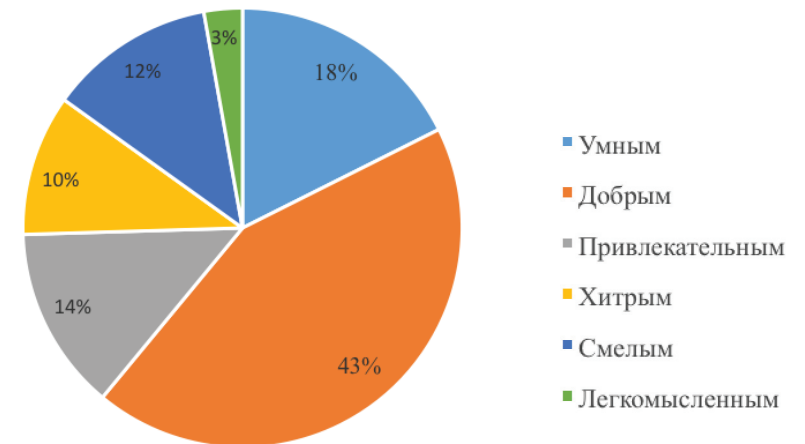


Рисунок 11. Зрительские ожидания от героя анимационного фильма.
Гендерные особенности. Женщины

КАКИМ, ПО-ВАШЕМУ, ДОЛЖЕН БЫТЬ ГЕРОЙ МУЛЬТФИЛЬМА?

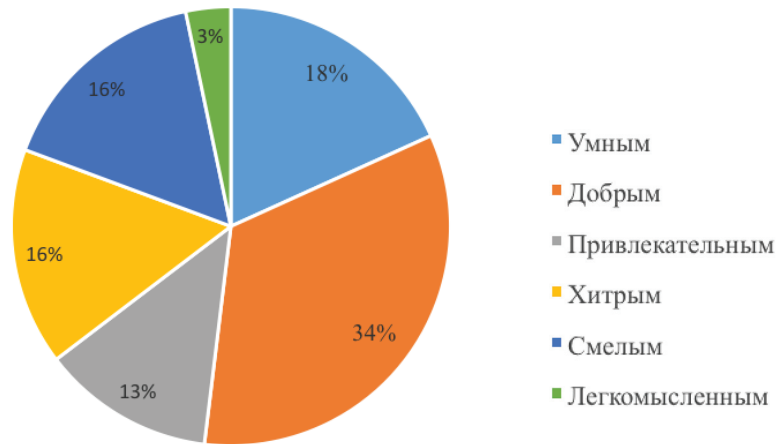


Рисунок 12. Зрительские ожидания от героя анимационного фильма. Возрастные особенности. Дети

КАКИМ, ПО-ВАШЕМУ, ДОЛЖЕН БЫТЬ ГЕРОЙ МУЛЬТФИЛЬМА?

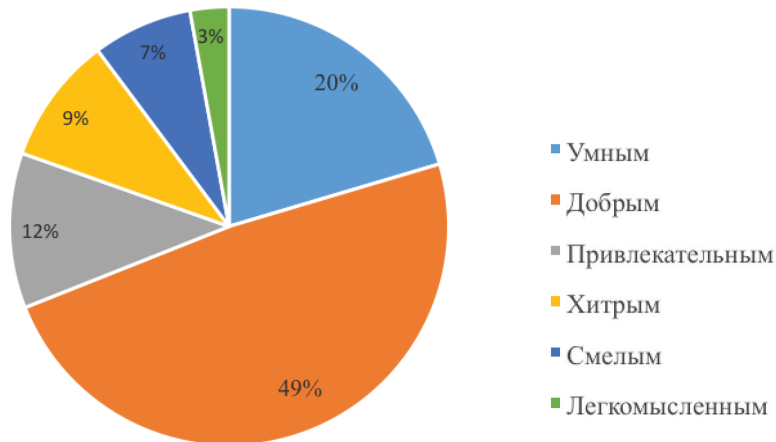


Рисунок 13. Зрительские ожидания от героя анимационного фильма. Возрастные особенности. Взрослые

Согласно результатам опроса, герой анимации должен быть в первую очередь добрым и умным. Это отмечают все зрители, вне зависимости от возраста и гендерного признака.

Существуют небольшие различия в восприятии героя между мужчинами и женщинами. Так, мужчины чаще, чем женщины, считают, что герой должен быть Хитрым, а женщины, чаще мужчин, отмечают такие требуемые качества героя, как Смелость и Привлекательность.

Существует определенные различия в восприятии образа героя среди детской и взрослой аудитории. Детская аудитория, примерно, в два раза чаще упоминает среди востребованных черт героя Хитрость и Смелость, но в полтора раза реже Доброту.

VII. Экспертный анализ наиболее популярных отечественных анимационных фильмов на предмет выявления транслируемых ими традиционных культурных ценностей

В рамках проекта были проанализированы 20 отечественных полнометражных мультфильмов, вышедших в российский прокат с 2013 по 2016 год, среди них: «Иван Царевич и Серый волк 2», «Как поймать перо Жарптицы», «Ку! Кин-дза-дза», «Печать царя Соломона», «Белка и Стрелка. Лунные приключения», «Крепость: щитом и мечом», «Необыкновенное путешествие Серафимы», «Чародей равновесия. Тайна Сухаревой башни», «Бременские музыканты», «Снежная королева 2: Перезаморозка», «Три богатыря: Ход конем», «Савва. Сердце воина», «Снежная королева 3. Огонь и лед», «Иван Царевич и Серый волк 3», «Богатырша», «Смешарики. Легенда о золотом драконе», «Три богатыря и Морской царь», «Крякнутые каникулы», «Волки и овцы: бе-е-е-зумное превращение», «Синдбад. Пираты семи штормов». Отбор мультфильмов производился по критериям популярности у зрительской аудитории (количество зрителей, посмотревших фильм в кинотеатре).

По итогам анализа были выявлены ведущие ценности, представленные в данных мультфильмах: Ответственность, Смелость, Интересная жизнь, Настоящая дружба.



Рисунок 14. Профиль транслируемых фильмом ценностей. Полнометражные фильмы

Для экспертного анализа анимационных короткометражных фильмов отечественного производства 2013 – 2016 гг. на транслируемые ими традиционные культурные ценности, было выбрано 20 популярных российских мультфильмов: «Алдар и Серый волк», «Ангел Бэби – Сладкая история», «Барбоскины – Фуэте», «Волшебный Фонарь – Гулливер в стране лилипутиков», «Гора самоцветов – Налим Малиныч», «Гость на коне», «Даша и людоед», «Как я похудел на 21 грамм», «Веселая карусель № 39 – Коровка», «Ми-ми-Мишки – Проще простого», «Мой личный лось», «Муравей и муравьед», «Мы не можем жить без космоса», «Немытый пингвин», «Ни пуха ни пера», «Очень одинокий петух», «Православный мультфильм Маланья», «Веселая карусель №39 – Пык-пык-пык», «Смелая мама», «Фиксики – Тренажер».

С целью обеспечения равномерности выборки было отобрано по 5 короткометражных фильмов за каждый анализируемый год. Первым критерием популярности для фильмов 2013, 2014 и 2015 гг. явился факт попадания в список наиболее вероятных кандидатов на получение награды одного из двух крупнейших Российских фестивалей анимационного кино – Открытого фестиваля анимационного кино в Суздале и Международного фестиваля мультипликационных фильмов «КРОК». Следующим критерием отбора анимационных фильмов стало количество просмотров данного короткометражного мультфильма на Youtube (от 50 000 просмотров). Поскольку на данный момент большинство отечественных короткометражных фильмов, произведенных в 2016 году, отсутствует в общем доступе, для анализа был выбран наиболее популярный мультипликационный сборник – «Мульт в кино». Из данного сборника были отобраны 5 серий, лидирующих по просмотрам на YouTube.

По итогам анализа не были выявлены ценности, ведущие для всех указанных фильмов. Ценности, в значительной степени представленные в этих фильмах: Жизнерадостность, Ответственность, Смелость, Равенство, Внутренняя гармония, Удовольствие, Свобода, Духовная жизнь, Стабильность общества, Этническая идентичность, Интересная жизнь, Смысл жизни, Вежливость, Богатство, Безопасность нации, Чувство собственного, Творчество, Мир во всем мире, Уважение традиций, Зрелая любовь, Социальное чувство, Самостоятельность, Счастливая семья, Единение с природой, Мудрость, Настоящая дружба, Социальная справедливость, Хитрость.



Рисунок 15. Профиль транслируемых фильмом ценностей. Короткометражные фильмы

По итогу общего анализа 40 отобранных отечественных короткометражных и полнометражных фильмов, произведенных в период с 2013 по 2016 г., были выявлены ведущие ценности – Смелость и Настоящая дружба.

Ценности, представленные в этих фильмах в значительной степени, – Жизнерадостность, Образованность, Ответственность, Равенство, Внутренняя гармония, Социальная власть, Удовольствие, Свобода, Духовная жизнь, Стабильность общества, Этническая идентичность, Интересная жизнь, Смысл жизни, Вежливость, Богатство, Безопасность нации, Чувство собственного достоинства, Творчество, Мир во всем мире, Уважение традиций, Зрелая любовь, Социальное чувство, Самоограничение, Счастливая семья, Общественное признание, Единение с природой, Мудрость, Авторитет, Социальная ответственность, Привязанность к родной земле, Стремление защитить интересы Родины и народа, Хитрость, Меркантильность.

Не были представлены следующие ценности: Конформность, Потребление, Высокие запросы, Желание сохранить самобытность и Культурные особенности Родины, Секс, Комфорт, Физическая привлекательность, Статусность.



Рисунок 16. Профиль транслируемых фильмом ценностей. ТОП 40

VIII. Производство анимационных фильмов

1. Анализ данных об объемах производства анимационных фильмов

В этом разделе проанализированы данные о выпуске российских анимационных фильмов, начиная с 2008 года. При расчете объема производства учитывались фильмы, получившие прокатные удостоверения, участвующие в фестивалях анимационных фильмов в Суздале, и сериалы, выходящие на основных эфирных каналах и в сети Интернет. Общее количество выпущенных минут анимации за 9 лет составило 33 363 минуты.

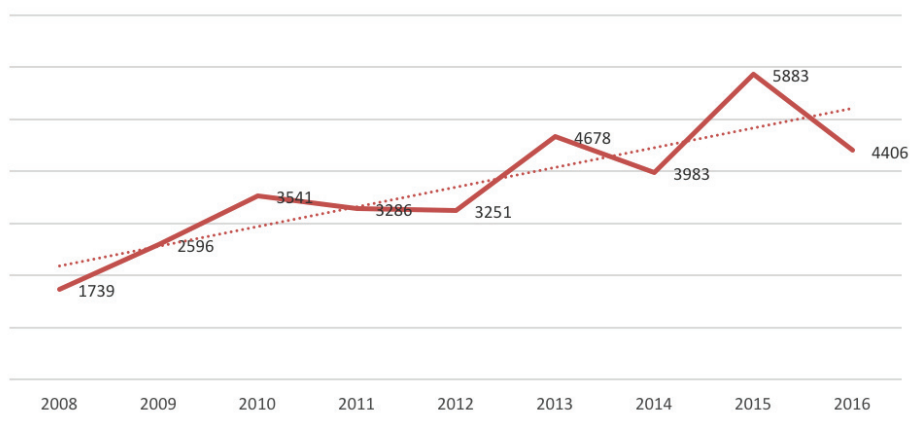


Рисунок 17. Общее количество выпущенных минут анимации

При неравномерности объемов выпуска анимационной продукции отмечается ярко выраженная положительная динамика развития отрасли по объему выпуска анимационного контента в период с 2008 по 2016 г. Если в 2014 году наблюдается некоторый спад объема произведенных минут в сравнении с предыдущим годом, то в 2015 году был отмечен значительный рост объемов создаваемого контента, сменившийся сокращением объемов производства в 2016 году.

Более трети от общего объема произведенных минут анимации за анализируемый период приходится на шестерку лидеров – 13 067 минуты.

Таблица 13.

Лидеры анимационных студий, выпускавшие наибольшее количество минут анимации с 2008 по 2016 год (в мин.)

СТУДИЯ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Общее кол-во минут
РИКИ ¹	103	370	122	471	483	699	178	503	467	3396
Мельница	344	500	487	530	218	412	161	427	89	3168
2x2	0	0	126	126	264	425	297	195	332	1765
Киноатис ²	72	254	504	203	215	143	105	121	120	1737
ПАРОВОЗ	0	0	0	0	0	52	52	784	805	1693
Мастер-фильм ³	224	130	151	125	121	155	117	207	78	1308
Аэроплан	0	15	58	132	158	166	130	90	38	787
ВГИК ⁴	13	0	13	0	166	162	81	169	132	736
Анимос	51	13	66	102	115	0	236	81	25	689
Анимакорд ⁵	0	26	37	55	151	138	54	91	118	670
Таббак ⁶	0	0	0	0	0	130	234	260	38	662
АА Студио	0	0	0	0	40	240	180	115	65	640
Пилот	106	94	104	27	55	122	46	41	25	620
Мироздание ⁷	0	118	212	50	113	91	8	0	0	592
Татармультфильм ⁸	0	0	52	106	141	104	59	112	8	582
Студия М.И.Р.	38	75	52	64	52	91	78	65	26	541
Студия Продюсерского Кино	14	52	48	30	69	13	52	184	52	514
Школа-студия анимационного кино «ШАР»	37	9	50	32	17	60	212	59	32	508
Союзмультфильм	33	26	36	0	27	50	59	166	96	493
Продюсерский центр «Парадиз»	85	80	0	150	87	0	0	79	0	481

¹ Данные по производимому объему студии «Рики» представлены совместно с «СКА» Петербург, «Студией Компьютерной анимации «Петербург» и студией «Смешарики».

² Данные по производимому объему студии «КиноАтис» представлены совместно со студией «ЦНФ-Анима».

³ Данные по производимому объему студии «Мастер-фильм» представлены совместно с Фондом социально-культурных программ «Губерния».

⁴ Данные по производимому объему студий «Продюсерский центр имени М. Горького» и «Продюсерский центр ВГИК-ДЕБЮТ» были объединены в «Студию ВГИК».

⁵ Данные по производимому объему студии «Анимаккорд» представлены совместно с ООО «Маша и Медведь».

⁶ Данные по производимому объему «Студии Таббак» представлены совместно с киностудией «Москва».

⁷ Данные по производимому объему студий «Телерадиокомпания Мироздание» и кинокомпания «Мироздание» были объединены в студию «Мироздание».

⁸ Данные по производимому объему студии «Татармультифильм» представлены совместно с объединением «Татармультифильм».

Эксперты в области анимационного кино выделяют следующие актуальные потребности для развития и функционирования отрасли:

– применение специальных налоговых льгот (по аналогии с IT-индустрией), что позволит существенно сократить затраты на производство и продвижение нового анимационного контента;

– квотирование кинотеатров на показы выходящей отечественной анимации. Многие производители были рады, если бы у них была возможность выхода на широкие экраны их продукции с помощью системы квот на показ в кинотеатрах, что упростило бы систему дистрибуции и продвижения отечественной анимации в первую очередь для самих производителей;

– субсидирование на этапе стартапов проектов. Для создания новых проектов необходимы финансирование и инвестиционная поддержка, часто студиям очень тяжело найти инвесторов в проект на начальном этапе, поскольку это рискованные и долгосрочные инвестиции;

– поддержка государства на приобретение лицензионного софта и оборудования, которое необходимо при создании анимационных фильмов. На данном этапе развития отечественной анимации наиболее актуальна производственная 3D-техника, поэтому многие студии перешли на производство 3D-мультифильмов, что требует высокой технической оснащенности и использования передовых технологий. В настоящее время не все анимационные студии могут себе позволить использовать в производстве необходимый софт и передовое программное обеспечение из-за его высокой стоимости;

– увеличение размеров субсидий – это одна из ключевых потребностей анимационной отрасли. Проблема недостатка финансовой помощи существует сегодня практически у всех студий по производству анимационного контента. Стоит отметить, что те студии, которые работают по заказу государственных телерадиокомпаний, также не всегда получают поддержку;

– расширение сети каналов дистрибуции анимационного контента. Недостаток детских каналов также является проблемой для студий-производителей, т.к. существует высокая конкуренция за эфирное время. В результате многие анимационные проекты не имеют возможности выхода на телевидение, поэтому не могут найти своего зрителя.

2. Основные производители анимационного контента

Список основных производителей составлен на основании параметра количества произведенного анимационного контента в минутах по суммарному объему за 2008 – 2016 годы. На 20 лидеров по объему производства приходится почти две трети от общего объема произведенных минут за анализируемый период времени – 21 582 минуты.

Таблица 13А.

20 студий, лидирующих по суммарному объему произведенных минут за период с 2008 по 2016 год

№	Студия	Продолжительность (мин.)
1	РИКИ	3396
2	Мельница	3168
3	2x2	1765
4	КиноАтис	1737
5	ПАРОВОЗ	1693
6	Мастер-фильм	1308
7	Аэроплан	787
8	ВГИК	736
9	Анимос	689
10	Анимаккорд	670
11	Таббак	662
12	АА Студио	640
13	Пилот	620
14	Мироздание	592
15	Татармультифильм	582
16	Студия М.И.Р.	541
17	Студия Продюсерского Кино	514
18	Школа-студия анимационного кино «ШАР»	508
19	Союзмультифильм	493
20	Продюсерский центр «Парадиз»	481

РИКИ

Группа Компаний «Рики» – лидер российского рынка анимации на протяжении 14-ти лет, ведущий российский холдинг в области создания, управления, лицензирования и продвижения анимационных медиа-брендов для семейной аудитории на территории России и зарубежных стран. Генеральный продюсер – Илья Попов.

На сегодняшний день в состав ГК «Рики» входит продюсерский центр «РИКИ», анимационные студии (в том числе Студия компьютерной анимации «Петербург»), мультибрендовое лицензионное агентство «Мармелад Медиа», интернет-издательство «Новые медиа», издательство развивающих игр и детской литературы «Умная Маша» и студия по производству детского игрового контента для YouTube «4Screens».

Данная структура группы компаний, объединяющая наиболее масштабную в России креативную команду, позволяет «Рики» осуществлять полный цикл работ по созданию, продвижению и коммерческой эксплуатации медиа-брендов.

В портфеле ГК «Рики» суперуспешные российские анимационные бренды «Смешарики» (включая полнометражную франшизу «Смешарики. Начало», «Смешарики. Легенда о Золотом Драконе», «Смешарики. Дежавю»), «ПИНКОД», а также анимационные новинки 2016 года – «Малышарики» и «Тима и Тома», и многие другие проекты.

Входящее в ГК «Рики» «Мармелад Медиа» остается ведущим в России мультибрендовым лицензионным агентством, способным предложить бизнесу семейные бренды на любую возрастную категорию, и неизменно удерживает лидирующие позиции в сфере лицензирования. ГК «Рики» работает более чем со 100 лицензиатами, производящими 6 000 наименований продукции в 40 товарных категориях.

Флагманский проект ГК «Рики» – «Смешарики», продолжает оставаться феноменом современной российской анимации и занимать лидирующие позиции на анимационном рынке. «Смешарики» стали первым суперуспешным современным российским анимационным проектом и завоевали более 100 национальных и международных наград.

О приключениях смешариков создано более 60 часов анимации, переведенной на 30 языков. Ежегодно «Смешарики» выходят в эфир 20 мировых телеканалов более 6 000 раз и транслируются на 15-ти основных международных Интернет-платформах. Количество просмотров «Смешариков» на YouTube превышает 2 миллиарда.

Успех проектов «Рики» за рубежом регулярно подтверждается сделками с компаниями-мейджорами. Только в 2016 году права на показ первых двух частей кинофраншизы о смешариках – «Смешарики. Начало» и «Смешарики. Легенда о Золотом Драконе» – были приобретены в 25 странах.

Особой популярностью проекты «Рики» пользуются в Китае. На китайский язык было дублировано более 250 серий «Смешариков», а новый сезон «Смешарики 3D» был произведен совместно с пекинской анимационной студией XingXing.

Студия анимационного кино «Мельница»

Студия анимационного кино «Мельница» основана в 1999 году Сергеем Сельяновым и Александром Боярским для создания по заказу НТВ четырехсерийного мультфильма «Приключения в Изумрудном городе». На сегодняшний день «Мельница» является крупнейшей студией в России. Художественный руководитель студии – Константин Бронзит. Численность сотрудников – 350 человек, 200 из которых – художники-аниматоры. Студия располагается в Санкт-Петербурге в специально спроектированном и построенном здании площадью 3 000 кв. м, и включает современный звукотехнический комплекс с двумя залами Atmos.

Студия является многопрофильной, производит 2D и 3D полнометражные анимационные фильмы, 2D и 3D сериалы, авторскую анимацию.

На сегодняшний день студия «Мельница» известна многими успешными проектами, которые вышли на большой экран и завоевали любовь российских зрителей. Все семь полнометражных фильма студии про трех богатырей и Ивана Царевича занимают семь первых мест по сборам среди отечественных полнометражных анимационных фильмов (по результатам проката в 2008 – 2017 годах). А в 2012 и 2015 году фильмы франшизы про трех богатырей становились самыми кассовыми отечественными фильмами (среди анимационных и художественных фильмов, выходящих в кинотеатральный прокат).

Кроме полнометражной анимации, студия разрабатывает популярные сериальные проекты. Сериал для малышей «Лунтик и его друзья», созданный совместно с педагогами дошкольного образования, в эфире с 2006 года и до сих пор входит в тройку самых популярных анимационных сериалов. Количество серий о Лунтике приближается к 500, что делает его самым продолжительным российским анимационным сериалом для детей. А количество просмотров на канале YouTube превышает 5,5 млрд.

Анимационный сериал «Барбоскины» выпускается с 2011 года.

Студия анимации «2x2»

Студия анимации «2x2» создана как юридическое лицо в ноябре 2016 года в Серпухове телевизионным каналом «2x2» для производства собственного контента недетской анимации. Генеральный директор – Анна Морякова, креативный продюсер – Кирилл Данильченко. Ранее канал

имел программы и мультсериалы собственного производства: «Двойной удар», «Видео-отчет», «Путеводитель по городам», «Дедморозошная», «Сделай сам», реалити-шоу «Офис 2x2», «Пыхчево», «Атомный лес» и другие. Созданная студия продолжит работу над еженедельными абсурдными шоу «МультТВ» и «Кит Stupid шоу», а также детективным мультсериалом «Подозрительная сова». В настоящее время в студии работает более 30 аниматоров, которые ежемесячно создают около 160 минут анимации. Планируется, что к ноябрю 2017 года «Анимационная студия 2x2» будет производить для телеканала больше 6 часов анимации в месяц.

КиноАтис

Компания «КиноАтис», основанная в 2004 году, является одним из лидеров в области производства анимационных фильмов в России. Генеральный директор и один из основателей студии – Вадим Сотсков. В 2014 году студия открыла филиал в городе Сарове Нижегородской области в инновационном центре «Саровский технопарк», тем самым развивая анимационную индустрию в российском регионе.

Беспрецедентный прорыв компания сделала в 2010 году, выпустив первый национальный полнометражный анимационный фильм в формате 3D, – «Белка и Стрелка. Звездные собаки» (Space Dogs). Лента о приключениях знаменитых псов-космонавтов получила широкий прокат в российских и зарубежных кинотеатрах, высокие кассовые сборы, признание и любовь юных зрителей из разных стран мира. Первый фильм франшизы показан в 160 странах, переведен на 45 языков, и впервые в истории российского и советского кино возглавил кассовый рейтинг европейской страны, собрав в польском прокате более 1,3 млн долларов, притом что релиз состоялся в один день с блокбастером «Обитель зла-4».

В 2014 году в российский прокат вышло продолжение – полнометражный мультфильм «Белка и Стрелка. Лунные приключения». В настоящее время студия работает над третьей частью франшизы.

В 2015 году компания выпустила уникальный полнометражный анимационный фильм «Необыкновенное путешествие Серафимы», в котором впервые в России применила для производства и озвучивания мультфильма новейшие технологии Auro 3D и Dolby Atmos.

В конце 2016 года студия завершила работу над полнометражным проектом «Гурвинек и волшебный музей», реализуемым в копродукции с Rolling Pictures (Чехия), Grid Animation (Бельгия) и партнерами из Дании. Фильм станет первым масштабным анимационным совместным международным проектом, в производстве которого принимает участие российская студия.

Кроме того, студия работает над сериалом «Белка и Стрелка. Озорная семейка». Сериал идет практически по всем детским каналам

РФ, на зарубежном ТВ, в частности на французском канале Canal+. Получивший значительную известность в 2012 году, сериал «Белка и Стрелка. Озорная семейка» входит в четверку самых популярных российских детских брендов в России. Лицензионная продукция с персонажами, музыкой и другими материалами из цикла «Белка и Стрелка» реализуется в России и странах СНГ. Выход сериала «Белка и Стрелка. Озорная семейка» сопровождает широкомасштабный мерчендайзинг, осуществляемый компаниями в различных направлениях: мягкие игрушки, кондитерские изделия, детская мебель, пластмассовые изделия для детских городков, полиграфические изделия, детская одежда, цветные карандаши, печатные издания в составе детских периодических изданий и раскраски.

В 2014 году компания «КиноАтис» продолжила свой космический цикл и запустила в производство новый анимационный сериал в 3D «Планта Ai», с персонажами которого, загадочными зелеными инопланетянами, зрители могли впервые познакомиться в фильме «Белка и Стрелка. Лунные приключения».

ПАРОВОЗ

Анимационная студия «Паровоз» – одна из ведущих российских студий, основной партнер по производству анимационного контента для ВГТРК, основана в 2014 году. За два с половиной года «Паровоз» сумел стать лидером отечественного рынка по объему производимой анимации. Идея создания анимационной студии «Паровоз» родилась в 2002 году, когда два креативных продюсера и режиссера – Вадим Воля и Евгений Головин – начали работать над совместными творческими проектами. Их самой громкой работой стал анимационный проект «Клара, Дора. Бешеные Бабки. Таинственные исчезновения», который занял первое место на фестивале независимых фильмов в Вашингтоне в 2004 году. Проекты студии: «Аркадий Паровозов спешит на помощь», «Ми-ми-мишки», «Бумажки», «Волшебный фонарь», «Лео и Тиг», «Сказочный Патруль», «Четверо в кубе», «Герои Энвелла», «СОБЕЗ: Специальный Отряд Бесстрашных Зверей», «Деревяшки». Сейчас на студии одновременно производится 10 анимационных сериалов для разной аудитории, которые адаптируются на 9 языков.

Мастер-фильм

Кинокомпания создана в 1996 году Александром Герасимовым, который является генеральным директором и продюсером студии. «Мастер-Фильм» создает качественную видеопroduкцию, преимущественно рисованную анимацию. Студия также производит художественные и телевизионные фильмы.

На счету компании два полнометражных фильма – «День рождения Алисы» и «Чародей равновесия. Тайна Сухаревой башни», мультсериалы – «Три котенка», «Овечки Холли и Долли», «Тайна Сухаревой башни» и другие. Студия является партнером Фонда социально-культурных программ «Губерния».

Компания – один из соучредителей и организаторов Открытого российского фестиваля анимационного кино в Суздале, который в 2015 году отметил свое двадцатилетие.

АЭРОПЛАН

Аэроплан – продюсерская компания, созданная в 2005 году Юлией Сафроновой, и одноименная анимационная студия, существующая с 2007 года. В проектах компании всегда сочетаются яркие художественные решения с практическими образовательными задачами. Студия не только создает анимационные фильмы, но и выстраивает вокруг них мультиплатформенные бренды, что позволяет объединить усилия на разных рынках. Основные проекты студии:

- сериал «Фиксики» – на сегодня произведено 125 серий проекта;
- «Гора самоцветов» – цикл из 52-х 13-минутных фильмов по народным сказкам (сопродюсирование);
- «Мульти-Россия» – цикл пластилиновых фильмов, которые являются своеобразными визитными карточками городов и регионов России;
- «Мультипелки» – анимационный развлекательно-познавательный мультфильм.

Сегодня студия производит и продюсирует фильмы в разных анимационных техниках: CGI-анимация, пластилиновая перекладка, флэш-анимация, СТОП-моушн, компьютерная перекладка, живопись по стеклу и т.д.

Студия создала также один полнометражный фильм – «Фиксики: Большой секрет», выходящий на кинотеатральные экраны в 2017 году.

ВГИК

Продюсерский центр «ВГИК-Дебют» организован в конце 2011 года для решения одной из важнейших социальных задач – поддержки и продвижения молодых перспективных специалистов, выпускников ВГИКа, а также для соединения знаний и навыков, полученных ими за годы учебы в университете с профессиональной практической деятельностью после его окончания. Руководитель, продюсер – Федор Попов.

Анимос

Студия «Анимос» основана в 1999 году Тенгизом Семеновым, известным кинорежиссером, продюсером, сценаристом, лауреатом Ленинской премии СССР, заслуженным деятелем искусств. Художественный руководитель авторской анимации – Наталья Орлова, известный режиссер и художник анимационного кино, лауреат Государственной премии СССР. Первым анимационным фильмом студии стал фильм «Моби Дик» (режиссер Наталья Орлова), снятый совместно с телекомпаниями BBC-1, S4C (Великобритания) и НВО (США) в проекте «Мировая классика». «Анимос» реализовывает масштабный проект «Русская классика детям», в его рамках уже снято 18 анимационных картин.

Студия сняла один полнометражный анимационный фильм – «Возвращение Буратино».

АНИМАККОРД

Студия создана в 2008 году Дмитрием Ловейко специально под производство и развитие проекта «Маша и Медведь» российского аниматора Олега Кузовкина. В рамках проекта создаются сериалы «Маша и Медведь», «Машины сказки», «Машкины страшилки». Сейчас над производством анимации работает более 80 специалистов. Еще более 60 специалистов заняты продвижением бренда «Маша и Медведь» в России и мире. Считается, что «Маша и Медведь» самый популярный русскоязычный анимационный проект вне России, его показывают на телеканалах более 80 стран. Общее количество просмотров сериала на каналах YouTube превысило 18 млрд.

WIZART

Wizart – российская компания, занимающаяся производством высококачественных семейных анимационных фильмов и мультипликационных сериалов, дистрибуцией и продвижением проектов на российском и международных рынках. Входит в ТОП-25 наиболее перспективных анимационных компаний в мире, по версии авторитетного журнала Animation Magazine. Генеральный продюсер – Юрий Москвин, исполнительный продюсер – Владимир Николаев.

Студия создана в Воронеже в 2007 году на базе компании, специализировавшейся на разработке программного обеспечения, а также локализации мультимедийных продуктов и программного обеспечения. Работает под брендом Wizart Animation с 2012 года. Студией реализованы такие успешные мультипликационные проекты как «Снежная королева», «Снежная королева 2: Перезаморозка», «Снежная Королева 3: Огонь и лед» и

«Волки и Овцы: бе-е-е-зумное превращение». На текущий момент в производстве находятся продолжения франшиз «Волки и овцы» и «Снежная Королева», детский анимационный сериал «Снежная Королева: Друзья навсегда», а также продолжение знаменитого мультфильма «Котенок с улицы Лизюкова», созданного в 1988 году на киностудии «Союзмультфильм».

Московское подразделение компании Wizart производит анимационные сериалы для TV и Digital-платформ. Совместно с испанскими студиями Somuga и Dibulitoon компания создала анимационный сериал «ЙОКО». Сериал рассчитан на детей от 4-6 лет (12 минут и 52 серии в сезоне) и производится сразу на трех языках – русском, английском и испанском.

Компания ведет успешную деятельность по продажам своих картин за рубеж, занимается продвижением анимационных франшиз студии в сфере лицензионной индустрии и разработкой программ и игр с применением виртуальной и дополненной реальности. Права на показ фильмов студии проданы более чем в 130 стран, при этом анимационный фильм студии стал первым отечественным мультфильмом, вышедшим в кинопрокат в Китае.

Wizart Animation School основана в 2013 году при поддержке губернатора Воронежской области и ректора ВГУ школа анимации студии Wizart Animation. Школа является авторизованным учебным центром компании Autodesk. Выпускники получают не только свидетельства ВГУ о прохождении курсов, но и международные сертификаты от Autodesk. По итогам обучения лучшие студенты становятся полноценными сотрудниками студии Wizart Animation.

3. Технологии производства

Срез, полученный на основе анализа работы студий по методу экспертных интервью, включенных в рамки исследования, демонстрирует, что на данном этапе основной объем производства анимационного контента на большинстве студий осуществляется в технике 3D. Часть представителей студий заявили о своей специализации в технике 2D, однако указали, что на настоящий момент осуществляется переход и смещение основного производства на 3D-технологии. Можно говорить, что целом на текущий момент отечественные студии в разном соотношении способны выпускать анимационные картины с использованием различных техник производства, однако производство анимации, основанной на кукольной или пластилиновой технике, значительно уступает в объемах производству 2D- и 3D-картин.

Количество производимого контента в минутах значительно варьируется от студии к студии. Оптимальным производители называют количество производимого контента не менее 100 минут в год. При таких объемах, по их мнению, студия может развиваться. Соответственно, производители,

указавшие меньшее количество выпускаемых минут в год, заявили о потребности и желании увеличивать объемы производства.

Оценивая технологическую базу своих студий, производители характеризуют ее уровень как средний или хороший. Технологически российские студии обладают теми же механизмами, что и западные, однако уступают последним по объемам используемого оборудования.

По значительной части технологических процессов отечественные производители вынуждены использовать зарубежные технологии ввиду отсутствия подобной альтернативы на российском рынке.

Частично или полностью основывая процесс работы на зарубежном софте и технике, в зависимости от задач, стоящих при создании материала, российские производители прибегают к созданию собственных программ на базе своих студий. Также для решения конкретных практических задач при необходимости производители прибегают к поиску партнеров среди других студий, которые работают в определенной необходимой технике.

На текущий момент у отечественных производителей существует подход к поступательной и планомерной организации студийной работы в зависимости от реализуемого проекта. Если студия реализует небольшой по объемам проект, то в производственном процессе участвует ограниченный круг специалистов, состоящих в штате компании. Эти сотрудники способны воплотить создаваемый материал в задуманной технике в условиях существующей технологической базы. При запуске больших проектов студии практикуют последовательное или единовременное расширение штата сотрудников и производственной базы с необходимым технологическим обеспечением.

4. Дистрибуция

Большинство производителей, если только они не входят в состав крупных холдингов, включающих прокатную компанию, осуществляют прокат при помощи сторонних компаний-дистрибуторов.

Основными направлениями дистрибуции, вне зависимости от формата и направленности мультфильма (коммерческая, авторская анимация, полнометражные мультфильмы или мультсериалы) являются телеканалы, кинотеатры, интернет-, видеосервисы (онлайн-кинотеатры, интернет-каналы на YouTube).

Для каждого направления проката, как правило, существуют специализирующиеся на определенном направлении дистрибуторы. Кроме того, эксперты отмечали специфику продвижения продукции в зависимости от формата мультфильма и способа распространения.

Для полнометражных коммерческих мультфильмов характерно преобладание кинотеатрального проката. Основная проблема, с которой сталкиваются производители анимации при прокате в кинотеатре, – определе-

ние оптимальной даты релиза и количества копий. В частности, один из экспертов отмечал, что традиционно прокат полнометражной анимации стараются запускать в период школьных каникул, что создает высокую конкуренцию в данный отрезок времени и уплотняет расписание выхода мультфильмов. Кроме того, эксперты упоминали, что одной из проблем является определение оптимального количества копий. По мнению экспертов, основной задачей становится убеждение дистрибуторов и кинотеатральных сетей в прокатной перспективе фильма.

При показе на телевидении основной проблемой, отмечаемой большинством экспертов, является недостаточное количество специализированных каналов. В показе на телевидении заинтересованы в первую очередь создатели сериальной продукции. Большая часть экспертов упомянула, что зачастую (за некоторыми исключениями) телевизионный прокат является предшествующим этапом для продвижения в интернете, однако некоторые анимационные сериалы сразу начинают с интернет-платформ. Производители и дистрибуторы считают, что нехватка каналов вещания приводит к тому, что продукция приносит меньшую прибыль, чем могла бы.

Часть экспертов выразила мнение, что телевизионный рынок анимации имеет большой потенциал в связи с развитием цифрового телевидения. Увеличение количества каналов в первую очередь за счет цифрового ТВ позволит расширить рынок сбыта.

Дистрибуция через интернет активно используется всеми производителями анимационного контента. Эксперты отмечают относительную простоту проката мультипликации в интернете, а также возможность взаимодействия с целевой аудиторией – от таргетированного предложения контента на основе зрительских предпочтений до интерактивных рекламных кампаний, позволяющих сделать зрителей соучастниками процесса.

Основным средством продвижения продукции в Интернете эксперты называли социальные сети. Кроме того, несколько экспертов упомянули агентство X Media как одного из ведущих интернет-дистрибуторов. Однако в отличие от кинотеатрального и ТВ-проката в Интернете производители чаще занимаются самостоятельным продвижением продукции, в первую очередь за счет каналов на YouTube. Продвижение в Интернете происходит за счет создания дополнительной продукции: песен, раскрасок, приложений, онлайн-игр и прочих вспомогательных проектов, в том числе перевода фильмов на другие языки. Это позволяет увеличивать аудиторию онлайн-канала и привлекать больше внимания к основному продукту.

Среди онлайн-кинотеатров основными площадками являются Megogo и IVI.

В случае с короткометражной анимацией продвижение в Интернете происходит зачастую не так успешно, как в случае с сериалами: одной из

основных проблем эксперты называют скептическое отношение интернет-дистрибуторов к коммерческому потенциалу короткометражной продукции.

По мнению некоторых экспертов, основным способом продвижения полнометражных мультфильмов является реклама в кинотеатрах и на телевидении, также важное имиджевое значение имеет участие в престижных кинофестивалях. Большинство экспертов отметило, что само по себе участие и призовые места на фестивалях (если только это не престижные международные фестивали) не приносит никакой выгоды, кроме получения известности. В участии в фестивальной программе в большей степени заинтересованы производители авторского кино – это способ признания заслуг режиссера.

Относительно зарубежного проката отечественной анимации эксперты отмечали, что при создании продукта они изначально ориентированы на интернациональную аудиторию, что накладывает на содержание мультфильма определенный отпечаток. Так, создатели стараются избегать моментов, которые могут потребовать адаптации: например, надписей. Часть экспертов, отметила, что для создателей мультсериалов необходимо относительно большое количество серий для выхода на мировой рынок, поскольку зарубежные дистрибуторы закупают продукцию по сезонам. Также в ходе интервью часть экспертов отметила, что зарубежный прокат может осуществляться не только за счет телеканалов, кинотеатров и Интернета. Например, образовательные, обучающие мультфильмы могут выходить в прокат в качестве обучающих пособий в зарубежных школах, на школьных каналах.

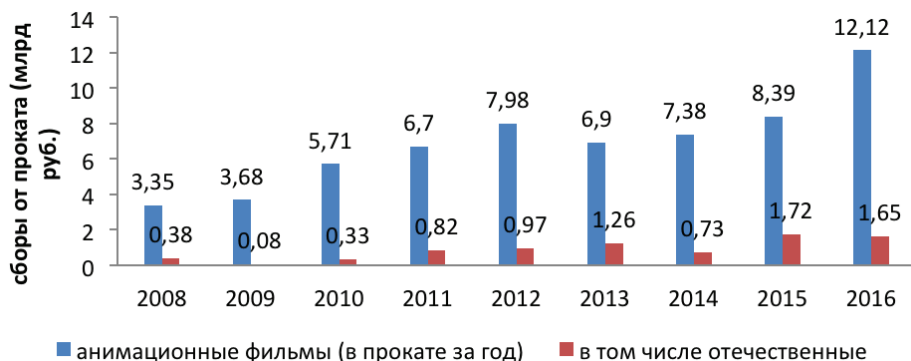
IX. Показ анимационных фильмов

1. Анализ представленности анимационных фильмов (отечественные и зарубежные фильмы) в кинотеатральном прокате

1.1. Кинотеатральный прокат анимационных фильмов в 2008 – 2016 гг.

В разделе представлены данные о прокате анимационных фильмов за период с 2008 по 2016 год с данными о результатах кассовых сборов года и максимальных сборов релизов, вышедших в соответствующем году (на основании базы данных о кинопрокате ООО «Универс-Консалтинг» по СНГ (без Украины).

С 2008 по 2011 год количество анимационных фильмов в прокате менялось незначительно, однако их сборы с 2010 года начали демонстрировать заметный рост, пик которого пришелся на 2012 год. Тогда стартовали мультфильмы «Мадагаскар 3» и «Ледниковый период 4: Континентальный дрейф» и собрали внушительную кассу. В 2013 и 2014 году кассовые сборы от прокатываемых анимационных фильмов немного снизились, однако в 2015-м и 2016-м годах были установлены новые рекорды. Стоит отметить, что сборы от кинотеатрального проката всех фильмов возросли с 2013 по 2015 год на 8%, тогда как сборы только от анимационных фильмов за этот период увеличились более чем на 20%.



