

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»**

Факультет управления интеллектуальной собственностью

Кафедра Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной
собственности

Выпускная квалификационная работа

Коммерциализация анимационных мультфильмов

**Студентки 4-го курса
очной формы обучения
по направлению 38.03.02
«Менеджмент»
Кравченко Елизаветы
Александровны**

(подпись)

**Научный руководитель:
к.э.н., доцент Васильева Ю.С.**

(подпись)

**Допущен к защите
протокол № __ от «__» _____ 2021 г.
Зав. кафедрой**

(подпись)

Москва – 2021 год

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	7
1.1. Анимация и мультипликация: сущность понятий и история	7
1.2. Особенности и тенденции анимационного бизнеса	15
1.3. Способы коммерциализации анимационных мультфильмов.....	20
ГЛАВА 2. МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РЫНОК КОММЕРЧЕСКОЙ АНИМАЦИИ	27
2.1. Лицензионные стратегии ведущих игроков на мировом рынке анимации	27
2.2. Текущее состояние отечественного рынка анимационного кино.....	33
2.3. Лучшие практики коммерциализации анимационных мультфильмов в России.....	40
ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ АНИМАЦИОННЫХ МУЛЬТФИЛЬМОВ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ	47
3.1. Проблемы в создании и продвижении российских анимационных мультфильмов.....	47
3.2. Предложения по продвижению анимационных мультфильмов	54
3.3. Международное сотрудничество российских студий анимации	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Мультфильмы смотрят все: взрослые и дети, посещают премьеры в кинотеатрах, приобретают товары с изображениями любимых персонажей. Однако мультфильмы российского производства, как на родине, так и за рубежом, помнят только за советский период, что нельзя сказать о мировых гигантах анимации, о чьих новинках зрители узнают задолго до премьер и с нетерпением ждут их.

На данный момент российский зритель знает ограниченное количество мультипликационных фильмов отечественного производства, новые проекты практически не представлены на больших экранах, их не рекламируют на телеканалах, а на полках магазинов можно встретить лицензионную продукцию с изображениями персонажей ограниченного числа российских анимационных студий.

Такая ситуация приводит к тому, что анимации в России очень сложно окупиться, чтобы продолжать производить мультфильмы, повышать узнаваемость бренда и уже далее выходить со своей продукцией на зарубежные рынки. Зачастую полнометражные проекты даже не могут себя окупить, не то чтобы получить прибыль. Без должного уровня узнаваемости героев анимационного фильма или мультсериала, сложно найти партнеров, дистрибьюторов или лицензиатов. Инвесторов для развития проекта также сложно найти, поскольку производить вложения в отечественную индустрию анимации довольно рискованно, так как проект может не окупиться.

В последнее время активно развивается детская сериальная анимация, однако весь производимый контент ориентирован на детей дошкольного возраста, что также является немаловажным фактором при коммерциализации продукции, поскольку ниша мультфильмов для дошкольников перенасыщена, таким проектам тяжело выжить среди высокой конкуренции и, тем более, выйти на международный рынок. Лишь некоторым из многочисленных

анимационных студий в России удалось стать успешными не только на родине, но и за рубежом, и удерживать лидерские позиции на протяжении более чем десятка лет.

Вышеизложенные проблемы обуславливают необходимость изучения передового опыта ведущих зарубежных студий и лучших российских практик коммерциализации анимационных мультфильмов для дальнейшего развития индустрии.

Особую актуальность данная задача приобретает в связи со следующим обстоятельством. Российский рынок анимации, пережив кризисную ситуацию в 90-х годах XX века, которая затормозила его развитие и отодвинула на дальние позиции на фоне резкого скачка технологического прогресса за рубежом, еще не оправился окончательно, однако имеет огромный потенциал роста. Новые сферы развития открываются сегодня для мировой индустрии анимации благодаря взаимовлиянию анимации и компьютерных технологий, взаимопроникновению мультипликационной анимации в кино, образование и туризм, расширению возможностей создания анимации даже без специального образования и т.д. Сегодня у начинающих аниматоров и маленьких студий в России есть шанс занять свое место на рынке.

Целью данной выпускной квалификационной работы является изучение текущего состояния, современных тенденций и практического опыта мировой и отечественной анимационной индустрии для разработки рекомендаций по решению существующих проблем коммерциализации российских анимационных мультфильмов.

Объектом проводимого исследования являются анимационные мультфильмы.

Предметом исследования выступают процессы продвижения и коммерциализации анимационных мультфильмов.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- уяснение сущности понятий мультипликация, мультипликационный фильм, анимация и анимационный мультфильм;
- выявление особенностей и тенденций бизнеса в сфере анимационных мультфильмов;
- изучение способов коммерциализации анимации;
- анализ лицензионных стратегий ведущих игроков на мировом рынке анимации;
- оценка текущего состояния отечественного рынка анимации;
- исследование лучших практик коммерциализации анимационных мультфильмов в России;
- выявление проблем в создании и продвижении российских анимационных мультфильмов;
- разработка рекомендаций по совершенствованию отечественной анимационной индустрии, способствующих успешному продвижению анимационных мультфильмов, включая предложения по международному сотрудничеству российских анимационных студий.

В процессе подготовки данной выпускной квалификационной работы применялись такие методы исследования, как: анализ и синтез, сравнение, исторический и статистический методы, теоретический и эмпирический анализ, бенчмаркинг.

Базой для исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по данной проблеме, нормативно-правовые акты, материалы научно-практических конференций, публикации информационных агентств по теме в сети Интернет, отчеты Ассоциации анимационного кино о состоянии рынка анимации и индустрии в целом, официальные сайты продюсерских компаний и анимационных студий.

В научной литературе тема анимации чаще всего рассматривается через призму социокультурной деятельности, например, такими учеными как

доктор искусствоведения Кривуля Н.Г. и кандидат философских наук Косинова М.И.

Также существует много научных работ по менеджменту и маркетингу, посвящённых реализации эффективной анимационной деятельности. Специфика мультимедийных продуктов также рассматривается в юриспруденции наряду с другими сложными объектами гражданского права. Однако вопросы получения экономических преимуществ от коммерциализации мультфильмов как объектов интеллектуальной собственности затрагиваются редко и, в основном, в деловых, а не научных кругах. Тем не менее, знания о том, каким способом можно получить выгоду от результатов творческого труда, в том числе в сфере создания и продвижения анимационных мультфильмов, сегодня являются как никогда востребованными.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Анимация и мультипликация: сущность понятий и история

Термины «мультипликация» и «анимация» в современном русском языке нередко используются в качестве синонимов, поэтому для дальнейших исследований в рамках данной работы целесообразно разобраться в основном понятийном аппарате и выяснить сущность данных базовых понятий, их сходства и различия.

Термин «мультипликация» берет свое начало от латинского слова «multiplicatio» – умножение, размножение, и означает комплекс технических приёмов, создающих эффект движения объектов при использовании статичных изображений – кадров или рисунков, расположенных в четкой последовательности, что позволяет добиться эффекта «оживления».¹

По технологии мультипликации, то есть методом размножения изображения объекта с целью его оживления, создается мультипликационный фильм (мультфильм) как законченное произведение мультипликационного искусства. Термин мультипликационный фильм происходит от слияния лат. multiplicatio и англ. film – плёнка (разг. мульттик).

Процесс создания мультипликационного фильма включает в себя следующие действия:²

- Зарисовка вручную множества кадров с минимальными различиями в фазах движения.
- Кадры фотографируют в определенной последовательности.
- Проецирование кадров на экран со скоростью 24 кадра в секунду для видеоряда с озвучкой и 16 кадров в секунду для немых роликов.

¹ Анимационное кино и видео: азбука анимации: учеб. пособие для вузов / Н. С. Куркова. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт; Кемерово: Изд-во КемГИК, 2019. – С. 6.

² Анимационное кино и видео: азбука анимации. – С. 8-9.

— Как итог – движущееся изображение.

Мультипликацию считают ветвью киноиндустрии, хотя не многие знают, что она намного старше игрового кино. Это интересное направление можно успешно связать с живописью или графикой. Талант художника в совокупности с техническими возможностями рождает на свет искусство, которое не оставляет равнодушным ни детей, ни взрослых.

Мультипликационные фильмы различают в зависимости от продолжительности на полнометражные (обычно более 70 минут) и короткометражные (5-20 минут).

Мультипликация включает в себя понятия «анимация» и «анимационный фильм».³ То есть анимация является подвидом мультипликации.

Анимация – (от французского слова «animation» – оживление, одушевление; от древне-латинского «anima» – «душа») – это эффект последовательного мультимедийного наделения изображения двигательными функциями. В широком смысле анимация – это процесс оживления героев и объектов.⁴

В технологическом процессе создания анимационных и мультипликационных фильмов кроется их главное отличие. При создании мультипликации вручную зарисовывается каждый кадр и создается четкая последовательность из рисунков. При работе с анимацией достаточно создания раскадровки, а движение персонажам, объектам и создание промежуточных сцен доверяется специальному программному обеспечению, что избавляет от необходимости делать многократные зарисовки одной сцены или героев, поскольку можно придать движение любому объекту, добавив «контрольные» точки.

³ Бектасова Э.Б. Особенности мультипликационных фильмов // Актуальные научные исследования в современном мире – 2018. – №12-2 (32) – С. 65-67.

⁴ Анимационное кино и видео: азбука анимации: учеб. пособие для вузов / Н. С. Куркова. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт; Кемерово: Изд-во КемГИК, 2019. – С. 7.

Работа художников при обоих процессах схожа, однако отличается степенью нагрузки на разных стадиях разработки мультфильма. Анимация подразумевает более кропотливую и тщательную проработку персонажа, что в дальнейшем позволяет облегчить процесс по оживлению действующего лица. Художнику-мультипликатору в какой-то мере легче проработать персонажа, но тратятся колоссальные усилия на его анимирование.

