



## Формула продюсерского счастья?

**Г.П. Бакулев**

доктор филологических наук, профессор

УДК 77858004

АННОТАЦИЯ

*В статье рассматриваются описанные в зарубежной научной литературе подходы к разработке модели прогнозирования коммерческого успеха фильмов. Предлагаемые классификации предикторов<sup>1</sup> по разным основаниям позволяют составить общее представление о тенденциях и направлениях в данной области исследований. Сейчас набор переменных, на основе которых делаются предсказания, значительно расширяется: помимо традиционных предикторов вроде размера бюджета, масштаба маркетинга и рекламы, участия звезд, наград и т. п., учитываются новые, прежде всего связанные с деятельностью социальных сетей.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

кино, кинопромышленность, кассовые сборы, предикторы, модели прогнозирования

Попытки предсказать кассовые сборы фильма предпринимаются на всем протяжении существования кинопромышленности. Своей репутацией «страны интуиции и смутных догадок» Голливуд в основном обязан той неопределенности, с которой связано прогнозирование спроса на его продукцию. Эта непредсказуемость ставит кинобизнес в один ряд с наиболее рискованными инвестициями в современном мире. В подтверждение такого мнения Дж. Валенти, будучи президентом и генеральным директором Американской киноассоциации (МРАА), как-то заметил: «Никто не может сказать, как фильм сработает на рынке... до тех пор пока он не откроется в зрительном зале кинотеатра и между экраном и аудиторией не пробьет искра»<sup>2</sup>.

По данным МРАА, в 2011 году касса мирового кинопроката достигла рекордной отметки \$32,6 млрд., из которых на зарубежный прокат пришлось тоже рекордная сумма — \$22,4 млрд. (69% от мировых сборов), тогда как доходы американского кинопроката уменьшились на 4% по сравнению с 2010 годом (\$10,6 млрд.), составив \$10,2 млрд. Посещаемость кинотеатров в США остановилась на отметке 1,28 млрд. проданных билетов,

<sup>1</sup> Предиктор (от англ. predictor «предсказатель») — прогностический параметр; средство прогнозирования (материал из Википедии) — Прим. авт.

<sup>2</sup> Valenti, J. (1978). Motion Pictures and Their Impact on Society in the Year 2000, speech given at the Midwest Research Institute, Kansas City, April 25, p. 7.

<sup>3</sup> Электронный ресурс URL: <http://www.movie.ru/film-tekuschij/kinobiznes/rossiya-na-vosmom-meste-v-mire-pokassovym-sboram> (дата обращения 10.08.12).

<sup>4</sup> Sharda, R., Delen, D. (2006). Predicting box-office success of motion pictures with neural networks Expert Systems with Applications 30 244.

<sup>5</sup> Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. Journal of Popular Culture, 16(9), 159–175.

что на 4% меньше показателя 2010 года (1,34 млрд.). При этом средняя цена билета поднялась на 1% — с \$7,89 в 2010 году до \$7,93<sup>3</sup>.

Проанализировав опубликованные за рубежом научные работы на тему предсказания финансового успеха фильмов, Р. Шарда и Д. Делен предложили классифицировать реакцию публики в зависимости от используемой прогностической модели: *эконометрической/количественной модели* (на основе факторов, влияющих на кассовые сборы новой картины) или *бихевиористской модели* (на основе процесса принятия решений индивидом относительно выбора конкретного фильма из весьма широкого ассортимента развлекательных альтернатив). Прогноз в этих поведенческих моделях обычно строится в иерархических рамках, когда характеристики поведения аудитории объединяются с эконометрическими факторами<sup>4</sup>.

В другой классификации прогностических моделей упор делается на время составления прогноза: *до начального релиза* (то есть прогнозирование финансового успеха фильма до первичного театрального проката) и *после начального релиза* (то есть предсказание дохода от проката фильма *после* начального театрального проката, когда известны кассовые сборы премьерной недели). Прогностические модели из категории «*после начального релиза*» обычно дают более точные результаты, поскольку включают казуальные переменные, в том числе кассовые сборы за первую неделю, эффекты от рецензий критиков и циркулирующих слухов.