Источник: Mediascope

Рисунок 18. Динамика сборов от проката анимационных фильмов

В 2013 году прокат анимационных фильмов оказался не таким успешным, как в 2012-м. Если в 2012 году сборы тройки мультфильмов-лидеров составляли 4,2 млрд руб., то в 2013 году три самых кассовых анимацон-

ных ленты собрали лишь чуть более 3 млрд руб. Сборы ни одной из них не превысили 1,5 млрд руб. (в 2012 году таких мультфильмов было два: «Ледниковый период 4: Континентальный дрейф» и «Мадагаскар 3»). В 2013 году в прокат вышло два анимационных фильма, которым удалось собрать в прокате более 1 млрд руб. – «Гадкий Я 2» и «Холодное сердце».

В 2014 году среди анимационных картин по кассовым сборам и посещениям лидировал мультфильм «Как приручить дракона 2». Он был единственным анимационным фильмом, собравшим в этом году более 1 млрд руб. В 2015 году произошло увеличение количества релизов анимационного кино. Если в 2013 и 2014 годах было зафиксировано по 37 выпущенных в прокат мультфильмов, то в 2015 году их число увеличилось до 45. При этом уже трем кинолентам удалось превысить планку в 1 млрд руб. Из них один мультфильм – «Миньоны», собрал большую кассу (1,87 млрд руб.), опередив четвертую часть анимационной франшизы «Ледниковый период» (1,64 млрд руб.).

В 2015 году был побит рекорд по сборам в отечественной анимации. Если раньше самой кассовой была кинолента «Три богатыря на дальних берегах» 2012 года выпуска (921,0 млн руб.), то теперь наивысший показатель сборов среди мультфильмов российского производства получила следующая часть «богатырской» франшизы – «Три богатыря. Ход конем» (963,0 млн руб.).

В 2016 году в прокат вышли два анимационных фильма, собравшие рекордную за всю историю кинематографа кассу, – «Зверополис» (2,28 млрд руб.) и «Тайная жизнь домашних животных» (2,14 млрд руб.). Они уступили по сборам только фантастическому боевику «Аватар» (3,58 млрд руб.). Примечательно, что мультфильм «Тайная жизнь домашних животных» обогнал «Зверополис» по посещениям (9,51 млн чел. против 9,38 млн чел), несмотря на меньшее количество копий у первого в сравнении со вторым.

До 2013 года включительно в прокат выходило по 3 – 5 релизов отечественных анимационных фильмов. В 2014 году состоялась премьера всего одного российского мультфильма – «Белка и Стрелка. Лунные приключения». Зато в 2015 году российская анимационная индустрия совершила скачок и выпустила на большие экраны сразу 9 анимационных картин. Из них два проекта – это альманахи «МУЛЬТ в кино» и «КиноДетство» (результаты проката их выпусков суммарно учитывались в каждом альманахе).

Таблица 14.
Результаты проката анимационных фильмов
(по данным календарного года)

Год	Всего			Из них отечественные или сделанные в копродукции			Доля отечественных фильмов от всех (в %)		
	фильмов	сборы (млрд руб.)	посетители (млн чел.)	фильмов	сборы (млрд руб.)	посетители (млн чел.)	фильмов	сборы	посетители
2008	34	3,35	Н/Д	6	0,38	Н/Д	17,6	11,3	Н/Д
2009	33	3,68	22,07	5	0,08	0,45	15,2	2,2	2,0
2010	34	5,71	30,18	7	0,33	1,96	20,6	5,8	6,5
2011	32	6,70	32,56	4	0,82	4,31	12,5	12,2	13,2
2012	55	7,98	37,36	6	0,97	4,73	10,9	12,2	12,7
2013	61	6,90	32,92	10	1,26	5,69	16,4	18,3	17,3
2014	39	7,38	34,30	2	0,73	3,38	5,1	9,9	9,9
2015	49*	8,39	39,16	10*	1,72	8,17	20,4	20,5	20,9
2016	48*	12,12	54,45	13*	1,65	7,99	27,1	13,6	14,7

*«МУЛЬТ в кино» и «КиноДетство» засчитаны в 2015 и 2016 годах как две единицы.

Таблица 15.
Результаты проката анимационных фильмов
по релизам года

Год	Всего			Из них отечественные или сделанные в копродукции			Доля отечественных фильмов от всех (%)		
	фильмов	сборы (млрд руб.)	посетители (млн чел.)	фильмов	сборы (млрд руб.)	посетители (млн чел.)	фильмов	сборы	посетители
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2008	25	3,23	Н/Д	5	0,21	Н/Д	20,0	6,5	Н/Д
2009	27	3,62	Н/Д	4	0,10	Н/Д	14,8	2,7	Н/Д
2010	27	6,10	32,25	5	0,73	4,26	18,5	12,0	13,2
2011	25	7,13	33,75	3	1,10	4,89	12,0	15,4	14,5
2012	48	7,99	36,89	4	1,22	5,45	8,3	15,3	14,8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2013	37	6,67	31,85	5	0,74	3,44	13,5	11,1	10,8
2014	37	6,57	30,81	1	0,21	1,05	2,7	3,2	3,4
2015	45*	8,57	39,89	10*	1,72	8,21	22,2	20,1	20,6
2016	40*	13,02	59,53	11*	2,50	12,23	27,5	19,2	20,5

*«МУЛЬТ в кино» и «КиноДетство» засчитаны в 2015 и 2016 годах как две единицы.

1.2. Релизы 2008 – 2016 гг.⁹

Таблица 16.
Релизы 2008 года. 10 самых кассовых мультфильмов

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)
Мадагаскар 2	30 окт. 08	Иностранный	841	1103,2
Кунг-фу Панда	5 июня 08	Иностранный	821	491,8
Вольт	27 нояб. 08	Иностранный	570	337,6
ВАЛЛ-И	3 июля 08	Иностранный	615	273,7
Хортон	13 марта 08	Иностранный	568	175,7
Сезон охоты 2	16 окт. 08	Иностранный	360	166,5
Приключения Десперо	25 дек. 08	Иностранный	396	111,2
Приключения Аленушки и Еремы	16 окт. 08	Отечественный	459	106,3
Мухнем на Луну	21 авг. 08	Иностранный	329	91,6
Про Федота-стрельца, удалого молодца	18 дек. 08	Отечественный	600	73,8

Таблица 17.
Релизы 2008 года. Отечественные мультфильмы

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)
Приключения Аленушки и Еремы	16 окт. 08	Отечественный	459	106,3
Про Федота-стрельца, удалого молодца	18 дек. 08	Отечественный	600	73,8
Бабка Ежка и другие...	21 февр. 08	Отечественный	141	17,4
Новые приключения Бабки Ежки	11 сент. 08	Отечественный	160	14,6
Гора самоцветов 3	29 мая 08	Отечественный	38	1,7

⁹ Данные по 2008 году не включают данные по посещениям (только сборы), с 2009 года приведены данные как по сборам, так и по посещениям.

В 2008 году отечественные анимационные фильмы не сумели обеспечить высоких кассовых сборов: «Приключения Аленушки и Еремы» попали только на восьмое место в рейтинге самых кассовых анимационных фильмов, который с большим отрывом возглавляет «Мадагаскар 2».

Таблица 18.
Релизы 2009 года. 10 самых кассовых мультфильмов

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (тыс. чел.)
Ледниковый период 3. Эра динозавров	01 июля 09	иностранн	1 098	1 392,9	8 409,0
Монстры против пришельцев	19 марта 09	иностранн	757	456,45	2 817,0
Вверх	28 мая 09	иностранн	542	380,6	2 343,1
Рождественская история 3D	19 нояб. 09	иностранн	344	380,0	1 697,7
Облачно, возможны осадки в виде фрикаделек	22 окт. 09	иностранн	438	250,6	1 431,9
Девять	09 сент. 09	иностранн	531	156,0	997,9
Элвин и бурундуки 2	24 дек. 09	иностранн	574	150,2	544,3
Планета 51	19 нояб. 09	иностранн	431	99,4	657,2
Артур и месья Урдалака	03 дек. 09	иностранн	400	64,6	450,0

Таблица 19.
Релизы 2009 года. Отечественные мультфильмы

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (тыс. чел.)
1	2	3	4	5	6
Новые приключения Аленушки и Еремы	24 дек. 09	отечественн	476	48,1	193,8
Наша Маша и волшебный орех	10 дек. 09	отечественн	347	18,9	135,9

1	2	3	4	5	6
Приключения Ролли в 3D	26 нояб. 09	копродукция	100	15,2	106,0
День рождения Алисы	19 февр. 09	отечественн	200	10,2	62,8
Первый отряд	15 окт. 09	копродукция	128	8,6	59,9
Гора самоцветов 4	27 авг. 09	отечественн	62	1,6	22,8

В 2009 году ни один из отечественных анимационных фильмов не попал в десятку самых кассовых анимационных релизов года, при этом максимальные сборы от фильма «Новые приключения Аленушки и Еремы» составили менее 50 млн руб.

Таблица 20.
Релизы 2010 года. 10 самых кассовых мультфильмов

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (тыс. чел.)
Шрек навсегда	20 мая 10	иностранн	1 250	1 585,8	7 860,8
Рапунцель: Запутанная история	25 нояб. 10	иностранн	689	726,8	3 515,1
Как приручить дракона	18 марта 10	иностранн	818	689,1	3 574,1
Мегамоzg	28 окт. 10	иностранн	943	669,7	3 566,0
Три богатыря и Шамаханская царица	30 дек. 10	отечественн	757	543,3	3 122,2
Рождественская история 3D	19 нояб. 09	иностранн	344	380,5	1 715,0
Гадкий Я	08 июля 10	иностранн	772	346,2	1 882,9
Легенды ночных стражей	30 сент. 10	иностранн	667	260,1	1 477,5
История игрушек: Большой побег	17 июня 10	иностранн	558	206,1	1 125,7
Белка и Стрелка. Звездные собаки	18 марта 10	отечественн	578	181,2	1 094,7

Таблица 21.
Релизы 2010 года. Отечественные мультфильмы

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (тыс. чел.)
Три богатыря и Шамаханская царица	30 дек. 10	отечественный	757	543,3	3 122,2
Белка и Стрелка. Звездные собаки	18 марта 10	отечественный	578	181,2	1 094,7
Гадкий утенок	16 сент. 10	отечественный	119	5,0	27,7
Носферату. Ужас ночи	28 окт. 10	отечественный	60	1,4	7,6
Гора самоцветов 5	30 сент. 10	отечественный	52	1,1	6,2

Вышедший в 2010 году анимационный фильм «Три богатыря и Шамаханская царица» занял достойное место среди лидеров проката. Сборы превысили 500 млн руб., посещаемость составила более 3 млн кинозрителей. Безусловным лидером проката этого года являлся «Шрек навсегда».

Таблица 22.
Релизы 2011 года. 10 самых кассовых мультфильмов

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (тыс. чел.)
1	2	3	4	5	6
Кот в сапогах	27 окт. 11	иностранн	1 299	1 560,6	7 261,0
Кунг-фу Панда 2	26 май. 11	иностранн	1 337	891,4	4 451,8
Иван Царевич и Серый Волк	29 дек. 11	отечественный	1 300	776,8	3 344,0
Рио	07 апр. 11	иностранн	1 297	696,4	3 473,2
Тачки 2	23 июн. 11	иностранн	950	558,2	2 750,6
Смурфики	11 авг. 11	иностранн	662	365,3	1 716,9
Ранго	17 мар. 11	иностранн	1 024	333,3	1 686,6
Приключения Тинтина: Тайна Единорога	03 нояб. 11	иностранн	788	277,7	1 282,4

1	2	3	4	5	6
Смешарики. Начало	22 дек. 11	отечественный	1 079	274,3	1 258,9
Секретная служба Санта-Клауса	08 дек. 11	иностранн	780	221,1	964,9

Таблица 23.
Релизы 2011 года. Отечественные мультфильмы

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (тыс. чел.)
Иван Царевич и Серый Волк	29 дек. 11	отечественный	1 300	776,81	3 344,04
Смешарики. Начало	22 дек. 11	отечественный	1 079	274,29	1 258,91
Кукарача 3D	24 марта 11	отечественный	420	58,16	288,17

В 2011 году два отечественных анимационных фильма – «Иван Царевич и Серый Волк» и «Смешарики. Начало» – заняли место в десятке в рейтинге самых кассовых анимационных релизов года. При этом «Иван Царевич и Серый Волк» собрал более 776 млн руб. и привлек более 3,3 млн кинозрителей.

Таблица 24.
Релизы 2012 года. 10 самых кассовых мультфильмов

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (тыс. чел.)
1	2	3	4	5	6
Ледниковый период 4: Континентальный дрейф	12 июля 12	иностранн	2090	1643,6	7695,8
Мадагаскар 3	07 июня 12	иностранн	1830	1604,3	7444,0
Три богатыря на дальних берегах	27 дек. 12	отечественный	1600	921,0	4004,3
Монстры на каникулах	18 окт. 12	иностранн	850	491,1	2175,6
Лоракс	08 марта.12	иностранн	712	472,0	2127,8

1	2	3	4	5	6
Хранители снов 3D	22 нояб. 12	иностранн	1200	464,5	1 968,6
Ральф	01 нояб. 12	иностранн	1215	462,3	2166,6
Снежная Королева	31 дек. 12	отечественн	1300	230,2	1105,0
Замбезия	23 авг. 12	иностранн	738	169,1	817,7
Франкенвини	11 окт. 12	иностранн	720	105,8	414,7

Таблица 25.
Релизы 2012 года. Отечественные мультфильмы

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (тыс. чел.)
Три богатыря на дальних берегах	27 дек. 12	отечественн	1600	921,0	4 004,3
Снежная Королева	31 дек. 12	отечественн	1300	230,2	1 105,0
От винта!	09 авг. 12	отечественн	620	63,2	330,0
Похождения бравого солдата Швейка	15 нояб. 12	отечественн	62	1,1	9,1

Для 2012 года характерен значительный рост кассовых сборов от проката анимационного кино. В первую очередь он обусловлен прокатом двух успешных зарубежных франшиз «Ледниковый период 4: Континентальный дрейф» и «Мадагаскар 3» – у каждого более 1,6 млрд сборов и более 7 млн зрителей. При этом отечественный мультфильм «Три богатыря на дальних берегах» собрал рекордную за весь период для российских анимационных фильмов кассу в 921 млн руб. и перешагнул порог в 4 млн кинозрителей.

Таблица 26.
Релизы 2013 года. 10 самых кассовых мультфильмов

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (тыс. чел.)
1	2	3	4	5	6
Гадкий Я 2	15 авг. 13	иностранн	968	1159,8	5,4
Холодное сердце	12 дек. 13	иностранн	1 250	1087,0	4,7

1	2	3	4	5	6
Семейка Крудс	16 марта 13	иностранн	2 166	883,6	4,2
Университет монстров	20 июня 13	иностранн	1 138	677,6	3,5
Иван Царевич и Серый Волк 2	26 дек. 13	отечественн	1 820	626,2	2,8
Эпик	29 мая 13	иностранн	2 007	465,3	2,4
Турбо	17 июля 13	иностранн	2 068	464,0	2,4
Облачно... 2: Месть ГМО	24 окт. 13	иностранн	1 100	372,9	1,9
Самолеты	29 авг. 13	иностранн	1 050	187,9	0,9
Джастин и рыцари доблести	24 окт. 13	иностранн	750	110,8	0,5

Таблица 27.
Релизы 2013 года. Отечественные мультфильмы

Название кинофильма	Дата релиза	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (тыс. чел.)
Иван Царевич и Серый Волк 2	26 дек. 13	отечественн	1 820	626,2	2,8
Как поймать перо Жар-Птицы	24 окт. 13	отечественн	700	66,7	0,4
Ку! Кин-дза-дза	11 апр. 13	отечественн	750	25,3	0,1
Печать царя Соломона	1 мая 13	отечественн	501	19,0	0,1
Возвращение Буратино	25 апр. 13	отечественн	340	4,2	0,03

В 2013 году количество отечественных релизов увеличилось по сравнению с 2012 годом с четырех до пяти. Наиболее кассовый из них – анимационный фильм «Иван Царевич и Серый Волк 2», расположился с результатом 626,2 млн руб. на пятом месте в рейтинге самых кассовых мультфильмов 2013 года. В предыдущем году отечественному мультфильму «Три богатыря на дальних берегах» удалось занять третье место в аналогичном рейтинге с результатом сборов почти в 1,5 раза большим, чем у второй части франшизы про Ивана и Волка.

Таблица 28.
Релизы 2014 года. 10 самых кассовых мультфильмов

Название кинофильма	Дата релиза (РФ)	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (млн чел.)
Как приручить дракона 2	12 июня 14	иностраннный	2 409	1030,1	4,8
Рио 2	20 марта 14	иностраннный	2 478	966,3	4,5
Город героев	25 окт. 14	иностраннный	1 838	889,3	4,0
Пингвины Мадагаскара	27 нояб. 14	иностраннный	2 608	881,8	3,8
Приключения мистера Пибоди и Шермана	6 марта 14	иностраннный	2 016	386,6	1,8
Самолеты: Огонь и вода	21 авг. 14	иностраннный	1 393	237,5	1,2
Лего Фильм	27 февр. 14	иностраннный	1 186	221,3	1,0
Белка и Стрелка. Лунные приключения	6 февр. 14	отечественный	1 236	207,4	1,1
Кот Гром и заколдованный дом	8 мая 14	иностраннный	1 310	207,2	1,0
Тарзан	1 янв. 14	иностраннный	1 099	184,8	0,7

Таблица 29.
Релизы 2014 года. Отечественные мультфильмы

Название кинофильма	Дата релиза (РФ)	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (млн чел.)
Белка и Стрелка. Лунные приключения	6 февр. 14	отечественный	1236	207,4	1,1

В 2014 года состоялся только один релиз мультфильма российского производства. За рассматриваемый нами период времени такой ситуации больше не наблюдалось. Мультфильму «Белка и Стрелка. Лунные приключения» удалось привлечь сборов на 14,5% больше своего приквела «Белка и Стрелка. Звездные собаки».

Таблица 30.
Релизы 2015 года. 10 самых кассовых мультфильмов

Название кинофильма	Дата релиза (РФ)	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (млн чел.)
Миньоны	9 июля 15	иностраннный	1 209	1867,1	8,4
Монстры на каникулах 2	22 окт. 15	иностраннный	1 636	1126,7	5,1
Головоломка	12 июня 15	иностраннный	1 785	1066,34	5,0
Три богатыря. Ход конем	1 янв. 15	отечественный	2 100	963,0	4,2
Дом	19 марта 15	иностраннный	2 157	900,5	4,2
Губка Боб в 3D	12 февр. 15	иностраннный	1 355	553,0	2,5
Хороший динозавр	26 нояб. 15	иностраннный	1 744	349,8	1,5
Снежная Королева 2: Перезаморозка	1 янв. 15	отечественный	1 566	301,8	1,3
Савва. Сердце воина	12 нояб. 15	отечественный	1 604	195,6	0,9
Маленький принц	24 дек. 15	иностраннный	1 339	192,4	0,8

Таблица 31.
Релизы 2015 года. Отечественные мультфильмы

Название кинофильма	Дата релиза (РФ)	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (млн чел.)
1	2	3	4	5	6
Три богатыря. Ход конем	1 янв. 15	отечественный	2 100	963,0	4,2
Снежная Королева 2: Перезаморозка	1 янв. 15	отечественный	1 566	301,8	1,3
Савва. Сердце воина	12 нояб. 15	отечественный	1 604	195,6	0,9
Необыкновенное путешествие Серафимы	27 авг. 15	отечественный	921	90,6	0,5
Крепость: щитом и мечом	29 окт. 15	отечественный	1 085	76,6	0,5
МУЛЬТ в кино	21 выпуск	отечественный	4 216	68,8	0,6

1	2	3	4	5	6
Тайна Сухаревой башни. Чародей равновесия	26 марта 15	отечественный	936	16,6	0,1
КиноДетство	4 выпуска	отечественный	921	6,7	0,1
Самые правдивые истории	11 июня 15	отечественный	н/д	0,1	0,002

Анимационный фильм «Три богатыря. Ход конем» занял достойное место среди лидеров проката. Его сборы превысили 950 млн руб., а количество зрителей составило более 4 млн. При этом безусловным лидером проката 2015 года стал анимационный фильм «Миньоны», показатель сборов у которого оказался почти в 2 раза выше, чем у «Богатырей».

Важно отметить, что в 2015 году совокупные сборы отечественных анимационных релизов впервые перешагнули планку в 1,5 млрд руб., а доля сборов и посещений отечественных релизов в результатах проката всех анимационных фильмов впервые превысила 20%. Таким образом, падение результатов российской анимации в 2014 году было скомпенсировано успешным для нее 2015 годом.

Таблица 32.

Релизы 2016 года. 10 самых кассовых мультфильмов

Название кинофильма	Дата релиза (РФ)	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (млн чел.)
Зверополис	3 марта 16	иностраный	2173	2275,4	9,4
Тайная жизнь домашних животных	18 авг. 16	иностраный	1307	2138,5	9,5
Ледниковый период: Столкновение неизбежно	14 июля 16	иностраный	1236	982,9	4,6
Кунг-фу Панда 3	28 янв. 16	иностраный	1190	950,2	4,1
Моана	1 дек. 16	иностраный	2145	809,8	3,7
Тролли	27 окт. 16	иностраный	1216	807,6	3,9
Три богатыря и Морской Царь	24 дек. 16	отечественный	1478	802,1	3,7
Angry Birds в кино	12 мая 16	иностраный	2246	785,4	3,6
Иван Царевич и Серый Волк 3	1 янв. 16	отечественный	1800	749,8	3,3
В поисках Дори	16 июня 16	иностраный	2212	599,0	3,0

Таблица 33.

Релизы 2016 года. Отечественные мультфильмы

Название кинофильма	Дата релиза (РФ)	Тип производства	Копии	Сборы (млн руб.)	Посещения (млн чел.)
Три богатыря и Морской Царь	24 дек. 16	отечественный	1478	802,1	3,7
Иван Царевич и Серый Волк 3	01 янв. 16	отечественный	1800	749,8	3,3
Снежная королева 3. Огонь и лед	29 дек. 16	отечественный	1170	299,0	1,4
Смешарики. Легенда о золотом драконе	17 марта 16	отечественный	1162	261,9	1,4
Волки и овцы: б-е-е-е-зумное превращение	28 апр. 16	отечественный	1892	153,6	0,7
Крякнутые каникулы	18 февр. 16	отечественный	1360	90,2	0,4
Мульт в кино	23 выпуска	отечественный		80,4	0,7
Богатырша	01 янв. 16	отечественный	651	53,4	0,2
Бременские разбойники	10 нояб. 16	отечественный	950	36,7	0,2
Синдбад. Пираты семи штормов	27 окт. 16	отечественный	805	20,8	0,1

Анимационный фильм «Три богатыря и Морской Царь», не на много опередив мультфильм «Иван Царевич и Серый Волк 3», стал лидером среди отечественных мультфильмов, вышедших в 2016 году, собрав кассу в 802,1 млн руб. Эти два мультфильма вошли в ТОП-10 по сборам, заняв седьмое и девятое места соответственно. Лидерами среди анимационных релизов по данному показателю в 2016 году стали анимационные фильмы «Зверополис» и «Тайная жизнь домашних животных», каждый из которых увидело более 9 миллионов зрителей, что более чем в два раза больше, чем у занявшего третье место фильма «Ледниковый период: Столкновение неизбежно».

В 2015 году стартовал проект «Мульт в кино», в котором за 2015 – 2016 гг. было произведено 43 выпуска общей продолжительностью 2 159 минут анимации, сборы составили 149,2 млн руб., а число зрителей 1,28 млн чел.

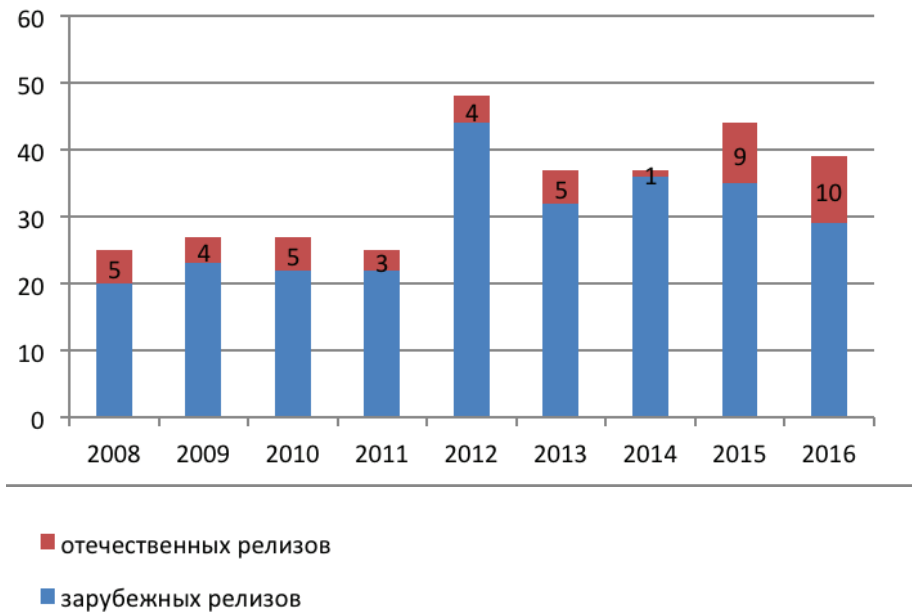


Рисунок 19. Количество релизов анимационных фильмов

1.3. Лидеры кинотеатрального проката анимационных фильмов России

С 2008 по 2013 год количество отечественных анимационных фильмов, вышедших в кинотеатральный прокат, колебалось от 3 до 5, но в 2014 года в прокат вышел лишь один мультфильм – «Белка и Стрелка. Лунные приключения». В 2015 – 2016 годах на экраны кинотеатров выходило не менее 10 наименований отечественной анимации. Необходимо отметить, что начиная с 2012 года конкуренция среди анимационных проектов серьезно обострилась, практически каждую неделю в кинотеатрах начинает работать новый анимационный релиз, многие из которых имеют производственные бюджеты, превосходящие суммарный бюджет всех отечественных (в том числе и не анимационных) релизов года.

Лидером по сборам за 2008-2016 годы стала картина «Три богатыря. Ход конем». Стоит отметить, что семь первых мест заняли мультфильмы, произведенные студией анимационного кино «Мельница», которая, безусловно, является лидером по производству отечественной полнометражной анимации.

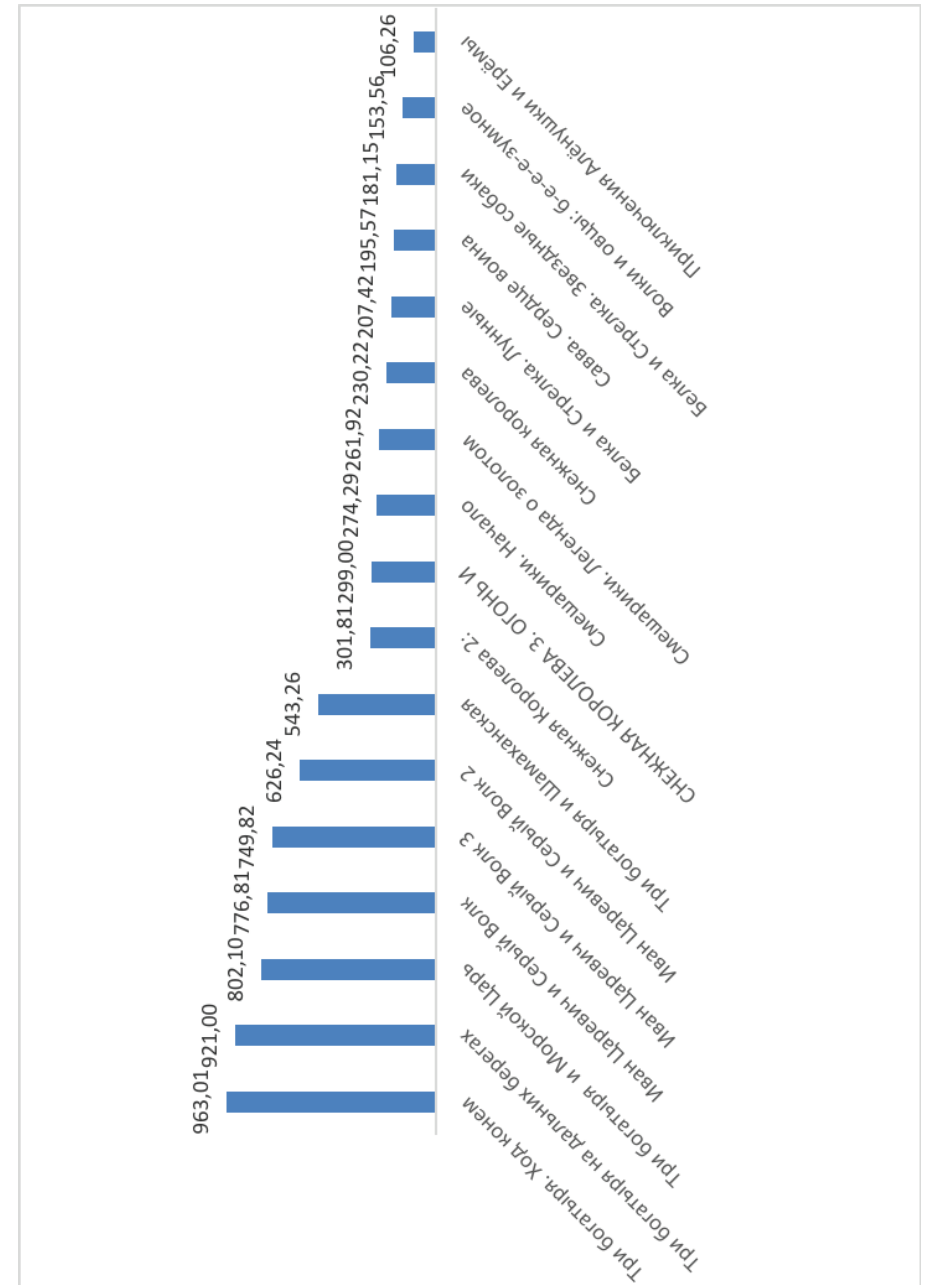


Рисунок 20. Сборы отечественных анимационных фильмов 2008 – 2016 гг. (млн руб.)

2. Анализ представленности анимационных фильмов в телевизионном вещании

2.1. Методология исследования

Анализ показа отечественных анимационных фильмов по телевидению проводится на основании данных компании «Mediascore» по следующим телеканалам: «2x2», «RU.TV», «Дом Кино», «Домашний», «Звезда», Disney, «Карусель», «Матч ТВ», «Мир», НТВ, Первый Канал, «Перец», «Пятница», «Пятый Канал», «РЕН ТВ», «Россия 1», «Россия 24», «Россия К», СТС, «СТС Love», «ТВ ЦЕНТР», ТВ-3, ТНТ, ТНТ 4, «Че», «Ю».

Большинство этих телеканалов являются эфирными. При этом в структуре российского телеэфира в последние годы происходят изменения. Так, на место канала «Че» в 2013 году пришел «Перец». В 2014 году тематический канал «СТС Love» для трансляции своих старых программ и сериалов открыл холдинг «СТС Медиа», а в 2016-м его примеру последовал «Газпром-Медиа», поместив на эфирной частоте «2x2» телеканал «ТНТ 4». Кроме того, в 2015-м начал вещание «Матч ТВ», сменивший в эфире «Россию 2».

По всем рассматриваемым каналам данные представлены за период 2013 – 2016 гг. за исключением «Карусели»: по нему информация имеется с 2014 года. Поскольку это один из ключевых каналов, транслирующих анимационную продукцию, прежде всего, отечественного производства, то для сопоставимости данных по объемам анимационных телетрансляций в исследовании рассматривается как динамика по всем каналам в период 2014 – 2016 годов, так и за исключением «Карусели» – в период 2013 – 2016 гг.

Анализ базируется на количестве часов эфира полнометражных, короткометражных и сериальных анимационных проектов отечественного и зарубежного производства. Полнометражные и короткометражные российские мультфильмы также рассматриваются по годам производства: новые фильмы (снятые в рассматриваемом году и за год до этого) и старые (снятые ранее).

При наличии статистических данных по вещанию анимационного контента с 2008 по 2013 год они также были включены в анализ.

2.2. Объем телеэфира анимации

Общий объем вещания анимационных фильмов на российских телеканалах за период 2008 – 2016 гг. заметно вырос: без учета данных канала «Карусель» за 9 лет объем анимационного контента в вещании вырос в 2 раза, а с 2014 по 2016 год – на 11%; с учетом данных всех телеканалов рост за трехлетний период равен 17%.

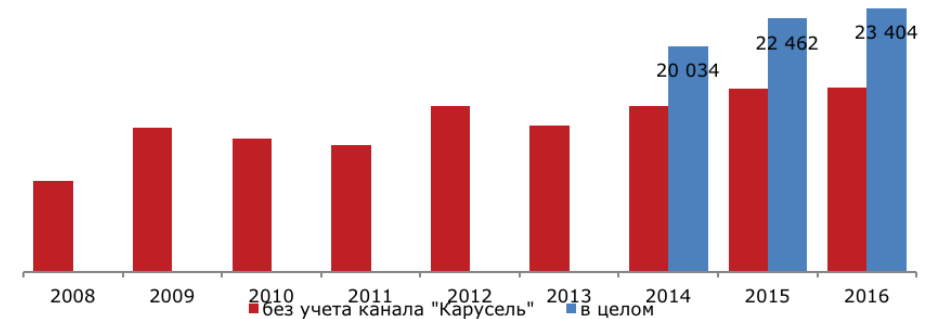


Рисунок 21. Всего анимации в российском телеэфире в часах

Анимационный контент зарубежного производства занимает большую часть трансляции, однако в последние два года присутствие новой российской анимации стремительно выросло и по итогам 2016 года на всех рассматриваемых телеканалах она обогнала по объемам вещания советские мультфильмы, а без учета канала «Карусель» почти сравнялась с ними.

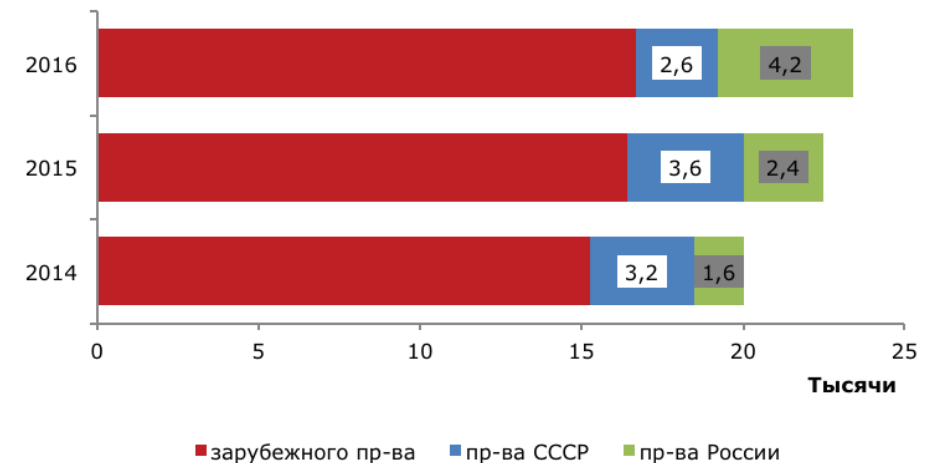


Рисунок 22. Продолжительность трансляции анимационных фильмов на эфирных телеканалах в часах

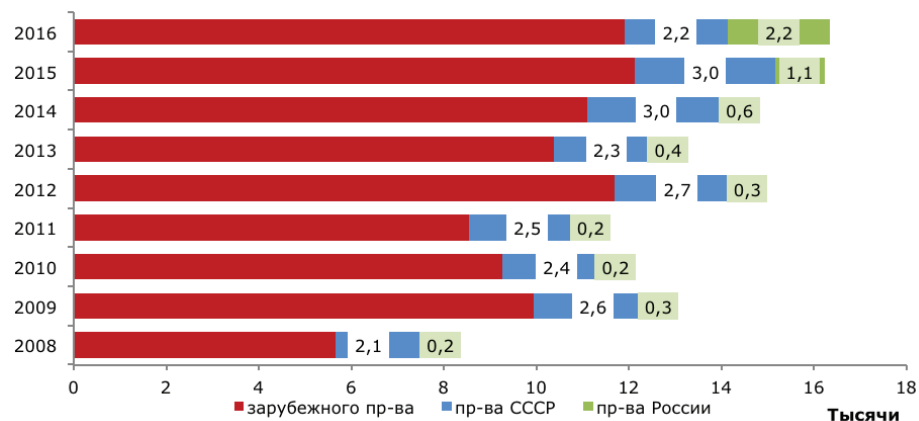


Рисунок 23. Продолжительность трансляции анимационных фильмов на эфирных телеканалах в часах (без учета «Карусели»)

Доля российского анимационного продукта¹¹ в эфире составила по итогам 2016 года 18% по всем телеканалам, а без учета канала «Карусель» – 14%. Таким образом, отечественные производители укрепили свои позиции с 2013 – 2014 годов в 3 – 5 раза.

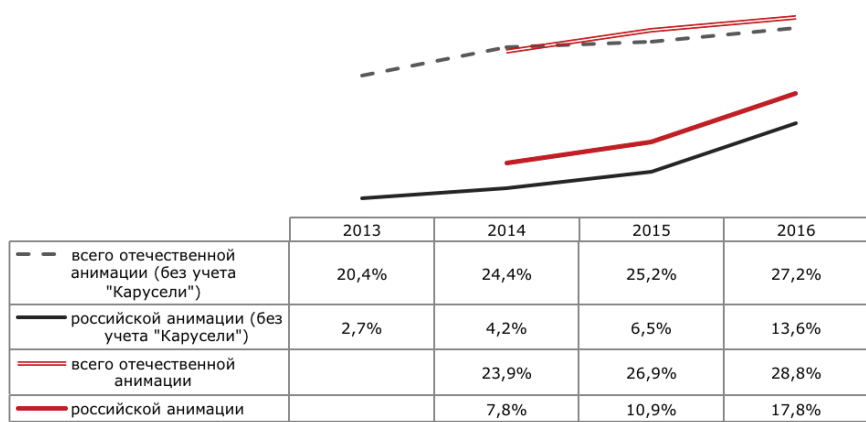


Рисунок 24. Доля отечественной продукции в объеме всего анимационного телеэфира

¹¹ Под этим подразумеваются фильмы производства России, тогда как в категорию «отечественные фильмы» включаются картины, снятые как в России, так и в СССР. По данным до 2013 года категория производства «СССР-Россия» также посчитана в группе контента производства СССР.

¹³ Полнометражными в рамках данного исследования считаются анимационные фильмы с хронометражем не менее 50 мин.

2.3. Трансляция анимации по видам

Относительно метража анимационной продукции в телеэфире в целом можно сказать, что доля полнометражных мультфильмов¹³ в 2014 – 2016 гг. остается достаточно стабильной (на уровне 10%). Без учета данных по телеканалу «Карусель» за тот же период эта тенденция еще более заметна, хотя в 2013 году наблюдается близкое к 2016-му значение доли трансляции телесериалов, а вот полнометражные фильмы за 4 последних года стали заметно более распространенными (их доля выросла с 9% до 13%).

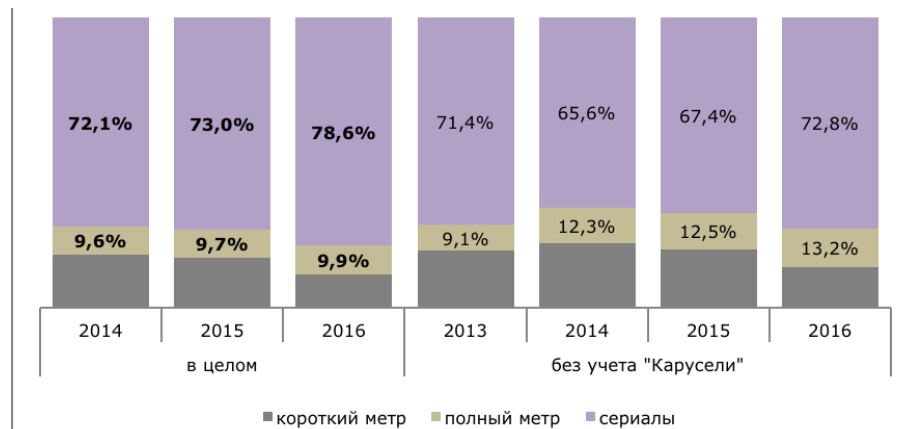


Рисунок 25. Доля разных форматов анимации в эфире

Что касается короткометражной анимации, то здесь на российском эфирном телевидении преобладают отечественные мультфильмы, причем более 80% времени трансляции занимают картины, произведенные в СССР. В последние годы эта ситуация мало меняется.