Анимация также считается искусством, поскольку требует от специалиста определенного уровня квалификации и навыков, а также знаний и умений обращаться со специализированным программным обеспечением.

Как жанр, анимация оказалась идеальной технологией для экранизации различных сказок, историй жизни людей, животных, фантазийных персонажей, предоставляя простор для творчества режиссеров средствами различных спецэффектов. Фактически создание мультфильма при помощи технологий проще, чем ручная зарисовка и сведение художником множества кадров воедино для создания только одной минуты анимации.

Профессиональное определение «анимация», принятое в мире, наиболее точно отражает современные технические и художественные возможности анимационного кино, ведь мастера анимации не просто оживляют своих героев, а вкладывают в их создание частичку своей души. Уместно привести слова известного российского режиссера Федора Хитрука из книги «Профессия – аниматор»:⁵ «В том и заключена суть нашей работы, что мы должны не просто оживить рисунок (возможно, это и есть мультипликация, но искусства здесь никакого не требуется), а вдохнуть в него душу, сотворить личность. В определенном смысле аниматор вправе считать себя маленьким богом».

Анимация позволяет более точно передать характер персонажей посредством невербальных аспектов, поскольку это не требует столь больших

⁵ Профессия – аниматор / Фёдор Хитрук (В 2 тт., т. 1) – М.: Гаятри, 2008. – С. 79-80.

усилий, каких требует «ручное» приведение объекта в действие в мультипликации.

И анимация, и мультфильм подразумевают наличие персонажа. Однако в анимации факт движения может использоваться для различных персонажей (роботы, животные, политики и т.д.) в различных сферах жизни.

Персонаж может и вовсе отсутствовать в анимации. Такой прием как компьютерная анимация применяется не только при создании мультипликационных фильмов, но и в рекламе, кино, в обучении, компьютерных играх, а также для «оживления» отдельных элементов оформления, например, веб-страниц.

В свою очередь мультфильм обязательно должен иметь персонаж как действующее лицо (или несколько лиц) и сюжетную линию.

Таким образом можно сказать, что «анимационный мультфильм», который вступает объектом исследования в настоящей работе, – это мультипликационный фильм (с персонажем и сюжетом), созданный с помощью компьютерных средств анимации (а не нарисованный вручную).

Мультипликация и анимация, как и любые другие виды искусства, имеют свою историю.

Принцип инертности зрительного восприятия, который лежит в основе анимации, впервые был продемонстрирован в 1828 году французом Паулем Рогетом. Объектом демонстрации был диск, с изображением птицы на одной стороне и клетки на другой. Во время вращения этого диска у зрителей создавалась иллюзорное изображение птицы в клетке.

Датой рождения мультипликации, по мнению французов как родоначальников данного искусства, считается 30 августа 1877 года. В этот день французским изобретателем Эмилем Рейно было запатентовано изобретение праксиноскопа. Чуть позже им был продемонстрирован тот самый аппарат, собранный из коробки и зеркального барабана, который позволял увидеть на прозрачной ленте фазовые картинки, создающие

иллюзию движения фигур. На длинной бумажной ленте он нарисовал более 150 тысяч рисунков и пропустил их с определенной скоростью через устройство. Первый мультфильм назывался «Вокруг кабины» и длился целых 15 минут.⁶

После демонстрации Рейно про мультипликацию на время забыли. Интерес к ней вернулся после того, как идею движущихся рисунков объединили с изобретением братьев Люмьер. В 1895 году был запатентован аппарат для съемки и проекции движущихся изображений, который изобрел Луи вместе со своим братом Огюстом Люмьер, получивший название «Синематограф». С тех пор мультипликация стала очень популярна. Получается, что искусство мультипликации на восемнадцать лет старше жанра кино.

Термин «анимация» стал применяться во второй половине XX в. и рассматривался как художественная деятельность по созданию мультфильмов. В настоящее время среди видов анимации принято выделять следующие (в зависимости от способа создания мультфильма):⁷

1. Традиционная анимация (Cel, Hand Drawn).

Традиционная рисованная анимация – это классические мультфильмы, создаваемые путем монтажа отснятых изображений, нарисованных на прозрачной пленке (или кальке). Такая анимация очень живая, плавная, но затратная.

2. Stop-motion (кукольная анимация) – технология оживления на основе покадрового фотографирования. Снимается сцена, после внесения в нее незначительных изменений она снимается еще раз. Таким образом достигается эффект движения, который группируется и монтируется на компьютере. Данный процесс создания анимации довольно длительный процесс, поскольку

⁶ Чашкина Л.Ю. Мультипликация дозвукового периода: ранние эксперименты // Genesis: исторические исследования. – 2019. – № 3. – С. 65 - 71.

⁷ Анимационное кино и видео: азбука анимации: учеб. пособие для вузов / Н. С. Куркова. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт; Кемерово: Изд-во КемГИК, 2019. – С. 33-46.

каждый объект нужно осторожно перемещать миллиметр за миллиметром, а отснятые кадры должны создать плавность движений объекта.

3. 3D-анимация (трехмерная). При создании данного вида анимации объекты создаются в цифровой форме, снабжаются «скелетом», который позволяет перемещать модели. Подготовленная модель попадает в руки аниматорам, которые работают над оживлением героя, придавая его движению. Хорошо подготовленная модель, позволяет сделать движения более естественными и пластичными за счет большого количества контрольных точек в скелете объекта. После создания анимации сцена визуализируется, таким образом из формата 3D переводится в обычную картинку.

4. 2D-анимация (компьютерная) характеризуется представлением объектов и персонажей в двухмерном пространстве. Создается по аналогии с традиционной анимацией, но при помощи специализированных компьютерных программ. В дополнение аниматор имеет возможность создавать составляющие персонажей, а затем перемещать части тела индивидуально, без необходимости зарисовывать бездвижные элементы несколько раз.

5. Пластилиновая анимация. Мультфильм создается путем покадровой съемки объектов, созданных из пластилина, которые подвергаются незначительной модификации в промежутках между съемками кадра для создания эффекта движения.

Помимо вышеперечисленных видов анимации существуют также: песочная анимация, лазерная, анимированная живопись на стекле, перекладная анимация и комбинированная. Однако на данный момент эти виды все реже используются и считаются непопулярными.

В России первые мультипликационные фильмы появились в начале XX века. В 1906 году балетмейстер Александр Ширяев создавал анимационные фильмы, применяя кукольную, рисованную и совмещённые техники. В 1912

году энтомолог Владислав Старевич поразил зрителей мультфильмами, в которых в качестве актёров использовались препарированные жуки, данные картины стали первыми мультфильмами в технике объёмной анимации. 1933 год стал переломным для отечественной мультипликации, тогда в кинотеатре «Ударник» открылся фестиваль американских мультфильмов, на котором картины «Пароход Вилли» и «Три поросёнка» студии Уолта Диснея произвели сенсацию. Стиль и метод производства картин Уолта Диснея были признаны эталоном, чему во многом способствовала высокая оценка Сталина. В том же году на первом Всесоюзном совещании по кинокомедии был выдвинут лозунг: «Даёшь советского Микки-Мауса!». Отныне советская мультипликация должна была ориентироваться на стандарты, заданные студией Диснея. В 1936 году был создан «Союздетмультфильм», позже переименованный в «Союзмультфильм», который был организован как копия студии Уолта. Так, в погоне за американским эталоном, новая советская анимация эволюционировала в техническом плане, но утратила былую самобытность. После Великой Отечественной войны Госзаказ требовал от художников следования принципам реалистичности и народности, результатом чего стало появление таких мультипликационных сказок, как «Аленький цветочек», «Снегурочка», «Двенадцать месяцев» и другие, полюбившихся многим поколениям зрителей. С тех пор советская мультипликация шла по собственному пути развития, сформировав неповторимый стиль и очарование, за которые её до сих пор любят во всём мире.⁸

В начале своего пути мультипликация представлялась советскому руководству кинопроизводства несерьёзным жанром, однако многие анимационные фильмы СССР признаны за рубежом, что подтверждают многочисленные награды международных фестивалей и искренняя любовь зрителей всех возрастов из разных стран.

⁸ Кривуля Н.Г. Специфика развития и формирование особенностей отечественной анимационной индустрии в контексте концепции детства // Наука телевидения –2018 - № 14.2 – С. 120 – 124.

Таким образом, анимация - сравнительно молодой вид искусства, но весьма интересный и перспективный.

В наше время анимационные фильмы являются коммерческими продуктами, а их производство и продажа – бизнес-индустрией. Анимация активно внедряется во многие сферы визуального искусства, такие как реклама, театр, кино, веб-дизайн и даже систему образования. С развитием цифровых технологий анимация стала развиваться с огромной скоростью, а профессия аниматора компьютерной графики сегодня очень востребована.

Наличие персонажа в анимационном мультфильме является основой для возможности коммерциализации как самого мультфильма, так и персонажа отдельно.

Под персонажем в интеллектуальном праве понимается совокупность описаний и (или) изображений того или иного действующего лица в произведении в форме (формах), присущей (присущих) произведению: в письменной, устной форме, в форме изображения, в форме звуко- или видеозаписи, в объемно-пространственной форме и др.⁹

Персонаж – это не только основа мультфильма, но и объект авторского права, способный приносить прибыль.

Согласно пункту 7 статьи 1259 Гражданского Кодекса Российской Федерации, правовая охрана может быть предоставлена отдельным составляющим произведения при условии выражения этих частей в какой-либо объективной форме.¹⁰ Таким образом правовая охрана может распространяться на название и персонаж произведения.