Большинство исследований предикторов кассового успеха опирается на анализ переменных, влияющих на фактическую посещаемость. Как известно, продукция кинопромышленности состоит из двух основных категорий фильмов: нескольких блокбастеров, привлекающих львиную долю кассовых сборов, и большого числа картин, на которые приходится ограниченное число людей. Это объясняет, почему не может быть одного метода прогнозирования финансовых результатов проката. Иначе говоря, метод эконометрики, используемый ранее для изучения общих элементов успеха фильмов, оказывается отнюдь не самым надежным.

В своем исследовании 1983 года, которое оказало большое влияние на последующие изыскания, Б. Литман объединил факторы кассового успеха художественных фильмов в три группы — «креативность», «маркетинг» и «прокат»<sup>5</sup>. Переменные в категории «креативность» касаются контента фильма — это жанр, рейтинг и содержание, участие звезд и постановочный бюджет. Маркетинговые переменные — это награды и оценки критиков, тогда как степень известности прокатчика и время релиза включены в группу «прокат».

В то же время в довольно большом количестве работ доказывалось, что влияние постановочных переменных на театральный успех фильмов невелико и статистически незначительно. Например, некоторые исследователи установили, что «сила звезд» не так сильно влияет на размер кассовых сборов<sup>6</sup>, так же, как и секвельность<sup>7</sup>. Эти расхождения можно объяснить несхожестью характеристик рассматриваемых фильмов.

Маркетинговые переменные на этапе постпродакшн считаются более надежными предсказателями успеха, нежели в съемочный период, и они тесно связаны с такими факторами, как съемочный бюджет, сила звезд и жанр<sup>8</sup>. Со временем влияние постановочных переменных на успех картины уменьшается, тогда как отзывы критиков и конкуренция со стороны других релизов начинают играть значительно более весомую роль в коммерческой успешности фильма. О важности критических оценок говорят многие исследования. Скажем, Р. Уайатт и Д. Бэдджер утверждали, что для успеха фильма отзывы критиков намного важнее, чем его содержание. А У. Уоллас и ряд других исследователей обнаружили, что субъективные мнения критиков оказывают определенное влияние на кассу фильмов<sup>9</sup>. В целом же во всех этих работах анализируются маркетинговые переменные еще до выхода фильма на экран.

В ряде исследований рассматривается влияние на кассу времени выпуска фильма на экран. К примеру, Б. Литман и Г. Ан доказывали, что время релиза (зимние, летние, весенние каникулы и праздники) оказывает существенное влияние на финансовые характеристики фильма<sup>10</sup>. Согласно Э. Дьючерт и других, награждение кинематографическими премиями тоже опосредованно сказывается на сборах фильма<sup>11</sup>.

Вместе с тем есть немало примеров того, как фильм, которому пророчили стопроцентный успех, проваливался в прокате, тогда как картина без гарантированной кассы оказывалась хитом. Иными словами, касса картины может быть самой разной в динамичный период после выхода фильма на экран. Перспективной, как видится, является формула прогнозирования на основе таких переменных, как масштаб и продолжительность проката.

Чаще всего используются два варианта кинотеатрального проката — широкий и ограниченный. На решение, какой тип проката выбрать, влияет много факторов, в том числе такие, как производственный бюджет, степень завершенности проекта, циркулирующие слухи, характеристики контента и маркетинг.

Предпочтительным считается широкий прокат — в США задействуется более тысячи экранов и проводится масштабная маркетинговая кампания, тогда сразу становится понятно, ста-

<sup>6</sup> Pokomy, M. & Sedgwick, J. (1999). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of cultural economics*, 23, 319–323.

<sup>7</sup> Sochay, S. (1994). Predicting performance of motion pictures. *Journal of Media Economics*, 71–20.

<sup>8</sup> Wyatt, R. O. & Badger, D. P. (1990). Effects of information and evaluation in film criticism. *Journalism Quarterly*, 67, 359–368.

<sup>9</sup> Wallace, W. T., Seigerman, A., & Holbrook, M. B. (1993). The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth? *Journal of Cultural Economics*, 17, 1–27.