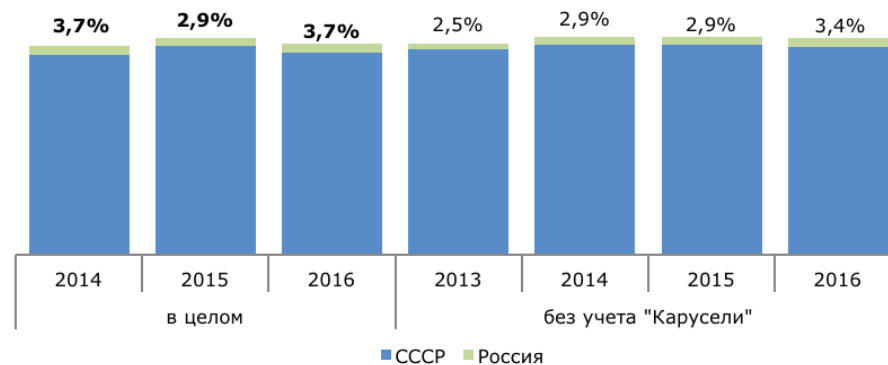


Рисунок 26. Доля отечественной анимации в эфире: короткий метр

В полном метре ситуация равновесная: доля времени, приходящегося на трансляцию анимационных фильмов производства России и СССР, одинакова. Однако она сокращается: по итогам 2016 года лишь 15% (14% без учета канала «Карусель») приходится на отечественную продукцию. То есть телеканалы предпочитают демонстрировать зарубежную полнометражную анимацию.

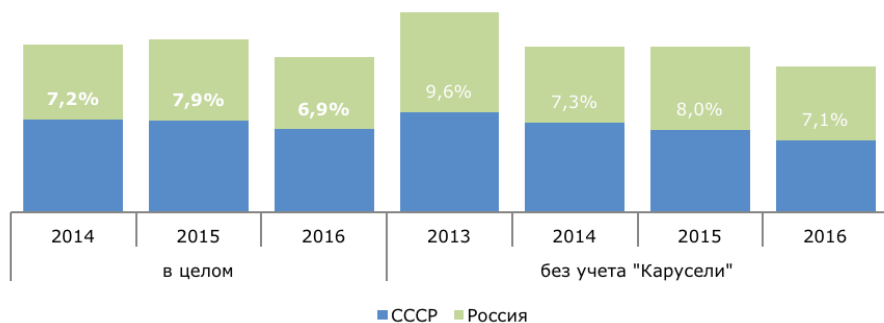


Рисунок 27. Доля отечественной анимации в эфире: полный метр

Наконец, доля отечественных сериалов в телеэфире имеет ярко выраженный растущий тренд. Без учета канала «Карусель» с 2013 по 2016 год объемы ее показа выросли с 2% до 17% эфирного времени, с учетом всех телеканалов, по которым имеются данные, за период 2014 – 2016 годов – с 9% до 21%.

Доля отечественной анимации в эфире: сериалы

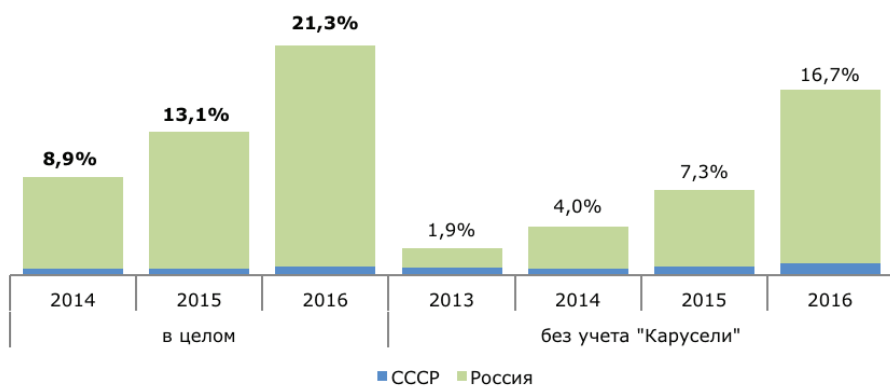


Рисунок 28. Доля отечественной анимации в эфире: сериалы

Таким образом, общее время показа отечественных анимационных фильмов в телеэфире растет в последние годы за счет сериальной продукции. Особенно заметен этот рост в 2016 году.

2.4. Трансляция анимационных фильмов по году производства¹⁴

Старые анимационные фильмы составляют основу всего объема телевизионного вещания, если речь идет о полнометражных или короткометражных мультфильмах. При этом телеканал «Карусель» вносит наибольший вклад в показ новых картин. Здесь и далее в этом разделе под «новыми» картинами понимаются фильмы, снятые в рассматриваемом году или за год до него, а «старыми» – снятыми за два года до года показа и ранее.



Рисунок 29. Доля полнометражных и короткометражных анимационных фильмов в телеэфире по годам производства

Доля отечественных картин среди старой продукции постепенно снижается (особенно это заметно в 2016 году) за счет мультфильмов производства СССР, тогда как российская анимация уверенно держит долю трансляций на уровне 4,5–5% старых полнометражных и короткометражных фильмов в эфире.

¹⁴ В данном разделе не рассматриваются сериалы из-за невозможности привязать их к конкретному году производства.

Доля отечественных полнометражных и короткометражных анимационных фильмов в телеэфире по годам производства: старые фильмы

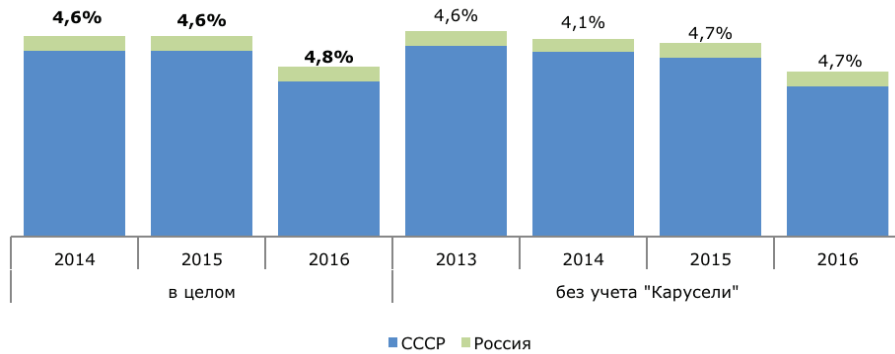


Рисунок 30. Доля отечественных полнометражных и короткометражных фильмов в телеэфире по годам производства: старые фильмы

В то же время присутствие новых российских анимационных проектов в эфире достаточно нестабильно: 2014 и 2016 годы отличаются высокой долей времени, посвященного российским картинам в эфире (особенно без учета данных канала «Карусель»), тогда как 2013 и 2015 годы можно считать провальными.

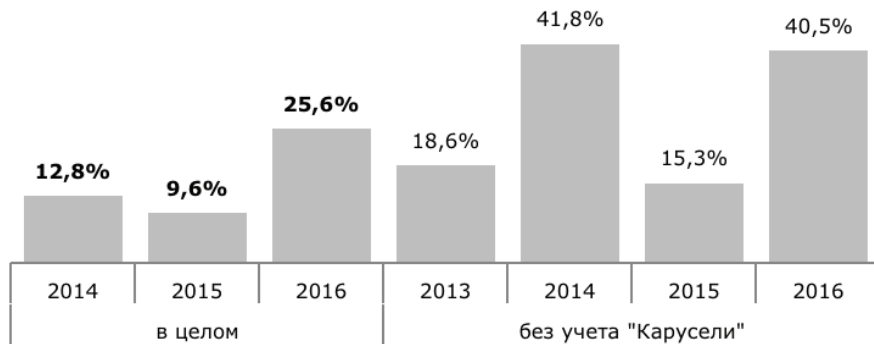


Рисунок 31. Доля отечественных полнометражных и короткометражных фильмов в телеэфире по годам производства: новые фильмы

2.5. Трансляция анимации по телеканалам

Из 25 рассматриваемых телеканалов, 10 (включая объединенный «Перец»/«Че», вещающий на одной и той же частоте, – в 2013 году второй из них сменил первый) можно назвать лидерами по трансляции анимации: более 1000 часов за четыре года. Ведущие позиции среди них занимают три специализированных канала: «Карусель», «2x2» (с начала 2016 года ушедший из общероссийского эфира) и Disney.

Телеканалы-лидеры по объемам трансляции анимации (в часах)

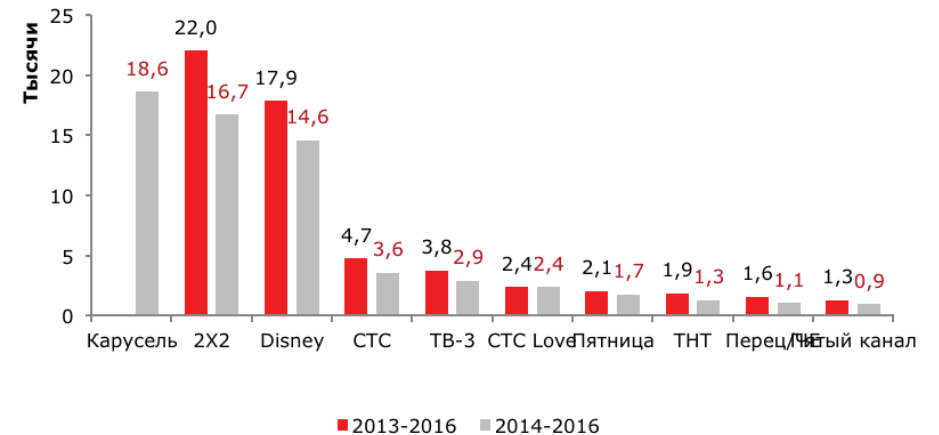


Рисунок 32. Телеканалы-лидеры по объемам трансляции анимации (в часах)

Можно отметить разнонаправленную репертуарную политику неспециализированных телеканалов в отношении анимации. Так, увеличивают объемы трансляции мультфильмов такие каналы, как «Мир», «Пятница», «Первый канал», «СТС Love», ТВ-3. В то же время сокращают время анимационного вещания «Домашний», «Звезда», Первый канал, «Россия К», СТС, «ТВ ЦЕНТР», ТНТ, «Че», «Ю».

Невнимание к мультфильмам со стороны телеканалов большой тройки (Первого канала, «России 1» и НТВ), связанное с продолжающим действовать законом об ограничении рекламы во время трансляции детских телепрограмм, остается одним из самых удручающих фактов. И хотя «Россия 1» увеличила время показа анимации с 2–3 часов в 2013–2014 годах до 15 часов в 2015-м и 25 часов в 2016-м, эти объемы все равно остаются ничтожными. Первый канал сократил за 4 года время показа анимации с 87 часов в 2013-м до менее 40 в 2015–2016 годах, а НТВ с середины 2013 года отказался от показа мультфильмов вовсе.

Таблица 34.
Продолжительность показов анимации
в эфире по телеканалам в часах

Телеканал	2013	2014	2015	2016	2013 – 2016	2014 – 2016
Карусель	–	5 338	6 235	7 054	–	18 626
2X2	5 328	5 294	5 625	5 781	22 027	16 700
Disney	3 278	4 357	4 973	5 260	17 867	14 590
СТС	1 152	1 369	1 156	1 069	4 747	3 594
ТВ-3	867	876	1 006	1 011	3 759	2 892
СТС Love	0	251	727	1 406	2 384	2 384
Пятница	307	697	567	484	2 055	1 748
ТНТ	578	546	619	135	1 878	1 299
Перец/Че	517	495	422	159	1 594	1 077
Пятый канал	319	261	337	352	1 269	950
Мир	0	36	256	354	646	646
РЕН ТВ	109	114	163	117	503	394
Ю	254	65	194	22	536	282
Звезда	52	61	47	31	192	139
Первый канал	87	54	42	35	218	131
Россия К	82	51	34	39	206	124
Домашний	15	109	8	0	132	117
ТВ ЦЕНТР	68	58	2	1	128	60
Дом кино	0	0	0	60	60	60
Россия 1	2	3	15	25	45	43
RU.TV	0	0	35	0	35	35
ТНТ 4	0	0	0	6,2	6,2	6,2
Матч ТВ	0	0	0	2	2,0	2,0
НТВ	7,1	0	0	0	7,1	0,0
Россия 24	0,5	0	0	0	0,5	0,0

Источник: Mediascope

Можно также отметить специализацию тех или иных телеканалов на показе разного вида анимационной продукции. Так, короткометражные фильмы больше всего демонстрируются на «ТВ-3», причем преимущественно это мультфильмы, снятые в СССР. Полнометражная анимация заметно шире представлена на канале Disney, а среди неспециализи-

рованных – на СТС. Сериалы занимают львиную долю эфира всех трех специализированных анимационных каналов. Среди остальных каналов лидируют СТС, «Пятница», ТНТ и «СТС Love». При этом российскую анимацию в самых больших объемах демонстрируют «Карусель», «СТС Love» и «Пятница». Старые мультфильмы чаще всего идут на каналах Disney, ТВ-3 и СТС. Новые фильмы появляются в эфире «Карусели», «Disney», «РЕН ТВ», СТС, «2x2», ТНТ, «России 1» и Первого канала, тогда как на остальных в рассматриваемом периоде их не было вовсе.

2.6. Лидеры телеэфира среди полнометражных отечественных мультфильмов

В период с 2013 по 2016 год мы рассмотрели 15 полнометражных российских мультфильмов, которые демонстрировались в эфире чаще всего, при этом анализировался их показ на телеканалах, входящих в число лидеров по объему вещания полнометражной анимации. С каждым годом число каналов, показывающих полнометражную анимацию, сокращается: если в 2013 году их было шесть (напомним, что данных по «Карусели» за этот год нет), то в 2016-м – лишь три. И с каждым годом все более специализирующимся на российской полнометражной анимации становится телеканал «РЕН ТВ», сотрудничающий со студией «Мельница», тогда как другие каналы отказываются от этого жанра или предпочитают демонстрировать зарубежную продукцию.

Таблица 35.
Полнометражные отечественные мультфильмы
в эфире в 2013 году: время показа в часах¹⁵
(максимальная доля¹⁶ аудитории на канале)

Название	Disney	СТС	РЕН ТВ	Ю	Первый канал	Пятый канал	Всего в эфире этих каналов
1	2	3	4	5	6	7	8
Алеша Попович и Тугарин Змей		15,2 (13,8)	3,1 (9,5)				18,3 (13,8)

¹⁵ Время показа одного и того же фильма на разных каналах может отличаться из-за ускоренной прокрутки титров, их обрезки и т.д.

¹⁶ Доля (Share) – количество смотревших программу в процентах от всех телезрителей. Данные по городам Российской Федерации с населением свыше 100 тыс. чел.

1	2	3	4	5	6	7	8
Иван Царевич и Серый Волк		16,5 (18,5)			1,4 (16,5)		17,9 (18,5)
Три богатыря и Шамаханская царица		17,8 (14,8)					17,8 (14,8)
Наша Маша и волшебный орех				10,3 (1,8)			10,3 (1,8)
Князь Владимир		9 (10,5)					9 (10,5)
Носферату. Ужас ночи		6,2 (3,6)	1,6 (2,5)				7,7 (3,6)
Карлик Нос			6,1 (9,6)				6,1 (9,6)
Приключения Аленушки и Еремы				5,8 (2,5)			5,8 (2,5)
Новые приключения Аленушки и Еремы				4,4 (1,5)			4,4 (1,5)
Элька				3,4 (0,7)			3,4 (0,7)
Смешарики. Начало		2,8 (9,4)					2,8 (9,4)
Три богатыря на дальних берегах			2,6 (10,4)				2,6 (10,4)
Ролли и Эльф. Невероятные приключения		1,4 (5,2)					1,4 (5,2)

Источник: Mediascop

Таблица 36.
Полнометражные отечественные фильмы в эфире в 2014 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)

Название	СТС	Карусель	РЕН ТВ	Ю	Первый канал	Всего в эфире этих каналов
1	2	3	4	5	6	7
Три богатыря и Шамаханская царица	8,8 (12,4)		14,8 (8)			23,6 (12,4)

1	2	3	4	5	6	7
Иван Царевич и Серый Волк	16,5 (11,8)					16,5 (11,8)
Три богатыря на дальних берегах			16,3 (12,7)			16,3 (12,7)
Карлик Нос			16 (7,6)			16 (7,6)
Иван Царевич и Серый Волк-2			15,5 (7,4)			15,5 (7,4)
Алеша Попович и Тугарин Змей			12 (8,6)			12 (8,6)
Как поймать перо Жар-Птицы			6,6 (6,1)			6,6 (6,1)
Белка и Стрелка. Лунные приключения		5 (2,1)				5 (2,1)
Князь Владимир	3 (7,3)					3 (7,3)
Ролли и Эльф. Невероятные приключения	2,7 (5,9)					2,7 (5,9)
Приключения Аленушки и Еремы				1,9 (0,8)		1,9 (0,8)
Ку! Кин-дза-дза					1,8 (7,2)	1,8 (7,2)
День рождения Алисы		1,5 (1,6)				1,5 (1,6)
Носферату. Ужас ночи			1,5 (2,2)			1,5 (2,2)
Новые приключения Аленушки и Еремы				1,5 (1,3)		1,5 (1,3)

Источник: Mediascope

Таблица 37.
Полнометражные отечественные фильмы в эфире в 2015 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)

Название	СТС	Карусель	РЕН ТВ	Первый канал	Всего в эфире этих каналов
1	2	3	4	5	6
Алеша Попович и Тугарин Змей	9,2 (6,5)		16,7 (7,8)		25,9 (7,8)
Иван Царевич и Серый Волк 2	2,7 (8,2)		17,8 (8,6)		20,5 (8,6)

1	2	3	4	5	6
Три богатыря на дальних берегах	2,8 (7,3)		17,1 (9,6)		19,9 (9,6)
Карлик Нос			17,1 (5,6)		17,1 (5,6)
Как поймать перо Жар-Птицы			14,4 (7,8)		14,4 (7,8)
Три богатыря и Шамаханская царица			13,1 (9,6)		13,1 (9,6)
Три богатыря. Ход конем	2,9 (9,8)		8,4 (9,7)		11,3 (9,8)
Иван Царевич и Серый Волк			11,3 (7,8)		11,3 (7,8)
Печать царя Соломона	7,6 (3,8)				7,6 (3,8)
Князь Владимир	4,7 (5,2)				4,7 (5,2)
День рождения Алисы		4,5 (2,7)			4,5 (2,7)
Смешарики. Начало	4,2 (3,7)				4,2 (3,7)
Белка и Стрелка. Лунные приключения		3,7 (2,5)			3,7 (2,5)
Носферату. Ужас ночи			3,2 (2,8)		3,2 (2,8)
Ку! Кин-дза-дза				1,7 (10,3)	1,7 (10,3)

Источник: Mediascope

Таблица 38.

Полнометражные отечественные фильмы в эфире в 2016 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)

Название	СТС	Карусель	РЕН ТВ	Всего в эфире этих каналов
1	2	3	4	5
Три богатыря. Ход конем			12,2 (10,3)	12,2 (10,3)
Три богатыря на дальних берегах			11,7 (10,5)	11,7 (10,5)
Иван Царевич и Серый Волк 2			10,8 (9,8)	10,8 (9,8)
Алеша Попович и Тугарин Змей			10,5 (9)	10,5 (9)
Три богатыря и Шамаханская царица			8,7 (9,6)	8,7 (9,6)

1	2	3	4	5
Как поймать перо Жар-Птицы			7,6 (6)	7,6 (6)
Иван Царевич и Серый Волк 3			7,1 (9,3)	7,1 (9,3)
Иван Царевич и Серый Волк			6,5 (9)	6,5 (9)
Снежная Королева 2: Перезаморозка		6,3 (5,1)		6,3 (5,1)
Карлик Нос			6 (7)	6 (7)
Крепость. Щитом и мечом			5,8 (7,5)	5,8 (7,5)
Волки и овцы			4,8 (5,8)	4,8 (5,8)
Белка и Стрелка. Лунные приключения		1,2 (1,6)	1,4 (2,9)	2,6 (2,9)
Смешарики. Начало			1,8 (3,1)	1,8 (3,1)
Князь Владимир	1,3 (2,9)			1,3 (2,9)

Источник: Mediascope

2.7. Лидеры телеэфира среди анимационных отечественных сериалов

Данные по лидирующим в эфире российским анимационным сериалам рассматривались по шести телеканалам, ведущим в данном виде телепоказа (из числа тех, кто за период 2014–2016 годов показал более 1000 часов анимационных сериалов, был исключен ТНТ, резко сокративший объемы вещания данного вида контента в 2016 году). В отличие от полнометражных фильмов, сериалы расширяют свои объемы в целом. При этом первое место уверенно держит сериал «Смешарики».

Таблица 39.

Отечественные анимационные сериалы в эфире в 2013 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)

Название	2x2	Disney	СТС	Пятница	Всего в эфире этих каналов
1	2	3	4	5	6
Атомный лес	41,6 (1,5)				41,6 (1,5)

1	2	3	4	5	6
Смешарики			33,2 (11,2)		33,2 (11,2)
Пыхчево	26,7 (1)				26,7 (1)
ИгроСОРы	15,3 (1,6)				15,3 (1,6)
Школа 13: Игрооргии	9,1 (2,4)				9,1 (2,4)
Куми-Куми			7,9 (8,9)		7,9 (8,9)
Валера	7,6 (1)				7,6 (1)
Незнайка на Луне				6,7 (2,2)	6,7 (2,2)
Алиса знает, что делать!			6,2 (9,2)		6,2 (9,2)
Новаторы		3,3 (6,3)			3,3 (6,3)
Школа 13	0,4 (1,2)				0,4 (1,2)
Входит мороженое	0,4 (0,8)				0,4 (0,8)
Мистер Фримен	0,1 (0,6)				0,1 (0,6)

Источник: Mediascope

Таблица 40.

Отечественные анимационные сериалы в эфире в 2014 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)

Название	Карусель	2x2	Disney	СТС	Пятница	Всего в эфире этих каналов
1	2	3	4	5	6	7
Смешарики	147,9 (6,2)			65,1 (8,8)	194,4 (3,8)	407,3 (8,8)
Фиксики	137,8 (5)					137,8 (5)
Лунтик и его друзья	131,6 (5)					131,6 (5)
Барбоскины	123,3 (4,8)					123,3 (4,8)
Маша и Медведь	77,5 (6,1)					77,5 (6,1)
Аркадий Паровозов спешит на помощь	57,7 (5,8)					57,7 (5,8)
Паровозик Тишка	57,4 (4,4)					57,4 (4,4)

1	2	3	4	5	6	7
Новаторы	27,1 (2,4)		25,6 (5,5)			52,7 (5,5)
Машины сказки	43 (5)					43 (5)
Алиса знает, что делать!	25,3 (4)			4,4 (7,2)		29,7 (7,2)
Школа 13: Игрооргии		27,6 (1,4)				27,6 (1,4)
Куми-Куми	16,4 (2,7)			9,8 (4,4)		26,2 (4,4)
Атомный лес		20,7 (1,2)				20,7 (1,2)
ВЕЗУХА!	19,2 (2,9)					19,2 (2,9)
ИгроСОРы		5,6 (1,3)				5,6 (1,3)
Пыхчево		4,8 (1,1)				4,8 (1,1)
Летающие звери	4 (3,6)					4 (3,6)
Тайна Сухаревой башни	3,5 (1,5)					3,5 (1,5)
Белка и Стрелка. Спортивная команда	3,1 (3)					3,1 (3)
Незнайка на Луне					2,4 (2)	2,4 (2)
Тайна Диона	2,2 (2)					2,2 (2)
Фиксипелки	2,2 (4,2)					2,2 (4,2)
Валера		1,9 (0,7)				1,9 (0,7)
Котики, вперед!	1,8 (1,9)					1,8 (1,9)
Колыбельные мира	1,7 (2,3)					1,7 (2,3)
Пузыри. Улетные приключения	1,6 (2)					1,6 (2)
Кит ступид шоу		1,5 (1,2)				1,5 (1,2)
Входит мороженое		1,5 (1,1)				1,5 (1,1)
Приключения Маши и Гоши	1,4 (2,2)					1,4 (2,2)

1	2	3	4	5	6	7
Великий Сибирский путь	1 (1,8)					1 (1,8)
Профессор Почемушкин	0,4 (2,1)					0,4 (2,1)
Машины Страшилки	0,2 (3,7)					0,2 (3,7)

Источник: Mediascope

Таблица 41.
Отечественные анимационные сериалы
в эфире в 2015 году: время показа в часах
(максимальная доля аудитории на канале)

Название	Карусель	2X2	Disney	СТС	Пятница	Всего этих в эфире этих каналов
1	2	3	4	5	6	7
Смешарики	279,3 (6,9)			83,9 (5,9)	553,5 (4,2)	916,6 (6,9)
Лунтик и его друзья	196,9 (7,1)					196,9 (7,1)
Маша и Медведь	193,3 (8,1)					193,3 (8,1)
Барбоскины	156,4 (5,2)					156,4 (5,2)
Фиксики	139,8 (6,1)			0,8 (5,5)		140,6 (6,1)
Новаторы	65,7 (4)		14 (4,5)			79,7 (4,5)
Алиса знает, что делать!	51,8 (4,7)			9,9 (4,6)		61,6 (4,7)
Аркадий Паровозов спешит на помощь	59,8 (4,8)					59,8 (4,8)
Тишка паровозик	47,8 (4,1)					47,8 (4,1)
Кит ступид шоу		42 (1,1)				42 (1,1)
ВЕЗУХА!	24,7 (3,4)					24,7 (3,4)

1	2	3	4	5	6	7
Пузыри. Улетные приключения	23,6 (3,2)					23,6 (3,2)
Бумажки	22,8 (4,6)					22,8 (4,6)
Ми-ми-мишки	22,6 (4,1)					22,6 (4,1)
Йоко	10 (3,6)			10 (4,2)		20 (4,2)
Белка и Стрелка. Спортивная команда	14,9 (3,3)					14,9 (3,3)
Куми-Куми	4,4 (2,4)	9,4 (1,3)				13,7 (2,4)
Атомный лес		13 (1)				13 (1)
Машины сказки	12,7 (4,6)					12,7 (4,6)
Колыбельные мира	6,3 (1,8)					6,3 (1,8)
Колобанга. Только для пользователей Интернета				4,8 (4)		4,8 (4)
ИгроСОРы		4,5 (2,8)				4,5 (2,8)
Котики, вперед!	4,1 (4)					4,1 (4)
Школа 13: Игрооргии		3,6 (1)				3,6 (1)
Пыхчево		3,5 (0,5)				3,5 (0,5)
Три кота				3,5 (4,7)		3,5 (4,7)
Летающие звери	3,4 (2,4)					3,4 (2,4)
Бумбарашки	1,9 (3)					1,9 (3)
Загадки Шамана		1,8 (3,6)				1,8 (3,6)
Тайна Сухаревой башни	1,7 (1,3)					1,7 (1,3)
Мульты-Россия. Люди разные – страна одна	1,5 (3,3)					1,5 (3,3)
Входит мороженое		1,5 (1,3)				1,5 (1,3)
Приключения Маши и Гоши	1,5 (1,6)					1,5 (1,6)
Тайна Диона	1,3 (4,1)					1,3 (4,1)

1	2	3	4	5	6	7
Машкины страшилки	1,1 (2,7)					1,1 (2,7)
Профессор Почемушкин	0,8 (5,9)					0,8 (5,9)
Планета Ай	0,7 (2,8)					0,7 (2,8)
Великий Сибирский путь	0,5 (1)					0,5 (1)
Бимы	0,3 (2,4)					0,3 (2,4)
Фиксипелки	0,1 (1,8)					0,1 (1,8)

Источник: Mediascope

Таблица 42.

Отечественные анимационные сериалы в эфире в 2016 году: время показа в часах (максимальная доля аудитории на канале)

Название	Карусель	2X2	Disney	СТС	Пятница	СТС Love	Всего в эфире этих каналов
1	2	3	4	5	6	7	8
Смешарики	489,7 (5,9)			76,3 (12,4)	361,8 (3,9)	1196,8 (4,2)	2124,6 (12,4)
Маша и Медведь	240,4 (9,9)						240,4 (9,9)
Фиксики	189,7 (5,4)			42,8 (5,5)			232,6 (5,5)
Барбоскины	161,5 (6)			37,8 (5,8)			199,3 (6)
Лунтик и его друзья	164,9 (6,4)						164,9 (6,4)
Ми-ми-мишки	127,9 (6)						127,9 (6)
Новаторы	74,1 (5,1)		3,4 (3,4)				77,5 (5,1)
Кит ступид шоу		47,6 (2,4)					47,6 (2,4)

1	2	3	4	5	6	7	8
Куми-Куми	24,4 (2,3)	22,3 (1,5)					46,7 (2,3)
Алиса знает, что делать!	40,8 (4,6)			3,1 (2,8)			43,9 (4,6)
Бумажки	42,5 (5,2)						42,5 (5,2)
Машины сказки	41,5 (5,4)						41,5 (5,4)
Новые приключения кота Леопольда	38,5 (4,5)						38,5 (4,5)
Три кота	12,3 (3,6)			22,8 (5,1)			35,1 (5,1)
Колобанга. Только для пользователей Интернета	29,3 (3,8)			3,7 (2,7)			33 (3,8)
Пузыри. Улетные приключения	31,8 (4,7)						31,8 (4,7)
Йоко	28,5 (4,7)						28,5 (4,7)
Пыхчево		27,1 (1,8)					27,1 (1,8)
Защитники	20,1 (4)						20,1 (4)
Паровозик Тишка	18,3 (2,2)						18,3 (2,2)
Грузовичок Лева	16,3 (4,5)						16,3 (4,5)
Аркадий Паровозов спешит на помощь	16,2 (5,1)						16,2 (5,1)
ВЕЗУХА!	12 (1,2)	3,5 (0,9)					15,5 (1,2)
Атомный лес		15,4 (0,6)					15,4 (0,6)
Тима и Тома	15,2 (4,1)						15,2 (4,1)
Машкины страшилки	15 (6,8)						15 (6,8)
Котики, вперед!	14,4 (3,8)						14,4 (3,8)
Белка и Стрелка. Спортивная команда	11,4 (4)						11,4 (4)

1	2	3	4	5	6	7	8
МультТВ		10,8 (0,9)					10,8 (0,9)
Подозрительная сова		9,5 (0,8)					9,5 (0,8)
Школа 13: Игрооргии		7,6 (1,9)					7,6 (1,9)
Летающие звери	7,5 (2,4)						7,5 (2,4)
Волшебный фонарь	6,7 (3,3)						6,7 (3,3)
Грузовичок Пик	6 (2)						6 (2)
10 ДРУЗЕЙ КРОЛИКА	5,6 (2,9)						5,6 (2,9)
Малышарики	4,9 (2,9)						4,9 (2,9)
Мистер Фримен		4,6 (2,1)					4,6 (2,1)
Тайна Сухаревой башни	3,5 (1,3)						3,5 (1,3)
ИгроСОРЫ		3,4 (1,4)					3,4 (1,4)
Входит мороженое		3,2 (1,4)					3,2 (1,4)
Колыбельные мира	2,6 (2,3)						2,6 (2,3)
Буба	2,5 (3,9)						2,5 (3,9)
Бумбарашки	2,5 (3,3)						2,5 (3,3)
Три котенка	2,3 (2,6)						2,3 (2,6)
Загадки шамана		2,3 (1,3)					2,3 (1,3)
Разведчики		2,2 (0,8)					2,2 (0,8)
Пословицы и поговорки	2,1 (4,4)						2,1 (4,4)
Валера		1,9 (1,5)					1,9 (1,5)
Сказочный патруль	1,8 (4,1)						1,8 (4,1)

1	2	3	4	5	6	7	8
Приключения Ам Няма	1,7 (4,6)						1,7 (4,6)
Рободзяки	1,3 (2,9)						1,3 (2,9)
Приключения Маши и Гоши	0,7 (1,8)						0,7 (1,8)
Фиксипелки	0,3 (4,3)						0,3 (4,3)
Профессор Почемушкин	0,1 (4)						0,1 (4)
Мульты-Россия	0,1 (3,4)						0,1 (3,4)

Источник: Mediascope

3. Анализ представленности отечественных анимационных фильмов в Интернете

3.1. Анализ представленности отечественных анимационных фильмов в Интернете

Для анализа отечественного рынка онлайн-кинотеатров было отобрано 4 специализированных сайта (megomult.ru; multyasha.com; planeta-mult.ru; see-mult.ru) и 5 наиболее популярных сайтов (ivi.ru; megogo.net; tvzavr.ru; kinopod.org; filmix.me), предоставляющих услуги просмотра анимационного кино, также отдельно был проанализирован анимационный контент, представленный сайтом YouTube.com.

Среди специализированных онлайн-кинотеатров лидером по количеству наименований отечественных мультфильмов является multyasha.com (1282), среди популярных сайтов – kinopod.org (1405). Анализ отечественных анимационных фильмов на сайте YouTube.com был произведен по двум основным каналам – «Союзмультфильм» и «ТеремокТВ», общее количество наименований мультфильмов составило 1083. Вместе с тем все вышеупомянутые онлайн-кинотеатры, кроме planeta-mult.ru (34% от всех отечественных мультфильмов на сайте), содержат наименования отечественных мультфильмов преимущественно советского производства (megomult.ru – 68%; multyasha.com – 88%; see-mult.ru – 59%; ivi.ru – 76%; filmix.me – 64%; megogo.net, tvzavr.ru, kinopod.org – по 89%), однако это не говорит о доле соответствующих мультфильмов по их суммарной продолжительности, по этому показателю преимущество у российских фильмов.

Таблица 43.

Количество наименований советских и российских мультфильмов в онлайн-кинотеатрах

Онлайн-кинотеатр	Общее кол-во наименований мультфильмов
megomult.ru	516
multyasha.com	1282
planeta-mult.ru	327
see-mult.ru	288
ivi.ru	1094
megogo.net	990
tvzavr.ru	721
kinopod.org	1405
filmix.me	934

На специализированных онлайн-кинотеатрах megomult.ru (17% от всех отечественных мультфильмов на сайте), multyasha.com (8%) и planeta-mult.ru (19%) самые высокие доли размещения тех сериалов, полнометражных и короткометражных мультфильмов, которые были произведены в 2015 г., только на сайте see-mult.ru (4%) преобладают мультфильмы, выпущенные в 2013 году. На сайтах ivi.ru (8%), tvzavr.ru (18%) и kinopod.org (5%) преимущественно размещены мультфильмы, которые были произведены в 2014 г. На сайтах megogo.net (8%) и filmix.me (6%) самая высокая доля мультфильмов, выпущенных в 2013 г.

тражных и короткометражных мультфильмов, которые были произведены в 2015 г., только на сайте see-mult.ru (4%) преобладают мультфильмы, выпущенные в 2013 году. На сайтах ivi.ru (8%), tvzavr.ru (18%) и kinopod.org (5%) преимущественно размещены мультфильмы, которые были произведены в 2014 г. На сайтах megogo.net (8%) и filmix.me (6%) самая высокая доля мультфильмов, выпущенных в 2013 г.

Таблица 44.

Доли размещенного в онлайн-кинотеатрах контента, который был произведен в соответствующем году

Онлайн-кинотеатр	2013	2014	2015	2016
megomult.ru	5%	8%	17%	3%
multyasha.com	4%	6%	8%	2%
planeta-mult.ru	8%	18%	19%	4%
see-mult.ru	4%	3%	2%	1%
ivi.ru	7%	8%	6%	3%
megogo.net	8%	6%	5%	1%
tvzavr.ru	16%	18%	5%	3%
kinopod.org	4%	5%	2%	0%
filmix.me	6%	3%	2%	2%

Наиболее распространенным продуктом (самое большое количество наименований), предоставляемым данными онлайн-кинотеатрами, является короткометражное анимационное кино, однако доля такого кино значительно выше среди советских мультфильмов. Самый высокий процент наименований советских короткометражных фильмов среди специализированных онлайн-кинотеатров на сайте multyasha.com (97% от всех советских мультфильмов на сайте), среди популярных сайтов – на filmix.me (97% от всех советских мультфильмов на сайте), на сайте planeta-mult.ru относительно высокая доля наименований советских сериалов (16% от всех советских мультфильмов на сайте) и полнометражных мультфильмов (9% от всех советских мультфильмов на сайте). Среди российских мультфильмов заметно увеличилась доля наименований сериалов и полнометражных фильмов, в сравнении с советскими, так, например, специализированные онлайн-кинотеатры multyasha.com и see-mult.ru имеют высокую долю полнометражных мультфильмов – по 29% от всех российских мультфильмов на сайте, а сайт planeta-mult.ru имеет сериалов 41% от всех российских мультфильмов на сайте. Среди популярных сайтов megogo.net имеет самую высокую долю российских сериалов (47% от всех российских мультфильмов на сайте), а filmix.me – короткометражных фильмов (81% от всех российских мультфильмов на сайте).

Таблица 45.

Доли наименований советских и российских сериалов, короткометражных и полнометражных мультфильмов в онлайн-кинотеатрах

Онлайн-кинотеатры	Советские мультфильмы			Российские мультфильмы		
	сериал (%)	полный метр (%)	короткий метр (%)	сериал (%)	полный метр (%)	короткий метр (%)
megomult.ru	4	5	91	34	25	41
multyasha.com	1	2	97	7	29	64
planeta-mult.ru	16	9	75	41	15	44
see-mult.ru	13	3	84	8	29	63
ivi.ru	4	2	94	37	10	53
megogo.net	4	2	94	47	21	32
tvzavr.ru	3	1	96	23	4	73
kinopod.org	3	1	96	27	9	64
filmix.me	1	1	98	4	14	81

Среди специализированных онлайн кинотеатров анимационных фильмов по объему советских полнометражных фильмов лидирует megomult.ru (около 21 часа), а короткометражных – multyasha.com (около 237 часов). Среди популярных сайтов самый высокий объем как среди полного метра (около 18 часов), так и короткого (около 259 часов), лидирует сайт kinopod.org. Самый большой объем российских короткометражных и полнометражных мультфильмов среди специализированных онлайн кинотеатров у multyasha.com, а среди популярных сайтов – у filmix.me.

Таблица 46.

Хронометраж советских и российских мультфильмов, размещенных на онлайн-кинотеатрах (короткий и полный метр)

Онлайн-кинотеатр	Советские мультфильмы		Российские мультфильмы	
	Полный метр (мин.)	Короткий метр (мин.)	Полный метр (мин.)	Короткий метр (мин.)
1	2	3	4	5
megomult.ru	1275	4349	3280	1147
multyasha.com	1128	14211	3459	1197
planeta-mult.ru	660	1158	2295	2156
see-mult.ru	357	2579	2610	1358
ivi.ru	1062	9891	1952	1650
megogo.net	814	10584	1679	365
tvzavr.ru	407	8542	189	1061

1	2	3	4	5
Популярные сайты	Советские мультфильмы		Российские мультфильмы	
	Полный метр (мин.)	Короткий метр (мин.)	Полный метр (мин.)	Короткий метр (мин.)
kinopod.org	1083	15531	1082	1203
filmix.me	100	7891	3717	2900

Для анализа отечественных анимационных фильмов, размещенных на сайте YouTube.com, были отобраны: один канал, содержащий полнометражные, короткометражные мультфильмы и сериалы (Союзмультфильм – ClassicCartoonsMedia); один канал, содержащий только сериалы (Теремок ТВ); пять каналов, посвященных только одному сериалу (Барбоскины, Лунтик, Фиксики, Смешарики, Маша и Медведь). Отбор каналов проводился по двум критериям: первый – наличие мультфильмов отечественного производства, второй – популярность (канал имеет от одного миллиона подписчиков).

Для каждого канала был составлен рейтинг мультфильмов по жанру, рассчитанный на основе данных по количеству просмотров на определенном канале каждого мультфильма. Рейтинг для сериалов рассчитывался следующим образом: общее количество просмотров на канале по всем сериям определенного сериала, разделенное на количество выпусков, представленных на канале (при этом один выпуск может содержать несколько серий).

Канал «Союзмультфильм – ClassicCartoonsMedia» содержит 897 мультфильмов только советского производства, из них: 12% сериалов, 2% полнометражных мультфильмов и 86% короткометражных. По рейтингу ТОП-10 на первом месте полнометражных мультфильмов – лента «Приключения пингвиненка Лоло», короткометражных – «Мешок яблок», сериалов – «Бременские музыканты».

Таблица 47.

Рейтинг полнометражных мультфильмов, размещенных на канале «Союзмультфильм – ClassicCartoonsMedia»

ТОП-10	Название	Количество просмотров (млн)
1	2	3
1	Приключения пингвиненка Лоло	11,3
2	Двенадцать месяцев	4,0
3	Приключения Буратино	3,6
4	Сказка о царе Салтане	3,6
5	Конек-горбунок	1,8
6	Снежная королева	1,5
7	Дикие лебеди	1,0

1	2	3
8	Мария Мирабелла	0,8
9	Смех и горе у бела моря	0,5
10	Снегурочка	0,3

Таблица 48.

Рейтинг короткометражных мультфильмов, размещенных на канале «Союзмультфильм – ClassicCartoonsMedia»

ТОП-10	Название	Кол-во просмотров на канале (млн)
1	Мешок яблок. Мультки для малышей	53,6
2	Волк и семеро козлят	27,8
3	Кошкин дом	19,9
4	Чуня. О том как свинка была воспитанной	18,0
5	Как львенок и черепаха пели песню	15,3
6	Живая игрушка	12,8
7	Про бегемота, который боялся прививок	12,6
8	Паровозик из Ромашкова	12,0
9	Мойдодыр	10,9
10	Каникулы Бонифация	7,2

Таблица 49.