При этом стоит разграничивать само произведение и персонаж, поскольку он может охраняться вне зависимости от всего произведения и благодаря этому за счет него можно получить дополнительную прибыль.

⁹ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» п. 82.

¹⁰ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.04.2021) ст. 1259 п.7 // «Российская газета» от 22 декабря 2006 г. № 289.

1.2. Особенности и тенденции анимационного бизнеса

Анимационный бизнес относится к сфере услуг Video Postproduction Services. В данную отрасль входят компании, занимающиеся подготовкой фильмов для публичного распространения, выполняя монтаж, подготовку субтитров, создание анимации и других спецэффектов. Важно отметить, что компании, самостоятельно производящие фильмы или телепрограммы и занимающиеся постпроизводством, не являются частью этой отрасли.

Одна из особенностей анимационного бизнеса состоит в том, что он не является капиталоемким: основать такой бизнес можно исходя из личных сбережений, а работать из «домашнего офиса». Организовать бизнес небольшой анимационной студии, как и любой другой бизнес, может быть не совсем легко, однако данная деятельность может приносить большую и стабильную прибыль, при должном позиционировании и управлении. Однако у такого «малозатратного старта» есть и последующая негативная особенность. Создать задуманный студией мультипликационный проект целиком, при малом количестве сотрудников, которыми на начальной стадии являются несколько основателей, практически невозможно. Поэтому малые студии могут лишь отрисовать пару первых серий самостоятельно (на дому), а иногда всего лишь промо ролик, и в дальнейшем заниматься поиском инвесторов для воплощения проекта целиком.

В такой ситуации оказалась отечественная студия Evil Pirate Studio, представившая трехминутный трейлер к полнометражному фильму «Киберслав», после чего два года молодая студия искала инвесторов. В течение этого времени Evil Pirate Studio общались с бесчисленным количеством продюсеров, продакшенов и всевозможных структур. В результате «Киберслав» стал оригинальным анимационным сериалом, который транслируется исключительно на платформе «Кинопоиск HD».

Чтобы выпустить сериал в свет компании понадобится провести длительную переработку сценария с сохранением основной сюжетной линии, а также характеров персонажей, поскольку на момент релиза трейлера (2018 г.) студия имела уже полностью написанный сценарий для полнометражного фильма.

Несмотря на кажущиеся высокие барьеры входа на рынок анимации, где все ниши заняты такими американскими гигантами, как Disney Company, Dreamworks Animations, Nickelodeon, каждая студия имеет шанс занять свое место в этом бизнесе.

Крупные зарубежные студии больше сосредоточены на создании полнометражных фильмов, и самым разумным для начинающих студий остается создание телевизионных мультсериалов. Именно такой путь выбрали большинство отечественных студий, таких как «Паровоз», «Аэроплан», «100киловатт», а «Animaccord», чей мультфильм «Маща и Медведь» стал самым узнаваемым современным российским мультфильмом за рубежом.

Особенностью анимационной индустрии является высокая стоимость анимации и долгие сроки изготовления. Одну серию мультфильма продолжительностью в 5-7 минут изготавливают в срок от одного месяца до пяти. К примеру, одну серию мультсериала «Три кота» длительностью в 5,5 минут Metrafilms создают в среднем за 5 месяцев.

Анимация обходится намного дороже игрового кино. Стоимость минуты анимационного мультсериала в технике 2D составляет 270 – 280 тысяч рублей. Цена минуты в 3D формате доходит до миллиона рублей. Полнометражный мультфильм хорошего качества можно создать за \$1 млн. К примеру, бюджет кинофильма «Горько» – 60 млн. рублей, при этом в прокате он собрал в три раза больше. В то же время полнометражную анимацию дешевле 180 млн. рублей невозможно сделать чисто из технических соображений. При смене техники с формата 2D на 3D, затраты на создание будут составлять порядка 250 млн. рублей и выше.

Однако при помощи компьютерных технологий срок создания десятиминутного мультфильма, занимающий в середине XX века годовой период разработки, сегодня можно сократить в два раза.¹¹

Третья особенность анимационного бизнеса в том, что 70-80% прибыли студии получают с продажи лицензий.¹² Благодаря разграничению произведения и персонажа, последний может продаваться приносить дополнительную прибыль компании.

Наиболее прибыльным направлением анимационные студии считают телевидение, то есть работу по заказам телеканалов. Сегодня на медийных правах компании зарабатывают около 20% прибыли – это продажа контента телевизионным каналам и платформам в сети Интернет.¹³

Но в последнее время все чаще практикуется иной подход: телеканалам выгоднее становиться партнером, чтобы получать процент от заработка студии, как это делает «Первый канал. Всемирная сеть» (далее – ПКВС). Студиям такой подход тоже выгоден, поскольку в таком случае каналы обеспечивают хорошую ротацию проекта, что впоследствии приводит к увеличению продаж лицензий. К примеру, мультсериал «Оранжевая корова» студии «Союзмультфильм», 10 серий которого вышли в эфир на канале «Карусель», на 50% финансируется ПКВС. Также на другие два проекта онлайн-кинотеатр Ivi приобрел права на эксклюзивный показ на полгода. По истечению этого срока сериалы будут транслироваться на других платформах и телеканалах.

За последние четыре года рынок трансформировался: каналы приобретают для показа только целый сезон мультсериала, поэтому анимационные студии нашли новый ресурс финансирования – интернет-

¹¹ Недетские деньги: почему рынок российских мультфильмов привлекает миллиарды рублей / Интернет-журнал Forbes / Разумова М. А. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/407309-nedetskie-dengi-pochemu-rynok-rossiyskih-multfilmov-privlekaet-milliardy-rubley> (дата обращения: 20.10.20).

¹² Rusbase / Мультяшный бизнес: анимация на экспорт и для своих / Минчичова В. С. [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/longread/multfilms/> (дата обращения 12.10.20).

¹³ Семина А.Р. Современная анимационная индустрия: процесс выбора начинающих специалистов направления в профессии // Бизнес и дизайн ревю. – № 3 (19), 2020. – 2-7 с.

площадки. Существует большая конкуренция между Megogo, Ivi, Okko, «Мегафон» и МТС: все эти компании не только покупают, но и вкладывают деньги в собственный контент. Речь идет не о сериалах, созданных в партнерстве с телеканалами. Сотрудничество с интернет-платформами возможно при условии создания мультсериала за счет собственных средств студии или вместе с финансовым партнером, не конкурирующим с медиа.

Большинство начинающих студий находятся в поиске источников заработка – от рекламы до производства мультфильмов для старшего поколения или мобильного контента.

Реклама считается самым прибыльным видом бизнеса для начинающей и небольшой студии. Рекламные ролики обнаруживаются в портфолио подавляющего большинства анимационных студий России. Студия «Мельница», вкусившая настоящий коммерческий успех благодаря полнометражной мультипликации «Илья Муромец и Соловей-Разбойник», начинала свою деятельность с создания рекламы для «Николы». До сих пор серия полнометражных мультфильмов про трех богатырей в несколько раз окупает затраты на создание мультфильма.

Экспертами озвучиваются несколько трендов последних 2-3 лет анимационной индустрии с точки зрения производимого продукта:¹⁴

1. Популярность супергероев.

К сожалению, данная тенденция не имеет отношения к отечественному анимационному контенту, но именно эта популярность отнимает часть зрителей в пользу зарубежных проектов, а именно американских.

2. Тяготение производителей к сиквелам успешных проектов.

Сиквел – это продолжение произведения в связи с его успехом. Как пример можно привести проект «Снежная королева» от студии Wizard, серию фильмов про богатырей от «Мельницы».

¹⁴ Rusbase / «Мультяшный бизнес: анимация на экспорт и для своих» / Минчичова В. С. [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/longread/multifilms/> (дата обращения: 17.10.20).

3. Создание семейной анимации является сегодня одним из секретов коммерческого успеха. Большинство продюсеров и прокатчиков позиционируют собственную анимацию как продукт для семейного просмотра, ориентируясь при этом не только на детей, но и на тинэйджеров и взрослых.

4. Создание вселенных, то есть комплексов продуктов, объединенных общими героями, сюжетами.

5. Производство обучающей анимации для детей возрастом 3-8 лет. По мнению экспертов, особый интерес сейчас концентрируется на жанре edutainment – «обучение через развлечение». Когда дети по всему миру оказались на дистанционном обучении, особенно выросла потребность на образовательный контент на разные темы, который преподносится в качестве увлекательных историй.¹⁵

6. Диверсификация рисков за счет выпуска на студии одного долгосрочного сериала и сохранения полнометражных мультфильмов и краткосрочных проектов.

7. Популярность малых форматов анимации. Эпизод мультсериала, произведенного в России, традиционного имеет продолжительность в 5-7 минут. Данная тенденция сложилась исторически из-за длительности показа мультфильма в рамках детской программы «Спокойной ночи, малыши!». Сегодня такой формат очень хорошо подходит для VOD-платформ: чем короче эпизод, тем быстрее и дешевле его произвести, а главное, удержать внимание ребенка.

Главный тренд развития анимационного бизнеса связан с ростом распространения Интернета и направленностью на потоковое видео в качестве главного канала распространения анимации. Уже сегодня в этой сфере наблюдается двузначный рост, объясняющийся ростом во всем мире

¹⁵ Недетские деньги: почему рынок российских мультфильмов привлекает миллиарды рублей / Интернет-журнал Forbes / Разумова М. А. [Электронный ресурс] URL:<https://www.forbes.ru/forbeslife/407309-nedetskie-dengi-pochemu-rynok-rossijskih-multfilmov-privlekaet-milliardy-rublej> (дата обращения: 17.10.20).