<sup>10</sup> Litman, B. R. & Ahn, H. (1998). Predicting financial success of motion pictures: The early '90s experience, in B. R. Litman (Ed.), *Motion picture megaindustry* (pp. 172–197). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

<sup>11</sup> Deuchert, E., Adjamah, K. & Pauly, E. (2005). For Oscar glory or Oscar money?: Academy awards and movie success. *Journal of Cultural Economics* 29, 159–176.

нет ли фильм хитом или нет. В широкий прокат, как правило, выпускаются блокбастеры, чтобы сократить расходы на маркетинг и максимизировать кассовые сборы.

Другой вариант показа — ограниченный прокат или «platforming», когда премьера фильма проходит в культурных центрах (в США — в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе), чтобы постепенно перейти в другие регионы. Этот метод напоминает популярный в 1960–1970-е годы прием «four-walling», когда прокатчик арендовал кинотеатр за фиксированную плату на один-два уикенда в обмен на всю сумму выручки за билеты, гарантируя показчику прибыль. Если «platforming» предусматривает расширение охвата за счет других регионов, то «four-walling» предполагает охват других регионов только в случае надобности.

Вторая переменная в формуле кассового прогноза фильма — продолжительность показа — зависит от двух игроков — зрителей и владельцев кинотеатров, чутко реагирующих на первые результаты просмотра нового фильма. Информация о мнениях зрителей, сопоставляемая с результатами других картин, идущих в то же самое время, число залов и уровень посещаемости данного фильма в первую неделю и т. д. и т. п., определяют в итоге продолжительность театрального проката.

Более длинные сроки проката сопряжены с дополнительными затратами на маркетинг, где принимается во внимание усиливающаяся тенденция проявленного зрительского интереса, особенно в тех случаях, когда доходы от продажи билетов в первый уикенд составляют треть общих кассовых сборов фильма.

Слухи о фильме циркулируют чрезвычайно быстро. Они, вне всяких сомнений, влияют на решение людей посмотреть этот фильм или нет. Негативные мнения способствуют провалу фильма в кинотеатральном прокате. О влиянии слухов написано немало, в частности, рассматривается их эффективное воздействие на положительный эмоциональный опыт предвкушения посещения кинотеатра. Судя по опросам, люди часто выясняют у других информацию о фильме, который они собираются посмотреть. Этот эффект слухов подтверждает идею о том, что размеры аудитории на начальном этапе проката определяют суммарную посещаемость фильма. Что касается владельцев кинотеатров, то вполне логичной кажется их тактика оперативно заменять картины, обеспечивающие недостаточную кассу в течение первой недели, новыми кинолентами, более конкурентоспособными, способными привлечь большее число зрителей. Такая корректировка репертуара особенно выигрышна в многозальных кинотеатрах. Благодаря росту числа «средних» релизов и мультиплексов показчики могут

теперь легко контролировать реакцию публики на картины, регулируя число задействованных экранов.

Б. Ким предлагает прогнозировать кассовые сборы, опираясь на сочетание числа экранов и продолжительности показа (табл. 1).

Таблица 1\*

	Широкий прокат	Ограниченный прокат
Продолжительный показ	<i>Тип 1</i> Широкий прокат в течение долгого времени	<i>Тип 2</i> Ограниченный прокат в течение ограниченного времени
Короткий показ	<i>Тип 3</i> Широкий прокат в течение короткого времени	<i>Тип 4</i> Ограниченный прокат в течение короткого времени

\* Kim, Byong-sun. (2009). Comparison of Success Predictors of Different Types of Movies: Focusing on Classification of Movies Released in Korea between 2005 to 2007 by Release Type and Length of Run. Korea Journalism Review, 2, 3–34.

*Тип 1* — самый оптимальный вариант максимизации кассовых сборов в кинотеатральном прокате, позволяющий уменьшать или увеличивать число экранов в зависимости от результатов проката на начальном этапе и продолжать показ по мере распространения слухов о фильме среди потенциальных зрителей. Эффективная маркетинговая кампания и положительные результаты на начальном этапе широкого проката играют важную роль в формировании кассы. В особенности, когда посещаемость на определенном уровне вызывает в обществе волновой эффект, привлекая новых зрителей вне зависимости от прежней информации о фильме.