Рейтинг сериалов, размещенных на канале «Союзмультфильм – ClassicCartoonsMedia»

ТОП-10	Название	Кол-во серий на канале	Общее кол-во просмотров (млн)	Среднее кол-во просмотров на серию (млн)
1	Бременские музыканты	2	33,4	16,7
2	Винни Пух	3	42,1	14,0
3	Простоквашино	3	36,3	12,1
4	Обезьянки	7	62,7	9,0
5	Чебурашка и крокодил Гена	4	24,4	6,1
6	Карлсон	2	12,0	6,0
7	Котенок по имени Гав	5	17,3	3,5
8	Попугай Кеша	4	10,9	2,7
9	Ну, погоди!	9	17,9	2,0
10	Про девочку Машу	4	4,7	1,2

Канал «Теремок ТВ» содержит 26 сериалов российского производства. В рейтинге ТОП-10 этого канала лидирует сериал «Жила-была царевна».

Таблица 50.

Рейтинг сериалов, размещенных на канале «Теремок ТВ»

ТОП-10	Название	Кол-во серий на канале	Общее кол-во просмотров (млн)	Среднее кол-во просмотров на серию (млн)
1	Жила-была царевна	15	132,3	8,8
2	Пазл	12	52,8	4,4
3	Котики, вперед!	35	123,3	3,5
4	Смышленный паровозик	5	14,3	2,9
5	Веселый конструктор	7	13,3	1,9
6	Доктор Машинкова	46	79,4	1,7
7	Белка и Стрелка: Озорная семейка	67	95,6	1,4
8	Ми-ми-мишки	35	49,3	1,4
9	Волшебный грузовичок Пик	35	46,9	1,3
10	Умная тарелка	10	12,9	1,3

Каналы Маша и Медведь, Фиксики, Барбоскины, Лунтик, Смешарики содержат только одноименные сериалы, в связи с этим был рассчитан рейтинг ТОП-5 (табл. 51), сравнивающий популярность серий каждого сериала (при расчете количества просмотров учитывались только просмотры полных серий; учет промо-роликов, представленных на канале, и фрагментов из мультфильмов не вводился). Лидером в этом рейтинге является «Маша и Медведь». Общее количество просмотров на канале представлено в таблице «ТОП каналов с отечественной анимацией на видеохостинге YouTube по количеству подписчиков и просмотров».

Таблица 51.

Рейтинг сериалов, размещенных на одноименных каналах

ТОП-5	Название	Кол-во основных серий на канале	Кол-во просмотров основных серий на канале (млрд)	Среднее кол-во просмотров на основную серию (млн)
1	2	3	4	5
1	Маша и Медведь	62	7,1	114,4

1	2	3	4	5
2	Фиксики	118	2,3	19,5
3	Барбоскины	174	1,8	10,4
4	Лунтик	486	4,5	9,2
5	Смешарики	210	0,8	3,8

3.2. Российская анимация в сервисах видео по запросу

3.2.1. Методология исследования

Просмотр фильмов в сервисах видео по запросу в последние годы получает все большее распространение, а анимационный контент в Smart-TV или на мобильных устройствах стал особенно актуальным, поскольку позволяет занять или отвлечь ребенка дома, на отдыхе или в пути. В ответ на спрос со стороны родителей еще в 2012 году два интернет-сервиса выпустили детские версии своих сайтов, а также отдельные приложения с доступом только к детскому контенту – deti.ivu.ru и stream.ru/kids (в 2015 году сервис [stream](http://stream.ru) был закрыт). Сейчас существует восемь специальных детских версий онлайн-кинотеатров, которые были рассмотрены в данном исследовании: getmovies.ru/cartoons, itv.rt.ru/cartoons, ivu.ru/animation/detskie, kino.tricolor.tv/children, megogo.net/ru/landing/kino_i_tv_kids, now.ru/animation, tvzavr.ru/children-subscription, tvigle.ru/catalog/kids.

Изначально в России были наиболее распространены бесплатные для пользователей сервисы (работающие на рекламной модели), однако постепенно платные формы доступа к контенту (подписка, прокат и покупка) набирают обороты. Так, в феврале-марте текущего года крупнейшие онлайн-кинотеатры обнародовали данные по своей выручке в 2016 году: «Амедиатека», Ivi, Megogo, Okko, Tzvavr (многие из них сделали это впервые). Их отчеты, а также данные аналитиков из J'son and Partners Consulting и TMT Consulting свидетельствуют, что обороты рынка растут за счет расходов пользователей на подписку, хотя реклама по-прежнему остается главным источником доходов онлайн-кинотеатров. Основным генератором подписных доходов сервисов видео по запросу являются телевизоры с доступом в Интернет (SmartTV). Причем в 2016 году сразу два сервиса заявили о выходе на прибыльность – «Амедиатека» и Tzvavr.

Оценить доходы и популярность конкретных фильмов в среде видео по запросу на текущий момент не представляется возможным. Доступ к подобным данным затруднен не только в России, но и во всем мире. Поэтому в данном исследовании было проанализировано наличие тех или иных российских мультфильмов на различных сервисах видео по запросу (как платных, так и бесплатных) по состоянию на март 2017 года.

Принцип исследования заключался в мониторинге открытых каталогов 15 сервисов на наличие в них 80 новых отечественных фильмов и сериалов. Фильмы для мониторинга были отобраны из трех источников: рели-

зы полнометражной анимации в России в 2016 году, релизы за рубежом в 2015 году, а также полнометражные фильмы и сериалы в телевизионном эфире в 2016 году.

Исследованы были предложения онлайн-кинотеатров: Getmovies, ivi.ru, kino1TV, Megogo, now.ru, Okko, TV1000Play, Tvigle, Tzvavr, zoomby, «Интерактивное телевидение Ростелеком», «Кино Триколор ТВ», «Кинозал YouTube»¹⁷; онлайн-магазинов «Google Play Фильмы» и iTunes и приложений, которые включают интересные для данного исследования мультфильмы, в «Google Play Приложения» и AppStore¹⁸, а также анимационные каналы на видеохостингах YouTube и RuTube, которые выбирались исходя из списка 80 рассматриваемых фильмов и сериалов¹⁹.

Топы каналов на видеохостинге YouTube были составлены по трем принципам:

- по количеству представленных на них сериалов из списка рассматриваемых;
- по числу подписчиков каналов, на которых представлен хотя бы один сериал из списка рассматриваемых;
- по числу просмотров каналов, на которых представлен хотя бы один сериал из списка рассматриваемых.

3.2.2. Предложение анимации в онлайн-кинотеатрах

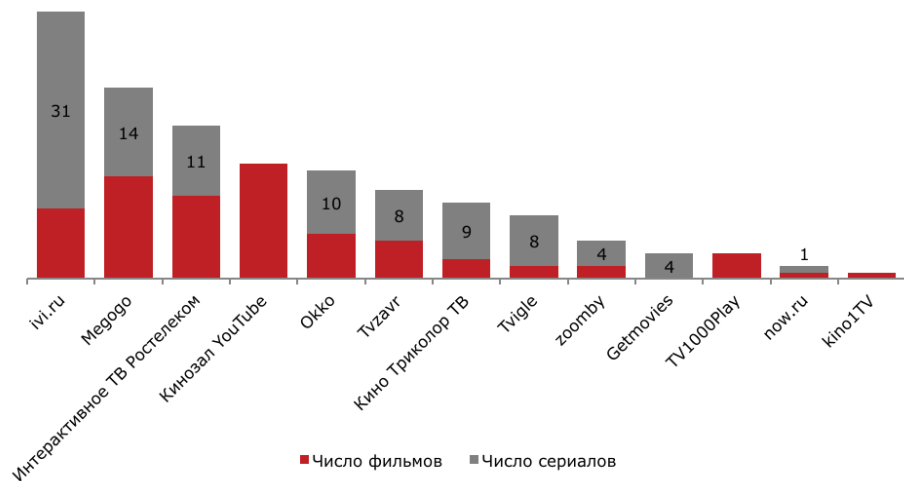
Фильмы в онлайн-кинотеатрах могут быть доступны пользователю на различных условиях: как бесплатно, так и за деньги. При этом зачастую зрители могут оформить специальную детскую подписку и просматривать контент без ограничений на различных устройствах, а не только на компьютере, в том числе загружая любимые мультики для просмотра оффлайн.

Наибольшее количество наименований нового отечественного анимационного контента было обнаружено на сайте ivu.ru – более половины из числа 80 рассматриваемых в исследовании. Этот же онлайн-кинотеатр стал лидером по количеству представленных на нем анимационных сериалов (более 30). По числу полнометражных мультфильмов первые места заняли «Кинозал YouTube», Megogo и «Интерактивное телевидение Ростелеком».

¹⁷ Отметим, что в изначальный список входили также сервисы «Амедиатека» и «Кинотека НТВ Плюс», однако анимационных фильмов в их каталогах не нашлось.

¹⁸ При этом приложения уже рассмотренных онлайн-кинотеатров отдельно в магазинах не рассматривались.

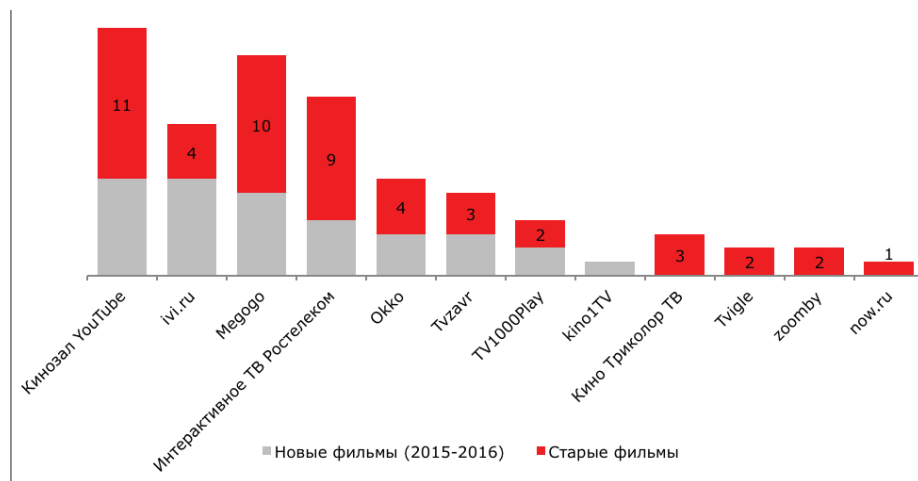
¹⁹ При этом каналы уже рассмотренных онлайн-кинотеатров на видеохостингах не рассматривались.



Источник: Невафильм Research

Рисунок 33. Рейтинг сервисов видео по запросу

При этом если посмотреть на полнометражную российскую анимацию, то новые картины (производства 2015 – 2016 годов) наиболее широко представлены в «Кинозале YouTube», в кинотеатрах Ivi и Megogo.



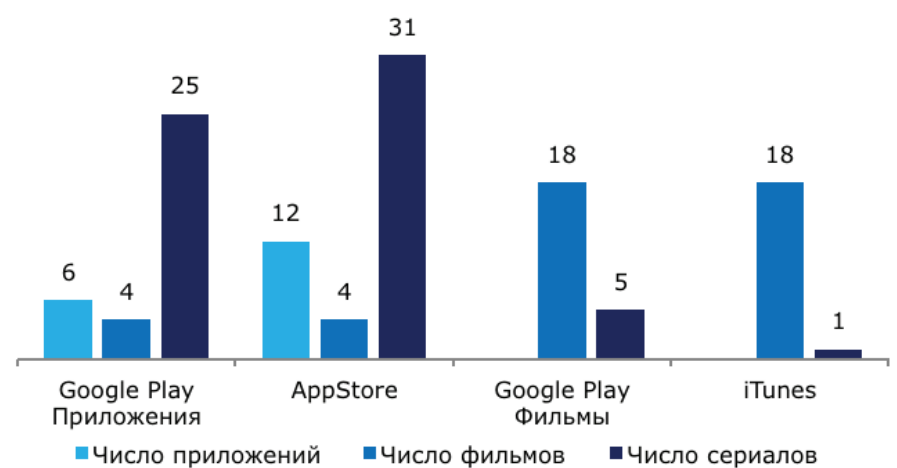
Источник: Невафильм Research

Рисунок 34. Рейтинг сервисов по году производства фильма

3.2.3. Предложение анимации в онлайн-магазинах

Фильмы в двух крупнейших мировых онлайн-магазинах видео компаний Google и Apple встречаются в двух видах: как собственно фильмы (продаются в «Google Play Фильмы» и iTunes) и как приложения, содержащие обычно несколько картин или эпизодов сериалов, а также дополнительный контент в виде игр, песен, задач, раскрасок и т. п. (доступны в «Google Play Приложения» и AppStore). Большая часть контента в онлайн-магазинах является платной.

Количество полнометражных отечественных мультфильмов оказалось одинаковым в обоих магазинах контента – по 18 наименований. Сериалов же больше в «Google Play Фильмы». Что касается приложений с анимационным контентом, то в AppStore их количество заметно больше, как и число представленных в них сериалов (полнометражная отечественная анимация в равном количестве присутствует в приложениях для iOS и Android). Отметим, что среди сервисов, дублирующихся в «Google Play Приложения» и в AppStore («Мульт», «Мельница», «Фиксики» и «Фиксипелки», «Смешарики» и «Маша и Медведь»), только в AppStore представлены «100 новых любимых мультфильмов», «Куми-Куми», «Пузыри. Улетные приключения», «Тайна Сухаревой башни», «Паровозик Тишка», «Три котенка», «Котики, вперед!». В «Google Play Приложения» лишь одно предложение оказалось уникальным – «Приключения Ам Няма».

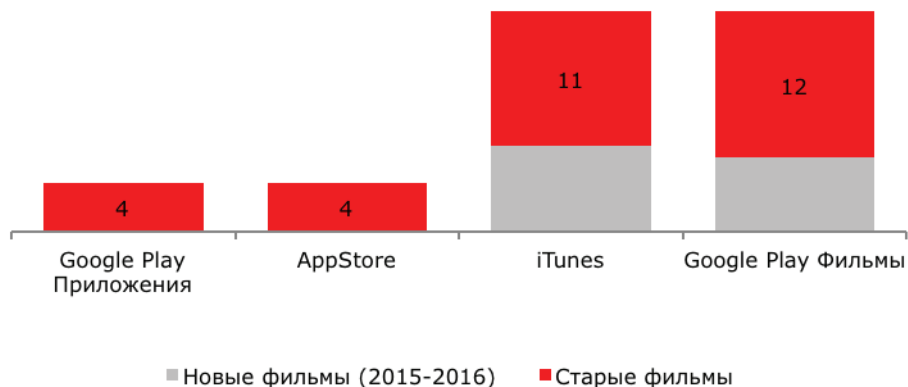


Источник: Невафильм Research

Рисунок 35. Представленность фильмов онлайн

Новые фильмы присутствуют только в магазинах контента, тогда как в приложениях можно найти только старые полнометражные фильмы и, главным образом, сериалы.

Онлайн-магазины по числу представленных на них новых российских анимационных фильмов (2015-2016 гг.)



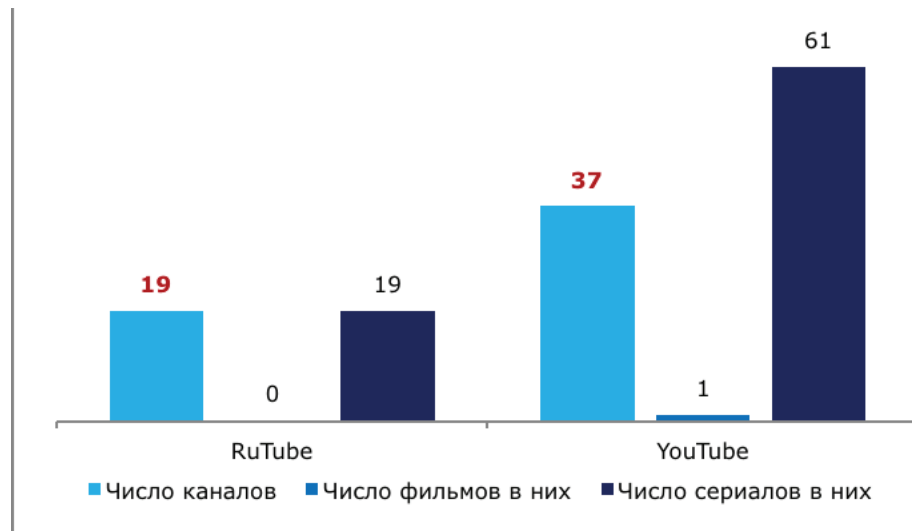
Источник: Невафильм Research

Рисунок 36. Новые фильмы в онлайн магазинах

3.2.4. Каналы анимационных сериалов

Каналы анимационных проектов на видеохостингах RuTube и YouTube не только широко представлены, но и дают информацию о своей популярности по числу подписчиков, а в случае YouTube еще и по суммарному количеству просмотров. Доступ к контенту в данном случае для зрителей почти всегда бесплатный.

В первую очередь, каналы предназначены для демонстрации сериалов, полнометражные фильмы попадают на них редко. При этом на российском хостинге RuTube каждый отечественный анимационный сериал имеет свой отдельный канал (всего их 19), тогда как на международном YouTube представлено значительное число каналов, предлагающих широкий выбор контента (на 37 каналах можно посмотреть более 60 российских мультсериалов).



Источник: Невафильм Research

Рисунок 37. Число фильмов на видеохостингах

По популярности каналов, выраженной в числе подписчиков, RuTube на порядок уступает YouTube: на первом каналы с новой российской анимацией смотрят менее тысячи пользователей, тогда как на втором число подписчиков приближается к 23 млн человек. Данные же о совокупном числе просмотров серий на анимационных каналах российских фильмов в YouTube превышают 31 млрд.

Самым популярным каналом и по количеству подписчиков, и по числу просмотров является «Маша и Медведь», намного опережающий следующих за ним каналы «Лунтик», «Барбоскины», «Фиксики» и «Теремок ТВ». Отметим, что самый широкий выбор фильмов и сериалов из числа рассматриваемой анимационной продукции наблюдается на каналах «Мульт», HappyKid Channel и «Теремок School».

Таблица 52.

Общая характеристика контента каналов на видеохостинге YouTube, на которых представлены как минимум два из рассматриваемого списка сериалов

№	Канал	Число сериалов из числа рассматриваемых	Число сериалов всего	В том числе: зарубежные	отечественные	Число представленных брендов	Число представленных спин-оффов
1	Teremok TV	6	33	13	20	32	1
2	HappyKid Channel	5	12	6	6	11	1
3	Теремок School	5	10	0	10	7	3
4	Мульт	5	6	0	6	6	0
5	Toonbox Studio	3	9	0	9	9	0
6	KuTstupid	3	7	0	7	4	3
7	Маша и Медведь	3	3	0	3	1	2
8	MultiX	2	19	9	10	19	0
9	TVSmeshariki	2	9	0	9	1	8
10	D3 Media	2	3	0	3	3	0
11	fixiki	2	2	0	2	1	1

Источники: YouTube, Невафильм Research

Таблица 53.

Топ каналов с отечественной анимацией на видеохостинге YouTube по количеству подписчиков и просмотров(статистика на май 2017 года)

№	По числу подписчиков (тыс.)	По числу просмотров (млн)
1	Маша и Медведь	Маша и Медведь
2	Барбоскины	Лунтик
3	fixiki	Teremok TV
4	Teremok TV	Барбоскины
5	Лунтик	fixiki
6	TVSmeshariki	TVSmeshariki
7	KuTstupid	Teremok Baby
8	D3 Media	Куми-Куми
9	Teremok Baby	Озорная семейка
10	Mr. Freeman	KuTstupid

Источники: YouTube, Невафильм Research

3.2.5. Самые распространенные анимационные фильмы и сериалы в сервисах видео по запросу

Что касается фильмов, которые представлены в наибольшем количестве сервисов видео по запросу, то среди полнометражной российской анимации лидируют франшиза «Снежной Королевы» и «Белка и Стрелка. Лунные приключения» (эти фильмы, как и большинство других, можно посмотреть только в онлайн-кинотеатрах или приобрести в онлайн-магазинах). В приложениях для мобильных устройств доступны только полнометражные фильмы студии «Мельница» про богатырей, а на канале видеохостинга можно посмотреть только «Смешарики. Начало».

Таблица 54.

Самые распространенные фильмы в сервисах видео по запросу

№	Название фильма	Сервисов	Приложений	Каналов	Всего
1	Снежная Королева 2: Перезаморозка	13			13
2	Снежная Королева	11			11
3	Белка и Стрелка. Лунные приключения	10			10
4	Алеша Попович и Тугарин Змей	5	2		7
5	Богатырша	7			7
6	Бременские разбойники	7			7
7	Смешарики. Начало	6		1	7
8	Три богатыря и Шамаханская царица	5	2		7
9	Волки и овцы: б-е-е-е-зумное превращение	6			6
10	Крепость. Щитом и мечом	6			6
11	Три богатыря на дальних берегах	4	2		6

Из мультсериалов легче всего в Сети можно найти эпизоды «Куми-Куми», «Маши и Медведя» и «Фиксиков». При этом сериалы меньше всего представлены отдельно в онлайн-магазинах, чаще всего они включаются в приложения.

Таблица 55.
Самые распространенные сериалы в сервисах видео по запросу

№	Название фильма	Сервисов	Приложений	Каналов	Всего
1	Куми-Куми	8	4	4	16
2	Маша и Медведь	8	2	3	13
3	Фиксики	7	2	2	11
4	Смешарики	6	2	2	10
5	Загадки шамана	6	2	1	9
6	Приключения Ам Няма	2	3	4	9
7	Пузыри. Улетные приключения	6	2	1	9
8	Барбоскины	3	4	1	8
9	Грузовичок Лева	4	2	2	8
10	Профессор Почемушкин	3	3	2	8
11	Три котенка	3	4	1	8
12	Машины страшилки	5		2	7

4. Анализ представленности отечественных анимационных фильмов на отечественных и зарубежных фестивалях, победители фестивалей и премий

4.1. Обзор отечественных фестивалей анимационного кино

В настоящее время на территории России действуют 74 фестиваля, имеющих программу анимационных фильмов и жюри. Среди них 5 специализированных (табл. 56) и 69 фестивалей, имеющих конкурсную и/или внеконкурсную программу по анимации.

Таблица 56.
Специализированные отечественные фестивали анимации

№	Название	Описание фестиваля	Место проведения	Год основания
1	2	3	4	5
1	Открытый российский фестиваль анимационного кино в Суздале	Фестиваль профессиональной анимации, произведенной на территории РФ,	Суздаль	1996 – по н.в.

1	2	3	4	5
		Белоруссии, или гражданами России, работающими в других странах		
2	КРОК	Международный фестиваль анимационных фильмов, проводимый в России и на Украине	Россия	1989 – по н.в.
3	Мультивидение	Международный Фестиваль Анимационных Искусств	Санкт-Петербург	2003 – по н.в.
4	Золотая рыбка	Международный фестиваль детского анимационного кино	Тверь	1996 – по н.в.
5	Бессонница	Первый в России фестиваль анимации на открытом воздухе	Калужская область	2013 – по н.в.

Чуть меньше половины отечественных фестивалей проходит в двух крупнейших городах России (22 фестиваля в Москве, 14 фестивалей в Санкт-Петербурге).

Старейшим фестивалем, принимающим анимацию, является «Международный Фестиваль ВГИК», который действует с 1961 года по настоящее время. Среди специализированных фестивалей самую долгую историю имеет фестиваль «КРОК» (с 1989 года по настоящее время).

С 2008 года в России были организованы 43 новых фестиваля, которые имеют анимацию в конкурсных программах, из них один – специализированный: «Бессонница» (Калужская область).

4.2. Победители отечественных анимационных фестивалей

При оценке успешности отечественных анимационных лент на международных анимационных фестивалях в России учитывалось получение отечественными участниками Гран-при фестивалей.

В период с 2008 по 2016 гг. на Открытом фестивале анимационного кино в Суздале, одном из двух главных отечественных фестивалей анимации, где преимущественно представлены анимационные ленты участников из России, Гран-при получили: «Дождь сверху вниз» И. Максимова (2008 г.), «Солдатская песня» Е. Черновой (2009), Эпизод «Зима» из сериала Log Jam А. Алексеева (2010), «Подарок» М. Дворянкина (2011), «Заснеженный всадник» А. Туркуса (2012), «Бессмертный» М. Алдашина

(2013), «Почему банан огрызается» С. Разгуляевой (2015), «До любви» И. Ковалева (2016). На втором, самом престижном, отечественном фестивале «КРОК» Гран-при фестиваля в 2015 году получила анимационная лента «Брут» Светланы Филипповой. В 2013, 2014 и 2016 году главный приз фестиваля «КРОК» достался участникам из других стран (2013 – «Дикий» Дэниела Соуса (США); 2014 – «Корова в кружке» Яньтона Чжу (Япония); 2016 – «Мерло» Марты Дженнари (Италия) (табл. 57).

Таблица 57.

Обладатели Гран-при ведущих отечественных фестивалей анимации

Год	КРОК			Открытый российский фестиваль анимационного кино		
	Странник	Йоан Польфор	Бельгия	Дождь сверху вниз	И. Максимов	Россия
2008	Странник	Йоан Польфор	Бельгия	Дождь сверху вниз	И. Максимов	Россия
2009	Лили	Рихо Унт	Эстония	Солдатская песня	Е. Чернова	Россия
2010	Мадагаскар	Бастьен Дюбуа	Франция	Эпизод «Зима»	А. Алексеев	Россия
2011	Ныряльщики под дождем	Прийт Пярн, Ольга Пярн	Эстония	Подарок	М. Дворянкин	Россия
2012	Рисовая или армянская	Элен Маршаль, Сам Баррас, Ромэн Блондель, Селин Сэй	Франция	Заснеженный всадник	А. Туркус	Россия
2013	Дикий	Дэниел Соуса	США	Бессмертный	Михаил Алдашин	Россия
2014	Корова в кружке	Яньтон Чжу	Япония	–	–	–
2015	Брут	Светлана Филиппова	Россия	Почему банан огрызается	Светлана Разгуляева	Россия
2016	Мерло	Марта Дженнари	Италия	До любви	Игорь Ковалев	Россия

4.3. Обзор зарубежных фестивалей анимационного кино

На данный момент существует более восьмидесяти зарубежных фестивалей, специализирующихся на анимации. Более половины из них проходит в Европе. Старейшим зарубежным фестивалем, специализирующимся на анимации, является Международный фестиваль анимационного кино в Анси (Франция), который действует с 1960 года по настоящее

время. В таблице представлены действующие фестивали анимации, существующие более десяти лет.

Таблица 58.

Действующие фестивали анимации, существующие более десяти лет

№	Название	Город проведения	Дата проведения	
1	Anney International Animation Film Festival	Международный фестиваль анимационного кино в Анси	Анси	1960 - по н.в.
2	BANJALUKA	Международный фестиваль анимационного кино	Баня-Лука	1971 - по н.в.
3	Animafest Zagreb	Мировой фестиваль анимационного кино в Загребе	Загреб	1972 - по н.в.
4	Ottawa International Animation Festival	Международный фестиваль анимационного кино в Оттаве	Оттава	1976 - по н.в.
5	Cinanima	Международный фестиваль анимационного кино в Португалии	Эспинхо	1977 - по н.в.
6	World Festival of Animated Film Varna	Всемирный фестиваль анимационного кино в Варне	Варна	1979 - по н.в.
7	Anima	Международный фестиваль анимационного кино в Брюсселе	Брюссель	1982 - по н.в.
8	Stuttgart Festival of Animated Film	Фестиваль анимации в Штутгарте	Штутгарт	1982 - по н.в.
9	CARTOON CLUB	Международный фестиваль анимационного кино и комиксов	Римини	1984 - по н.в.
10	Hiroshima International Animation Film Festival	Международный фестиваль анимационного кино в Хиросиме	Хиросима	1985 - по н.в.
11	Fredrikstad Animation Festival	Фестиваль анимации в Фредрикстаде.	Фредрикстад	1994 - по н.в.
12	Fantoche	Международный фестиваль анимации в Швейцарии	Баден	1995 - по н.в.

№		Название	Город проведения	Дата проведения
13	SICAF	Международный фестиваль мультфильмов и анимации в Сеуле	Сеул	1995 - по н.в.
14	animago AWARD & CONFERENCE	Международный форум лучшей анимационной цифровой медиапродукции	Потсдам	1997 - по н.в.
15	Holland Animation Film Festival	Международный фестиваль анимационного кино в Голландии	Утрехт	1998 - по н.в.
16	Animated Dreams	Международный фестиваль анимационных фильмов	Таллин	1999 - по н.в.
17	Animatricks	Международный фестиваль короткометражного анимационного кино	Хельсинки	2000 - по н.в.
18	Melbourne International Animation Festival	Международный фестиваль анимации в Мельбурне	Мельбурн	2000 - по н.в.
19	Tricky Women	Международный фестиваль анимационного кино в Вене	Вена	2001 - по н.в.
20	MONSTRA	Фестиваль анимации в Лиссабоне	Лиссабон	2001 - по н.в.
21	TASI Viewer's Choice Awards	Международный фестиваль короткометражного анимационного кино	Мумбаи	2001 - по н.в.
22	Animafest Cyprus	Международный фестиваль анимационного кино	Лимасол	2002 - по н.в.
23	LIAF	Международный фестиваль анимационного кино в Лондоне	Лондон	2003 - по н.в.
24	TINDIRINDIS	Международный фестиваль анимационных фильмов	Вильнюс	2003 - по н.в.
25	Anilogue	Международный фестиваль анимации в Венгрии и Австрии	Будапешт, Вена	2003 - по н.в.
26	Imaginaría	Международный фестиваль анимационного кино	Конверсано	2003 - по н.в.

№		Название	Город проведения	Дата проведения
27	Animae Caribe	Международный фестиваль анимации и новых медиа	Фредерик Виллидж	2003 - по н.в.
28	Animateka	Международный фестиваль анимационного кино	Любляна и Марибор	2004 - по н.в.
29	BALKANIMA	Фестиваль европейской анимации.	Белград	2004 - по н.в.
30	Neum Animated Film Festival	Международный фестиваль короткометражного анимационного кино	Нэум	2004 - по н.в.
31	Animation Block Party	Международный фестиваль анимационного кино	Нью-Йорк	2004 - по н.в.
32	GIRAF Animation Festival	Международный фестиваль анимационного кино	Калгари	2005 - по н.в.
33	Encontrarte Amares	Международный конкурс анимационного кино	Амариш	2005 - по н.в.
34	Athens Animfest	Международный фестиваль анимационного кино в Афинах	Афины	2006 - по н.в.
35	LINOLEUM	Международный Фестиваль Актуальной Анимации и Медиа-искусства	Киев	2006 - по н.в.
36	Biennial of Animation Bratislava	Международный фестиваль анимационных фильмов для детей	Братислава	2006 - по н.в.
37	Anim'est	Международный кинофестиваль анимации в Бухаресте	Бухарест	2006 - по н.в.
38	Animánima	Международный фестиваль анимации	Чачак	2007 - по н.в.
39	International Animation Festival FIA	Международный фестиваль анимационного кино	Монтевидео	2007 - по н.в.
40	Animacam	Международный фестиваль анимации	Оренсе	2008 - по н.в.

4.4. Представленность отечественной анимации на зарубежных фестивалях

Для анализа представленности отечественной анимации за рубежом использовались материалы четырех ведущих зарубежных анимационных фестивалей (Hiroshima International Animation Film Festival, Animafest Zagreb, Annecy International Animated Film Festival and Market, Ottawa International Animation Festival), в период с 2008 по 2016 г.

Таблица 59.

Данные об отечественных анимационных фильмах, продемонстрированных на ведущих зарубежных фестивалях

Hiroshima International Animation Film Festival				
Участники конкурсной программы				Награды
год	полный метр	короткий метр	сериал	
2008	Нет номинации	13	Нет номинации	Special International Jury Prize (Zhiharka, 2006; Oleg Uzhinov) Special Prize (Lavatory-Lovestory, 2007; Konstantin Bronzit)
2009	Конкурс не проводился			
2010	Нет номинации	1	Нет номинации	Нет победителей из России
2011	Конкурс не проводился			
2012	Нет номинации	2	Нет номинации	Special International Jury Prize (Chinti, 2011; Natalia Mirzoyan)
2013	Конкурс не проводился			
2014	Нет номинации	8	Нет номинации	Special International Jury Prize (PIK PIK PIK, 2014; Dmitry Visotsky) Special International Jury Prize (The Wound, 2013; Anna Budanova)
2015	Конкурс не проводился			
2016	Нет номинации	7	Нет номинации	Hiroshima Prize (Among the black waves, 2016; Anna Budanova) Audience Prize (The Gossamer, 2014; Natalia Chernysheva) Special International Jury Prize (Before Love, 2015; Igor Kovalyov)
Animafest Zagreb				

год	полный метр	короткий метр	сериал	награды
2008	Нет данных			Нет данных
2009	0	Нет номинации	Нет номинации	Нет победителей из России
2010	Нет номинации	2	Нет номинации	Нет победителей из России
2011	1	Нет номинации	Нет номинации	Нет победителей из России
2012	Нет номинации	2	Нет номинации	Нет победителей из России
2013	0	Нет номинации	Нет номинации	Нет победителей из России
2014	Нет номинации	1	Нет номинации	Нет победителей из России
2015	0	1	Нет номинации	Grand Prix – Best short film (We can't live without cosmos, 2014; Konstantin Bronzit)
2016	0	5	Нет номинации	Special Award at the discretion of the Short Film Jury (Before love, 2015; Igor Kovalyov) Special mention at the discretion of the Student Competition Jury (Pro mamu, 2015; Dina Velikovskaya)
Annecy International Animated Film Festival and Market				
год	полный метр	короткий метр	сериал	награды
2008	0	3	0	Нет победителей из России
2009	0	2	1	Нет победителей из России
2010	0	3	1	Нет победителей из России
2011	0	2	1	Нет победителей из России
2012	0	2	0	Нет победителей из России
2013	0	1	0	Special Jury Award (Obida, 2013; Anna Budanova)
2014	0	1	0	Нет победителей из России
2015	0	2	2	Cristal for a Short Film (Mi ne mozhem zhit bez kosmosa, 2014; Konstantin Bronzit) Junior Jury Award for a Short Film (Mi ne mozhem zhit bez kosmosa, 2014; Konstantin Bronzit)

год	полный метр	короткий метр	сериал	награды
2016	1	2	3	Нет победителей из России
<i>Ottawa International Animation Festival</i>				
2008		Нет данных		Нет победителей из России
2009		Нет данных		Нет победителей из России
2010		Нет данных		Нет победителей из России
2011		Нет данных		Нет победителей из России
2012		Нет данных		Нет победителей из России
2013		Нет данных		Нет победителей из России
2014		Нет данных		Sony Pictures Animation Public Prize (Mi ne mozhem zhit bez kosmosa, 2014; Konstantin Bronzit)
2015		Нет данных		Нет победителей из России
2016		Нет данных		Нет победителей из России

С 2008 года на фестивале в Хиросиме российская короткометражная анимация каждый год получала различные награды. Исключение составляет только 2010 год, когда в фестивале участвовал только 1 мультфильм российского производства, не получивший награду.

В 2015 г на фестивале анимационного кино в Загребе короткометражный мультфильм Константина Бронзита «Мы не можем жить без космоса» получил гран-при в номинации «Лучший короткометражный анимационный фильм». В следующем 2016 году награды получили уже 2 из 5 анимационных фильмов из России, участвовавших в различных номинациях.

На международном фестивале в Анси 2008 года российская анимация представлена в различных категориях: сериалы, полный метр и короткометражные фильмы. В 2015 году на фестивале 2 награды получила вышеупомянутая короткометражка К. Бронзита, а также ранее, в 2013 году, специальная награда жюри досталась Анне Будановой за работу «Обида».

Также специальный приз Sony Pictures Animation был присужден короткометражке «Мы не можем жить без космоса» на международном фестивале в Оттаве в 2014 году.

4.5. Анализ фестивальных программ

Анализ действующих фестивалей и представленных на них отечественных фильмов включен в данное исследование с точки зрения учета анимации, используемой для публичного (обычно некоммерческого) показа, но не внесенной в Государственный реестр фильмов. Анализ информации позволил сделать вывод, что значительная часть из них показывает-

ся в ходе Открытого российского фестиваля анимационного кино в Суздале и на Международном фестивале отечественных фильмов «КРОК». На основании каталогов данных фестивалей был произведен поиск анимационных фильмов, не внесенных в Государственный реестр фильмов (табл. 60, 61).

Таблица 60.

Данные об анимационных фильмах, не зарегистрированных в Государственном реестре фильмов, продемонстрированных на Открытом российском фестивале анимационного кино в Суздале и Международном фестивале отечественных фильмов «КРОК»

Год производства	Всего	
	количество фильмов	суммарная продолжительность
2008	31	2:45:41
2009	39	3:58:49
2010	40	4:12:41
2011	52	5:03:32
2012	46	3:36:13
2013	26	2:53:00
2014	18	2:00:00
2015	24	2:55:00
2016	7	0:30:00
Всего	75	27:54:56

Таблица 61.

Данные о фильмах, не зарегистрированных в Государственном регистре фильмов, которые принимали участие в Открытом российском фестивале анимационного кино в Суздале (более 5 фильмов от компании)

Год производства	ВГИК		Некоммерческая организация Фонд социально-культурных программ «Губерния»		Студия М.И.Р.		Школа-студия «ШАР»		ДАГО КОМПАНИЯ - ООО		Пчела	
	колличество	продолжительность	колличество	продолжительность	колличество	продолжительность	колличество	продолжительность	колличество	продолжительность	колличество	продолжительность
2008	5	0:09:20	3	0:05:39	1	0:03:50	6	0:28:13				
2009	6	0:33:44	2	0:19:12	6	0:33:55	2	0:16:38				
2010	7	0:33:28	1	0:08:00	2	0:26:00	4	0:28:46			3	0:17:07
2011	11	0:50:23			3	0:39:00	5	0:43:26	1	0:00:30	1	0:05:00
2012	14	1:22:16					5	0:16:40	4	0:01:35	4	0:24:18
Всего	43	3:29:11	6	0:32:51	12	1:42:45	22	2:13:43	5	0:02:05	8	0:46:25

Таблица 62.

Данные о фильмах, не зарегистрированных в Государственном регистре фильмов, которые принимали участие в Открытом российском фестивале анимационного кино в Суздале и Международном фестивале отечественных фильмов «КРОК» (более 5 фильмов от компании)

Год производства	ВГИК		СПБГУКИТ		Школа-студия «ШАР»		ФГУП «ТПО «Киностудия «Союзмультфильм»	
	колличество	продолжительность	колличество	продолжительность	колличество	продолжительность	колличество	продолжительность
2013	10	1:07:00	1	0:06:00	2	0:13:00	1	0:04:00
2014	5	0:35:00	5	0:36:00	1	0:09:00	0	0:00:00
2015	9	1:08:00	1	0:09:00	1	0:03:00	3	0:20:00
2016	2	0:10:00	0	0:00:00	3	0:17:00	2	0:03:00
Всего	26	3:00:00	7	0:51:00	7	0:42:00	6	0:27:00

5. Анализ результатов продаж отечественных анимационных фильмов за рубеж

5.1. Методология исследования

Экспорт российских анимационных фильмов за рубеж отслеживался по кинотеатральному прокату картин по трем направлениям, для анализа каждого из которых использованы свои источники статистических данных по посещаемости за разные периоды.

Страны ближнего зарубежья: из изученных рынков СНГ рассматриваются Украина, Казахстан и Белоруссия. По Украине использованы данные журнала «Кинобизнес сегодня» за 2010 – 2015 годы. По Казахстану и Белоруссии – данные «Невафильм Research» за 2012 – 2015 годы.

Европейские страны – рассматривается база данных агентства LUMIERE за период проката 2010 – 2015 гг. по следующим странам: Австрия, Бельгия, Болгария, Босния и Герцеговина, Великобритания, Венгрия, Германия, Греция, Дания, Исландия, Испания, Италия, Кипр, Латвия, Литва, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Македония, Румыния, Словакия, Словения, Турция, Финляндия, Франция, Хорватия, Черногория, Чехия, Швейцария, Швеция, Эстония.

Некоторые другие мировые рынки: Австралии, Аргентины, Бразилии, Венесуэлы, Канады, Колумбии, Южной Кореи, Мексики, Новой Зеландии, США, Чили (за 2011 – 2015 годы), а также Китая (за 2014 – 2015 годы), - информация представлена компанией ComScore (посредством базы данных LUMIEREPro).

При этом фильмы, отобранные для анализа в СНГ и Европе, произведены в 2010 – 2015 годах на других мировых рынках – в 2010 – 2014 годах и идентифицированы как российские или созданные при участии России (100% или мажоритарном), согласно информации LUMIERE, Европейской аудиовизуальной обсерватории и сайту «КиноПоиск».

5.2. Зарубежный кинотеатральный прокат российских анимационных фильмов в целом

Всего на рассматриваемых зарубежных территориях за указанный период в кинотеатрах вышло 17 анимационных картин, снятых российскими кинематографистами.