количества зрителей онлайн-видео по экспоненте. Анимация используется уже не только на Netflix, Hulu или Twitch, но также на YouTube, Twitter и Facebook.

На сегодняшний день индустрия анимации остается одним из наименее пострадавших от пандемии направлений с наиболее перспективной возможностью к росту на фоне приостановленных кино- и телепроектов. Активное развитие VOD-сервисов («видео по запросу»), выступающих партнерами анимационных студий наравне с ТВ-каналами - традиционными покупателями контента, способствовало росту анимационного рынка. Одновременно сказывается увеличение производственных ресурсов студий.

Системные инвесторы обратили внимание на анимацию, поверив в большое будущее данной отрасли.

1.3. Способы коммерциализации анимационных мультфильмов

Как было сказано в предыдущем параграфе, для анимационной индустрии интеллектуальная собственность является главным источником капитализации. Персонаж как основа мультфильма может охраняться как объект авторского права, защищён товарным знаком или в виде промышленного образца. Деньги, полученные от коммерциализации объектов интеллектуальной собственности, часто идут на развитие основной деятельности компании, то есть на создание новых серий или на полный метр мультипликационного фильма. Именно поэтому вопросы охраны и защиты интеллектуальной собственности встают для анимационных студий особо остро.

Авторским правом охраняется фактически любое изображение творческого характера, в том числе и персонажи. В таком случае исключительное право действует с момента создания произведения и

прекращается только через 70 лет после смерти автора.¹⁶ Для признания персонажей самостоятельными объектом они должны обладать совокупностью признаков, которые делают их оригинальными, узнаваемыми и отличительными от ранее созданных.

Регистрация в качестве товарного знака – способ самостоятельного использования таких частей произведения, как персонаж, и наглядный пример, описывающий отделение части произведения от целого. Регистрировать, желательно, не только главных персонажей мультфильма, но и второстепенных, конечно при наличии финансовой возможности. Так, например, Animaccord зарегистрировали в качестве товарного знака не только изображение Маши и изображение Медведя, но и зайца, белок, волка и других второстепенных персонажей для всесторонней защиты элементов мультфильма от копирования.

При выходе на международный рынок анимационной студии необходимо провести дополнительную регистрацию всех словесных товарных знаков своей студии на языке той страны, где она собирается осуществлять свою деятельность. Наименование можно как транслитерировать, так и перевести на язык страны, в которой будет регистрироваться. Способ зависит от конкретного случая.

Еще одним вариантом защиты персонажа и обеспечения его коммерциализации является регистрация персонажа как промышленного образца, что обеспечит охрану внешнего вида персонажа. Чаще всего представители киноиндустрии патентуют промышленные образцы для будущего изготовления игрушек и костюмов.

Основными способами коммерциализации анимационными студиями принадлежащих им прав на объекты интеллектуальной собственности, заключенных в анимационном мультфильме, являются следующие:

¹⁶ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.04.2021) ст. 1281 п.1 // «Российская газета» от 22 декабря 2006 г. № 289.

1. Франчайзинг (коммерческая концессия) – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (паушальный взнос) комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав для ведения определённого вида предпринимательства, используя разработанную бизнес-модель: действовать от своего имени, использовать технологию, сырьё, товарные знаки и/или бренды франчайзера.¹⁷

В составе комплекса передаваемых франчайзером прав обязательно должны быть права на товарный знак. В противном случае, по российскому законодательству, договор коммерческой концессии нельзя будет зарегистрировать в Роспатенте.

Одним из ярких примеров активного развития франчайзинга среди отечественной анимации является студия компьютерной анимации «Петербург», также входящая в группу компаний «Рики».

Группа Компаний «Рики» (далее ГК «Рики») – лидер российского рынка анимации, ведущая компания в области создания, управления, лицензирования и продвижения анимационных медиабрендов для семейной аудитории на территории России, стран СНГ и Европейского союза.

В портфель ГК «Рики» входят суперуспешные российские анимационные бренды «Фиксики», «Смешарики», «ПинКод», «Малышарики», «Тима и Тома» и «Бодо Бородо».

Франчайзинговое предложение ГК «Рики» неоднократно попадало в рейтинг самых выгодных проектов по версии журнала Forbes. Франчайзинговая сеть включает в себя фирменные магазины, игровые комнаты, детские центры, квест-румы, игровые и развивающие площадки, event-агентства. География франчайзи охватывает Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Сургут, Воронеж, Махачкалу, Пермь и другие города. Так

¹⁷ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 09.03.2021) ст. 1027 п.1 // «Российская газета» от 6, 7, 8 февраля 1996 г. № 23, 24, 25.

бренд «Смешарики» стал первым российским анимационным проектом, сотрудничающим с крупнейшей в мире сетью квестов – «Клаустрофобия».

На сегодняшний день, благодаря активному заключению договоров франчайзинга, существует 11 детских центров под брендом «Смешарики», 15 магазинов, 3 агентства по организации праздников в различных городах России и 2 развивающих площадки в Москве. Их всех объединяет использование товарного знака «Смешарики» и изображений персонажей.¹⁸

К сожалению не все студии так активно заключают договоры коммерческой концессии, даже наоборот, это менее популярный способ коммерциализации из всех вышеперечисленных, поскольку требует постоянного и более жесткого контроля со стороны франчайзера, так как от этого зависит репутация как студии, так и используемых персонажей.

2. Лицензионный договор. Согласно статье 1235 Гражданского Кодекса Российской Федерации по такому договору одна сторона – обладатель исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации (лицензиар) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования такого результата или такого средства в предусмотренных договором пределах. При этом лицензиат обязан использовать результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации только в предусмотренных договором пределах.¹⁹

Лицензия может быть простой (неисключительной) – в таком случае за лицензиаром сохраняется право выдачи лицензий другим лицам, и исключительной – без сохранения у лицензиара права выдачи лицензий другим лицам.²⁰

¹⁸ Riki / Франчайзинг. [Электронный ресурс] URL: <http://www.riki-group.ru/work/franchising/> (дата обращения: 11.12.20).

¹⁹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.04.2021) ст. 1235 п.1 // «Российская газета» от 22 декабря 2006г. № 289.

²⁰ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) ст. 1236 п.1.

Около 80% прибыли анимационных студий составляет прибыль от продажи лицензий. Лицензионный договор заключается со всевозможными компаниями из различных отраслей. Самое распространенное – это лицензионный договор с производителями игрушек на создание фигурок или плюшевых копий персонажей мультфильмов, поскольку основной потребитель мультипликационных фильмов – это дети, каждый хотел бы иметь любимого героя у себя дома.

Студия «Animaccord» является самым популярным лицензиаром на отечественном рынке. Лицензии на использование изображений Маши приобрели больше 150 компаний по всему миру, в том числе Danone, Ferrero, различные производители игрушек, канцтоваров и другие. Лицензии приобретаются не только на персонажей, но и на использование музыки и локаций мультфильма. Размер роялти от продажи лицензии в среднем составляет около 10%.

Среди самых необычных примеров лицензирования проекта «Маша и Медведь» можно назвать совместный выпуск с АО «Марка» почтовых марок с изображениями персонажей мультфильма, запуск совместно с SOKOLOV коллекции столового серебра ручной работы, выпуск бронированных витаминов для детей совместно с «ВТФ».

3. Дистрибуция (от лат. «distributio») – организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта.²¹

На данный момент гражданское законодательство не содержит нормативно закреплённого определения для дистрибьюторского договора, как, впрочем, и не рассматривает его как договор, нуждающийся в самостоятельном закреплении в нормах Гражданского Кодекса Российской Федерации.

²¹ Кравцова И.С. Мировой опыт систем дистрибуции предприятиями-производителями продовольственных товаров // International journal of Professional Science. – 2019 - №7 – С. 40.

Договор дистрибуции является комплексным, он содержит элементы разных соглашений: купли-продажи, коммерческой концессии, поставки.²²

Договор «Принципы европейского права: коммерческое агентирование, франшиза и дистрибуция» предусматривает возможность заключения трех основных видов договора дистрибуции.²³

1. Договор исключительной дистрибуции, когда поставщик обязуется поставлять продукцию только одному дистрибьютору в пределах одной территории.

2. Договор выборочной дистрибуции, когда поставщик обязуется поставлять товар только дистрибьюторам, отобранным по определенным критериям.

3. Договор исключительной продажи, при котором дистрибьютор обязуется приобрести товар исключительно от поставщика или у назначенной им стороны.

Именно при помощи договора дистрибуции мультфильмы выходят в прокат не только в отечественных кинотеатрах, но и за рубежом.

Выделяется три вида коммерческого продукта в анимационной индустрии: полнометражный мультфильм, сериал и короткометражная анимация.²⁴

Основным рынком сбыта полнометражной анимации являются кинотеатры. В одних странах (например, в США) полнометражная анимация доминирует по отношению к другим видам, а в других (в Японии) подавляется большим выпуском сериальной анимации, демонстрируемой на телевидении.

Сериальная анимация, рассчитанная на телевизионный показ, является наиболее востребованной зрителями и удобной с точки зрения телепоказа, а также привлекательной для компаний, которые специализируются на

²² Бугаенко П.И. Дистрибьюторский договор // Правовые и гуманитарные исследования. – СПб. – 2016. – С. 10-14.

²³ Стригунова Д.П. Проблемы правового регулирования международного дистрибьюторского договора / журнал Международное и зарубежное право. – М.- 2017. – С.134-140.

²⁴ Косинова М.И. Проблемы продвижения в сфере отечественной анимации // Вестник университета. – 2015. – № 10. – С. 107-113.