Для показа малобюджетных фильмов чаще всего используется *вторая модель*, когда с кассой происходят «чудеса». Такие картины не могут позволить себе широкий показ по причине нехватки средств на маркетинг и широкие PR-кампании накануне релиза. Если фильм действительно достойный, тогда даже при ограниченном числе экранов прокатчики могут надеяться, что положительный эффект слухов продлит срок показа и таким образом обеспечит нужный уровень кассовых сборов. Однако шансов мало, поскольку большинство показчиков испытывает предубеждение к фильмам с небольшой росписью.

*Третий вариант* подходит для фильмов, релизу которых предшествовала успешная рекламная кампания, но на решение показчиков повлияли неблагоприятные или даже негативные отзывы зрителей после премьерных показов, которые быстро распространились

в среде потенциальной аудитории. В этом случае прокатчики стараются получить как можно больше экранов, чтобы привлечь как можно больше зрителей до того, как начнут распространяться негативные оценки. После этого они быстро переключаются на каналы VOD и DVD, чтобы выжать из фильма максимум доходов.

*Последний вариант* релиза означает полный провал: фильм появляется на короткое время на ограниченном числе экранов и дает плохие результаты уже на первой неделе.

Ситуация в сфере доходов заставляет кинопромышленность вносить коррективы в свою бизнес-модель. Театральный прокат превратился в стартовую площадку для последующего запуска нового фильма на DVD и на различных каналах формата VOD, которые могут компенсировать слабые результаты в первом «окне». Сейчас в прогнозировании коммерческого будущего фильмов задействуются новые типы предикторов. Большой интерес исследователей вызывает роль социальных сетей, в особенности, таких массовых, как Facebook или Twitter, оказывающих сильное влияние на решение людей посмотреть фильм.

Чтобы эффективно определять и классифицировать предикторы кассового успеха, необходимо, *во-первых*, разработать новые теоретические рамки исследования присущих фильму скрытой полезности. *Во-вторых*, практически изучив и эмпирически проверив предикторы, описанные в предыдущих исследованиях, предложить набор переменных, которые можно реально использовать для целей прогнозирования. ■

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. [Электронный ресурс] URL: <http://www.movie.ru/film-tekuschij/kinobiznes/rossiya-na-vosmomete-v-tire-po-kassovym-sboram> (дата обращения 10.08.12).
2. Deuchert, E., Adjajah, K. & Pauly, E. (2005). For Oscar glory or Oscar money?: Academy awards and movie success. *Journal of Cultural Economics* 29, 159–176.
3. Kim, Byong-sun. (2009). Comparison of Success Predictors of Different Types of Movies: Focusing on Classification of Movies Released in Korea between 2005 to 2007 by Release Type and Length of Run. *Korea Journalism Review*, 2, 3–34.
4. Litman, B. R. & Ahn, H. (1998). Predicting financial success of motion pictures: The early '90s experience, in B. R. Litman (Ed.), *Motion picture megaindustry* (pp. 172–197). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
5. Litman, B. R. (1983). Predicting success of theatrical movies: An empirical study. *Journal of Popular Culture*, 16(9), 159–175.
6. Sharda, R., Delen, D. (2006). Predicting box-office success of motion pictures with neural networks Expert Systems with Applications 30 244.
7. Sochay, S. (1994). Predicting performance of motion pictures. *Journal of Media Economics*, 7, 1–20.
8. Valenti, J. (1978). Motion Pictures and Their Impact on Society in the Year 2000, speech given at the Midwest Research Institute, Kansas City, April 25, p. 7.
9. Wallace, W. T., Seigerman, A., & Holbrook, M. B. (1993). The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth? *Journal of Cultural Economics*, 17, 1–27.
10. Wyatt, R. O. & Badger, D. P. (1990). Effects of information and evaluation in film criticism. *Journalism Quarterly*, 67, 359–368.
11. Pokomy, M. & Sedgwick, J. (1999). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of cultural economics*, 23, 319–323.