Таблица 63.
Анимационные фильмы в зарубежном прокате 2010 – 2015 годов

Название фильма	Режиссер	Студии-производители	Год производства
1	2	3	4
Белка и Стрелка: Звездные собаки	Святослав Ушаков, Инна Евланникова	«КиноАтис», Центр национального фильма	2010
Гадкий утенок	Гарри Бардин	Студия «Стайер»	2010
Три богатыря и Шамаханская царица	Сергей Глезин	Кинокомпания «СТВ», анимационная студия «Мельница»	2010
Иван Царевич и Серый Волк	Владимир Торопчин	Кинокомпания «СТВ», анимационная студия «Мельница»	2011
Кукарача 3D	Армен Адилханян	Продюсерский центр «Парадиз», LLC Touch-FX	2011
Смешарики. Начало	Денис Чернов	«Базелевс Продакшн», студия компьютерной анимации «Петербург»	2011
От винта! 3D	Ольга Лопато	Продюсерский центр «Парадиз»	2012
Снежная королева	Максим Свешников, Владлен Барбэ	«Инлэй Фильм», Wizard Animation	2012
Три богатыря на дальних берегах	Константин Феоктистов	Кинокомпания СТВ, анимационная студия «Мельница»	2012
Возвращение Буратино	Екатерина Михайлова	«Анимос», United Multimedia Projects	2013
Иван Царевич и Серый Волк 2	Владимир Торопчин	Кинокомпания «СТВ», анимационная студия «Мельница»	2013
Ку! Кин-дза-дза	Георгий Данелия, Татьяна Ильина	Кинокомпания «СТВ», Первый канал, «Ритм», «Югра-фильм»	2013

1	2	3	4
Печать царя Соломона	Владлен Барбэ	Animation Studio RIM	2013
Белка и Стрелка. Лунные приключения	Александр Храмцов, Майкл Д'Иса-Хоган, Инна Евланникова, Вадим Сотсков	«КиноАтис»	2014
Снежная королева-2: Перезаморозка	Алексей Цицилин	«Базелевс Продакшн», Wizard Animation	2014
Три богатыря: Ход конем	Константин Феоктистов	Кинокомпания «СТВ», анимационная студия «Мельница»	2014
Савва. Сердце воина	Максим Фадеев	«ГлюкозаПродакшн», Art Pictures Studio	2015

Источник: Кинопоиск, Невафильм Research

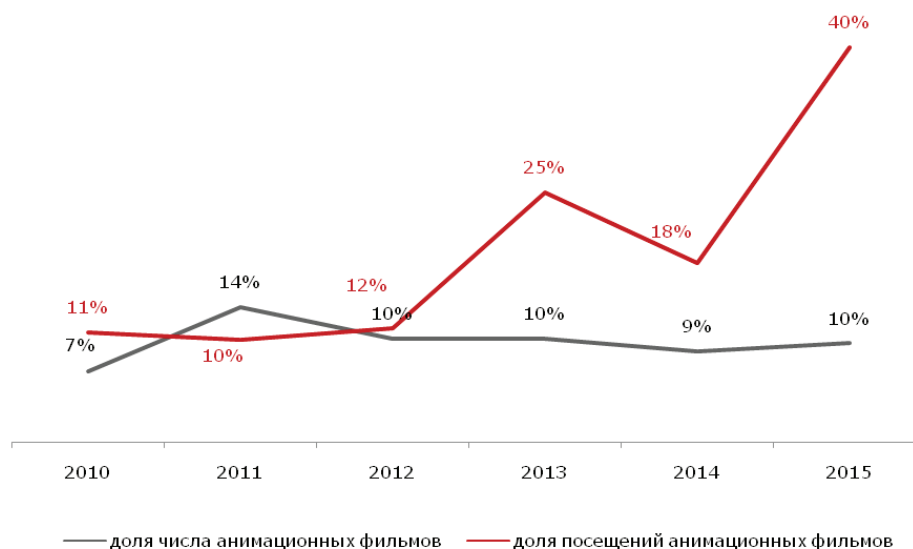
Таблица 64.

Анимационные фильмы в зарубежном прокате (без Украины и стран СНГ) 2010 – 2015 гг.

Название фильма	Режиссер	Студии-производители	Год производства
1	2	3	4
Белка и Стрелка: Звездные собаки	Святослав Ушаков, Инна Евланникова	КиноАтис, Центр национального фильма	2010
Гадкий утенок	Гарри Бардин	Студия «Стайер»	2010
Иван Царевич и Серый Волк	Владимир Торопчин	Кинокомпания СТВ, Анимационная студия «Мельница»	2011
Смешарики. Начало	Денис Чернов	Базелевс Продакшн, Студия Анимации «Петербург»	2011
От винта! 3D	Ольга Лопато	Продюсерский центр «Парадиз»	2012

1	2	3	4
Снежная королева	Максим Свешников, Владлен Барбэ	Инлэй Фильм, Wizard Animation	2012
Белка и Стрелка. Лунные приключения	Александр Храмцов, Майкл Д'Иса-Хоган, Инна Евланникова, Вадим Сотсков	КиноАтис	2014
Снежная королева-2: Перезаморозка	Алексей Цицилин	Базелевс Продакшн, Wizard Animation	2014
Савва. Сердце воина	Максим Фадеев	ГлюкозаПродакшн, Art Pictures Studio	2015
L'hiver feréque (Сказочная зима)	Василий Шлычков, Явен Женг	Союзмультфильм, Школа-студия «Шар», Студия «Пчела», Студия «Киафа», USC Школа кинематографического искусства	2015

Их суммарная посещаемость превысила 6 млн зрителей, что составило 20% аудитории отечественных картин за рубежом. Интересно, что по числу экспортируемых фильмов анимация занимает в целом лишь 6% всех наименований. Это свидетельствует о большей эффективности мультипликационных проектов в международном прокате, чем кинолент художественных. Особенно успешными можно назвать 2013 и 2015-й годы, когда 10% наименований привлекли внимание 25% и 40% всех зарубежных зрителей российских фильмов соответственно. Отмечается восходящий тренд доли посещений, приходящихся на анимацию в российском экспорте. Это связано как с ростом популярности отечественной анимации за рубежом, так и с увеличением веса российских мультипликационных фильмов на одном из главных для нашей страны рынков – украинском (количество российских фильмов на экранах и их сборы в этом государстве в последние годы сокращается по политическим причинам).

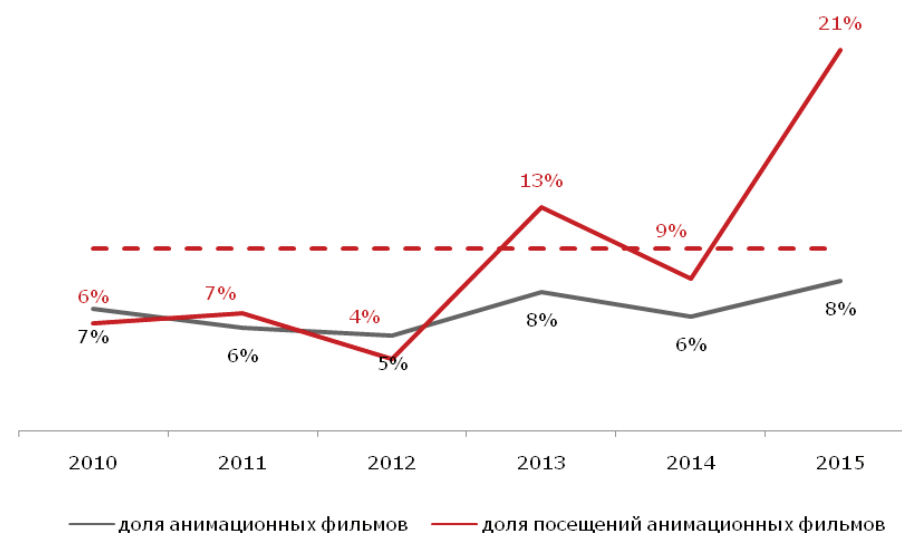


Источник: LUMIERE, ComScore, Кинобизнес сегодня, Невафильм Research

Рисунок 38. Доля анимационных фильмов в общем экспорте российских картин в кинопрокате на рассматриваемых территориях

Отметим, что на домашнем рынке российская анимация играет менее заметную роль: средняя доля ее посещений в общей аудитории отечественных фильмов составила 10%. Однако и в России ее доля постепенно укрепляется, а самыми успешными годами из рассматриваемого

периода для аниматоров стали также 2013 и 2015-й. В России самыми успешными картинами этих лет были «Три богатыря на дальних берегах» и «Три богатыря. Ход конем», тогда как в зарубежном прокате их обогнули две части «Снежной Королевы», занявшие в России второе место среди отечественной анимации.



Источник: Кинобизнес сегодня, Бюллетень кинопрокатчика, ComScore, ЕАИС, Невафильм Research

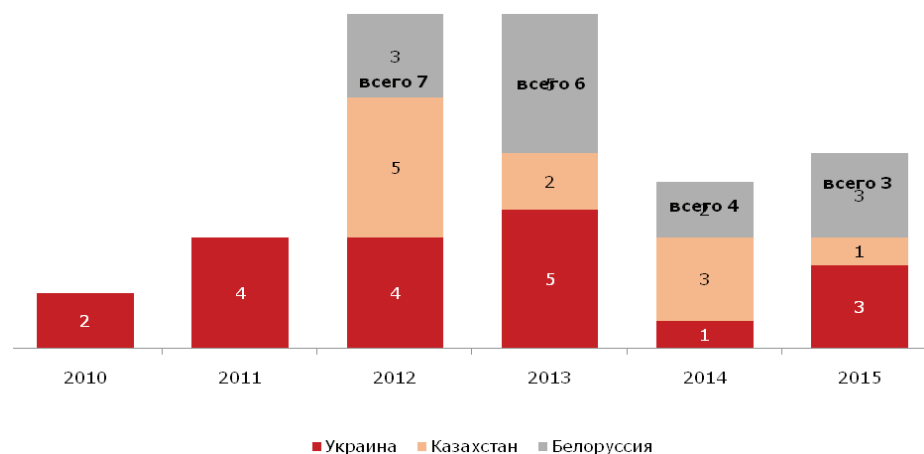
Рисунок 39. Доля анимационных фильмов среди российских картин в домашнем кинопрокате

В целом, по оценкам «Невафильм Research», с 2010 по 2016 год доля посещений анимационных фильмов в домашнем кинопрокате имеет тенденцию к росту, достигнув уровня 20% к 2015 – 2016 годам. При этом доля по представленности анимации в отечественном кинотеатральном прокате в 2016 году составила 10%, также демонстрируя тенденцию к росту, однако менее выраженную в сравнении с ростом по доле посещения за анализируемый период.

5.3. Анимационные рынки СНГ: Украина, Казахстан, Белоруссия

Крупнейшими рынками на территории стран СНГ после России являются Украина, Казахстан и Белоруссия. Они же дают большую часть экспортного дохода российских продюсеров. Аниматоры не являются исключением: за рассматриваемый период на долю проданных кинобилетов на сеансы отечественных анимационных фильмов в этих трех странах пришлось 46% всех известных зарубежных посещений.

Из 17 анимационных фильмов производства 2010 – 2015 годов, которые вышли в зарубежный прокат в 2010 – 2015 годах, в СНГ было показано 16 картин. Больше всего их было на экранах трех рассматриваемых стран в 2012 – 2013 годах.²⁰



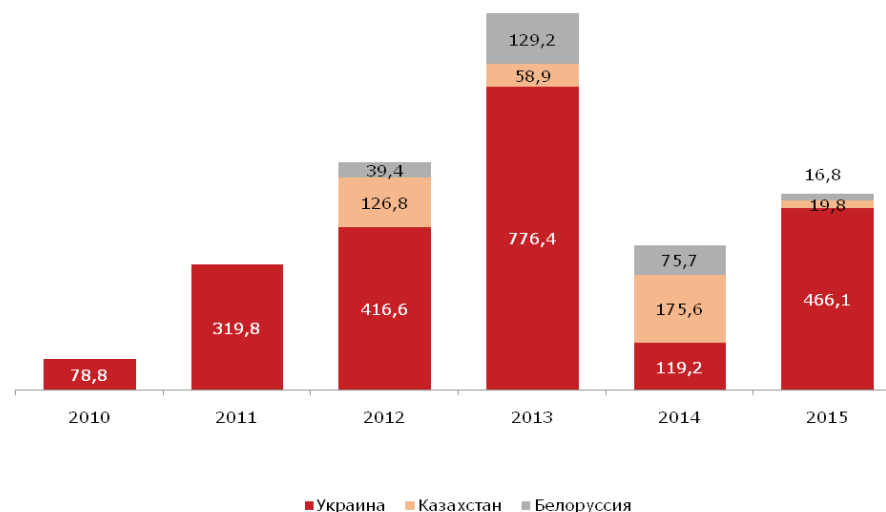
Источники: Кинобизнес сегодня (Украина), Невафильм Research (Казахстан, Белоруссия)

Рисунок 40. Число российских анимационных фильмов производства 2010 – 2015 годов в кинопрокате на ключевых рынках СНГ*

*Данные по Казахстану и Белоруссии с 2012 года.

Поскольку общее число анимационных фильмов в прокате стран СНГ ежегодно не очень большое, то колебания числа зрителей, их посмотревших, весьма значительны, – они зависят от появления хитов. Однако на общем фоне выделяется ситуация на Украине: в 2014 году здесь прокатывался лишь один российский мультфильм «Иван Царевич и Серый Волк 2», премьера которого состоялась еще в декабре 2013-го. Таким образом, известные политические события, последовавшие позже, оказали влияние на сборы российских аниматоров в этой стране. Уже в 2015-м эту ситуацию удалось преломить, и на экраны вышли три анимационных фильма. В отличие от художественных кинолент, на российскую анимацию не распространялись запреты и ограничения, устанавливаемые Верховной Радой Украины.

²⁰ Прокат по годам учитывает не только новые релизы, но и фильмы прошлых лет, которые продолжают демонстрироваться в кинотеатрах, поэтому сумма по годам будет больше 16.



Источники: Кинобизнес сегодня (Украина), Невафильм Research (Казахстан, Белоруссия)

Рисунок 41. Посещаемость российских анимационных фильмов производства 2010 – 2015 гг. на ключевых рынках СНГ(тыс.)*

*Данные по Казахстану и Белоруссии с 2012 года.

Самым успешным российским анимационным фильмом в прокате СНГ за период 2010 – 2015 гг. стал «Три богатыря на дальних берегах» (2012 г.). На Украине его посмотрели 532 тыс. зрителей, а в Белоруссии – 107 тыс. В Казахстане же лидером стала другая часть франшизы – «Три богатыря. Ход конем» (2014 г.), его увидели 91 тыс. зрителей.

5.4. Европейский рынок

В двадцати двух европейских странах в 2010 – 2015 годах в кинопрокат вышло девять российских анимационных фильмов, на долю региона пришлось в целом 26% известных зарубежных зрителей.

В целом в Европе больше всего российских картин выходит в бывших советских республиках – Эстонии, Латвии и Литве (3–5 мультфильма в год), однако в случае санимацией наши картины достаточно часто попадают и на экраны кинотеатров Хорватии, Польши и Турции (3–4 ленты в год). В других странах количество российских мультфильмов в кинопрокате не превышает 1–2. Отметим, что на десять из рассмотренных европейских территорий отечественных анимационных релизов не было вовсе.

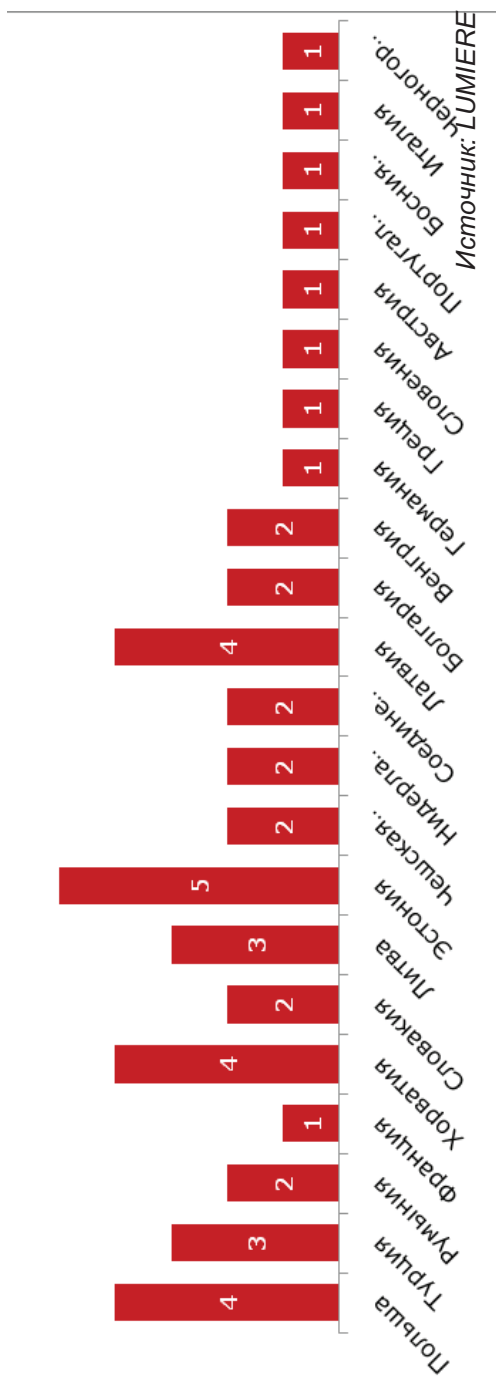


Рисунок 42. Число российских анимационных фильмов производства 2010 – 2015 гг. в европейском кинопрокате 2010-2015 гг.

По количеству посещений российских анимационных фильмов (как и всех отечественных картин) лидирует Польша, где по 200 тыс. зрителей посмотрели такие коммерческие анимационные ленты, как «Белка и Стрелка: Звездные собаки», «Снежная Королева» и «Снежная Королева 2: Перезаморозка».

Таблица 65. Российские анимационные фильмы производства 2010 – 2015 гг. в европейском кинопрокате 2010 – 2015 гг.

Название фильма	Режиссер	Студии-производители	Год производства
L'hiver ferique (Сказочная зима)	Василий Шлычков, Явен Женг	Союзмультфильм, Школа-студия «Шар», Студия «Пчела», Студия «Киафа», USC Школа кинематографического искусства	2015
Иван Царевич и Серый Волк	Владимир Торопчин	Кинокомпания СТВ, Анимационная студия «Мельница»	2011
Снежная Королева	Максим Свешников, Владлен Барбэ	Инлэй Фильм, Wizart Animation	2012
Снежная Королева-2: Перезаморозка	Алексей Цицилин	Базелевс Продакшн, Wizart Animation	2014
Белка и Стрелка: Звездные собаки	Святослав Ушаков, Инна Евланникова	КиноАтис, Центр национального фильма	2010
Смешарики. Начало	Денис Чернов	Базелевс Продакшн, Студия Анимации «Петербург»	2011
Савва. Сердце воина	Максим Фадеев	ГлюкозаПродакшн, Art Pictures Studio	2015
От винта! 3D	Ольга Лопато	Продюсерский центр «Парадиз»	2012
Гадкий утенок	Гарри Бардин	Студия «Стайер»	2010

Таблица 66.
Российские анимационные фильмы производства 2010 – 2015 гг.
в европейском кинопрокате 2010 – 2015 гг. по странам

Страна	Анимационные фильмы в прокате
1	2
Польша	Снежная Королева Снежная Королева-2: Перезаморозка Белка и Стрелка: Звездные собаки Савва. Сердце воина»
Турция	Снежная Королева Снежная Королева-2: Перезаморозка Смешарики. Начало
Румыния	Снежная Королева Савва. Сердце воина
Франция	Гадкий Утенок
Хорватия	Снежная Королева Снежная Королева-2: Перезаморозка Белка и Стрелка: Звездные собаки Савва. Сердце воина
Словакия	Снежная Королева Снежная Королева-2: Перезаморозка
Литва	Снежная Королева Снежная Королева-2: Перезаморозка Белка и Стрелка: Звездные собаки
Эстония	Иван Царевич и Серый Волк Снежная Королева Снежная Королева-2: Перезаморозка Белка и Стрелка: Звездные собаки Гадкий Утенок
Чешская Республика	Снежная Королева Снежная Королева-2: Перезаморозка
Нидерланды	Снежная Королева Снежная Королева-2: Перезаморозка
Соединенное Королевство	Снежная Королева Снежная Королева-2: Перезаморозка
Латвия	Иван Царевич и Серый Волк Снежная Королева Снежная Королева-2: Перезаморозка Белка и Стрелка: Звездные собаки
Болгария	Снежная Королева Снежная Королева-2: Перезаморозка
Венгрия	Снежная Королева Савва. Сердце воина

1	2
Германия	От винта! 3D
Греция	Белка и Стрелка: Звездные собаки
Словения	От винта! 3D
Австрия	От винта! 3D
Португалия	Белка и Стрелка: Звездные собаки
Босния и Герцеговина	Белка и Стрелка: Звездные собаки
Италия	Белка и Стрелка: Звездные собаки
Черногория	От винта! 3D

Бывшие советские республики в Прибалтике не могут похвастаться высокой посещаемостью прежде всего потому, что рынки этих стран очень невелики.

Традиционно лояльная к российским картинам Франция в случае анимации не демонстрирует высоких результатов. Так, самые коммерческие анимационные проекты на этот рынок вообще не попали, и в прокат здесь вышел только «Гадкий утенок» Гарри Бардина. Кроме того, здесь демонстрировался и единственный сборник короткометражных фильмов, где Россия выступила миноритарным сопродюсером – L'hiver ferique (США, Россия, Южная Корея), результаты которого не рассматривались в данном исследовании, поскольку миноритарное производство в него не включается.



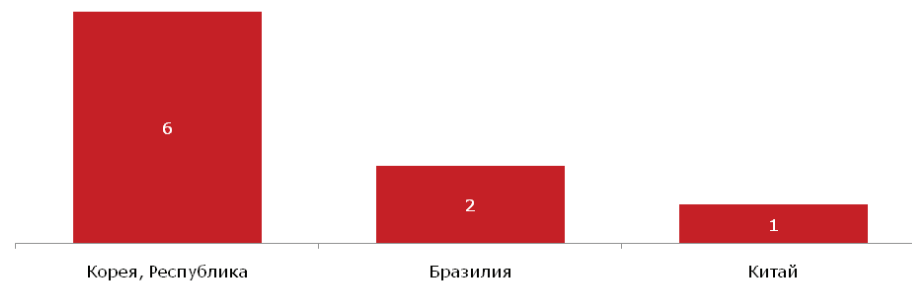
Источник: LUMIERE

Рисунок 43. Посещаемость российских анимационных фильмов производства 2010 – 2015 гг. в европейском кинопрокате 2010 – 2015 гг.

В целом в Европе наибольшее число зрителей посмотрели франшизу про Снежную Королеву: первая часть набрала здесь 548 тыс. посещений, вторая – 500 тыс.

5.5. Некоторые другие мировые рынки

По данным LUMIEREPro, полученным от ComScore, был проанализирован прокат фильмов российского производства в 12 странах мира за пределами Европы в 2011 – 2015 годах (рассмотрены фильмы производства 2010 – 2014 годов). Из них анимационные ленты выходили в прокат лишь в трех странах: в Южной Корее, Бразилии и Китае. На момент получения данных ни один российский мультфильм не был показан в кинотеатрах США, хотя по количеству релизов художественных фильмов эта страна в числе лидеров.



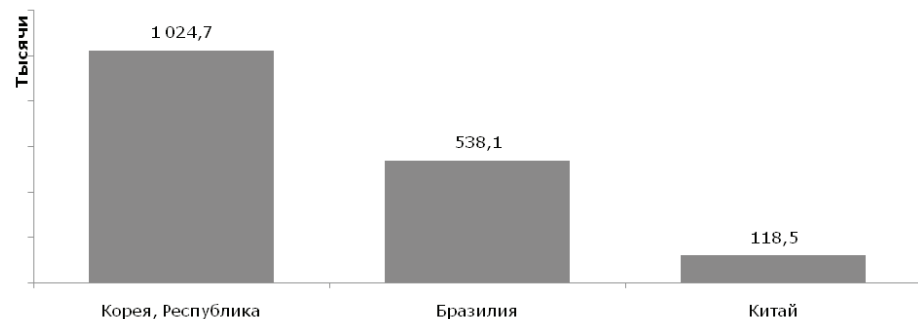
Источник: ComScore

Рисунок 44. Число российских анимационных фильмов производства 2010 – 2014 гг. в кинопрокате за пределами Европы и СНГ 2011 – 2015 гг.*

*Данные по Китаю за 2014 – 2015 гг.

Среди рассмотренных регионов отечественные мультфильмы наиболее популярны в Южной Корее, где их посмотрели более 1 млн зрителей. В Азии и Латинской Америке больше всего полюбилась публике франшиза «Снежная Королева», первая часть которой привлекла 536 тыс. зрителей в Корее, Бразилии и Китае, а вторая – уже более 1 млн, причем в Китае ее прокат еще не оценивался²¹.

²¹ В этой стране «Снежная Королева 2: Перезаморозка» стартовала 31.12.2016 на 5 тыс. экранов.



Источник: ComScore

Рисунок 45. Посещаемость российских анимационных фильмов производства 2010 – 2014 гг. в кинопрокате за пределами Европы и СНГ 2011 – 2015 гг.*

*Данные по Китаю за 2014 – 2015 гг.

Главными российскими хитами в мире стали анимационные ленты студии Wizart. В целом на широкую мировую арену попадает гораздо меньше отечественных анимационных фильмов, чем на европейский рынок.

5.6. Рейтинг российских анимационных фильмов в зарубежном прокате

Самыми успешными за рубежом российскими анимационными фильмам в 2010 – 2015 гг. стали фильмы из серии про Снежную Королеву. За ними идут франшизы про богатырей и Ивана Царевича. Отметим, что все мультфильмы из ТОП-5 вошли в ТОП-20 фильмов российского производства в зарубежном прокате²².

Таблица 67.
ТОП-5 анимационных российских фильмов в зарубежном прокате по числу посещений 2010 – 2015 гг.

Фильм	Год пр-ва	Общая известная зарубежная посещаемость (тыс.)
1	2	3
Снежная Королева 2: Перезаморозка	2014	1 649,3
Снежная Королева	2012	1 301,2
Три богатыря на дальних берегах	2012	683,0

²² См. подробнее «Кинопроизводство и копродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж», издание Европейской аудиовизуальной обсерватории. Страсбург. 2016.

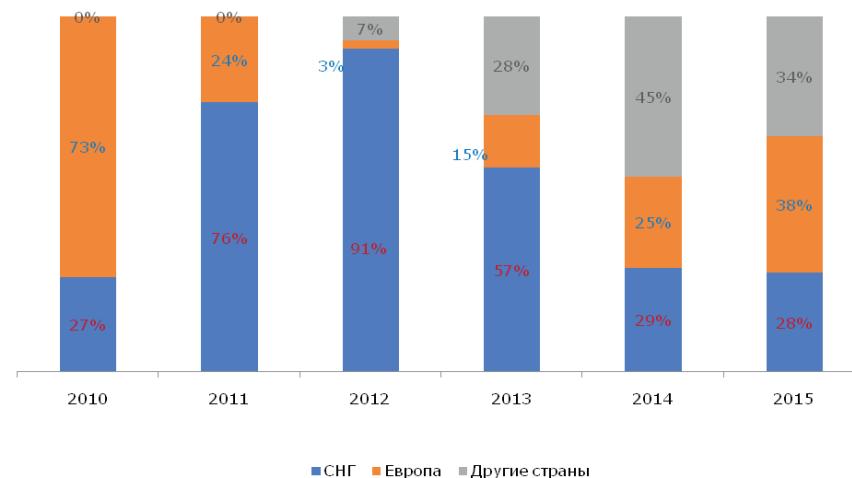
	1	2	3
Три богатыря. Ход конем	2014	470,6	
Иван Царевич и Серый Волк 2	2013	460,6	

Источники: LUMIERE, ComScore, Кинобизнес сегодня, Невафильм Research

Чаще других фильмов в экспортном кинопрокате побывали две части «Снежной Королевы» (16 и 13 стран объехали соответственно первая и вторая серии) и «Белка и Стрелка: Звездные собаки» (10 стран). На большинстве рассмотренных территорий самым популярным российским мультфильмом стала «Снежная Королева 2: Перезаморозка».

5.7. Выводы и перспективы экспорта российских анимационных фильмов

Имея в виду, что по разным территориям представлены неоднородные данные²³, все же можно сказать, что роль кинорынков стран СНГ для российских аниматоров постепенно снижается, тогда как Европы и других стран растет.



Источники: LUMIERE, ComScore, Кинобизнес сегодня, Невафильм Research

Рисунок 46. Доля посещений российских анимационных фильмов на различных зарубежных территориях, по которым имеются данные

²³ Напомним, что по Европе и Украине рассматриваются посещения фильмов производства 2010 – 2015 гг. в прокате 2010-2015 гг., по Белоруссии и Казахстану – тех же лет производства, но в прокате 2012 – 2015 гг., а по другим странам – производства 2010 – 2014 гг. в прокате 2011 – 2015 гг., за исключением Китая, где период проката составляет 2014 – 2015 гг.

Об этом же свидетельствует и мониторинг прессы, согласно которому постоянно увеличивается число зарубежных территорий, на которые продаются права на показ российских анимационных картин (причем не только для кинотеатрального проката). Так, если в 2016 году в отраслевой российской прессе была опубликована информация о 44 странах, купивших права на отечественные мультфильмы, то за неполные три месяца 2017-го – речь шла уже о 25 продажах. Европа остается ключевым рынком для российских кинематографистов, при этом постоянно растет число азиатских стран-экспортеров, а в 2016 году существенная часть продаж пришлась на Ближний Восток, Китай и США.

Таблица 68.
Информация о продажах российской анимации по регионам мира в 2016 – 2017 гг.

Регионпродаж	2016 г.	2017 г.
Европа	17	13
Азия	6	8
Ближний Восток	13	0
Другие регионы	3	4
Северная Америка	5	0
Всего	44	25

Источники: Бюллетень кинопрокатчика, Кинобизнес сегодня, Профисинема, Синемаплекс, Невафильм Research

Если же говорить о фильмах, которые пользуются наибольшим спросом за рубежом, на основании данных о продажах прав в 2016 – 2017 гг., то лидирует в списке полнометражные фильмы трилогии «Смешарики», в прошлом году проданная в общей сложности на 24 территориях. Второе место делят «Урфин Джюс и его деревянные солдаты» и «Волки и овцы: б-е-е-е-зумное превращение». Создатели первой ленты заключили 15 соглашений в 2017 году, второй – 11 в прошлом году и четыре в текущем.

Таблица 69.
Число стран, на территории которых проданы права проката российских анимационных фильмов в 2016 – 2017 гг.

Фильм	Студии-производители	2016	2017*
1	2	3	4
Смешарики. Легенда о золотом драконе	Студия анимации «Петербург», Art Pictures Studio	20	0

1	2	3	4
Смешарики (трилогия)	«Базелевс Продакшн», студия анимации «Петербург», Art Pictures Studio	2	0
Смешарики. Дежавю	Студия анимации «Петербург»	1	0
Смешарики. Начало	«Базелевс Продакшн», студия анимации «Петербург»	1	0
Урфин Джюс и его деревянные солдаты	Кинокомпания «СТВ», анимационная студия «Мельница»	0	15
Волки и овцы: б-е-е-е-зумное превращение	Кинокомпания СТВ, Wizart Animation	11	4
СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА 3: ОГОНЬ И ЛЕД	Flame Node Entertainment, Wizart Animation	1	6
Снежная Королева 2: Перезаморозка	«Базелевс Продакшн», Wizart Animation	1	0
Крякнутые каникулы	Animation Studio RIM, Asymmetric VFX	5	0
Белка и Стрелка: Лунные приключения	«КиноАтис»	1	0

Источники: Бюллетень кинопрокатчика, Кинобизнес сегодня, Профисинема, Синемаплекс, Кинопоиск, Невафильм Research

*Данные за 2017 год в процессе сбора.

5.8. Отечественная анимационная продукция, проданная за рубеж (по странам-импортерам)

Таблица 70.
Отечественные анимационные фильмы, проданные в прокат за рубежом в 2013 – 2016 гг.

Мультфильм	Страна-закупщик
1	2
Смешарики. Начало, Смешарики Легенда о золотом драконе	Американская компания Shout! Factory (сентябрь 2016 г.)
Смешарики. Начало, Смешарики. Легенда о Золотом Драконе, Смешарики. Дежавю	Центральная Америка: Белиз, Коста-Рика, Сальвадор, Гватемала, Гондурас (включая Swan Islands), Никарагуа (включая Corn Island) и Панама (крупнейший дистрибутор данного региона — компания Prolatsa)
Смешарики. Легенда о Золотом Драконе, Смешарики. Дежавю	Страны Ближнего Востока (Бахрейн, Иордания, Ирак, Иран, Йемен, Катар, Кувейт, Ливан, ОАЭ, Оман, Палестина и Саудовская Аравия)

1	2
Смешарики. Легенда о золотом драконе	Страны бывшей Югославии (Словения, Хорватия, Босния и Герцеговина, Сербия, Македония, Косово, Черногория)
Снежная Королева, Снежная Королева 2	США и Канада (крупнейшая североамериканская корпорация Entertainment One); Великобритания, Южная Корея, страны Ближнего Востока, Балтия, Хорватия, Сербия, Черногория, Босния и Герцеговина, Албания, Словения, Македония, Израиль, Турция, Австралия, Новая Зеландия, Япония, Малайзия, Индонезия, Франция и Германия
Белка и Стрелка. Озорная семейка	Италия, Франция, Польша, Израиль, страны бывшей Югославии, Восточная Европа, Северная Корея, Таиланд и весь Ближний Восток
Три богатыря и Шамаханская царица, Три богатыря на дальних берегах, Три богатыря. Ход Конем	Украина, Прибалтика
Тайна Сухаревой башни	Индия (дистрибутор Toonz Entertainment)
Иван Царевич и Серый Волк 2	Украина
Волки и Овцы, Волки и Овцы: б-е-е-е-зумное превращение	Страны Ближнего востока – ОАЭ, Катар, Оман, Иран, Кувейт, Ирак, Сирия, Иордания, Египет, Саудовская Аравия и Бахрейн, Германия (дистрибутор BirFilm), Австралия
Ку! Кин-дза-дза	Япония и Индия, США и Канада.
Урфин Джус и его деревянные солдаты	Южная Корея и Прибалтика
Крякнутые каникулы	КНР, Прибалтика
Савва. Сердце воина	Турция, Великобритания
Необыкновенное путешествие Серафимы	Страны Европы и Латинской АмеРики
Как поймать перо Жар-Птицы	Украина
Печать царя Соломона	Украина
Гора самоцветов	США, Германия, Индия и Испания
СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА 3: ОГОНЬ И ЛЕД	страны Ближнего Востока, Прибалтика, Турция, Южная Корея

Х. Потребители анимационного контента

1. Социологическое исследование потребителей анимационного контента

1.1. Описание выборки. Социально-демографический портрет зрителя

Таблица 71.

Распределение выборки по регионам

Регион	Выборка (1 этап)	Выборка (2 этап)	Общая выборка
Калининград	65	65	180
Нижний Новгород	170	170	100
Петрозаводск	50	50	340
Ставрополь	65	65	130
Барнаул	90	90	340
Хабаровск	90	90	100
Казань	170	170	130
Владимир	50	50	180
Общая выборка	750	750	1500

В отчете представлены данные по первому и второму этапам исследования, проводившимся с 29 октября по 13 ноября 2016 года и с 5 по 6 января 2017 года соответственно. Выборка формировалась в соответствии с численностью городского населения по региону. Число опрошенных по всем регионам составило 750 человек на каждом из двух этапов, суммарно – 1500 человек. Квотирование по полу и возрасту не вводилось, выборка формировалась стихийно с целью получения усредненного профиля зрителя анимационного кино.

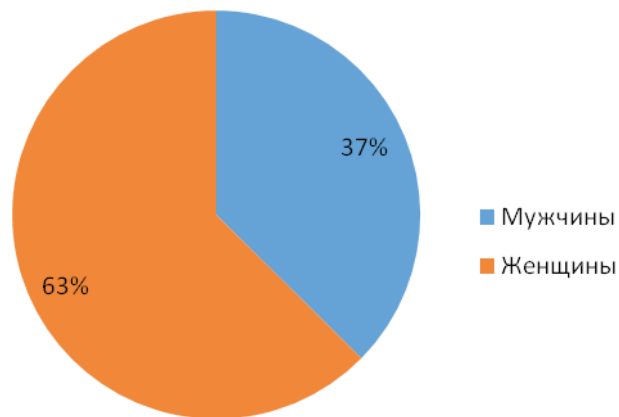


Рисунок 47. Гендерное распределение

В выборке преобладает женская аудитория – доля опрошенных женщин составила 63%, мужчин среди опрошенных зрителей оказалось 37%.

Наиболее равное распределение по гендерному признаку наблюдается среди опрошенных зрителей во Владимире и Хабаровске (доля женской аудитории – 51% и 53% соответственно). В остальных регионах доля женской аудитории значительно выше.

Таблица 72. Гендерное распределение по регионам

Город	Мужчины	Женщины
Барнаул	31%	69%
Владимир	49%	51%
Казань	34%	66%
Калининград	37%	63%
Нижний Новгород	41%	59%
Петрозаводск	32%	68%
Ставрополь	28%	72%
Хабаровск	47%	53%

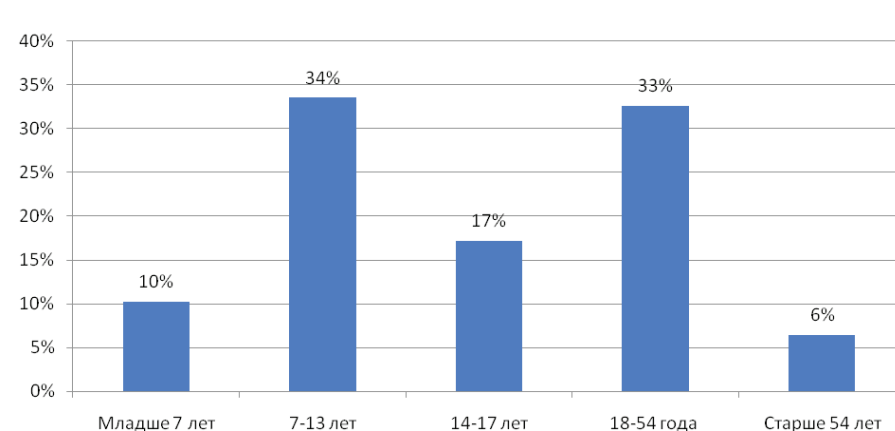


Рисунок 48. Возрастное распределение

Среди опрошенных наиболее многочисленными группами являются дети 7–13 лет (34%) и взрослые зрители 18–54 лет. Доля зрителей пенсионного возраста в выборке составила 6%.

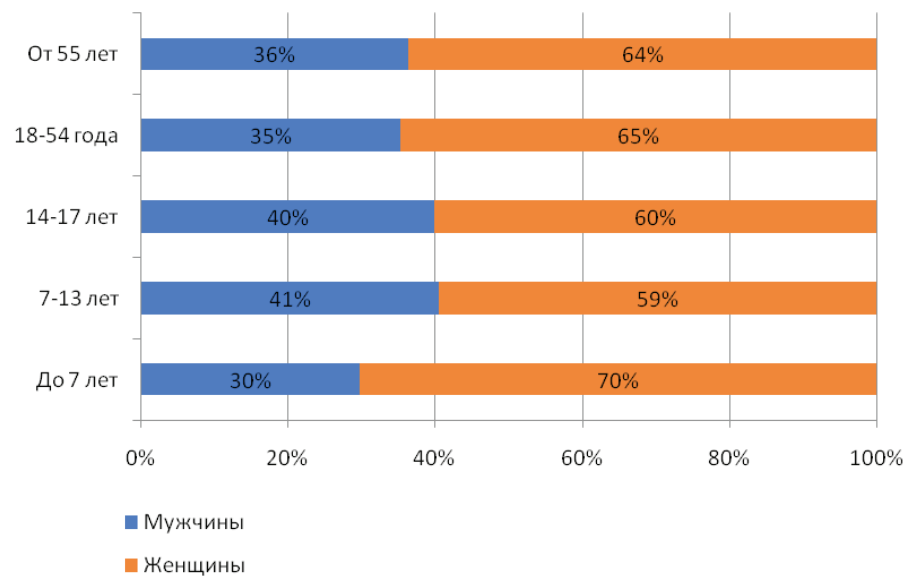


Рисунок 49. Гендерное распределение по возрастам

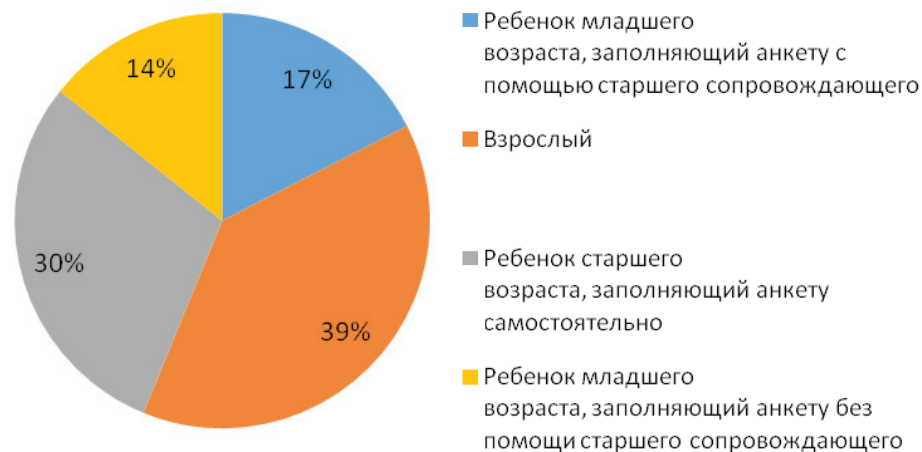


Рисунок 50. Доли взрослой и детской аудитории

Среди опрошенных 61% – зрители детского возраста, пришедшие посмотреть анимационную картину в кинотеатр в сопровождении взрослых или в компании друзей. 39% аудитории составляют взрослые зрители, которые пришли на просмотр анимации без детей или внуков.