производстве детских товаров. Самым главным для популяризации сериального проекта является узнаваемость бренда, которая позволит заключать большее количество дистрибьюторских и лицензионных договоров. В дополнение к этому студии получают доход от рекламы, транслируемой на VOD-платформах, таких как Youtube, Okko, IVI, Tencent Video, Mango TV и другие.

Ориентированная на фестивали короткометражная неформатная анимация по природе своей обречена на трудное существование и практически целиком зависит от государства. Такой формат анимации не является коммерческим продуктом и не предназначен для кинопроката или телетрансляции, следовательно, затраты на производство невозможно окупить в полной мере. Единственным и главным средством продвижения короткометражной анимации являются фестивали. Помимо Интернета, именно во время проведения различных тематических фестивалей можно увидеть огромное количество авторской короткометражной анимации «для взрослых». В последнее время данный вид анимации стал транслироваться на больших экранах в качестве рекламы перед показом прокатного мультфильма.

ГЛАВА 2. МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РЫНОК КОММЕРЧЕСКОЙ АНИМАЦИИ

2.1. Лицензионные стратегии ведущих игроков на мировом рынке анимации

На сегодняшний день на мировом рынке анимации прочно доминируют США и Япония, за ними следует Южная Корея, а также стремительно развивается китайская индустрия.

Глобальное значение анимации на выходе приблизительно равно миллиарду долларов. Индустрия анимации всегда была привлекательной для инвестиций, однако в ней преобладают стратегические инвесторы (такие как Tencent, iQiyi, NetEase и Bilibili), а также кино- и телекомпании (в основном Enlight Media и Wanda Media).

Среди активных участников индустрии анимации можно назвать следующие: The Walt Disney Company, Nickelodeon, Warner Bros. Entertainment, Dreamworks Animation, Twentieth Century Fox, Cartoon Network Enterprises, Tencent, TOEI ANIMATION, Activision Blizzard, NBCUniversal, Framestore.²⁵

Неоспоримым лидером анимационной индустрии во всем мире является студия The Walt Disney Company. С момента основания в 1940 году и по сегодняшний день студия выпустила несколько сотен мультфильмов, как полнометражных, так и коротких серий для мультсериалов и пропагандистских роликов. Нет такого ребенка и даже взрослого, который бы ни разу в своей жизни не смотрел диснеевские мультики и не влюбился бы их персонажей.

Некоторое время мультфильмы производства Диснея являлись образцом для русских аниматоров. Самым знаменитым персонажем, придуманным

²⁵ Global and China Animation Industry Report, 2019-2025 / Research and Markets / 2019, – 121 с.

Уолтом Диснеем, является мышонок Микки Маус, который неразделимо ассоциируется с самой студией.

Можно выделить следующие составляющие инфраструктуры бренда The Walt Disney Company:

1. Особое внимание уделяется защите интеллектуальной собственности.

Первым персонажем студии Disney был кролик Освальд, права на которого Уолт непредусмотрительно были переданы по контракту о создании мультсериала студии Universal Pictures. Вырученные деньги помогли предпринимателям Уолту Диснею и его брату Рою расширить свое «гаражное» производство (первая анимация снималась в арендованном гараже) и нанять сотрудников, однако Universal приняли решение выпускать мультфильм про кролика Освальда без участия авторов, что нанесло серьезный удар Уолту Диснею. В добавок часть мультипликаторов перешло в компанию конкурента. Этот урок Уолт запомнил на всю жизнь и по сей день компания славится предельно серьезной и иногда даже агрессивной защитой авторских прав.²⁶

В попытках заменить украденного кролика Дисней и его компаньон Айб Айвекс в 1928 году придумали Микки Мауса. Третий по счету мультфильм с участием данного персонажа имел непревзойденный успех, в основном за счет того, что немую анимацию было решено заменить на звуковой анимационный фильм.

2. Мерчендайзинг и продажа лицензий на право использования персонажей в коммерческих целях.

Дисней первым понял, что кассовые сборы – не единственный способ заработать прибыль на анимации, и тем более не главный. В 1929 году создается подразделение Walt Disney Enterprises, которое должно заниматься продажей лицензий на персонажей студии и мерчендайзингом. Совсем скоро

²⁶ Уолт Дисней: человек-студия / Майкл Бэрьер [перевод с английского А. Мурашов]. — Москва: Издательство АСТ, 2021. — С. 51-77.

Микки Маус появился на тысячах различных товаров и стал приносить по миллиону долларов в год. На сегодняшний день Микки Маус уже давно не появляется на экранах зрителей, но неизменно приносит прибыль с продукции со своим изображением.

3. «Единая вселенная».

Каждый из мультипликационных фильмов The Walt Disney Company является частью одной большой вселенной, и особо внимательные зрители могут заметить подсказки, указывающие на данную связь. Именно Дисней придумал интегрировать контент и продукцию в единую вселенную. Сувениры не воспринимались им как сопутствующие товары. Мультфильмы, игрушки, комиксы, одежда, книги, считались равноправными частями одного бренда. Мультфильмы как бы бесплатно рекламировали продукты и наоборот. По этой схеме до сих пор работают все крупные игроки индустрии развлечений.

4. Новаторство в сфере анимации.

Уолт Дисней первым в истории создал полнометражный цветной звуковой мультфильм. В то время никто не ожидал, что зритель будет смотреть полуторачасовую анимацию. Невероятная сумма, в которую обошелся проект (\$2 миллиона) принесла компании прибыль размеров в \$8 миллионов кассовых сборов и статуэтку «Оскар» «за новаторство в области анимации» в качестве исключения.²⁷

5. Выполнение государственных заказов.

К началу войны, когда компания прибывала в глубоком кризисе, Дисней активно взялся за государственные заказы. С 1941 года The Walt Disney Company создала 43 пропагандистских ролика для самых разных ведомств – от Военно-морского флота до Министерства финансов, во многих из которых фигурировали известные диснеевские персонажи. Помимо пропагандистской

²⁷ Уолт Дисней: человек-студия / Майкл Бэрнер [перевод с английского А. Мурашов]. — Москва: Издательство АСТ, 2021. — С. 129-142.

анимации для гражданского населения Уолт создавал обучающие ролики для солдат. Так, в мультфильме «Камуфляж» хамелеон объяснял десантникам, что такое маскировка, ложные цели и наземные установки против воздушных атак. Хотя госзаказы не улучшили финансовую ситуацию студии (большинство роликов создавалось безвозмездно, но с уплатой производственных расходов), эта деятельность, помимо статуэток «Оскара», принесла Уолту Диснею немислимую популярность и влияние.²⁸

6. Сфера отдыха и развлечений.

В послевоенное время Дисней взялся за разработку и постройку парка развлечений нового формата. Дисней предполагал ориентироваться на аудиторию всех возрастов, чтобы взрослым было не менее интересно посещать парк. Еще одной отличительной особенностью Диснейленда от всех остальных парков стало разделение на тематические зоны, каждая из которых обеспечивала полное погружение в ту или иную вселенную. Дисней строил не просто парк – он строил сказку. В первый год парк развлечений посетили больше 3 миллионов человек, что позволило компании быстро окупить вложения. Существует уже шесть парков в разных уголках мира, и это не просто парки аттракционов, а полноценные «города развлечений» с отелями, торговыми зонами, ресторанами. И по нынешний день Диснейленды приносят студии заметную часть выручки.

7. Сотрудничество.

Сотрудничество компаний Disney и Pixar оказалось весьма перспективным, поскольку первый совместный мультфильм «История игрушек» собрал в прокате почти \$400 миллионов. После коллаборации с Disney «История игрушек» имела огромный успех, в Disney осознали, что собственными руками создали себе конкурента. В 2006 году Айгер (глава компании Disney) приобрел студию Pixar за \$7,4 миллиарда, оговорив при

²⁸ Уолт Дисней: человек-студия / Майкл Бэрер [перевод с английского А. Мурашов]. – Москва: Издательство АСТ - 2021. – С. 157-193.

этом в контракте право приобретенной студии на сохранение личных ценностей и творческих принципов. В 2013 году Disney получили \$7 миллиардов прибыли за продажу товаров с изображением героев «Истории игрушек» и \$2 миллиардов от продажи игр и дисков. А это лишь один из множества успешных проектов студии Pixar.²⁹

8. Расширение компании за счет выкупа студий.

Помимо выкупа студии Pixar, в 2009 году Disney приобрели студию Marvel за \$4,6 миллиарда, делая ставку на то, что это привлечет новую аудиторию, поскольку считалось, что Disney производит контент «для девочек». Эта сделка стремительно себя оправдала. «Мстители: Финал» заработали в прокате \$3 миллиарда, став самым коммерчески успешным фильмом в истории кинематографа. В общей сложности картины о героях Marvel уже принесли Disney только в качестве кассовых сборов \$28 миллиардов. Аналогичным образом Disney приобрели Lucasfilm и 21st Century Fox, последнее приобретение считается самым дорогостоящим за всю историю киноиндустрии.³⁰

9. Создание стриминговой платформы Disney+.

Стриминговый сервис Disney+ был запущен в ноябре 2019 года в США, а в марте он в странах Западной Европы, Канаде и Австралии. Подписчикам сервиса будут доступны сериалы и фильмы, а также развлекательный контент. После покупки 21st Century Fox Disney обладает правами на 47 из 100 самых популярных фильмов в истории кино, франшизы Pixar, Marvel и Star Wars позволяют создавать успешные шоу. В апреле 2019 года число подписчиков платформы достигло 50 миллионов.

²⁹ Bird in Fly / Он вам не Микки: Как Disney захватила рынок и массовую культуру. [Электронный ресурс] URL: <https://birdinflight.com/ru/mir/20200429-disney.html> (дата обращения: 07.02.21).

³⁰ Как и на чем зарабатывает российский офис The Walt Disney Company / Интернет-журнал Американские герои / РБК Технологии и медиа. [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/26/02/2018/5a8ecd839a7947026be9c92f (дата обращения: 08.02.21).

В силу ограничений по объему, накладываемых требованиями к выпускной квалификационной работе, мы не можем рассмотреть стратегии всех активных игроков на мировом рынке анимации. Однако считаем целесообразным показать лицензионную стратегию не только студии анимации, но и компании-дистрибьютора как участника рынка анимации.

Гигантом анимационной отрасли на Западе считается детско-подростковый телевизионный канал - Nickelodeon, основанный в 1977 году Warner Communications (США), владельцем на данный момент является MTV Networks. В августе 1991 года канал выпустил в эфир свои первые мультсериалы, которые популярны и по сей день.

Портфолио компании включает в себя телевизионные программы и продукты, распространяемые по всему миру, а также специальные мероприятия, потребительские товары, веб-порталы, развлекательные центры, книги, художественные фильмы и общественные инициативы. Nickelodeon предоставляет зрителям широкий ассортимент телепрограмм, от ситуационных комедий до всемирно известных мультсериалов, а также образовательные передачи для дошкольников.

Составляющие лицензионной стратегии бренда Nickelodeon:

1. Дистрибуция каналов – коммерческое сотрудничество по вещанию телеканалов в пакетах кабельных и спутниковых операторов.

Программы Nickelodeon смотрят более 500 миллионов домохозяйств в 170 странах, в том числе и по более чем 100 локальным телеканалам, транслирующим оригинальный контент бренда.³¹

2. Лицензирование (мерчендайзинг).

Продажа лицензий на использование широко известных брендов для детей и взрослых. В ассортимент лицензионной продукции Nickelodeon входят потребительские товары (полезные для здоровья, поскольку бренд

³¹ NickelodeonPress / Nickelodeon international enters multi-year licensing agreement with Sanbro. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nickpress.com/press-releases/2018/10/08/nickelodeon-international-enters-multi-year-licensing-agreement-with-sambro> (дата обращения: 16.02.21).

придерживается пропаганды здорового и активного образа жизни), различные игрушки и конструкторы, печатная продукция, товары для творчества, линейки одежды, созданные совместно с именитыми дизайнерами и многое другое.

3. Распространение контента – продажа высококачественного контента собственного производства цифровым медиа и другим телеканалам. Контент канала доступен для коммерческого использования другими телеканалами во всем мире. Так крупнейшими партнерами на российском рынке являются телеканалы «Карусель» и «2x2».

4. Организация детских праздников и ежегодной кинопремии Nickelodeon Kids' Choice Awards.

В день праздника Nickelodeon по традиции отключает эфир на 6 часов, призывая телезрителей активно проводить время с друзьями и родителями в своем городе. Помимо огромного разнообразия детских конкурсов и игровых зон с участием любимых героев мультфильмов, на сайте проекта проводят тематический творческий конкурс, где дети могут делиться идеями, как они хотели бы провести «День, когда пора играть». Каждую неделю 10 самых креативных идей публикуются на сайте, а их авторы получают подарки.

Суть кинопремии Kids 'Choice Awards в честном и неподкупном выборе детьми и подростками (зрителями канала) победителей в различных номинациях, таких как: «Любимый мультфильм», «Любимый актер», «Любимый певец» и так далее. Церемония награждения сопровождается музыкальным шоу и на ней присутствуют многие знаменитости.

2.2. Текущее состояние отечественного рынка анимационного кино

Рынок отечественной анимации заслуживает отдельного рассмотрения поскольку Россия входит в число стран-лидеров данного бизнеса и имеет реальную возможность войти в Топ-10 анимационных держав.

В России производство анимации относится к кинофильмам и телевизионным программам. По данным исследования, проведенного Ассоциацией анимационного кино России, в стране в год производится около 5,5 тысяч минут анимации. Мультфильмы в России смотрят все: и дети, и взрослые. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2018 году мультфильмы находились на втором месте в рейтинге зрительских предпочтений (26% россиян чаще всего смотрят анимационный контент), уступая лишь фильмам военной тематики (27%).³²

По данным опроса в 2019 году мультфильмы заняли третье место среди самых просматриваемых киножанров с результатом в 23%, уступая комедиям и военным фильмам (29% и 26% соответственно).³³

В 2020 году по данным Mediascope федеральный канал «Карусель» занял первое место в доле телесмотрения в сегменте семейной аудитории в возрасте от 4 до 45 лет с результатом в 10,6%, что позволило стать телеканалу «Карусель» абсолютным лидером среди всех федеральных каналов.

Результаты данных исследований за несколько лет наглядно показывают заинтересованность в анимационном контенте не только у детей, но также и у взрослого поколения. Мультфильмы также объединяют семьи у экранов по всей России.

За последние годы российская анимация заметно процветает: в 2011 году существовало менее 30 студий, в 2019 году количество уже приблизилось к 50, к 2022 году ожидается более 70 студий.

За последние три года объем выпускаемой анимационной продукции увеличился на 50% – с 60 часов анимации в год до 90 часов.³⁴

³² Комедии, драмы, триллеры: о зрительских предпочтениях россиян / Всероссийский центр изучения общественного мнения. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/komedii-dramy-trillery-o-zritelskikh-predpochteniyakh-rossiyan> (дата обращения: 21.02.21).

³³ Российское кино и кинозрители: крупный план. Аналитический обзор / Всероссийский центр изучения общественного мнения. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijskoe-kino-i-kinozriteli-krupnyj-plan> (дата обращения: 21.02.21).

³⁴ Недетские деньги: почему рынок российских мультфильмов привлекает миллиарды рублей / Интернет-журнал Forbes / Разумова М. А. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/407309-nedetskie-dengi-pochemu-rynok-rossijskih-multfilmov-privlekaet-milliardy-rublej> (дата обращения 02.03.21).

Такому повышению спроса и предложения мультипликационных фильмов способствовало увеличение рождаемости в 2010-х годах, так называемый бэби-бум. Родители малышей уже привыкли регулярно ходить в кино и следить за новинками, и теперь охотно делают это с детьми. Российские мультфильмы в кинопрокате стали собирать рекордные суммы, а количество картин увеличилось.

На данный момент российские зрители выражают заинтересованность именно к отечественной мультипликации. Оставляя детей у экранов телевизоров, родители желают не только получить свободное время, но, и чтобы в это время их ребенок получал безопасный, а главное образовательный контент. Родители, выросшие на советской анимации, важным свойством которой было умение научить без назидания, хотят, чтобы их дети смотрели какие же добрые и поучительные мультфильмы.

Несмотря на все величие советской мультипликации, на данный момент у отечественной анимации еще не сложилась своя «мода». В основном это связано с отсутствием студий, которые задавали бы тренды и формировали стойкие тенденции. При запуске анимационного сериала, в него закладывается ограниченный бюджет на довольно продолжительный промежуток времени. Для того, чтобы сериал завоевал зрительскую любовь и желание продолжать его просмотр, должно выйти минимум 30-50 серий. Только после того, как зритель «подсел», привязался к мультсериалу, студия начинает зарабатывать прибыль на просмотрах и мерчендайзинге.

Участники отечественного анимационного рынка еще только учатся зарабатывать и у некоторых действительно получается. Инвесторы также стали смелее вкладываться в масштабные анимационные проекты.

На рынке отечественной анимации сложилась тенденция создавать короткие мультсериалы для детей дошкольного возраста. С одной стороны, это неплохо, ведь многие из них обучающие, есть такие мультсериалы, которые будет интересно посмотреть даже взрослым. Например, проект

«Домики» от студии «100киловатт», который позиционирует себя как семейный мультфильм и знакомит зрителей с известными постройками всех городов мира, рассказывая о них интересные факты.

Также в 2020 году в России запустили мультипликационный сериал про интеллектуальную собственность. Научно-популярные мультфильмы, под названием «IP Stories: истории из истории», подготовленные специально для Ассоциации IPChain, содержат малоизвестные факты из мира интеллектуального творчества.³⁵ Главным персонажем-рассказчиком цикла является собирательный образ сферы интеллектуальных прав и фирменный герой Ассоциации IPChain – Горыныч, каждая из голов которого символизирует направления сферы интеллектуальной собственности: авторское и смежное право, промышленную собственность и средства индивидуализации. Открывает цикл мультипликационный фильм о творчестве Пушкина во время первого холерного карантина 1830 года. В рамках обучающего мультсериала планируется выпуск более 30 серий.

Также «Союзмультфильм» выдвинул предложение о разработке цикла мультфильмов, продвигающих национальные бренды. Это может быть цикл мультфильмов под названием «Сказки регионов страны» или «Сказки большой страны», как развлекательного, так образовательного и характера. Мультфильмы при этом не должны рекламировать какую-либо продукцию. Отечественная анимация всегда была инструментом, позволяющим познакомиться с особенностями страны и очень важно, чтобы данная традиция поддерживалась дальше, обучая интересным фактам как детей, так и взрослых.

Несмотря на то, что в российский рынок анимации по объемам достаточно скромный в сравнении с западным, производителей немало.

На данный момент количество анимационных студий, производящих какой-либо контент, невозможно однозначно посчитать, поскольку есть

³⁵ Мультсериал про интеллектуальную собственность впервые запустят в России / Информационное агентство ТАСС. [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/ekonomika/8614445> (дата обращения: 11.03.21).

временные объединения и авторское кино. Более того, в России нет обязательной регистрации анимационных студий.

По состоянию на март 2021 года насчитывается 64 студии (26 компаний полного цикла, 20 студий-производителей, 7 производителей-дистрибьюторов и 11 авторских студий), являющиеся членами крупнейшего профессионального объединения мультипликаторов – Ассоциации анимационного кино (ААК).³⁶

В целом крупными становятся студии «при каналах» СТС, ВГТРК и других. Тем не менее, доступ на рынок открыт: маленькие студии и инди-проекты имеют все шансы выйти на рынок со своей продукцией.