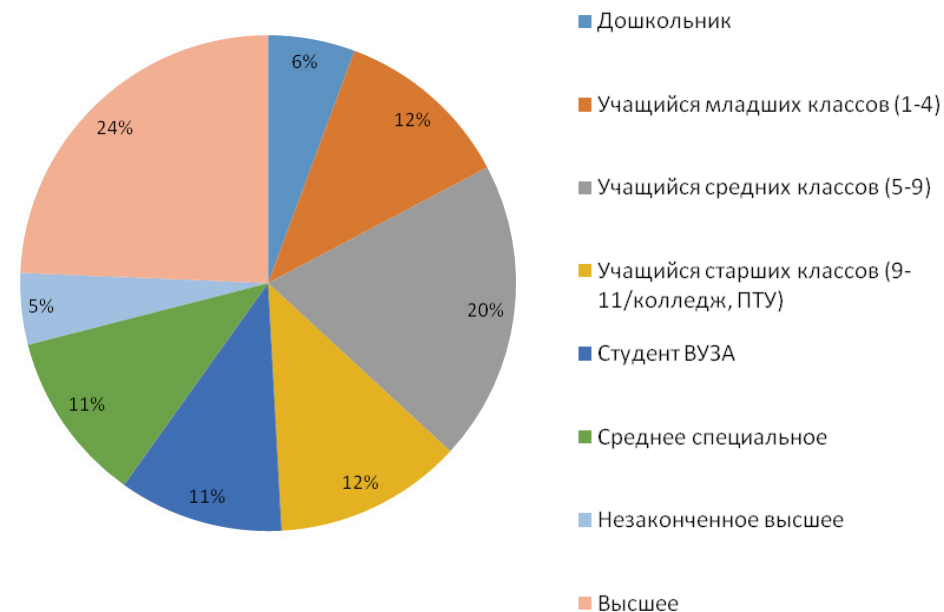


Рисунок 51. Образование

50% зрителей анимации составили дошкольники и учащиеся школы (дошкольники – 6%, учащиеся младших классов – 12%, учащиеся средних классов – 20%, учащиеся старших классов – 12%). 24% составляет взрослая кинотеатральная аудитория с высшим образованием.

1.2. Характеристики кинотеатрального поведения зрителей

1.2.1. Источники информации о фильмах

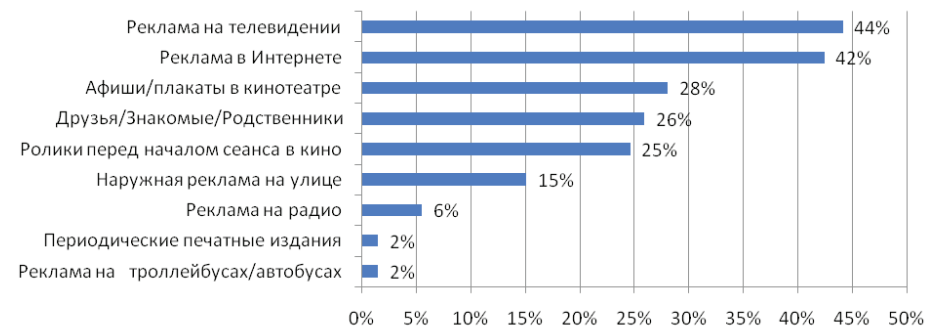


Рисунок 52. Источники информации о фильмах

Наиболее популярным каналом получения информации о новых фильмах является реклама на телевидении, на нее ориентируется 44% зрителей. Почти такой же популярностью пользуется реклама в интернете – 42%. Афиши и плакаты в кинотеатре являются источником информации о новых фильмах для 28% зрителей.



Рисунок 53. Источники информации о фильмах по времени проведения тестирования

Среди зрителей, пришедших посмотреть фильм на каникулах, 51% ориентируется на рекламу на телевидении, тогда как среди зрителей, пришедших не в праздничные дни, таких только 37%. Зрители, посетившие кинотеатр в регулярные дни, в большей мере ориентированы на рекламу в интернете в сравнении со зрительской аудиторией в праздничные дни (47% против 37%).

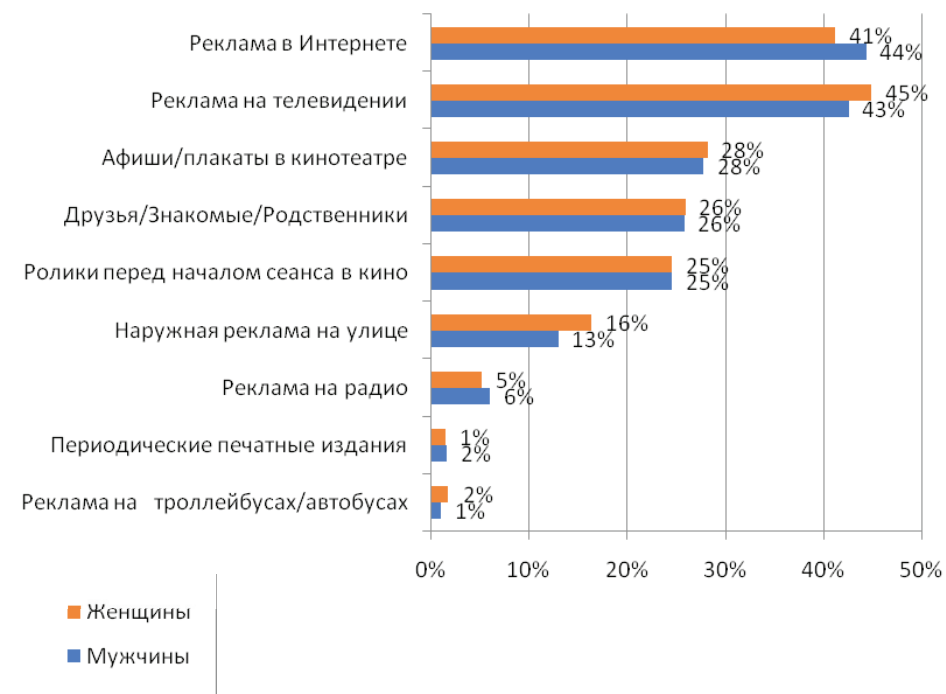


Рисунок 54. Источники информации о фильмах по гендерному признаку

Мужчины незначительно больше ориентированы на интернет-рекламу (44% против 41%), тогда как женщины чуть чаще узнают о новых фильмах благодаря телевизионной рекламе (45% против 43%).

Таблица 73. Источники информации о фильмах по возрастному признаку

Источник	До 7 лет	7–13 лет	14–17 лет	18–54 года	От 55 лет
1	2	3	4	5	6
Ролики перед началом сеанса в кино	25%	21%	27%	29%	15%
Афиши/плакаты в кинотеатре	27%	30%	31%	27%	16%
Реклама на телевидении	45%	53%	43%	37%	34%
Реклама на радио	3%	5%	5%	7%	4%
Наружная реклама на улице	12%	16%	14%	18%	5%

	1	2	3	4	5	6
Реклама в Интернете		41%	39%	47%	49%	18%
Реклама на троллейбусах/автобусах		2%	2%	1%	0%	4%
Периодические печатные издания		2%	1%	0%	1%	10%
Друзья/знакомые/родственники		21%	22%	32%	24%	47%

Реклама новых фильмов в Интернете популярна почти для половины зрителей допенсионного возраста, для пенсионеров данный источник информации релевантен только для 18% из выборки. Половина зрителей старшего возраста (47%) склонна ориентироваться на рекомендации друзей, знакомых и родственников.

Таблица 74.
Источники информации о фильмах по регионам

Источник	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск
Ролики перед началом сеанса в кино	29%	27%	24%	35%	13%	46%	41%	11%
Афиши/плакаты в кинотеатре	21%	29%	38%	28%	23%	17%	34%	28%
Реклама на телевидении	51%	50%	37%	27%	62%	18%	55%	33%
Реклама на радио	2%	0%	1%	1%	20%	3%	0%	3%
Наружная реклама на улице	11%	3%	24%	7%	28%	1%	7%	5%
Реклама в интернете	36%	50%	33%	42%	52%	47%	45%	41%
Реклама на троллейбусах/автобусах	0%	0%	4%	2%	1%	1%	0%	2%
Периодические печатные издания	1%	4%	1%	2%	1%	0%	0%	3%
Друзья/знакомые/родственники	18%	27%	22%	50%	16%	29%	43%	28%

В Ставрополе и Петрозаводске зрители больше склонны ориентироваться на трейлеры перед фильмами (46% и 41% в сравнении с меньшими долями других источников информации). По крайней мере половина

зрителей в Барнауле (51%), Владимире (50%), Нижнем Новгороде (62%) и Ставрополе (55%) узнают о новых фильмах через рекламу на телевидении. Реклама на радио пользуется популярностью среди жителей Нижнего Новгорода (20%). Около четверти зрителей в Казани (24%) и Нижнем Новгороде (28%) обращают внимание на наружную рекламу новых фильмов. Половина жителей Калининграда склонна ориентироваться на рекомендации друзей и близких.

1.2.2. Состав посещения кинотеатров

Состав посещения кинотеатров



Рисунок 55. Состав посещения кинотеатров

Равные доли состава посещения кинотеатров образуют компании друзей и родители с детьми (по 31%).



Рисунок 56. Состав посещения кинотеатров по времени проведения тестирования

Во время каникул доля посетителей кино, приходящих в составе родители-дети снижается с 35% до 28%, тогда как доля зрителей, пришедших на фильм в компании друзей, возрастает с 29% до 33%.

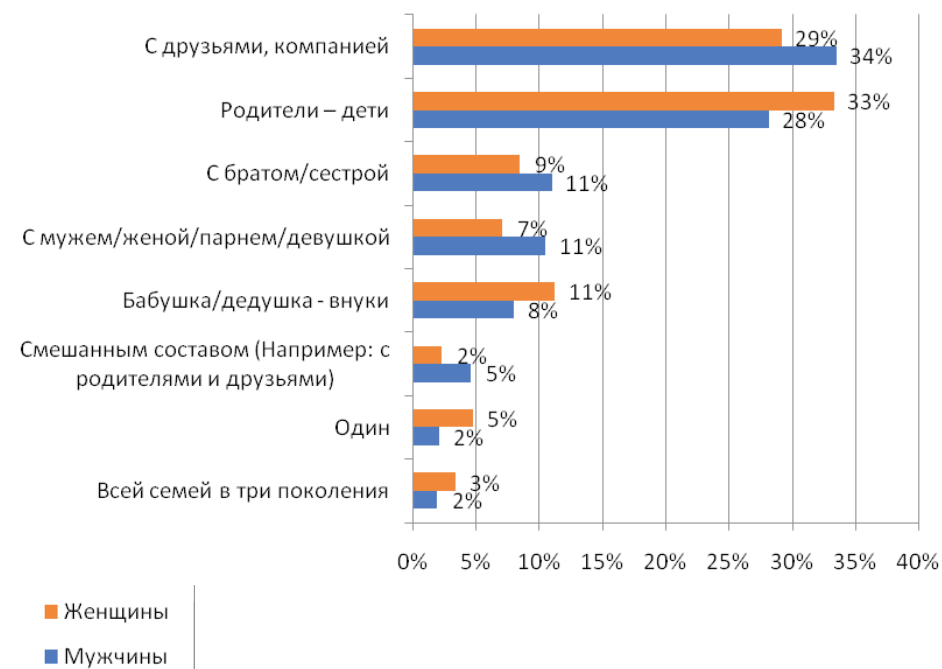


Рисунок 57. Состав посещения кинотеатров по гендерному признаку

Мужчины несколько чаще женщин ходят в кино в компании друзей (34% против 29%), тогда как женщины чаще мужчин посещают кинотеатр с детьми/родителями (33% против 28%).

Таблица 75.

Состав посещения кинотеатров по возрастному признаку

Состав посещения	До 7 лет	7–13 лет	14–17 лет	18–54 года	От 55 лет
Один	0%	1%	5%	8%	1%
С друзьями, компанией	3%	28%	62%	31%	3%
Родители – дети	72%	41%	7%	26%	9%
Всей семей в три поколения	2%	3%	3%	2%	7%
Бабушка/дедушка – внуки	15%	12%	1%	1%	60%
С братом/сестрой	4%	12%	14%	8%	2%
С мужем/женой/парнем/девушкой	1%	0%	7%	20%	8%
Смешанным составом (например, с родителями и друзьями)	3%	3%	2%	3%	8%

Подростки 14–17 лет ходят в кино преимущественно с друзьями (62%), дети до 7 лет – с родителями (72%) или с бабушкой/дедушкой (15%). При этом среди пенсионеров 60% посетителей кино приходят именно с внуками. Зрители в возрасте 7–13 лет ходят в кинотеатры как с родителями (41%), так и в компании друзей (28%).

Таблица 76.
Состав посещения кинотеатров (по регионам)

Состав посещения	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск
Один	8%	1%	4%	7%	1%	15%	0%	1%
С друзьями, компанией	18%	26%	33%	22%	34%	23%	27%	49%
Родители – дети	51%	39%	29%	24%	26%	24%	49%	20%
Всей семьей в три поколения	2%	4%	5%	2%	1%	1%	3%	4%
Бабушка/дедушка – внуки	11%	11%	11%	15%	8%	5%	12%	8%
С братом/сестрой	6%	6%	12%	17%	8%	14%	2%	11%
С мужем/женой/ парнем/ девушкой	4%	8%	5%	8%	18%	14%	1%	3%
Смешанным составом (например, с родителями и друзьями)	1%	5%	1%	5%	4%	4%	6%	4%

Поход в кино с друзьями наиболее популярен среди зрителей Хабаровска, такой вариант предпочитает почти половина опрошенных (49%). Составом «родители-дети» ходит половина опрошенных зрителей в Барнауле (51%) и Ставрополе (49%). Старшее поколение с внуками чаще посещает кинотеатры в Калининграде (15%), Ставрополе (12%), Барнауле, Владимире и Казани (по 11%).

1.2.3. Регулярность кинотеатрального просмотра анимации

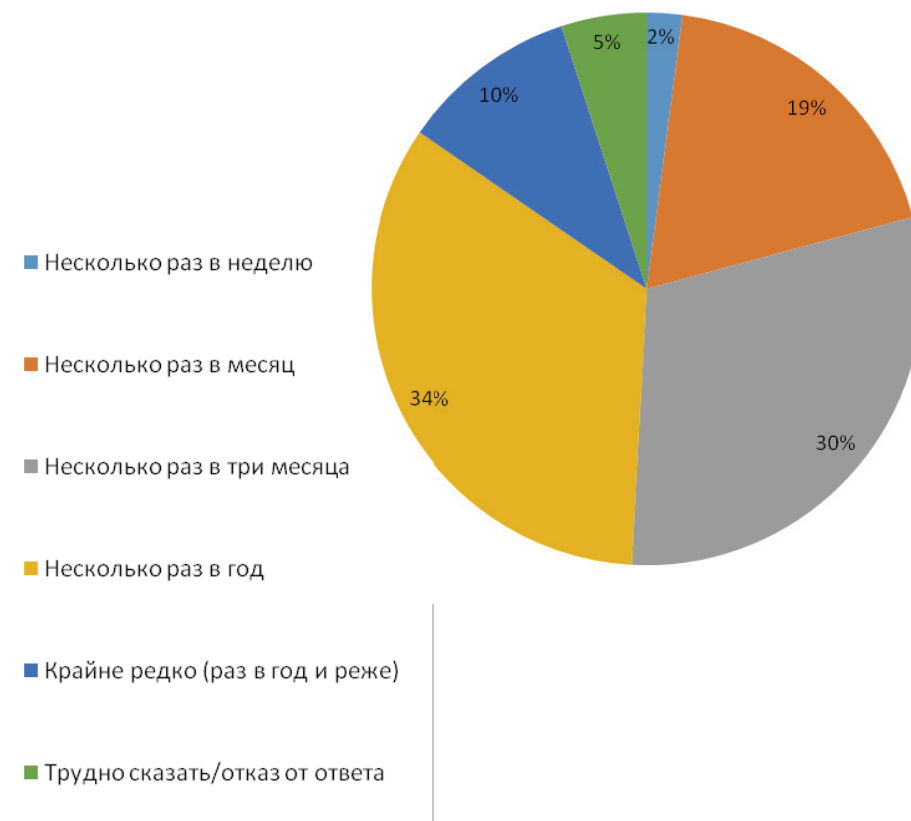


Рисунок 58. Регулярность кинотеатрального просмотра анимации

Половину опрошенных зрителей анимационного кино можно назвать активной кинотеатральной аудиторией (из них 21% смотрит мультфильмы в кинотеатре от нескольких раз в месяц и чаще, 30% – несколько раз в квартал). Треть зрителей анимационного кино (34%) приходит в кинотеатр посмотреть мультфильм только несколько раз в год.

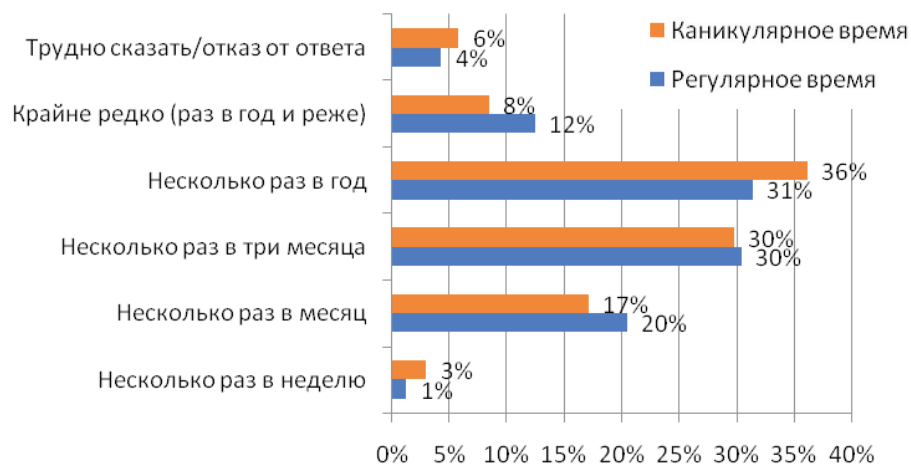


Рисунок 59. Регулярность кинотеатрального просмотра анимации по времени проведения тестирования

Каникулы являются тем временем, когда в кинотеатр чаще выбирают зрители, приходящие на мультфильмы несколько раз в год и реже (36% против 31%). Среди зрителей, посещающих анимационные фильмы несколько раз в месяц, чуть выше доля приходящих в кинотеатр в регулярное время в сравнении с праздничными днями (20% против 17%).

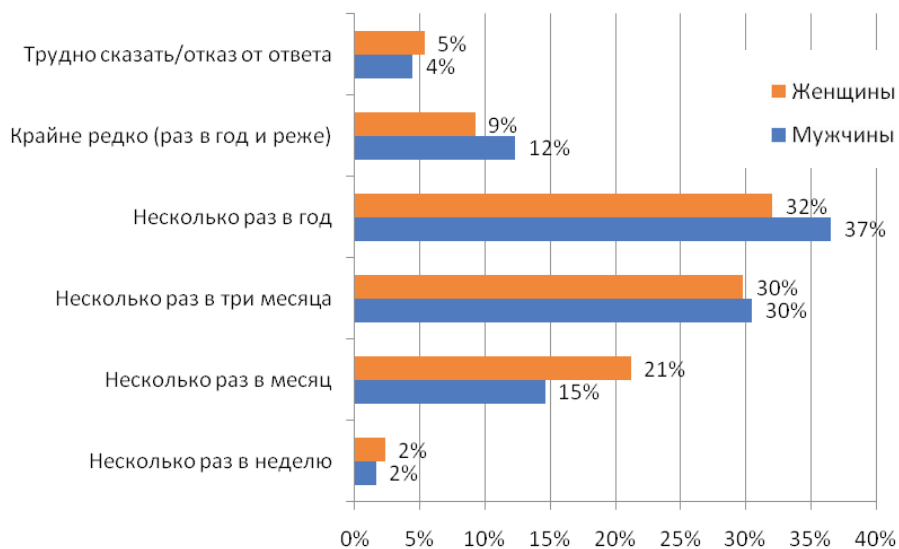


Рисунок 60. Регулярность кинотеатрального просмотра анимации по гендерному признаку

Регулярность походов в кино на анимационные фильмы несколько выше среди женщин – 53% ходят несколько раз в три месяца и чаще, тогда как среди мужской аудитории такую частоту кинотеатрального просмотра анимации демонстрируют 47% опрошенных.

Таблица 77.
Регулярность кинотеатрального просмотра анимации по возрастному признаку

Регулярность просмотра	До 7 лет	7–13 лет	14–17 лет	18–54 года	От 55 лет
Несколько раз в неделю	1%	2%	3%	2%	0%
Несколько раз в месяц	22%	21%	19%	18%	4%
Несколько раз в три месяца	30%	36%	34%	25%	19%
Несколько раз в год	33%	35%	33%	34%	33%
Крайне редко (раз в год и реже)	10%	3%	7%	16%	33%
Трудно сказать/отказ от ответа	3%	3%	5%	6%	10%

Регулярность кинотеатрального просмотра анимации выше среди детей и подростков, при этом значительных различий между детскими и подростковыми возрастными группами не наблюдается. Среди зрителей старше 18 лет на анимацию в кино более половины ходят несколько раз в год и реже.

Таблица 78.
Регулярность кинотеатрального просмотра анимации по регионам

	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск
Несколько раз в неделю	1%	0%	2%	6%	0%	11%	2%	0%
Несколько раз в месяц	24%	10%	20%	14%	13%	32%	38%	8%
Несколько раз в три месяца	28%	31%	30%	28%	33%	17%	45%	25%
Несколько раз в год	34%	45%	34%	26%	36%	18%	14%	51%
Крайне редко (раз в год и реже)	9%	12%	10%	15%	10%	20%	0%	12%
Трудно сказать/отказ от ответа	3%	2%	4%	11%	9%	2%	2%	4%

Наибольшую регулярность походов в кино демонстрируют зрители Петрозаводска: 43% опрошенных посещают кинотеатр несколько раз в месяц и чаще. В Ставрополе такую регулярность демонстрируют 40% опрошенных. Наименьшая интенсивность кинотеатральных посещений наблюдается среди жителей Хабаровска – 63% опрошенных приходят в кино несколько раз в год и реже.

1.2.4. Решение о выборе фильма



Рисунок 61. Решение о выборе фильма

72% опрошенных приходят в кино с целью посмотреть заранее выбранный фильм. 28% зрителей выбирают фильм непосредственно в кинотеатре. При этом разницы в принятии решения между зрителями, пришедшими в регулярное время, и зрителями, посетившие кино в каникулы, не выявлено. По гендерному признаку также не зафиксировано выраженных различий.

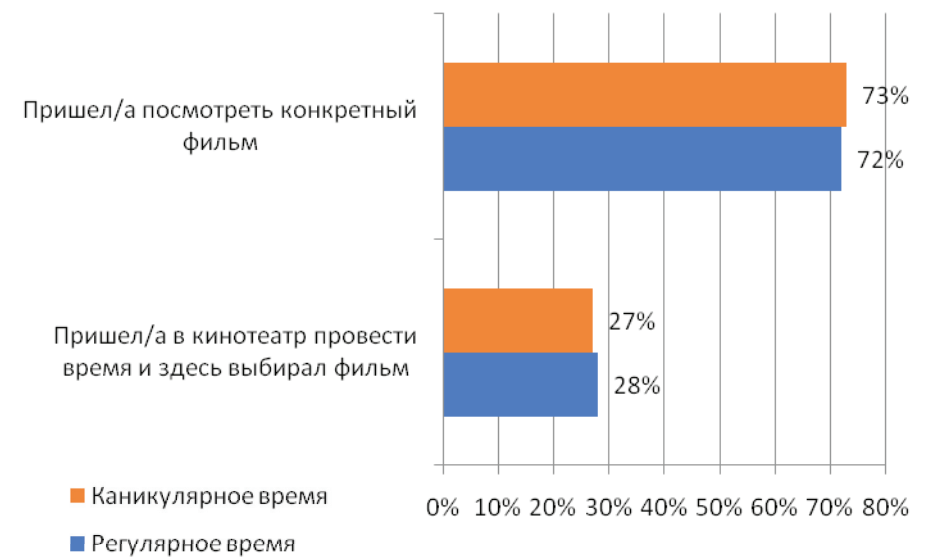


Рисунок 62. Решение о выборе фильма по времени проведения тестирования

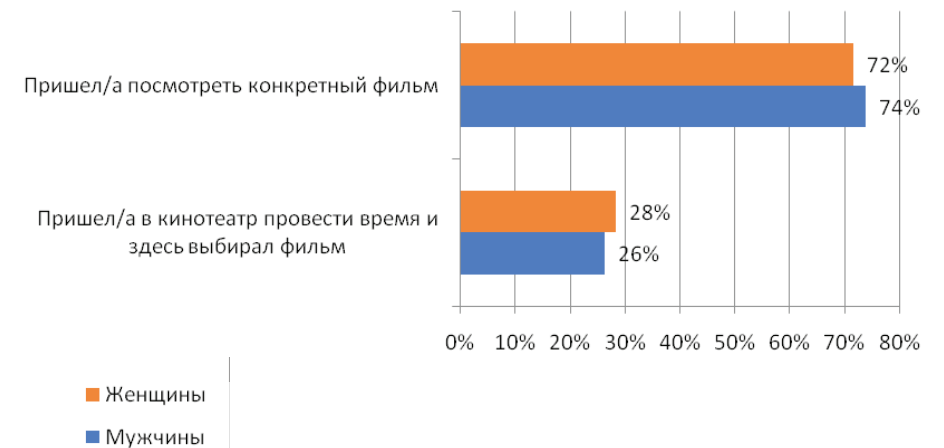


Рисунок 63. Решение о выборе фильма по гендерному признаку

Таблица 79.

Решение о выборе фильма по возрастному признаку

Решение о выборе	До 7 лет	7–13 лет	14–17 лет	18–54 года	От 55 лет
Пришел/а в кинотеатр провести время и здесь выбирал/а фильм	18%	20%	33%	35%	28%
Пришел/а посмотреть конкретный фильм	82%	80%	67%	65%	72%

Подростки и взрослые более склонны выбирать фильм на месте, приходя в кинотеатр (33% и 35%), тогда как среди детей до 7 лет эта доля составляет 18%, а среди зрителей возраста 7–13 лет – 20%. Большинство детей приходит в кино посмотреть конкретный мультфильм.

Таблица 80.

Решение о выборе фильма по регионам

Город	Пришел/а в кинотеатр провести время и здесь выбирал/а фильм	Пришел/а посмотреть конкретный фильм
Барнаул	18%	82%
Владимир	22%	78%
Казань	29%	71%
Калининград	36%	64%
Нижний Новгород	44%	56%
Петрозаводск	18%	82%
Ставрополь	12%	88%
Хабаровск	17%	83%

Самые спонтанные зрители в Нижнем Новгороде – 44% выбирают фильм в кинотеатре. Наиболее склонна к планированию аудитория Ставрополя: там фильм выбирают непосредственно в кинотеатре всего 12%.

1.3. Отношение зрителей к анимационным фильмам

1.3.1. Предпочтения относительно места производства анимационного фильма

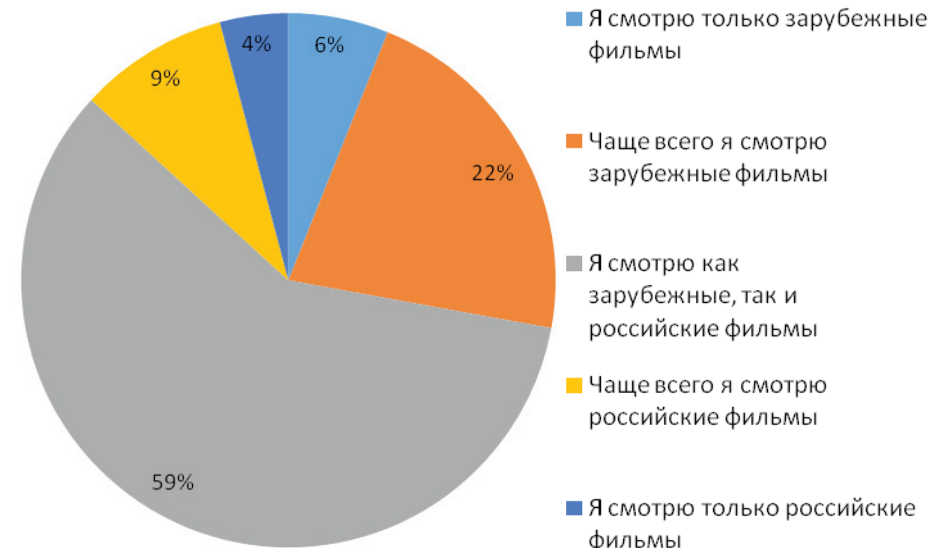


Рисунок 64. Предпочтения относительно места производства анимационного фильма

Место производства фильма – Россия или зарубежье, не важны для 59% опрошенных. Эта часть зрительской аудитории смотрит как российские, так и зарубежные фильмы, не имея выраженных предпочтений. 28% из выборки отдадут предпочтение зарубежным фильмам, 13% склонны выбирать отечественные.

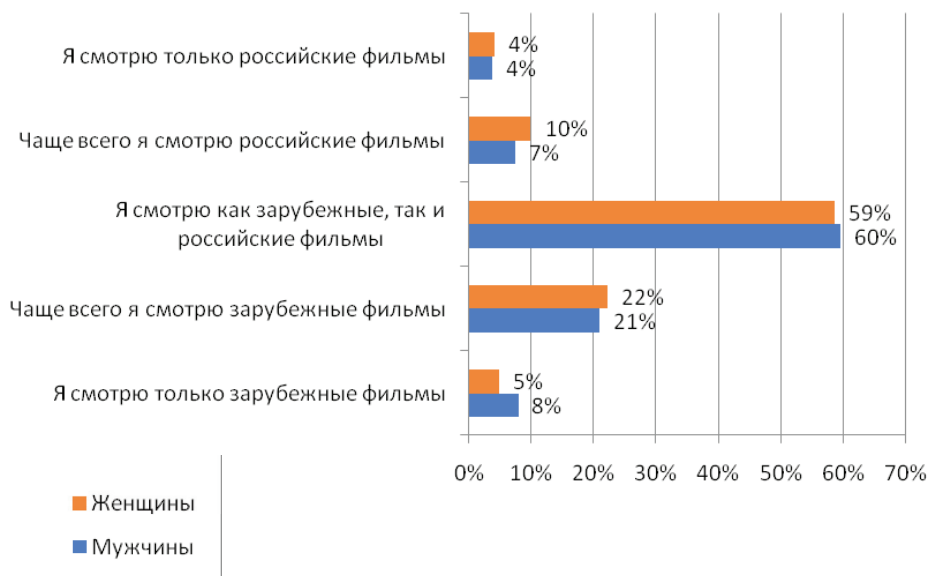


Рисунок 65. Предпочтения относительно места производства анимационного фильма по гендерному признаку

Женщины незначительно более лояльны к отечественной анимации в сравнении с мужчинами (14% против 11%).

Таблица 81.

Предпочтения относительно места производства анимационного фильма по возрастному признаку

Возраст	Смотрю только зарубежные фильмы	Чаще всего смотрю зарубежные фильмы	Смотрю как зарубежные, так и российские фильмы	Чаще всего смотрю российские фильмы	Смотрю только российские фильмы
До 7 лет	5%	13%	66%	16%	1%
7–13 лет	5%	21%	64%	9%	1%
14–17 лет	7%	28%	62%	2%	2%
18–54 года	8%	25%	56%	6%	5%
От 55 лет	2%	11%	28%	32%	26%

Наименее лояльная к отечественной анимации аудитория – это подростки 14–17 лет (отдают предпочтение российским анимационным фильмам только 4% из данной возрастной группы). Российские мультфильмы выбирают более половины опрошенных зрителей старшего возраста (58%).

Таблица 82.

Предпочтения относительно места производства анимационного фильма по регионам

	Смотрю только зарубежные фильмы	Чаще всего смотрю зарубежные фильмы	Смотрю как зарубежные, так и российские фильмы	Чаще всего смотрю российские фильмы	Смотрю только российские фильмы
Барнаул	3%	15%	63%	13%	6%
Владимир	1%	24%	65%	10%	0%
Казань	10%	26%	55%	7%	2%
Калининград	13%	22%	38%	14%	13%
Нижний Новгород	1%	10%	81%	4%	4%
Петрозаводск	4%	59%	29%	7%	1%
Ставрополь	0%	20%	65%	15%	0%
Хабаровск	14%	23%	45%	11%	8%

Более лояльны по отношению к российской анимации зрители в Калининграде (27%) Барнауле и Хабаровске (по 19%). Отдают предпочтение зарубежной анимации более половины опрошенных из Петрозаводска (63%). Наиболее индифферентные в вопросе предпочтений страны-производителя зрители из Нижнего Новгорода (81% опрошенных смотрят и российскую, и зарубежную анимацию).

1.3.2. Представленность анимации в кинопрокате



Рисунок 66. Представленность анимации в кинопрокате

Большинство опрошенных зрителей (86%) сходятся во мнении, что зарубежная анимация достаточно широко представлена в российском кинотеатральном прокате, тогда как относительно отечественных мультфильмов более половины зрителей (53%) отметили, что их мало.

Таблица 83.

Восприятие представленности отечественной и зарубежной анимации в кинопрокате по регионам

Город	Да, очень много		Да, довольно много		Нет, довольно мало		Нет, очень мало		Не знаю анимационных фильмов	
	иностранные	российские	иностранные	российские	иностранные	российские	иностранные	российские	иностранные	российские
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Барнаул	25%	3%	53%	43%	13%	41%	3%	11%	6%	2%
Владимир	17%	1%	73%	46%	10%	36%	0%	16%	0%	1%
Казань	26%	17%	51%	39%	19%	31%	3%	12%	1%	1%

Калининград	31%	23%	37%	25%	18%	28%	2%	18%	12%	5%
Нижний Новгород	31%	9%	66%	47%	1%	30%	0%	13%	2%	1%
Петрозаводск	31%	12%	56%	24%	5%	35%	4%	26%	4%	3%
Ставрополь	32%	2%	62%	34%	3%	39%	1%	25%	2%	0%
Хабаровск	28%	4%	65%	18%	4%	61%	1%	16%	2%	0%

По региональному срезу более половины зрителей в Хабаровске (77%), Ставрополе (64%), Петрозаводске (61%), Барнауле (52%) считают, что отечественная анимация в кинотеатральном прокате представлена плохо.

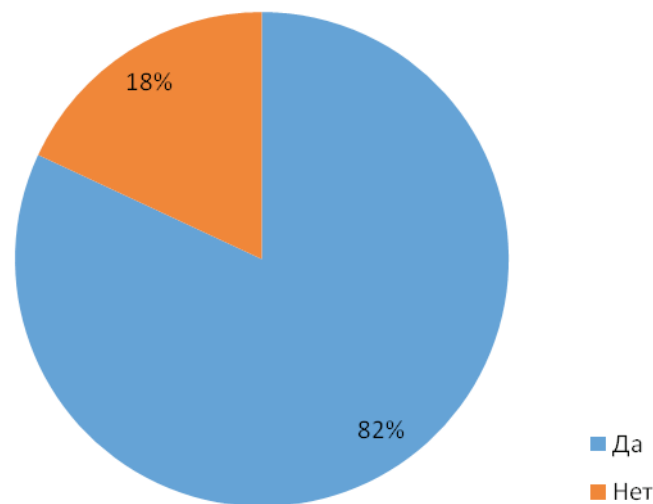


Рисунок 67. Заинтересованность в расширении репертуара российской анимации в кинотеатральном прокате

Большинство опрошенных (82%) проявляют заинтересованность относительно расширения репертуара отечественных анимационных фильмов в кинотеатральном прокате.

Таблица 84.

Заинтересованность в расширении кинотеатрального проката российской анимации. Региональные особенности

Город	Да	Нет
Барнаул	91%	9%
Владимир	72%	28%
Казань	87%	13%
Калининград	68%	32%
Нижний Новгород	85%	15%
Петрозаводск	70%	30%
Ставрополь	93%	7%
Хабаровск	72%	28%

Большинство зрителей, опрошенных в Ставрополе (93%), Барнауле (91%), Казани (87%) и Нижнем Новгороде (85%), хотели бы видеть больше анимационных фильмов отечественного производства в кинотеатральном прокате. Более половины зрителей остальных регионов также отмечают свою заинтересованность в расширении кинотеатрального репертуара отечественной анимации.

1.3.3. Предпочитаемые типы анимационного контента по форме визуального воплощения

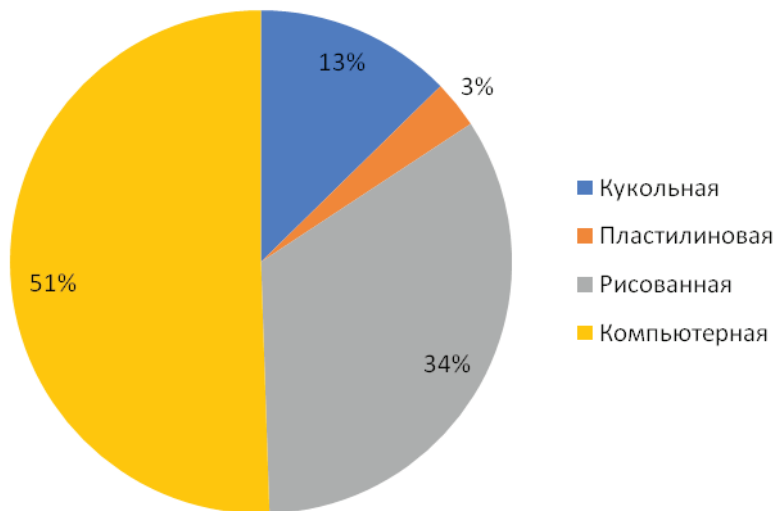


Рисунок 68. Предпочитаемый тип анимации

Половина зрителей из выборки (51%) отдадут предпочтение компьютерной анимации. Следующей по популярности является рисованная анимация – ее предпочитают 34% опрошенных. Наименее популярной среди зрителей оказалась пластилиновая анимация, ей отдадут предпочтение только 3%.

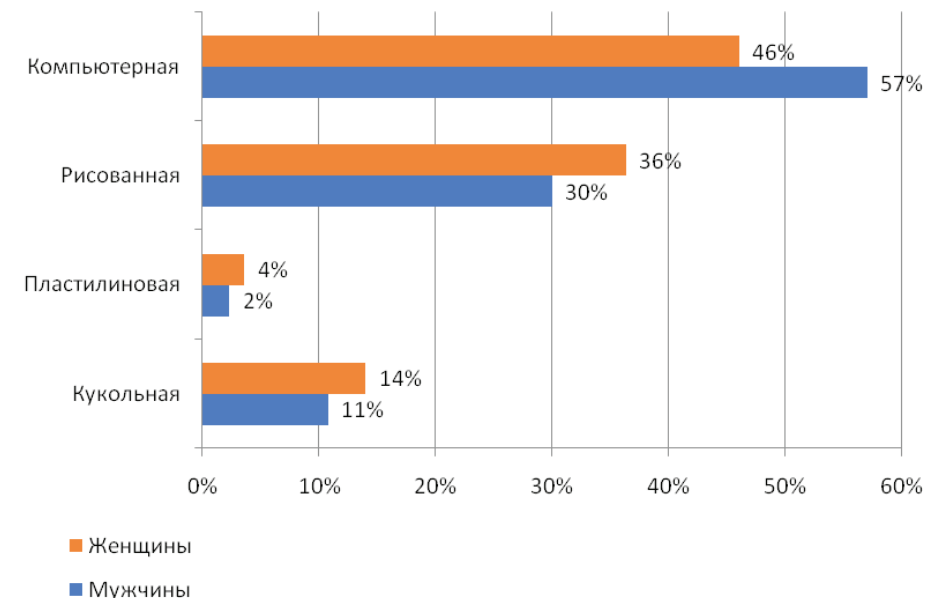


Рисунок 69. Предпочитаемый тип анимации по гендерному признаку

Женщины более лояльно воспринимают различные типы анимации, компьютерной отдадут предпочтение менее половины из выборки (46%); тогда как среди мужчин доля выбирающих компьютерную анимацию составляет 57%.

1.4. Цены на кинотеатральные билеты

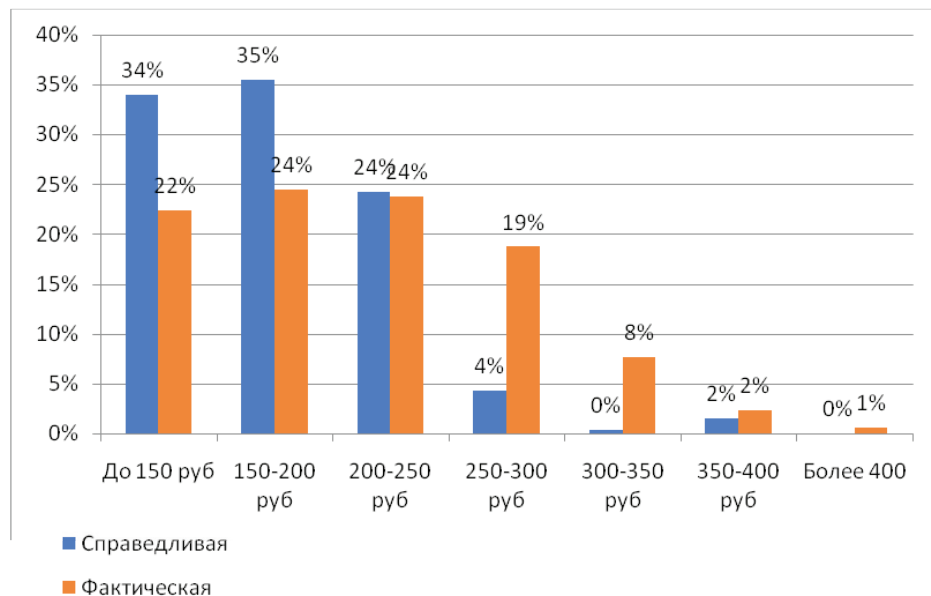


Рисунок 70. Цена за билет на посещенный мультфильм

Цена билета за просмотренный мультфильм кажется справедливой 69% из выборки, при его стоимости менее 200 рублей. При этом фактическая цена, которую заплатили посетители кинотеатра, в половине случаев (54%) была от 200 рублей и выше.

Таблица 85.

Восприятие цены на билет. Региональные особенности

Цена билета	Оценка	Барнаул	Владимир	Казань	Калининград	Нижний Новгород	Петрозаводск	Ставрополь	Хабаровск
		3	4	5	6	7	8	9	10
До 150 руб.	Справедливая	46%	28%	31%	41%	35%	15%	79%	2%
	Фактическая	11%	2%	24%	32%	5%	23%	87%	21%

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
150–200 руб.	Справедливая	44%	41%	36%	35%	33%	38%	18%	39%
	Фактическая	61%	14%	27%	38%	2%	29%	12%	28%
200–250 руб.	Справедливая	8%	28%	27%	18%	25%	20%	3%	54%
	Фактическая	24%	36%	30%	21%	11%	24%	0%	47%
250–300 руб.	Справедливая	2%	3%	4%	5%	7%	8%	0%	4%
	Фактическая	2%	24%	13%	6%	56%	0%	1%	4%
300–350 руб.	Справедливая	1%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%
	Фактическая	0%	23%	5%	2%	21%	1%	0%	0%
350–400 руб.	Справедливая	0%	0%	0%	0%	1%	19%	0%	1%
	Фактическая	1%	1%	1%	0%	2%	20%	0%	0%
Более 400 руб.	Справедливая	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Фактическая	0%	0%	0%	2%	1%	3%	0%	0%

В Барнауле фактический уровень цен на билеты воспринимается как несколько завышенный: большинству (90%) кажется справедливой цена до 200 рублей, тогда как по факту четверть зрителей (27%) заплатила за билет больше 200 рублей.

Во Владимире почти половина зрителей (47%) заплатила за билет более 250 рублей, хотя 97% из выборки в этом городе считают справедливой цену менее 250 рублей за сеанс.

Зрители Казани наиболее реалистичны в своих притязаниях относительно цен за сеанс анимации. 94% считают справедливой цену ниже 250 рублей, и за такую цену посетили анимационные фильмы 81% зрителей.

В Калининграде также большинство зрителей лояльны к уровню цен – 93% считают справедливой цену менее 250 рублей, и 90% посетили сеанс за эту цену.

В Нижнем Новгороде наиболее недовольны кинотеатральными ценами: 80% заплатили за билет от 250 рублей, тогда как справедливой такой уровень цен считают только 8% из выборки.

В Петрозаводске обращает на себя внимание разброс по уровню цен: 20% из выборки посетили сеанс по стоимости билета 350-400 рублей, и 19% опрошенных считают эту цену справедливой. При этом считающих справедливой цену 250–350 рублей за сеанс оказалось только 8% при 1% посетивших кинотеатр по такой стоимости.

Наиболее удовлетворенным регионом по ценовой политике кинотеатров является Ставрополь: 79% считают цену до 150 рублей справедливой, при этом за такую стоимость билеты приобрело большинство опрошенных – 87%.

В Хабаровске половина зрителей (54%) считает справедливой цену за билет на анимацию 200-250 рублей, и по данной цене купили билеты 47% опрошенных.

1.5. Лидеры анимационной отрасли по мнению зрительской аудитории

Таблица 86.

ТОП-5 лидеров отечественной анимации по частоте упоминаний как пример хороших анимационных фильмов

№	Мультфильм	Частота упоминаний
1	Три богатыря	23%
2	Иван Царевич и Серый Волк	6%
3	Маша и Медведь	6%
4	Смешарики	6%
5	Снежная Королева	5%
6	Фиксики	4%
7	Барбоскины	3%
8	Ну, погоди!	2%
9	Лунтик	2%
10	Винни Пух	2%

Таблица 87.

ТОП-10 отечественных анимационных фильмов

№	Мультфильм	Частота упоминаний
1	Три богатыря	38%
2	Смешарики	17%
3	Маша и Медведь	15%
4	Иван Царевич и Серый Волк	14%
5	Фиксики	13%
6	Ну, погоди!	12%
7	Снежная Королева	10%
8	Барбоскины	8%
9	Лунтик	7%
10	Винни Пух	6%

Таблица 88.

ТОП-10 зарубежных анимационных фильмов

№	Мультфильм	Частота упоминаний
1	Зверополис	13%
2	Ледниковый период	10%
3	Шрэк	10%
4	Мадагаскар	9%
5	Холодное сердце	7%

6	Тролли	6%
7	Король Лев	5%
8	Рапунцель	5%
9	Тайная жизнь домашних животных	5%
10	Золушка	4%

1.6. Популярность анимационного сборника «Мульт в кино»

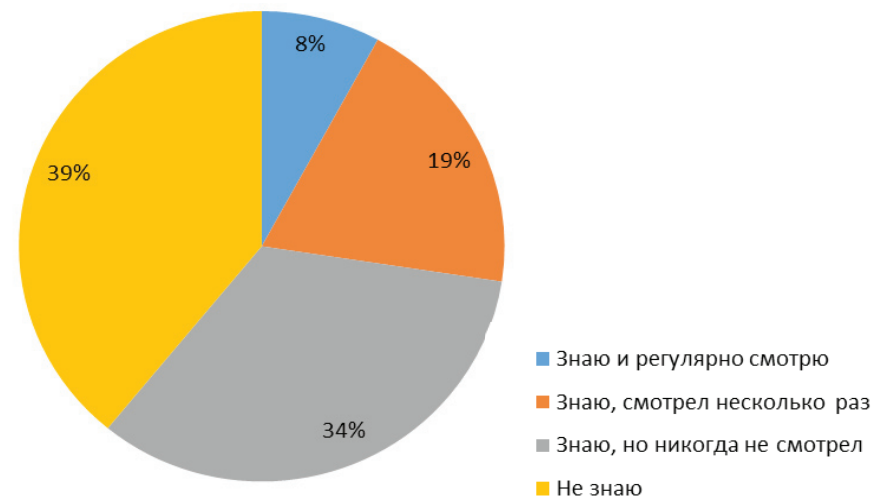


Рисунок 71. Сборник «Мульт в кино»

Доля зрителей, посещающих «Мульт в кино», составляет 27%. При этом в выборке больше зрителей, которые знакомы с анимационным сборником, но никогда его не смотрели (34%), и зрителей, не знающих о сборнике «Мульт в кино» (39%).

Таблица 89.

Сборник «Мульт в кино» по регионам

	Знаю и регулярно смотрю	Знаю, смотрел несколько раз	Знаю, но никогда не смотрел	Не знаю
1	2	3	4	5
Барнаул	6%	18%	33%	43%
Владимир	1%	17%	30%	52%
Казань	16%	9%	27%	47%

	1	2	3	4	5
Калининград		10%	31%	22%	37%
Нижний Новгород		3%	24%	33%	39%
Петрозаводск		1%	14%	55%	30%
Ставрополь		8%	33%	46%	12%
Хабаровск		9%	17%	36%	38%

С анимационным сборником «Мульт в кино» не знакомы 52% опрошенных из Владимира. В Ставрополе, наоборот, среди опрошенных доля не осведомленной о сборнике кинотеатральной аудитории составляет всего 12%. Наибольшую долю регулярных посетителей сеансов «Мульт в кино» составляют зрители в Казани (16%). Во Владимире и Петрозаводске среди участников исследования не оказалось почти никого, кто бы смотрел этот сборник анимации регулярно (доля регулярно смотрящих сборник среди опрошенных в этих городах составила по 1%).

1.7. Характеристики некинотеатральных каналов доступа к анимационной продукции

1.7.1. Предпочтения относительно просмотра анимационных фильмов по телевидению



Рисунок 72. Просмотр анимации по телевидению

При выборе телевизионного контента 62% опрошенных отметили, что отдают предпочтение анимации, но две трети из них также смотрят и другие (не мультипликационные) фильмы. Чуть меньшее количество зрителей (33%) высказалось, что смотрит анимационные фильмы по телевидению редко. При этом только 6% из выборки никогда не смотрят мультфильмы по телевизору.

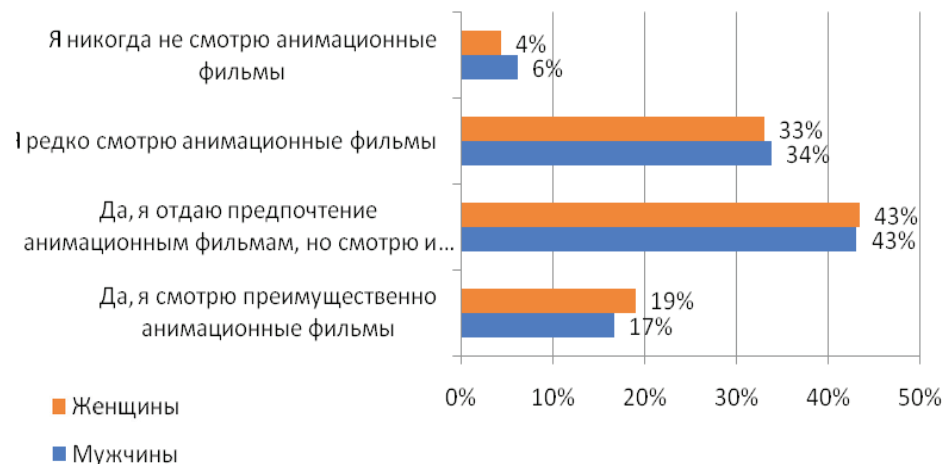


Рисунок 73. Просмотр анимации по телевидению по гендерному признаку

Женщины незначительно лояльнее относятся к анимационному контенту по телевидению в сравнении с мужской аудиторией. В частности, среди опрошенных однозначное предпочтение анимационным фильмам отдают 19% женщин против 17% мужчин.

Таблица 90.

Просмотр анимации по телевидению по возрастному признаку

Возраст	Да, смотрю преимущественно анимационные фильмы	Да, отдаю предпочтение анимационным фильмам, но смотрю и фильмы других жанров	Редко смотрю анимационные фильмы	Никогда не смотрю анимационные фильмы
	1	2	3	4
До 7 лет	36%	44%	16%	3%
7–13 лет	28%	51%	19%	2%

	1	2	3	4	5
14–17 лет		10%	54%	32%	3%
18-54 года		10%	35%	49%	6%
От 55 лет		3%	16%	58%	23%

Более трети зрителей младшего возраста (36%) отдают предпочтение анимационной продукции при выборе контента по телевидению. Около половины зрителей до 18 лет предпочитают анимацию, однако готовы смотреть и другой контент по телевидению. Половина взрослой аудитории (49%) редко просматривает анимационные фильмы по телевидению. Среди пенсионеров наиболее велика в сравнении с другими возрастными группами доля тех, кто никогда не смотрит анимационный контент по телевидению, – таких в процессе опроса оказалось 23%.

Таблица 91.

Просмотр анимации по телевидению по регионам

Город	Да, смотрю преимущественно анимационные фильмы	Да, отдаю предпочтение анимационным фильмам, но смотрю и фильмы других жанров	Редко смотрю анимационные фильмы	Никогда не смотрю анимационные фильмы
Барнаул	25%	40%	29%	6%
Владимир	10%	42%	48%	0%
Казань	19%	52%	26%	3%
Калининград	28%	32%	26%	14%
Нижний Новгород	9%	56%	35%	1%
Петрозаводск	7%	26%	63%	4%
Ставрополь	27%	38%	35%	0%
Хабаровск	24%	31%	28%	17%

Редко просматривают или никогда не просматривают анимацию по телевидению более половины опрошенных в Петрозаводске (67%), около половины опрошенных во Владимире (48%) и Хабаровске (45%). Преимущественно анимационные фильмы по телевидению смотрит около четверти опрошенных в Калининграде (28%), Ставрополе (27%), Барнауле (25%), Хабаровске (24%).

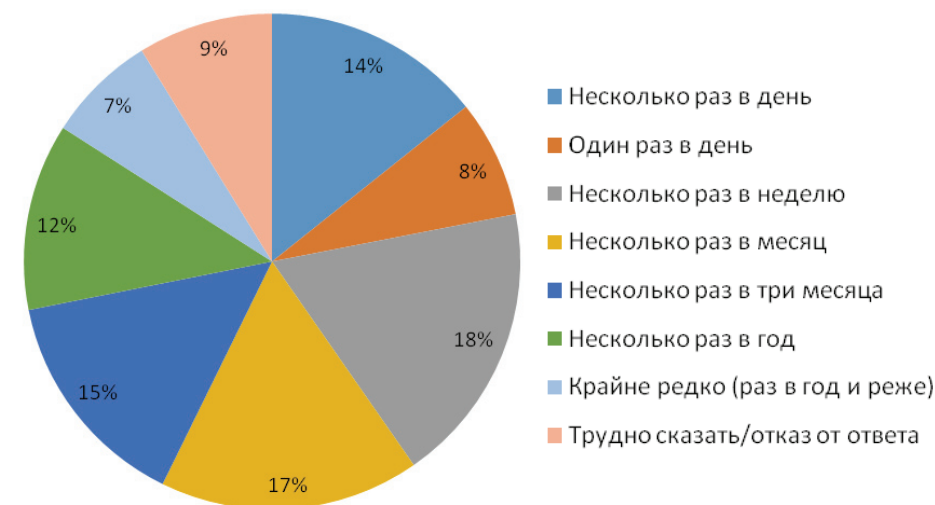


Рисунок 73А. Регулярность просмотра анимации по телевидению

40% опрошенных смотрят анимацию по телевидению от нескольких раз в неделю и чаще. 34% из выборки уделяют внимание анимации при просмотре телевизора не чаще нескольких раз в квартал. 9% затруднились ответить, как часто смотрят мультфильмы по телевидению.

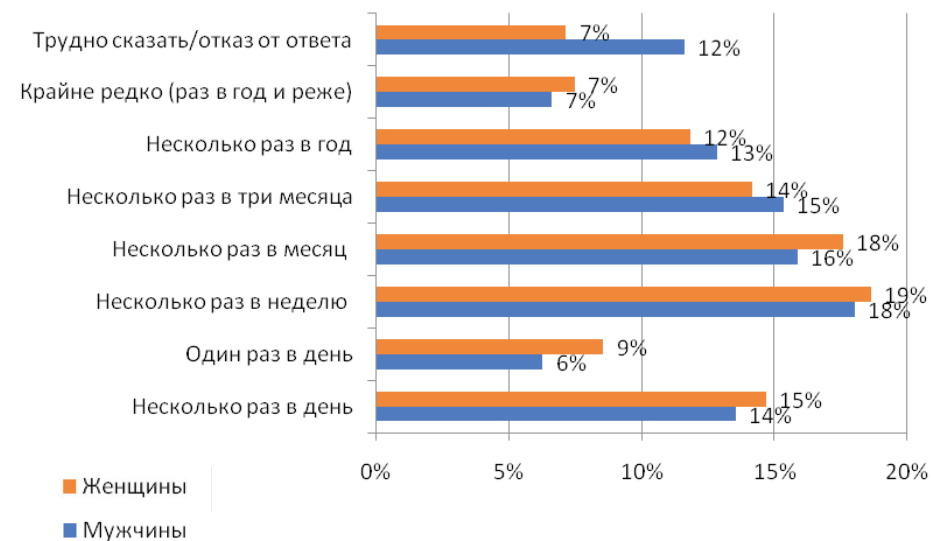


Рисунок 73Б. Регулярность просмотра анимации по телевидению по гендерному признаку

Женщины демонстрируют устойчивую тенденцию к более регулярно-му просмотру анимационного контента по телевидению: 15% против 14% у мужчин смотрят мультфильмы по телевидению несколько раз в день, 9% против 6% – один раз в день, 19% против 18% – несколько раз в неде-лю, 18% против 16% – несколько раз в месяц.

Таблица 92.
Регулярность просмотра анимации по телевидению по возрастному признаку

Количество просмотров	До 7 лет	7–13 лет	14–17 лет	18–54 года	От 55 лет
Несколько раз в день	40%	20%	7%	6%	5%
Один раз в день	7%	11%	6%	6%	3%
Несколько раз в неделю	17%	27%	20%	11%	8%
Несколько раз в месяц	11%	17%	22%	17%	10%
Несколько раз в три месяца	6%	12%	19%	19%	10%
Несколько раз в год	6%	7%	14%	18%	16%
Крайне редко (раз в год и реже)	6%	2%	3%	12%	23%
Трудно сказать/отказ от ответа	7%	4%	9%	11%	24%

40% детей в возрасте до 7 лет смотрят мультфильмы по телевизору несколько раз в день. В возрастной группе 7–13 лет такую регулярность просмотров анимационного контента демонстрируют 20%. Более полови-ны опрошенных подростков (61%) смотрят анимацию по телевидению от нескольких раз в неделю до нескольких раз в квартал. Среди пенсионе-ров 39% смотрят мультипликационные фильмы по телевидению не чаще нескольких раз в год.

1.7.2. Предпочтения относительно просмотра анимационных фильмов в интернете

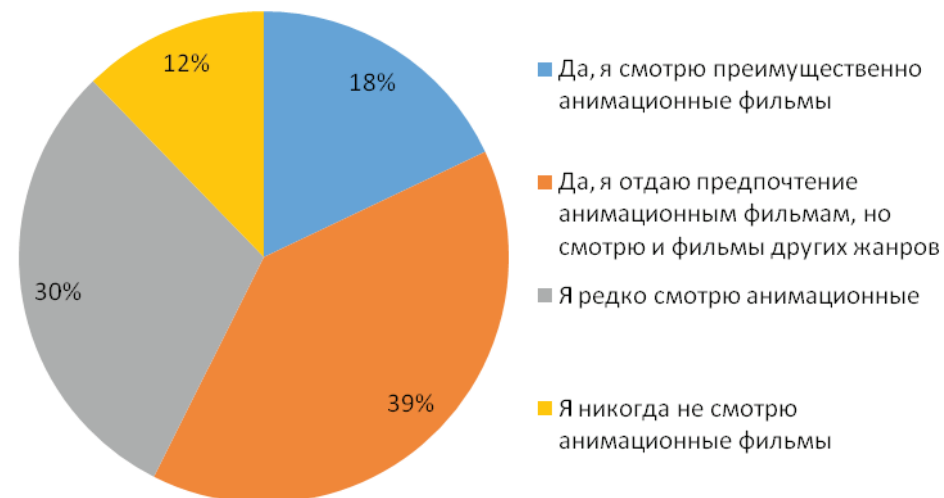


Рисунок 74. Просмотр анимации в интернете

57% из выборки отдают предпочтение анимации, 2/3 среди них также лояльно настроены по отношению к другим жанрам. 12% никогда не смот-рят анимационные фильмы в Интернете.

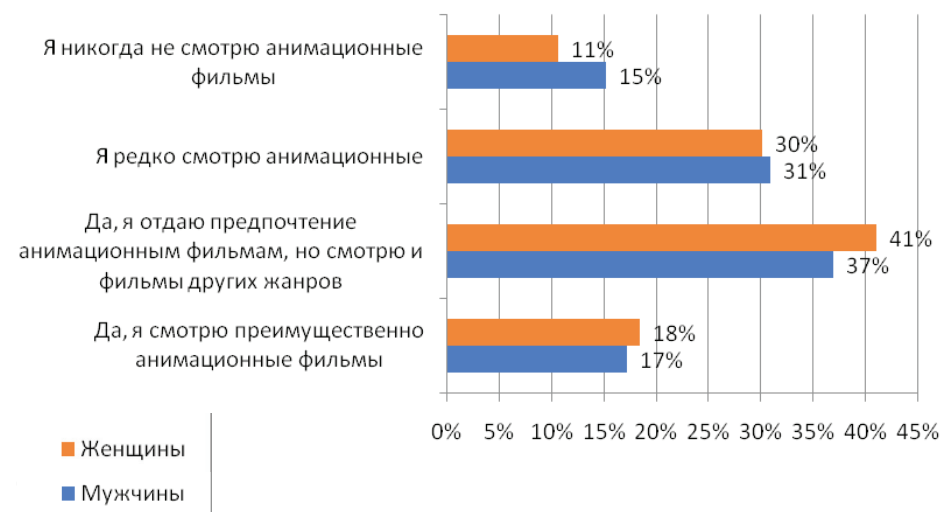


Рисунок 75. Просмотр анимации в Интернете по гендерному признаку

Женщины в сравнении с мужчинами чаще отдают предпочтение анимационному контенту при просмотре фильмов в Интернете (59% женщин против 54% мужчин из опрошенных). Среди тех, кто не смотрит анимацию в Интернете, доля женской аудитории, наоборот, меньше (11% против 15% мужской аудитории).

Таблица 93.

Просмотр анимации в интернете по возрастному признаку

Возраст	Да, смотрю преимущественно анимационные фильмы	Да, отдаю предпочтение анимационным фильмам, но смотрю и фильмы других жанров	Редко смотрю анимационные	Никогда не смотрю анимационные фильмы
До 7 лет	37%	36%	15%	12%
7–13 лет	28%	43%	21%	8%
14–17 лет	10%	59%	24%	7%
18–54 года	9%	32%	47%	11%
От 55 лет	3%	10%	34%	52%

37% опрошенных детей в возрасте до 7 лет склонны смотреть в интернете только анимационную продукцию. В возрасте 7–13 лет сравнительно большая доля опрошенных отдает предпочтение мультфильмам, но лояльна и к другому контенту. Среди возраста 14–17 лет более половины (59%) анимацию любят, но с удовольствием смотрят и другие жанры в интернет-источниках. Почти половина взрослых (47%) редко просматривает анимационные фильмы в Интернете. Среди старшего возраста половина (52%) никогда не смотрит анимационную продукцию в Сети.

Таблица 94.

Просмотр анимации в интернете по регионам

Город	Да, смотрю преимущественно анимационные фильмы	Да, отдаю предпочтение анимационным фильмам, но смотрю и фильмы других жанров	Редко смотрю анимационные	Никогда не смотрю анимационные фильмы
1	2	3	4	5
Барнаул	23%	27%	27%	23%
Владимир	6%	32%	47%	15%

	1	2	3	4	5
Казань		24%	43%	24%	10%
Калининград		28%	30%	25%	17%
Нижний Новгород		5%	56%	34%	4%
Петрозаводск		4%	37%	45%	14%
Ставрополь		27%	34%	37%	2%
Хабаровск		27%	31%	20%	23%

Однозначное предпочтение просмотру анимационных фильмов в сравнении с другим контентом в интернете чаще при сопоставлении региональных особенностей отдают опрошенные из Калининграда (28%), Ставрополя и Хабаровска (по 27%). При этом наименее лояльные к анимации в Интернете – опрошенные из Барнаула и Хабаровска (по 23%), которые никогда не смотрят анимационный контент в интернете.

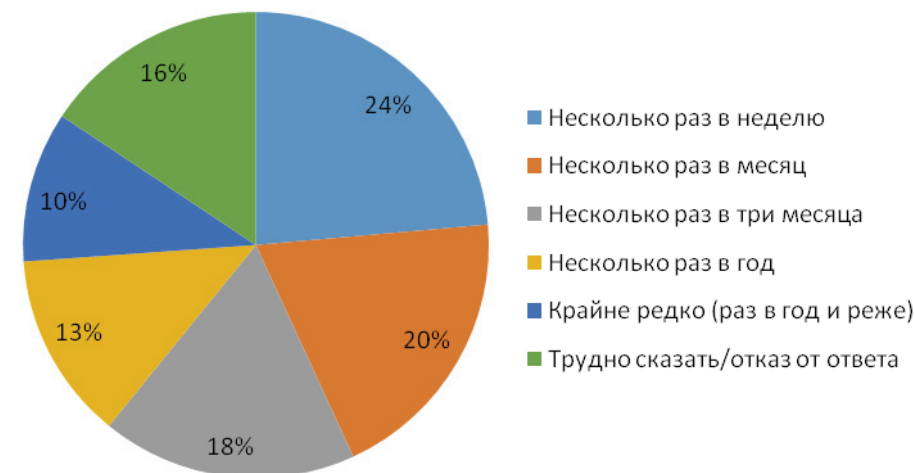


Рисунок 76. Регулярность просмотра анимации в Интернете

Почти четверть из выборки (24%) смотрит мультфильмы в Интернете несколько раз в неделю. 41% опрошенных пользуется Интернетом для просмотра анимации несколько раз в квартал и реже. 16% затруднились сообщить, насколько часто просматривают анимационный контент через интернет-источники.

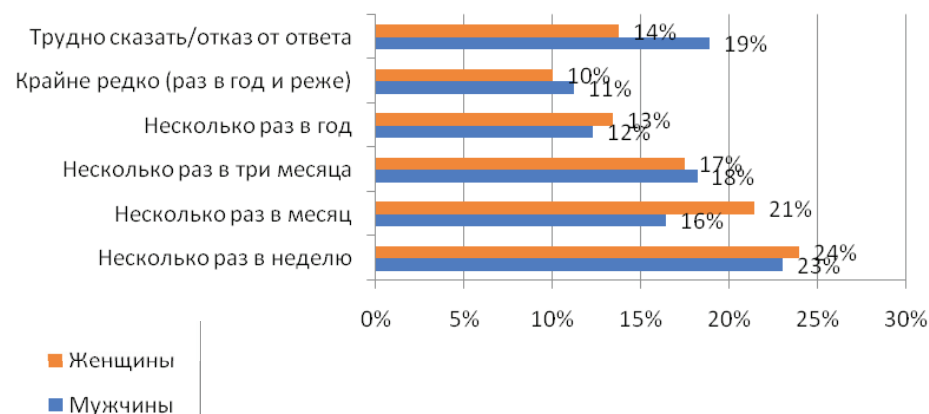


Рисунок 77. Регулярность просмотра анимации в интернете по гендерному признаку

Женщины склонны чаще просматривать анимационные фильмы через Интернет в сравнении с мужчинами: несколько раз в месяц и чаще просматривают анимацию в Сети 45% женщин и 39% мужчин.

Таблица 95.
Регулярность просмотра анимации в Интернете по возрастному признаку

Возраст	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Несколько раз в три месяца	Несколько раз в год	Крайне редко (раз в год и реже)	Трудно сказать/отказ от ответа
До 7 лет	42%	19%	12%	6%	8%	13%
7–13 лет	36%	23%	15%	10%	7%	9%
14–17 лет	14%	29%	26%	14%	8%	9%
18–54 года	14%	14%	19%	17%	16%	19%
От 55 лет	6%	2%	10%	13%	17%	52%

Более трети зрителей в возрасте до 14 лет смотрят анимацию через Интернет несколько раз в неделю. Подростки в возрасте 14–17 лет мультфильмы в Интернете просматривают с регулярностью от нескольких раз в месяц до нескольких раз в квартал, – это более половины выборки по данной возрастной группе (55%). Среди взрослых зрителей однозначной тенденции с точки зрения регулярности просмотра анимационного контента через Интернет не выявлено, а половина респондентов старшего возраста (52%) затруднились ответить на вопрос о регулярности пользования Интернетом для просмотра анимации.

Таблица 96.
Регулярность просмотра анимации в Интернете по регионам

Город	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Несколько раз в три месяца	Несколько раз в год	Крайне редко (раз в год и реже)	Трудно сказать/отказ от ответа
Барнаул	34%	9%	13%	10%	16%	17%
Владимир	10%	27%	18%	19%	10%	16%
Казань	26%	29%	18%	11%	4%	12%
Калининград	32%	21%	12%	7%	11%	18%
Нижний Новгород	11%	15%	21%	14%	17%	21%
Петрозаводск	13%	16%	20%	24%	17%	10%
Ставрополь	34%	30%	15%	14%	4%	3%
Хабаровск	33%	9%	19%	12%	6%	22%

Несколько раз в неделю просматривают анимационный контент через Интернет около трети опрошенных зрителей в Барнауле (34%), Ставрополе (34%), Хабаровске (33%) и Калининграде (32%). В остальных регионах регулярность просмотра мультипликационных фильмов через интернет-источники ниже.

2. Социологическое исследование потребителей анимационного контента (интернет-опрос)

В онлайн-опросе приняло участие 500 зрителей онлайн-кинотеатра IVI. После просмотра фильма зрителям предлагалось заполнить небольшую анкету с вопросами об их предпочтениях в анимации и характеристиках кинотеатрального просмотра.

Для заполнения анкеты необходимо было перейти по указанной ссылке, ведущей к онлайн-сервису, на котором она была размещена.

Участие в опросе было добровольным и анонимным. Каждому ответу присваивался уникальный идентификационный номер, привязанный к IP-адресу, чтобы избежать множественного заполнения анкеты с одного устройства.

Выборка формировалась стихийно с целью получения актуального среза целевой аудитории.

2.1. Портрет зрителей анимационного кино в онлайн-кинотеатрах

На диаграммах ниже представлены социально-демографические характеристики зрителей онлайн-кинотеатров, просматривающих анимационные фильмы.

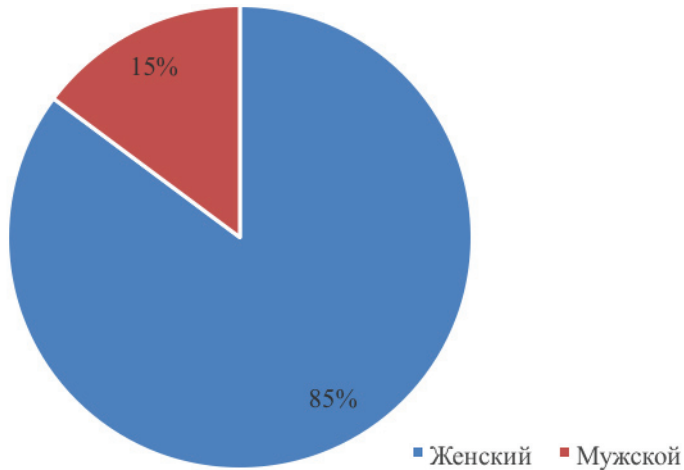


Рисунок 78. Гендерное распределение интернет-аудитории анимационного кино в онлайн-кинотеатрах

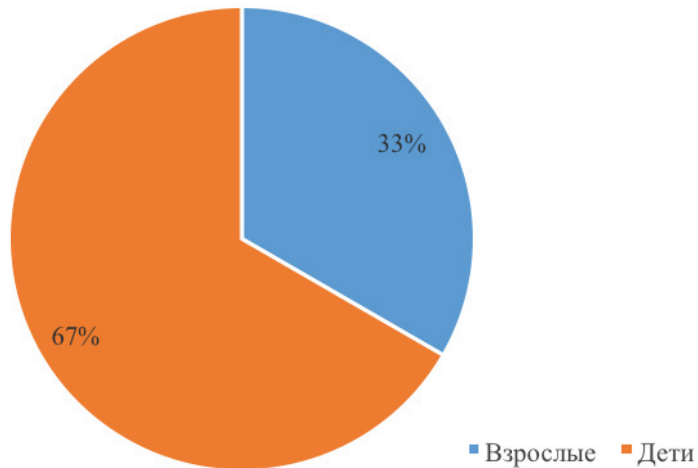


Рисунок 79. Возрастной состав интернет-аудитории анимационного кино в онлайн-кинотеатрах

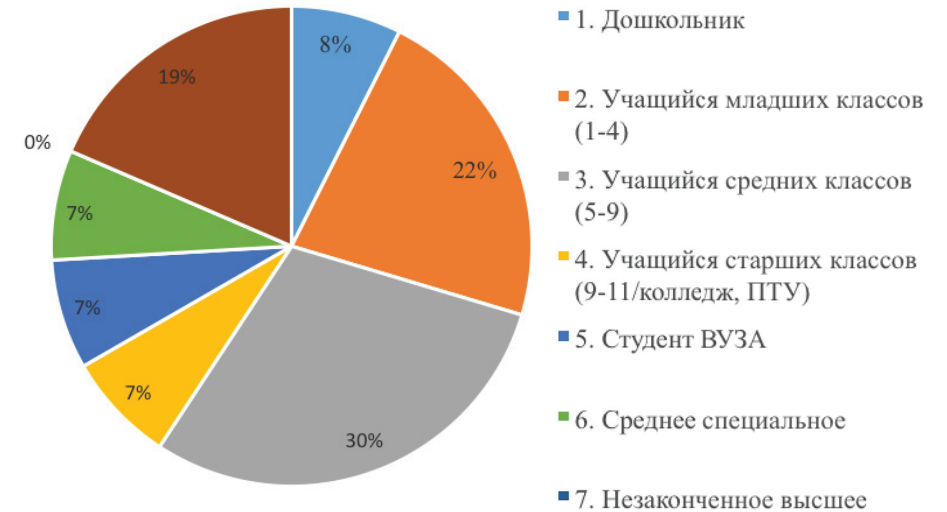


Рисунок 80. Уровень образования интернет-аудитории анимационного кино в онлайн-кинотеатрах

Среди целевой аудитории анимационных фильмов в онлайн-кинотеатрах преобладают дети (до 18 лет), при этом взрослая аудитория составляет до трети зрителей анимационного кино.

Среди целевой аудитории анимационных фильмов в онлайн-кинотеатрах преобладают девочки.

Ядром целевой аудитории являются дети младшего и среднего школьного возраста.

2.2. Характеристики киносмотра онлайн-зрителей анимационного кино

Помимо социально-демографического профиля целевой аудитории были проанализированы различные характеристики просмотра и предпочтения анимационной продукции. Кроме того, были рассмотрены гендерные и возрастные различия характеристик кинотеатрального просмотра.

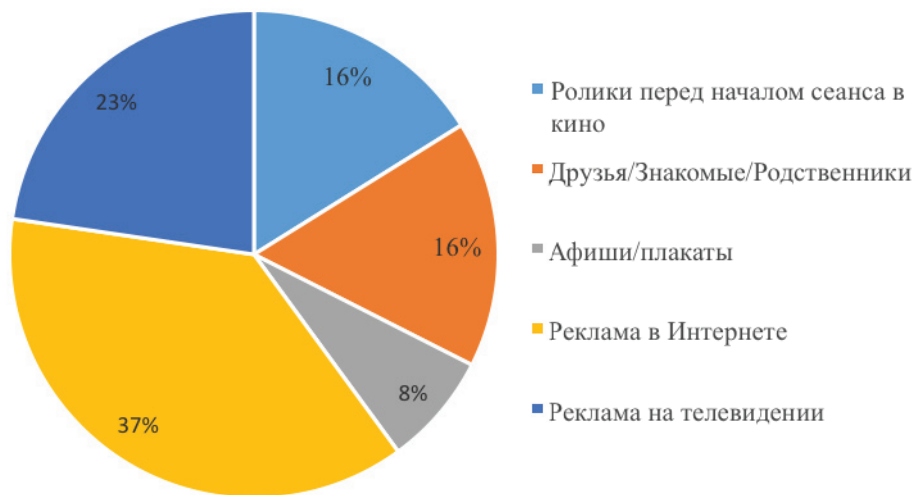


Рисунок 81. Источники информации о выходе новых фильмов

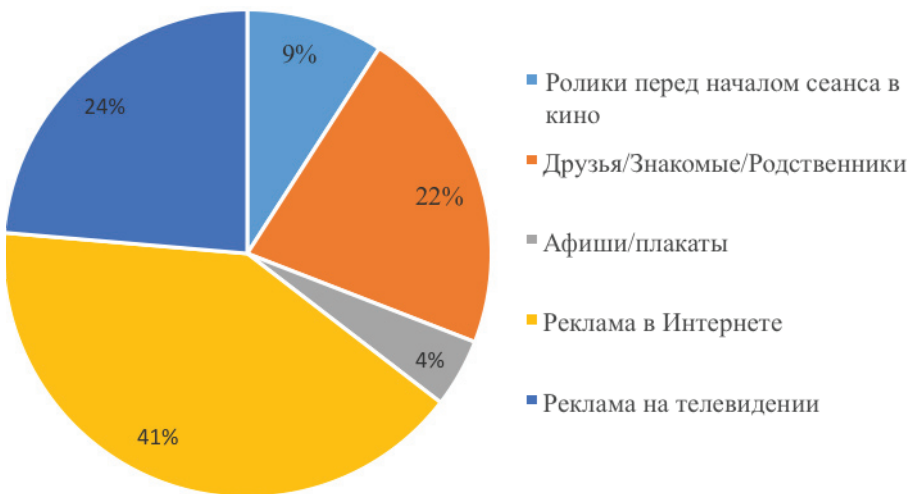


Рисунок 82. Источники информации о выходе новых фильмов. Гендерные особенности. Мужчины



Рисунок 83. Источники информации о выходе новых фильмов. Гендерные особенности. Женщины

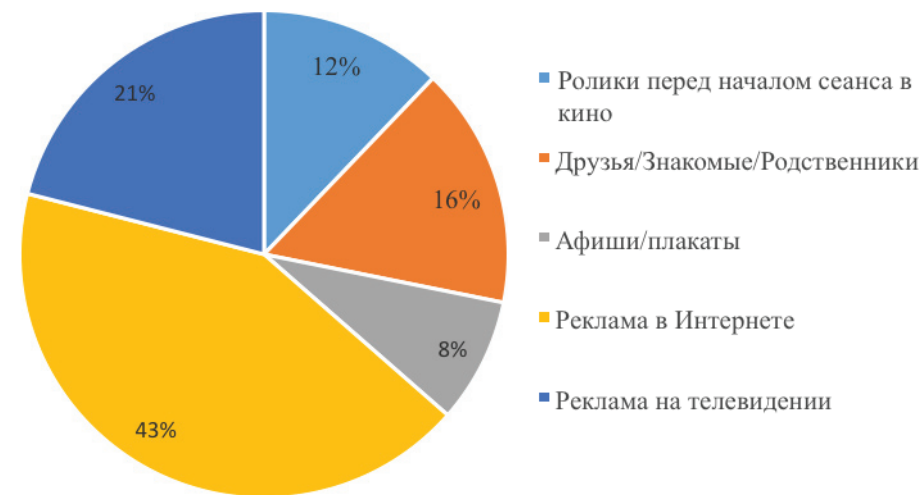


Рисунок 84. Источники информации о выходе новых фильмов. Возрастные особенности. Дети



Рисунок 85. Источники информации о выходе новых фильмов. Возрастные особенности. Взрослые



Рисунок 87. Частота просмотра анимационного кино в кинотеатрах. Гендерные особенности. Мужчины



Рисунок 88. Частота просмотра анимационного кино в кинотеатрах. Гендерные особенности. Женщины

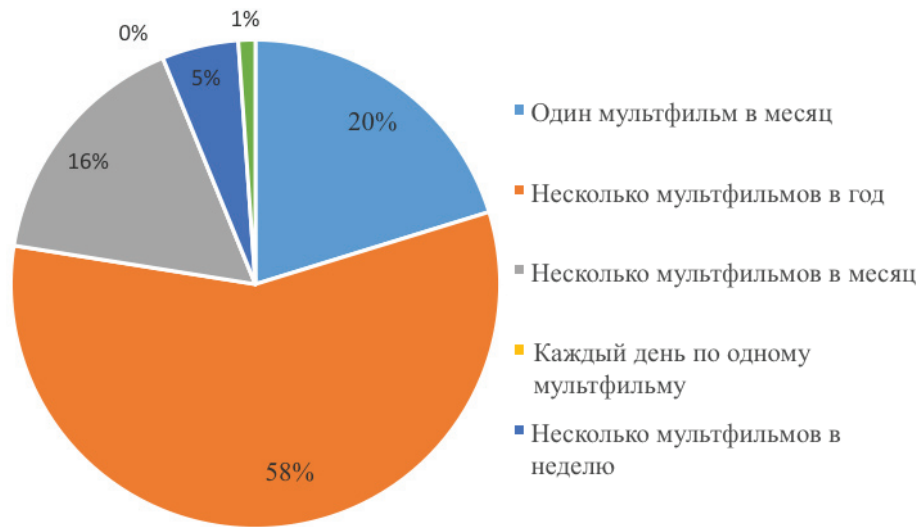


Рисунок 89. Частота просмотра анимационного кино в кинотеатрах. Возрастные особенности. Дети