В России нет определенных студий-гигантов, существующих десятилетиями и имеющих широкий доступ к рынку сбыта. Есть студии, прочно закрепившиеся в индустрии за счет выпуска нескольких успешных полнометражных мультфильмов, им доверяют инвесторы и зрители. Нельзя сказать, что рынок четко поделен, но все же присутствует некоторая монополия: молодым студиям, стартапам и инди-проектам труднее получить поддержку.

Очевидных препятствий для роста нет, и яркий тому пример – студия «Паровоз», которая за 4 года с момента создания сумела зарекомендовать себя и догнать крупные анимационные компании. Среди слагаемых успеха, помимо финансовой поддержки, должны быть эффективная организационная схема, укомплектованный кадровый состав и креативная составляющая.

Таким образом, российский рынок анимации растет примерно на 20% в год, но остаются не решенными барьеры, препятствующие выходу отечественной анимации на международный рынок.

Согласно последним данным объём мирового рынка анимационной продукции превышает 250 миллиардов долларов в год, из которых около 2,5

³⁶ Ассоциация анимационного кино подводит итоги года / Информационный портал для профессионалов кинобизнеса – Proficinema. [Электронный ресурс] URL: <https://www.proficinema.ru/news/detail.php?ID=322760> (дата обращения: 16.03.21).

миллиардов приходится на долю России. Таким образом доля российской анимации на мировом рынке не превышает 1%. При этом российские аниматоры намерены увеличить объемы производства анимации до 2022 года в три раза.³⁷

Темпы роста стоимости экспорта российской мультипликации невысоки: в 2011 году это был почти ноль, в 2016 – 2,5 млрд рублей, в 2019 оценки приблизились к миллиарду долларов.

В феврале 2018 года Российский экспортный центр (далее РЭЦ) запустил программу поддержки экспорта креативных индустрий. Поддержка оказывается в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт», главной целью которого является наращивание объемов несырьевого неэнергетического экспорта. Суть программы – в спонсировании участия российских аниматоров в международных выставках и фестивалях, субсидировании регистрации товарных знаков за рубежом и адаптации российского анимационного контента под условия внешних рынков.³⁸

Главная мотивация РЭЦ заключается в том, что креативные индустрии и прежде всего анимация дают синергетический эффект развития экспортной экономики, поскольку экспортируются не только сама анимация, но и различные брендовые герои мультфильмов товары. Подобное взаимодействие различных бизнес-сегментов оказывает положительный экономический эффект на все экспортные отрасли.³⁹

В 2017 году, в год 105-летнего юбилея анимационной отрасли, Владимир Путин поручил Минфину разработать законопроект о льготах для работников сферы. В апреле 2018 года в Налоговом кодексе Российской Федерации появилась поправка о понижении страховых взносов для производителей анимационной продукции. До 2023 года производители

³⁷ Rusbase / Мультяшный бизнес: анимация на экспорт и для своих / Минчичова В. С. [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/longread/multifilms/> (дата обращения 27.02.21).

³⁸ Российский экспортер / АО «Российский экспортный центр». – №5 (7). – 2018, – С. 60-69.

³⁹ Rusbase / Мультяшный бизнес: анимация на экспорт и для своих / Минчичова В. С. [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/longread/multifilms/> (дата обращения 20.03.21).

мультфильмов будут отчислять 14% прибыли в Фонд социального страхования, а в Пенсионный фонд 8% вместо существующих 30%. В этом смысле анимационная индустрия приравнена к ИТ сфере. В себестоимости анимационных фильмов затраты на оплату труда составляют около 80%, поэтому понижение тарифов страховых взносов является существенной экономией для студий.⁴⁰

Также по поручению Главы Российской Федерации в 2018 году были внесены поправки в законопроект об освобождении от НДС операций по реализации авторских прав на результаты интеллектуальной деятельности, которые используются при создании кинопродукции, в том числе мультфильмов, получивших удостоверение национального фильма. В 2020 году была выделена субсидия на продвижение для повышения конкурентоспособности проектов на внешнем рынке: 300 миллионов рублей распределили среди 7 анимационных студий.⁴¹

Нововведения позволяют снизить себестоимость анимационной продукции и привлекать в отрасль специалистов из смежных направлений.

Однако данное послабление касается студий, численность персонала которых не менее 7 человек, а доля доходов от реализации продукции не ниже 90% от совокупных доходов организации.

Более того, в год на поддержку индустрии анимации выделяется около 800 миллионов рублей. Президент обещал выделить ещё до 500 миллионов из личного резервного фонда, но однократно. О факте оказания данной помощи анимационной отрасли по настоящее время ничего неизвестно. Помимо этого, до 500 миллионов означало, что может быть выделена любая сумма, не превышающая данную цифру. Реальный размер помощи планировалось более точно определить исходя из состояния отрасли. По оценкам главы Ассоциации

⁴⁰ Государственная Дума. Стенограмма заседаний. Т. 20 (290). 2018 г. Весенняя сессия. 5 апреля – 15 мая. – М.: Издание Государственной Думы, 2020. – С 37-38, 138, 147.

⁴¹ Ассоциация анимационного кино подводит итоги года / Информационный портал для профессионалов кинобизнеса – Proficinema. [Электронный ресурс] URL: <https://www.proficinema.ru/news/detail.php?ID=322760> (дата обращения: 23.03.21).

анимационного кино – Ильи Попова, данная сумма составляет четверть затрат на производство одного мультфильма «Шрэк».⁴²

Для отечественной анимации сегодня мультфильмы – это стратегический экспортный продукт, своего рода «нефть и газ» индустрии кино и развлечений.

Анимационный фильм «Снежная королева» за историю международного проката заработал более 100 миллионов долларов. Мультсериал «Маша и Медведь» популярен по всему миру – его смотрят более чем в 120 странах. Согласно последним данным, в 2019 году на долю анимации пришлось 54% от совокупных сборов зарубежного проката крупнейших российских картин. В Топ-20 по сборам в мировом прокате попало сразу пять российских анимационных картин.

Однако данного успеха недостаточно. Российская анимация нуждается в формировании единой стилистики мультипликации, увеличении темпов производства анимационных минут. Один процент в доле мирового рынка анимационной продукции – это критически маленький объем для страны с действительным потенциалом. Многие страны, например, Китай, отмечают наличие в своей стране производственных мощностей, квалифицированных специалистов, однако делают акцент на том, что все актуальные и коммерчески успешные идеи возникают именно в России.

2.3. Лучшие практики коммерциализации анимационных мультфильмов в России

На данный момент бесспорным лидером российской анимационной индустрии является компания Animaccord, выпустившая в свет мультсериал «Маша и Медведь».

⁴² Rusbase / Мультяшный бизнес: анимация на экспорт и для своих / Минчичова В. С. [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/longread/multifilms/> (дата обращения 24.03.21).

Основанная в 2008 году студия смогла выйти на множество зарубежных рынков, обрести популярность и завоевать всемирную любовь к своему проекту. Сейчас «Маша и Медведь» – это самый известный российский мультсериал за рубежом.

Анимационный бизнес, в первую очередь, строится на основе контента. Без наличия качественного анимационного контента, никакие технологии и маркетинговые усилия не позволят распространить его. Когда на руках у студии имелись сценарии на первые восемь серий мультсериала, а отрисовано было лишь две серии, «Маша и Медведь» сумели пробиться на телеэкраны и сериал начали транслировать в программе «Спокойной ночи малыши». Можно сказать, что с этого и начался успех студии Animaccord. На тот момент проект «Маша и Медведь» был первым мультсериалом, выполненным на качественно новом уровне, в технике 3D. К сегодняшнему дню Animaccord выпустил 5 сезонов мультсериала, всего в которых 97 серий длительностью по 7 минут.

В первую очередь, чтобы не потерять лояльность взрослой аудитории, создатели проекта прислушивались к возражениям своих зрителей, а именно к четверти родителей, которые не видели в сериале воспитательной функции. Так в 2011 году появился на свет спин-офф мини-сериал «Машины сказки», в которых Маша рассказывает известные сказки на свой лад, поясняя мораль. После выпуска спин-офф серий, процент негативно отзывающихся о сериале родителей сократился. Спустя 6 лет, после старта проекта, создатели мультсериала поняла, что детская аудитория подросла и нуждается в контенте иного наполнения, так появился второй спин-офф «Машины страшилки».

В работе с мировыми партнерами Animaccord придерживается стратегии эксклюзивного лицензирования, которая подходит при работе над долгосрочным проектом при расчете на продолжительное взаимодействие с аудиторией. Animaccord выдает лицензии на использование изображений Маши и Медведя исключительно крупным и ведущим компаниям мира, даже если такие компании не проявляют интереса к бренду, студия предпочтет

переждать какое-то время, чем выдать лицензию более мелкому партнеру, который меньше присутствует на рынке. Связано это с тем, что, когда продукция с изображением Маши и Медведя становится успешной и популярной на локальном рынке, крупные партнеры безбоязненно выводят данную продукцию на рынки других стран, что и произошло при сотрудничестве с Ferrero. На данный момент Animaccord имеет более 800 партнеров практически во всех странах мира.⁴³

Когда бренд приобретает постоянную лояльную аудиторию, следующим шагом после продажи прав на товары является продажа прав на услуги. Так в России и за рубежом проводятся шоу и развлекательные мероприятия с участием Маши и Медведя – это ледовые шоу, новогодние представления в Crocus City Hall и даже концерты с участием симфонического оркестра, исполняющего авторскую музыку из мультсериала.