Рисунок 90. Частота просмотра анимационного кино в кинотеатрах. Возрастные особенности. Взрослые

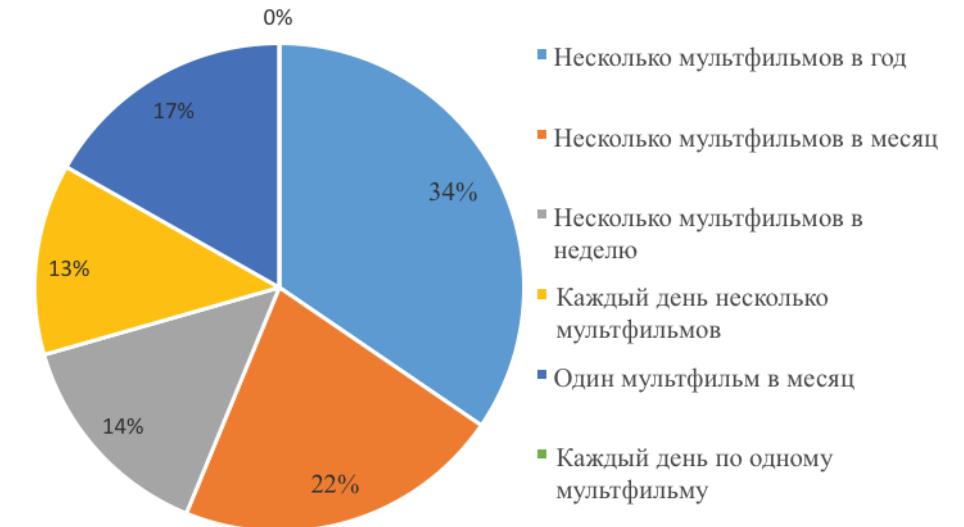


Рисунок 91. Частота просмотра анимационного кино в онлайн-кинотеатрах

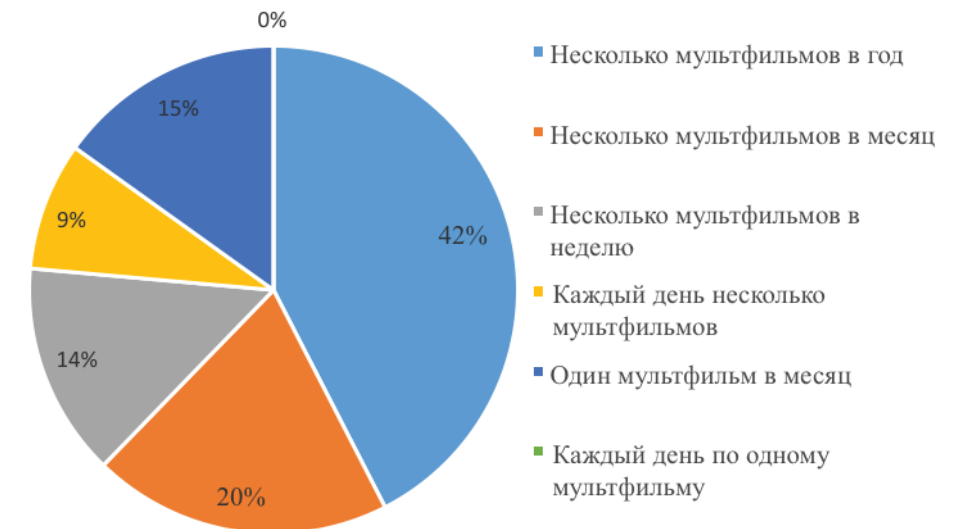


Рисунок 92. Частота просмотра анимационного кино в онлайн-кинотеатрах. Гендерные особенности. Мужчины

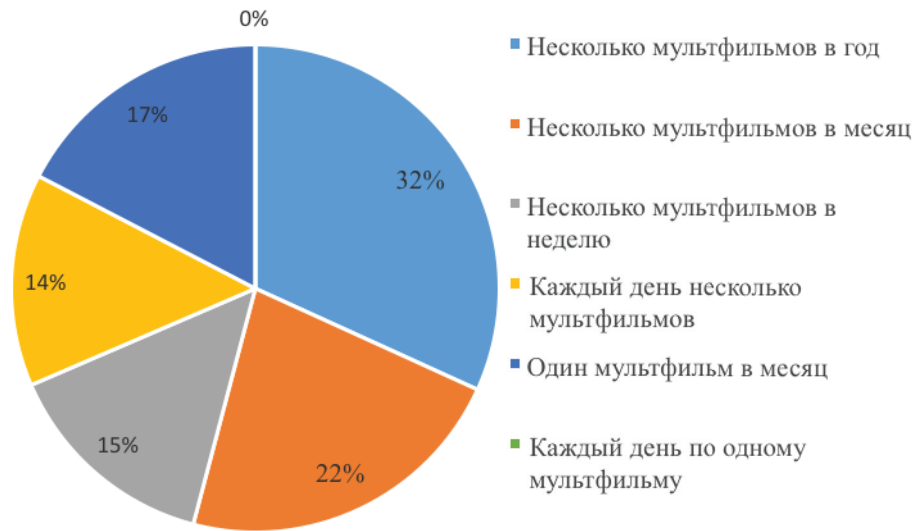


Рисунок 93. Частота просмотра анимационного кино в онлайн-кинотеатрах. Гендерные особенности. Женщины

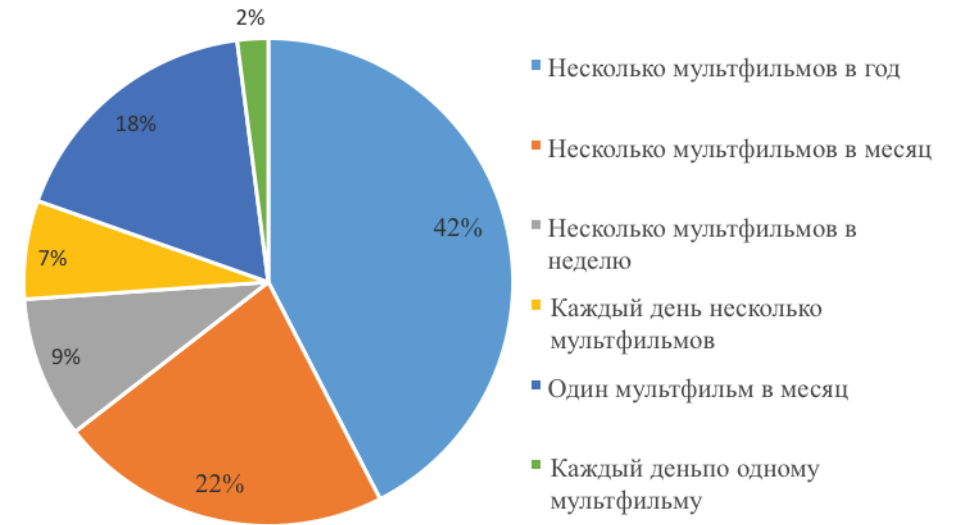


Рисунок 95. Частота просмотра анимационного кино в онлайн-кинотеатрах. Возрастные особенности. Взрослые

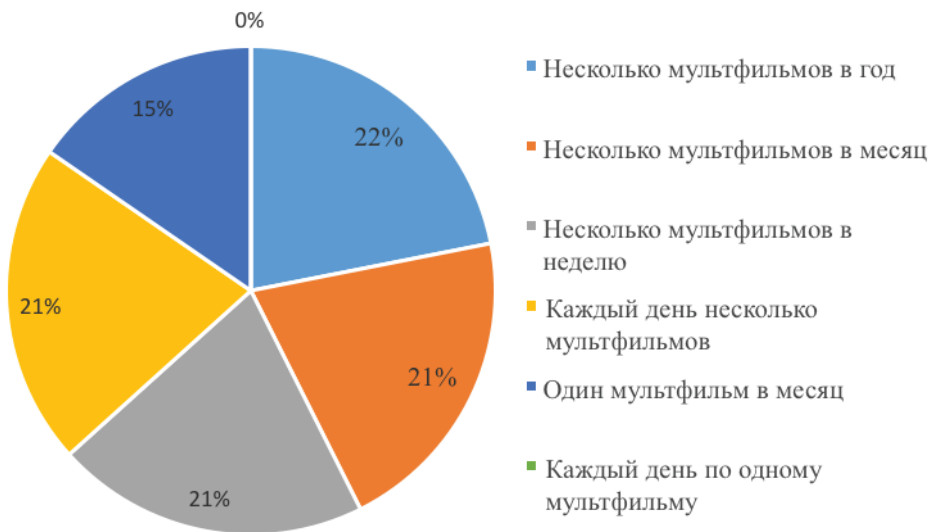


Рисунок 94. Частота просмотра анимационного кино в онлайн-кинотеатрах. Возрастные особенности. Дети



Рисунок 96. Причины предпочтения онлайн-кинотеатров



Рисунок 97. Причины предпочтения онлайн-кинотеатров. Гендерные особенности. Мужчины



Рисунок 98. Причины предпочтения онлайн-кинотеатров. Гендерные особенности. Женщины



Рисунок 99. Причины предпочтения онлайн-кинотеатров. Возрастные особенности. Дети

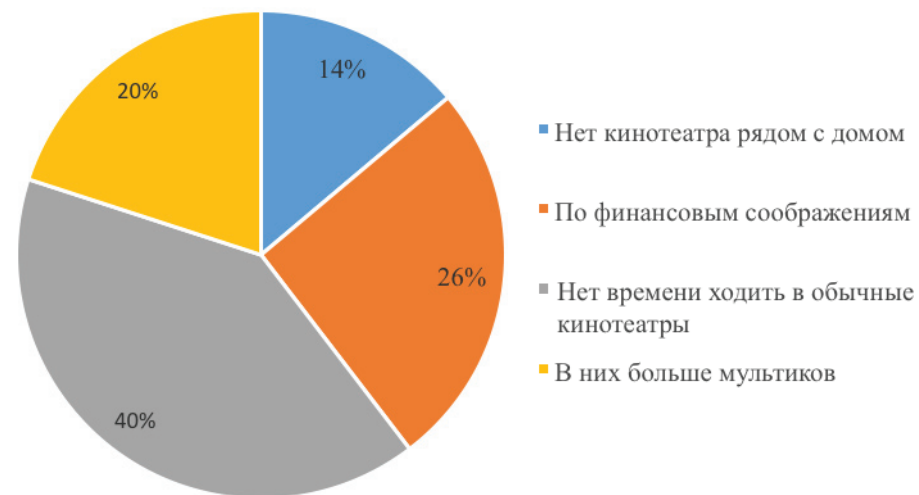


Рисунок 100. Причины предпочтения онлайн-кинотеатров. Возрастные особенности. Взрослые

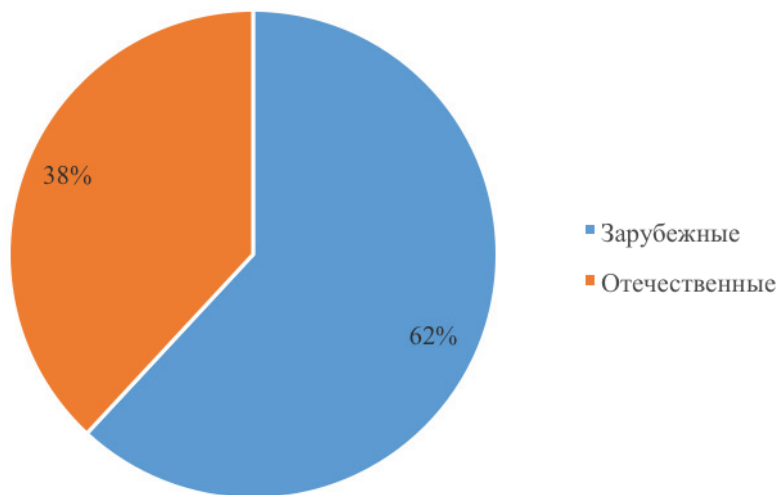


Рисунок 101. Предпочтения анимационных фильмов

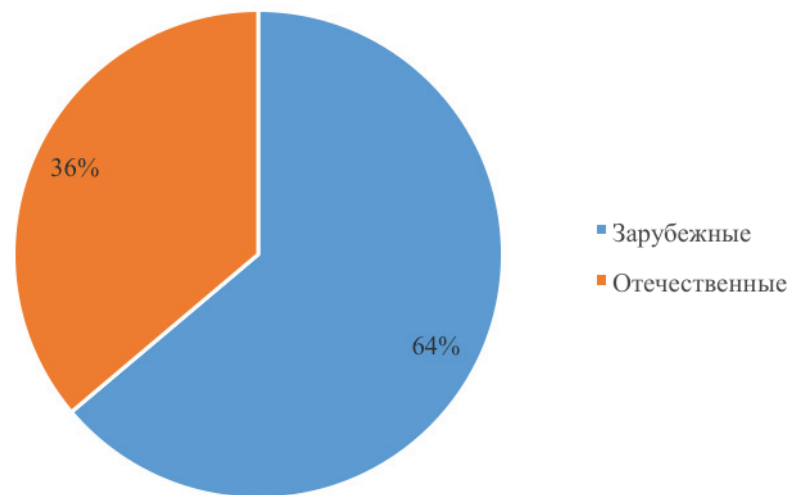


Рисунок 103. Предпочтения анимационных фильмов. Гендерные особенности. Женщины

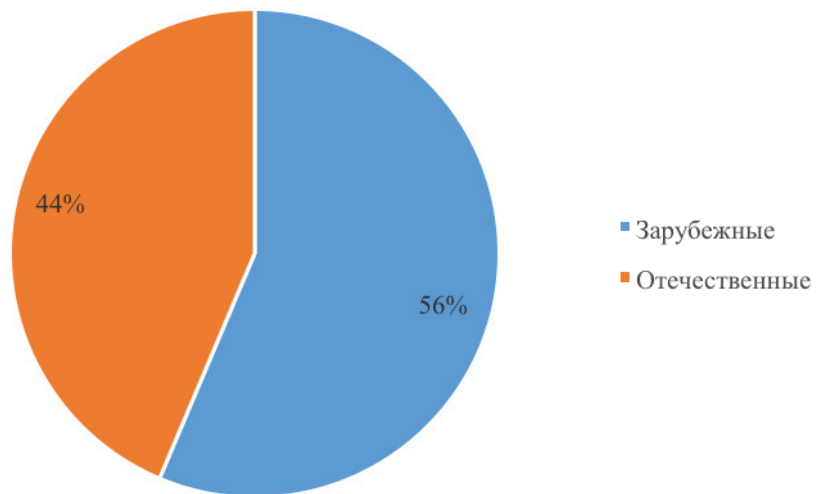


Рисунок 102. Предпочтения анимационных фильмов. Гендерные особенности. Мужчины

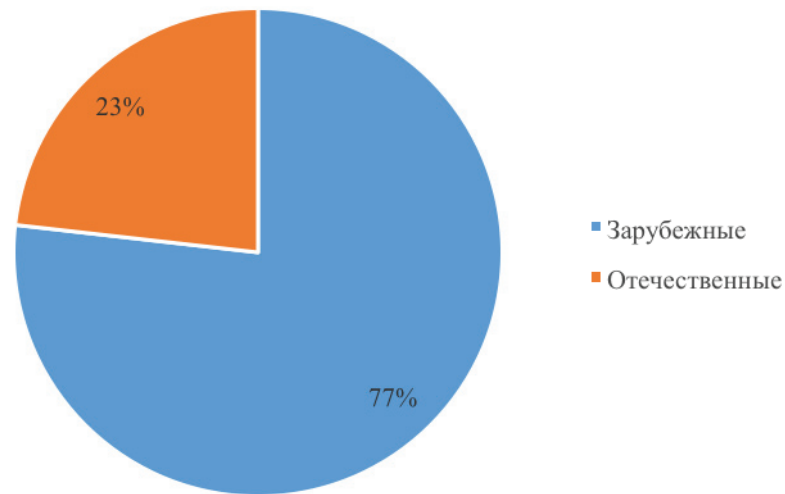


Рисунок 104. Предпочтения анимационных фильмов. Возрастные особенности. Дети

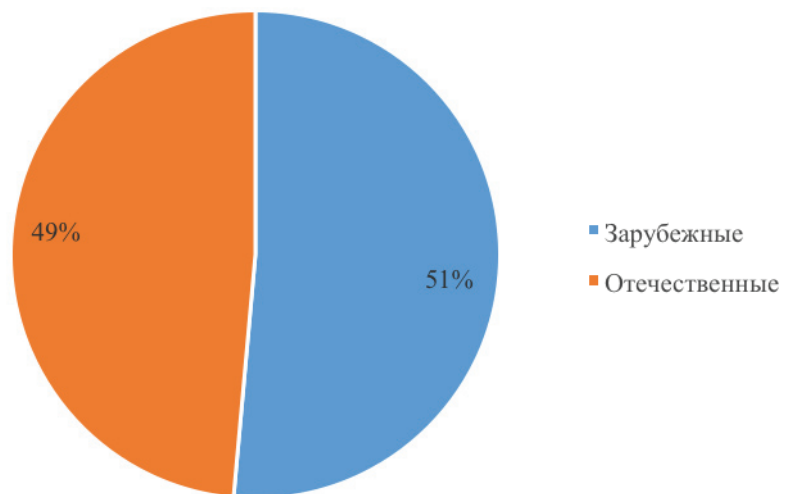


Рисунок 105. Предпочтения анимационных фильмов. Возрастные особенности. Взрослые

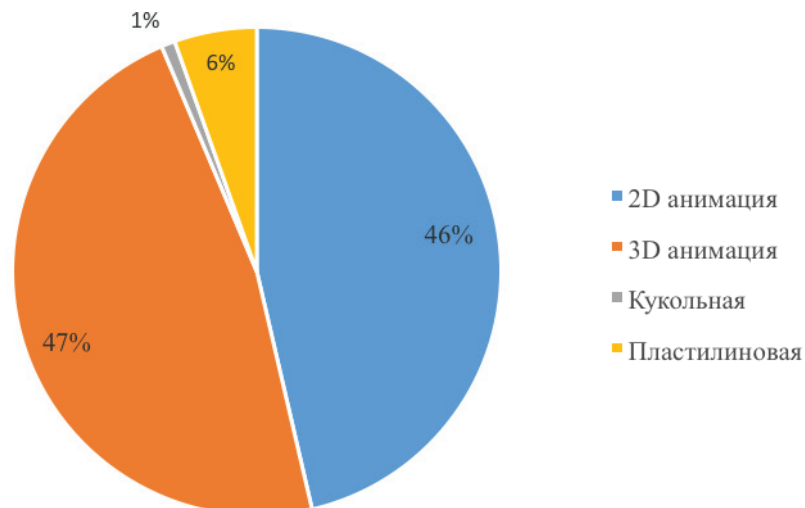


Рисунок 107. Предпочтения в виде анимации. Гендерные особенности. Мужчины

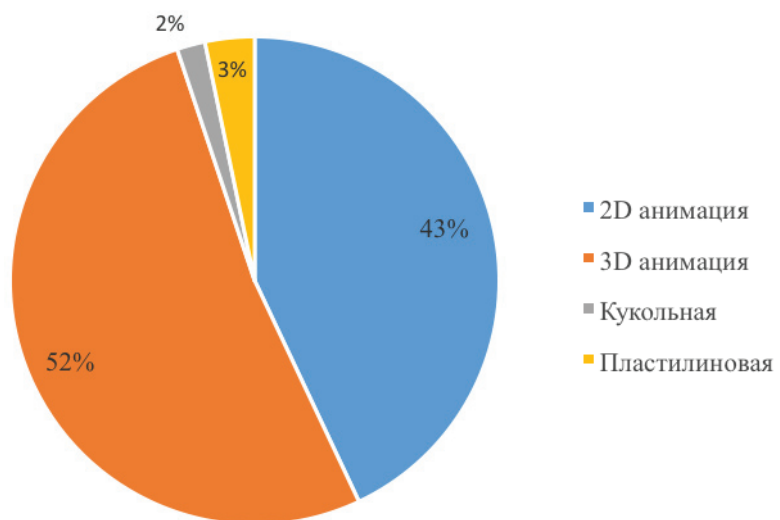


Рисунок 106. Предпочтения в виде анимации

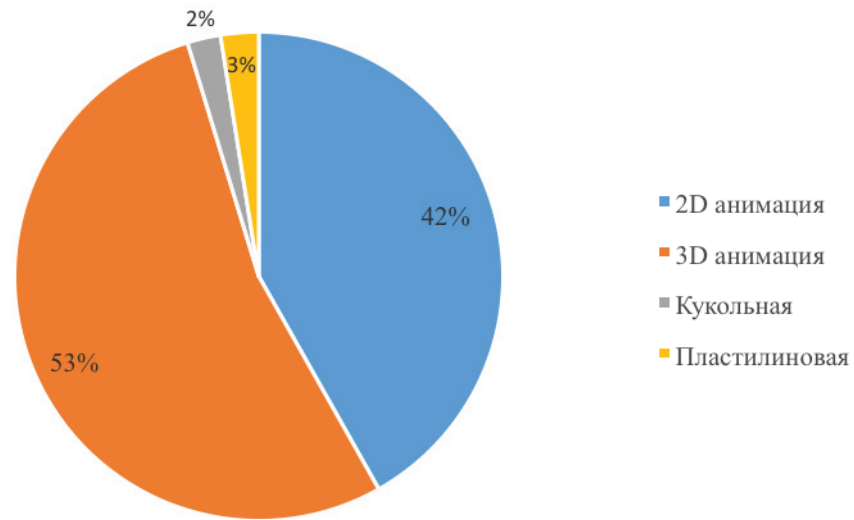


Рисунок 108. Предпочтения в виде анимации. Гендерные особенности. Женщины

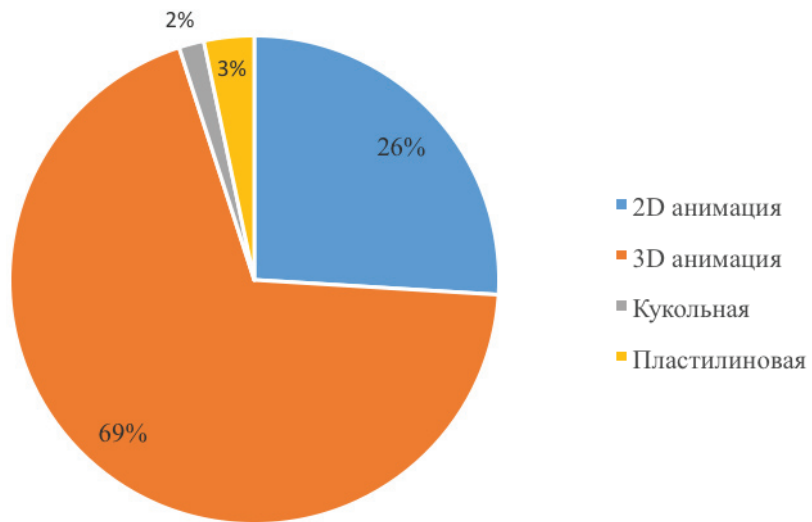


Рисунок 109. Предпочтения в виде анимации. Возрастные особенности. Дети

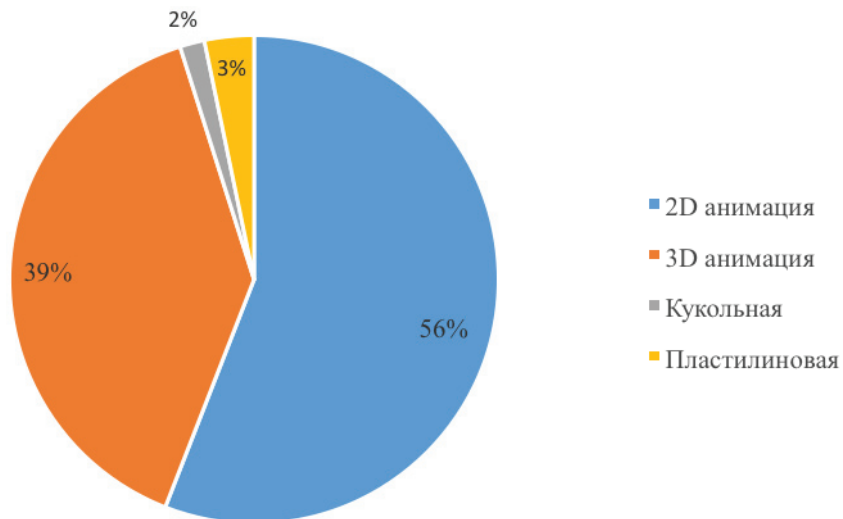


Рисунок 110. Предпочтения в виде анимации. Возрастные особенности. Взрослые

1. Основным источником информации о выходе новинок для большинства целевой аудитории является реклама в интернете и на телевидении. Значительных различий в зависимости от возраста или гендерной принадлежности выявлено не было. Стоит отметить, что для молодого поколения, в отличие от взрослых, большую роль играет реклама в Интернете.

2. Подавляющее большинство целевой аудитории смотрит в кинотеатрах до нескольких мультфильмов в год. Детская аудитория в среднем смотрит мультфильмы в кинотеатрах чаще. Различий в частоте кинотеатрального просмотра среди мужчин и женщин не выявлено.

3. В онлайн-кинотеатрах зрители смотрят мультфильмы значительно чаще, чем в обычных кинотеатрах. Существенных гендерных различий по частоте онлайн-просмотров мультфильмов не выявлено. Детская аудитория смотрит мультфильмы в онлайн-кинотеатрах гораздо чаще взрослых зрителей.

4. Основной причиной предпочтения онлайн-кинотеатров обычным кинотеатрам во всех группах целевой аудитории является нехватка времени.

5. В целом большинство зрителей чаще смотрят зарубежную анимацию, чем отечественную. Если гендерные различия в предпочтениях незначительны, то детская аудитория в подавляющем большинстве чаще смотрит зарубежную анимацию (которая и представлена значительно шире), в отличие от взрослой, где предпочтения между отечественной и зарубежной разделились поровну.

XI. Кадры анимации

1. Анализ наиболее востребованных специальностей в анимационном производстве в условия дефицита кадров

В ходе экспертных интервью была проанализирована актуальная ситуация на рынке труда и подготовка кадров, задействованных в производстве анимационного контента, которая отмечается экспертами как одна из наиболее острых проблем отрасли, сдерживающей рост анимации в России.

По результатам интервью было выявлено, что ситуация с кадрами не изменилась с 2008 – 2013 гг. Небольшие студии предпочитают держать в штате только административный состав, а специалистов, задействованных в производстве, привлекать в зависимости от проектов на договорной основе. Крупные студии, специализирующиеся на сериальной или полнометражной анимации, имеют от 70 до 200 специалистов в штате. Часть компаний привлекает большое количество сотрудников (часто в два и более раз превышающее количество штатных сотрудников) на договорной основе, другая часть пользуется услугами аутсорсинга.

На короткометражных проектах чаще всего задействованы следующие специалисты: сценарист, режиссер, звукорежиссер, от одного до трех аниматоров, художники, ассистенты художника, композеры. При ограниченных финансовых ресурсах некоторые профессиональные задачи выполняются одним человеком.

На полнометражных проектах за производственный процесс отвечают: сценарист, режиссер, композитор, креативный и исполнительный продюсер художник-постановщик, оператор, звукорежиссер; специалисты по раскадровке, ригу и сет-апу (вживление в модель персонажа системы управления и скелета), текстурированию и шейдингу (создание кожи, волос, свойств материала одежды и покраска персонажа), сбору локаций, спец-эффектам; аниматоры, создающие движение по режиссерской раскадровке; композер; привлекаются осветители, рендеровщики, актеры и другие специалисты (в зависимости от специфики проекта).

Эксперты отметили, что квалифицированных специалистов не хватает на все проекты, запускаемые в России. Наблюдается двоякая ситуация: из-за небольшого рынка анимации в России потребность в большом количестве специалистов отсутствует, но из-за малого количества специалистов нет возможности запускать большое количество проектов.

Как и в 2008 – 2013 гг., рынок анимации испытывает дефицит хороших сценаристов, режиссеров, художников-постановщиков, аниматоров, в особенности – технических специалистов (рендеровщиков, композеров, ригеров, лайтеров). Основная проблема подготовки технических

кадров в том, что в одном специалисте творческая профессия соединяется со сложной технологической частью, поэтому найти профессионала, отвечающего современным требованиям, крайне тяжело. С 2013 по 2016 год удалось частично решить проблему кадров, задействованных в 3D-анимации.

Эксперты отмечают, что квалификация выпускников учебных заведений не соответствует уровню, необходимому для работы (в частности, из-за негибкости учебных программ), поэтому студии вынуждены решать проблему самостоятельно и доучивать выпускников под собственное производство. На подготовку одного специалиста уходит от полугода до двух лет.

2. Данные о подготовке специалистов для анимации в учебных заведениях

Эксперты сходятся во мнении, что единая система образования в сфере анимации отсутствует. Ситуация практически не изменилась с 2008 года. Основными учебными заведениями высшего профессионального образования являются Всероссийский государственный институт кинематографии имени С. А. Герасимова и Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения. Однако они не удовлетворяют спрос на кадры, потому что преимущественно занимаются подготовкой режиссеров-постановщиков, в то время как рынок анимации нуждается в технических специалистах, за подготовку которых отвечают колледжи и профессиональные училища. Эксперты отметили чрезвычайно малое количество учебных заведений среднего-специального образования (Колледж кино, телевидения и мультимедиа ВГИК).

Проблему образования отчасти решают дополнительные курсы (Scream School, Школа-студия анимационного кино «ШАР»). В 2008 – 2013 гг. эксперты не исключали возможности создания курсов при студиях, и на текущий момент части компаний удалось это сделать (эксперты упоминали такие компании, как Wizard Animation, Студия анимационного кино «Мельница»). Но проблемы с государственным финансированием курсов, о которых говорили эксперты, не были решены.

Таблица 97.
Список учебных заведений,
осуществляющих подготовку кадров в анимационной отрасли

<i>Среднее специальное образование</i>		
Театральный художественно-технический колледж	Москва	художник-мультипликатор
Сергиево-Посадский филиал Всероссийского государственного университета кинематографии имени С.А. Герасимова	Сергиев Посад	художник-мультипликатор
Иркутский филиал Всероссийского государственного университета кинематографии имени С.А. Герасимова	Иркутск	художник-мультипликатор
Киноколледж № 40 «Московская международная киношкола»	Москва	художник-мультипликатор
<i>Высшие учебные заведения</i>		
Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А.Герасимова (ВГИК)	Москва	художник мультипликационного фильма, художник анимации и компьютерной графики, режиссер и художник анимационного фильма и компьютерной графики
Гуманитарный институт телевидения и радиовещания имени М.А.Литовчина	Москва	художник анимации и компьютерной графики
Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения	Санкт-Петербург	художник анимации и компьютерной графики
Санкт-Петербургский государственный университет	Санкт-Петербург	художник мультипликационного фильма
Школа дизайна НИУ ВШЭ, факультет коммуникаций, медиа и дизайна, бакалавриат «Анимация и иллюстрация»	Москва	художник-аниматор, motion-дизайнер, иллюстратор, 3D-визуализатор, скрайбер

Уральская государственная архитектурно-художественная академия (кафедра графики и анимации)	Екатеринбург	художник анимации и компьютерной графики
Институт бизнеса и дизайна (B&D)	Москва	художник-аниматор, иллюстратор, motion-дизайнер
Белгородский Государственный Институт Искусств и Культуры	Белгород	художник анимации и компьютерной графики
Рязанский государственный радиотехнический университет (Культура и искусство)	Рязань	художник анимации и компьютерной графики
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов (факультет искусств; режиссура мультимедиа-программ)	Санкт-Петербург	режиссер мультимедиа педагог
<i>Дополнительное образование</i>		
Школа-студия «ШАР»	Москва	школа-студия анимационного кино
Wizart School	Воронеж	анимация (базовый курс)
Scream School	Москва	долгосрочные курсы: анимация режиссура анимационного сериала
Школа-студия анимации и мультимедиа (при Санкт-Петербургском гуманитарном университете профсоюзов)	Санкт-Петербург	школа-студия анимации и мультимедиа
Студия анимационного кино «Мельница»	Санкт-Петербург	курсы подготовки художников-аниматоров
Школа компьютерной графики RealTime School	Москва	компьютерная графика, трехмерное моделирование и анимация, композитинг, создание спецэффектов для кино и телевидения, разработка игр и приложений, web-дизайн, интерактивные технологии
Школа иллюстрации и живописи Bratec Lis School	Москва	образовательные мастер-классы, семинары по живописи и графике
Онлайн-школа Bang! Bang! Education	Москва	онлайн-школа дизайна, иллюстрации и сопутствующих творческих наук

Выводы

1. Над ценностным каркасом будущего анимационного фильма создатели начинают работу на этапе проработки идеи. Основными задачами анимации они называют реализацию обучающего потенциала и воспитательную функцию. В основе отечественных анимационных фильмов, по мнению их создателей, лежат общечеловеческие ценности, среди самых важных – Дружба, Взаимовыручка, Честность, Победа Добра над Злом, Справедливость, Взаимопонимание, Экология, Терпимость и Умение находить общий язык.

2. Наиболее часто представленными в российской анимации ценностями, по мнению зрителей, являются Дружба, Интересная жизнь, Патриотизм, Счастливая семья, Воспитанность, Смелость, Настоящая любовь.

3. Традиционные культурные ценности, необходимые к демонстрации в отечественных анимационных фильмах, по мнению старшего поколения: Доброта, Настоящая любовь, Уважение, Честность, Дружба, Патриотизм, Ответственность, Смелость, Воспитанность, Ум.

4. В отечественных анимационных фильмах представлены более половины традиционных культурных ценностей, которые, по мнению старшего поколения, должны демонстрироваться в отечественных анимационных фильмах.

Наиболее выражены в фильмах такие традиционные культурные ценности, необходимые по мнению старшего поколения, как Дружба, Смелость, Настоящая любовь, Патриотизм, Воспитанность. В тоже время Доброта, Уважение, Честность, Ответственность должны шире транслироваться молодому поколению через мультипликационные фильмы.

5. За 2008 – 2016 годы наблюдается положительная динамика развития отечественной анимационной отрасли, в том числе по общему объему выпускаемого анимационного контента. Лидерами по количеству произведенных минут за исследуемый период стали анимационные студии: «Рики», «Мельница», «2x2», «КиноАтис», «ПАРОВОЗ», «Мастер-фильм». В целом, доля лидеров составила более трети от общего объема произведенных минут анимации.

6. Растет количество выпускаемых полнометражных анимационных фильмов, так в 2015 – 2016 годах на экраны кинотеатров выходило не менее 10 наименований отечественной анимации, тогда как с 2008 по 2013 годы включительно в прокат выходило по 3–5 релизов отечественных анимационных фильмов, а в 2014 году состоялась всего одна премьера российского мультфильма.

7. На отечественном кинотеатральном рынке растет конкуренция между анимационными фильмами (если в 2008 году вышло на экраны 25 фильмов, то в 2016 – 40 картин), зарубежные анимационные ленты ставят рекорды по кассовым сборам (по итогам 2008 – 2016 годов среди трех самых

кассовых фильмов два – анимационные релизы 2016 года). Это ухудшает положение отечественной анимации на рынке, у которой совокупный производственный бюджет уступает бюджету одного среднего американского анимационного фильма.

8. В тоже время с 2010 года наблюдается постепенный рост кассовых сборов отечественной анимации. Лидером по сборам за анализируемый период стала картина «Три богатыря. Ход конем». Семь первых мест по кассовым сборам среди отечественной анимации заняли мультфильмы, произведенные студией анимационного кино «Мельница». Зрительский интерес к различным отечественным фильмам существенно отличается. Так, среди релизов 2015 года, самый посещаемый фильм собрал больше половины зрителей всей российской анимации (всего 8 полнометражных фильмов), а среди релизов 2016 года два фильма привлекли более 3 млн зрителей, тогда как 4 фильма – менее 500 тысяч.

9. Большинство производителей осуществляют прокат при помощи компаний-дистрибуторов. Основными направлениями дистрибуции, вне зависимости от формата и направленности мультфильма (коммерческая, авторская анимация, полнометражные мультфильмы или мультсериалы), являются телеканалы, кинотеатры, интернет-, видеосервисы (онлайн-кинотеатры, интернет-каналы на YouTube).

10. Общий объем вещания анимационных фильмов на российских телеканалах за период 2008 – 2016 гг. вырос в 2 раза (в значительной степени за счет сериальной продукции). Лидерами среди телеканалов по объемам вещания являются три специализированных канала: «Карусель», «2x2» (с начала 2016 года ушедший из общероссийского эфира) и Disney. Данные о мониторинге телеканала «МУЛЬТ» отсутствуют, поэтому информация о его работе в исследовании не приводится.

11. Среди специализированных онлайн-кинотеатров лидером по количеству наименований отечественных мультфильмов является multyasha.com (1282), среди популярных сайтов – kinopod.org (1405).

12. На данном этапе основной объем производства анимационного контента на большинстве студий осуществляется в технике 3D, при этом наблюдается постепенный переход и смещение основного производства на 3D-технологии студий, ранее специализирующихся на технологии 2D.

13. Технологические базы современных отечественных студий уступают зарубежным по объемам используемого оборудования, однако технологически обладают сходными механизмами. Поэтому в случае отсутствия необходимых технологий отечественные производители используют западные аналоги или привлекают зарубежных специалистов.

14. В настоящее время на территории России действуют 74 фестивалей, имеющие программу анимационных фильмов и жюри. Среди них 5 специализированных и 69 фестивалей, имеющих конкурсную и/или внеконкурсную программу по анимации.

15. Всего на зарубежных территориях за период 2010 – 2015 гг. в кинотеатрах вышло 17 отечественных анимационных картин. Их суммарная посещаемость превысила 6 млн зрителей, что составило 20% аудитории отечественных картин за рубежом. Лидерами в экспортном кинопрокате стали две части «Снежной Королевы» студии Wizar (16 и 13 стран объехали соответственно первая и вторая серии) и «Белка и Стрелка: Звездные собаки» (10 стран). На большинстве рассмотренных территорий самым популярным российским мультфильмом стала «Снежная Королева 2: Перезаморозка».

16. 61% кинотеатральной аудитории анимационных картин составляют зрители детского возраста и сопровождающие их взрослые или дети, посещающие кинотеатр в компании друзей. 39% аудитории – взрослые зрители, которые пришли на просмотр без детей или внуков. Наиболее многочисленными возрастными группами кинотеатральных зрителей анимации являются дети 7 – 13 лет и взрослые зрители 18 – 54 лет. Распространенным составом, посещающим кинотеатры для просмотра анимационных лент, являются компании друзей и родители с детьми.

Более половины зрителей анимационного кино можно назвать активной кинотеатральной аудиторией, которая ходит в кинотеатры от нескольких раз в квартал и чаще. При этом женщины составляют более активную часть зрителей анимации.

При выборе мультфильма для более половины кинотеатральных зрителей страна производства фильма не является приоритетом. Наименее лояльна к отечественной анимации аудитория в возрасте 14 – 17 лет (отдают предпочтение российским анимационным фильмам только 4% из данной возрастной группы).

Большинство опрошенных (82%) проявляют заинтересованность в увеличении доли отечественных анимационных фильмов в кинотеатральном прокате.

Наиболее популярным каналом получения информации о новинках анимации является реклама на телевидении и в интернете.

17. Среди аудитории анимационных фильмов в онлайн-кинотеатрах преобладают девочки в возрасте до 18 лет. В онлайн-кинотеатрах зрители смотрят мультфильмы значительно чаще, чем в обычных кинотеатрах. Основной причиной предпочтения онлайн-кинотеатров обычным кинотеатрам является нехватка времени. Большинство зрителей онлайн-кинотеатров чаще смотрят зарубежную анимацию. Основным источником информации о выходе новинок для большинства данной аудитории является реклама в Интернете и на телевидении.

18. Проблематичная ситуация в области подготовки кадров в анимационной отрасли, которая отмечается как одна из наиболее острых проблем, не изменилась с 2008 по 2013 год. Существующий дефицит квалифицированных кадров связан с отсутствием системы образования специалистов

как технических, так и творческих специальностей. Частично эту проблему решают курсы дополнительного образования Scream School, «Школа-студия анимационного кино «ШАР», Wizar Animation, «Студия анимационного кино «Мельница».

19. Наиболее актуальными потребностями для развития и прогрессивного функционирования анимационной отрасли является внедрение специальных налоговых льгот, субсидирование на этапе стартапов проектов и увеличение средних размеров субсидий, увеличение сети каналов демонстрации анимационного контента.

Для заметок

Для заметок

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

Анимационное кино в России: воспроизводство
и продвижение традиционных духовных ценностей

Ассоциация анимационного кино
105120, Москва, «Центр дизайна Artplay»,
ул. Нижняя Сыромятническая, дом 10, строение 4, офис 213.
Телефон/факс +7(495) 545-44-03
www.aakr.ru

Подписано в печать 30.06.17

Формат 60x90/16

Печ. л 14,0.

Тираж 500 экз.