Регулярно Animaccord заказывает проведение анализа восприятия и востребованности бренда в мире у французской аналитической компании Kids Global. В ходе анализа исследуется узнаваемость бренда, желание купить товары с изображением персонажей, популярность и отношение к бренду. Так контролируется состояние бренда на зарубежных рынках порядка 60 стран. Кроме того, студия регулярно участвует во всех международных анимационных выставках, конференциях, а также в конкурсах по анимации, завоевывая множество различных призов.

Animaccord выделяет следующие элементы инфраструктуры бренда, которые необходимо учитывать при международном продвижении:⁴⁴

1. Защита интеллектуальной собственности. Перед выходом на рынки других стран важно обеспечить условия полной защиты интеллектуальной собственности. Бренд «Маша и Медведь» в каждой из стран регистрирует товарные знаки на русском, английском и на местном языке. Регистрация

⁴³ Как российский сериал стал мировым брендом / amoCRM. [Электронный ресурс] URL: <https://www.amocrm.ru/blog/28/15014626/> (дата обращения: 27.03.21).

⁴⁴ Как российский сериал стал мировым брендом / amoCRM. [Электронный ресурс] URL: <https://www.amocrm.ru/blog/28/15014626/> (дата обращения: 27.03.21).

проводится по 19 товарным классам для того, чтобы партнеры были уверены в защите любой продукции.

2. Система адаптации контента на разных языках. Animaccord самостоятельно занимается дубляжем мультсериала для поддержания единой стилистики сериала, в первую очередь голоса самой Маши, а также в целях предотвращения искаженного перевода. Делается это для формирования единого образа и единого бренда не только в стране происхождения – России, но и за рубежом. Также для полного восприятия детьми всех текстов, присутствующих в мультфильме, Animaccord занимается локализацией, тем самым заменяя все надписи и буквы в каждой из серии мультика на родной язык той страны, в которой будет транслироваться мультсериал.

3. Brandbook. Классический компонент любого бренда, который помогает представить его для партнеров и аудитории. Все элементы брендбука компания Animaccord разрабатывает сама и передает своим лицензиатам. Brandbook включает в себя элементы дизайна, следуя которым партнеры могут оформить упаковку, товары или рекламные материалы. Таким образом компания стремится к единству дизайна собственного бренда для продукции любого типа по всему миру.

4. Styleguide. При помощи него анимационная студия помогает производителю через дизайн разрабатывать продукцию. Animaccord выпускает порядка трех styleguide-ов в год, которые включают в себя основные, классические гайды, сезонные и для различного рода специальных мероприятий (например, к футбольному чемпионату).

5. Работа с лицензиатами. Animaccord сопровождает лицензиата до тех пор, пока он не продаст все товары и даже после срока окончания лицензии. Помимо этого, Animaccord контролирует качество лицензированных товаров, условия лицензирования (ассортимент, язык, территория), финансовые результаты в договорах с партнерами, проведение финансовых аудитов.

б. Работа в социальных сетях. Animaccord активно ведет социальные сети, в которых продвигает как сам бренд, так и товары, выпускаемые под этим брендом, устраивает флэш-мобы, выпускает рекламные ролики для поддержки партнеров. В своем Instagram-аккаунте «Маша и Медведь» публикует фотографии подписчиков в разных местах вместе с их брендированной продукцией.

Пример данной студии отлично демонстрирует, что такая несерьезная на первый взгляд вещь как мультики, может быть очень серьезным элементом внешнеэкономической деятельности и экспорта.

Другим не менее популярным и востребованным отечественным мультсериалом являются «Фиксики», принадлежащие продюсерской компании и одноименной студии «Аэроплан». Появился на свет мультсериал в 2010 году и насчитывает 178 эпизодов длительностью по 6-7 минут, составляющих 4 сезона мультсериала и два полнометражных фильма. С 2020 года проект принадлежит группе компаний «Рики», являющейся с 2011 года миноритарным акционером студии «Аэроплан» и вложившей в производство сериала 3 миллиона долларов. Группа Компаний «Рики» – на протяжении 16-ти лет является одним из лидеров российского рынка анимации, в чей портфель, формируемый с учётом интересов всех возрастных групп, входят такие успешные российские анимационные бренды, как: «Фиксики», «Смешарики», «Малышарики», «ПинКод» и «Тима и Тома». На сегодняшний день проекты транслируются в 90 странах мира и переведены на 50 языков. За 16 лет было произведено более 100 часов анимации. Сегодня в состав Группы Компаний «Рики» входят: продюсерский центр, две анимационные студии («Аэроплан» и «Петербург»), дизайн-студия, мультибрендовое лицензионное агентство «Мармелад Медиа», издательство развивающих игр и детской литературы, студия по производству детского игрового контента для YouTube, компания-разработчик онлайн-игр «Новые Медиа» и другие компании. Такая

структура позволяет «Рики» осуществлять полный рабочий цикл от создания до продвижения и коммерческой эксплуатации анимационных брендов.

Отличительной особенностью мультсериала «Фиксики» является жанр edutainment – «образование через развлечение». Права на сериал проданы в 167 стран, а общее число просмотров в YouTube и на VOD-платформах по всему миру достигло 25 миллиардов.

Коммерциализация продюсерской компанией «Аэроплан» анимационного сериала «Фиксики» включает следующие направления:

1. Продажа прав на показ мультсериала телевизионным каналам.

На данный момент Фиксики транслируются по 7 каналам на территории России и по 16 зарубежным каналам, включая Украину, Латвию, Китай, Румынию, Португалию, Малайзию, Сингапур, Швецию и многие другие страны.⁴⁵

2. Заключение лицензионных соглашений на создание продукции с использованием изображений персонажей.

Сегодня права на изображения фиксиков приобрели 93 компании, производящие журналы, технологии дополненной реальности, конструкторы, детские коллекции оправ, автомобильные кресла, мебель, гематоген, мороженое, носки, смарт-часы, посуду, микроскопы, обувь и многое-многое другое. Совместно с Media Markt организована программа по сбору и утилизации использованных батареек.

3. Продажа прав на услуги.

4. Брендбилдинг. «Аэроплан» не только создает анимационные проекты, но и специализируется на брендбилдинге – формированию мультиплатформенных брендов вокруг анимационных проектов. Так помимо мультипликационного сериала создан «Фиксиклуб» – познавательно-развлекательный интернет-портал, «Фиксископ» – приложение с виртуальной

⁴⁵ Продюсерская компания Аэроплан / Лицензии. [Электронный ресурс] URL: <https://www.aeroprods.ru/tv> (дата обращения: 30.03.21).

дополненной реальностью, «Фиксипарк» – развлекательные центры, использующие коммерческий потенциал бренда «Фиксики» для повышения привлекательности объектов и увеличения потока посетителей и другие.

5. Создание обучающего контента совместно с различными партнерами.

Например, продюсирование и производство 6-минутного ролика по продвижению детской зубной пасты Splat Junior по заказу партнера проекта SPLAT, продвижение детского витаминного комплекса «Vitrum kids gummy» по заказу Vitrum, антибактериального мыла по заказу Procter & Gamble, продвижение антивируса Лаборатории Касперского, безопасности на дорогах для детей по заказу Renault и многое другое.

6. Поддержка лицензиатов промороликами.

7. Участие в международных выставках и фестивалях анимации.

8. Создание styleguide-ов для лицензиатов.

ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ АНИМАЦИОННЫХ МУЛЬТФИЛЬМОВ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ

3.1. Проблемы в создании и продвижении российских анимационных мультфильмов

Постепенно в кинопрокат выходит все больше и больше отечественных полнометражных мультфильмов, однако их количество все равно остается предельно маленьким. Некоторые мультфильмы, выходящие на большие экраны, с трудом окупают затраты на его создание.

Для примера нашумевший полнометражный мультфильм «Фиксики против кработов», вышедший в новогодние каникулы в 2019 году, при условии зарубежного проката собрал 400 миллионов рублей (\$ 6,1 млн.) кассовых сборов против 300 миллионов рублей (\$4,5 млн.) затрат на создание самого мультфильма, следовательно, прибыль с проката составила \$1,6 млн.⁴⁶

Для сравнения: бельгийский мультфильм «Королевский корги», снятый студией Lionsgate, вышел в марте, в самый разгар пандемии, когда люди находились на самоизоляции, и при всем этом, смог заработать \$15,5 млн. на прокате (при затратах на создание в \$20 млн. и сборах в \$35,5 млн.).⁴⁷ Этой прибыли хватит на создание больше чем половины новой полнометражной картины, чего, к сожалению, нельзя сказать об отечественных анимационных студиях.

Так почему российские мультфильмы, такие смешные, добрые и не менее интересные, тяжело воспринимаются за пределами страны и не приносят существенной прибыли? Ведь наши студии изучают опыт гигантов анимации, стараясь продвигать свой контент аналогичными методами. Они

⁴⁶ Riki /Фиксики против кработов / О проекте. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.riki.team/brands/fiksiki-protiv-krabotov/> (дата обращения: 05.04.21).

⁴⁷ КиноПоиск / Сборы / Королевский корги. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1047996/box/> (дата обращения: 05.04.21).

также продают права на показ мультсериалов или полнометражных картин не только российским телевизионным каналам, но и зарубежным, заключают большое количество лицензионных соглашений на создание продукции различного рода с изображением персонажей, ведут социальные сети, участвуют в международных и местных выставках и конкурсах.

Для такого положения можно назвать несколько причин.

На первом месте в медиаиндустрии всегда находилась и будет находиться визуальная составляющая. И пока «Мельница» снимает очередных богатырей в технике 2D, в надежде снова окупить затраты, выпустив полный метр на отечественные экраны, можно рискнуть и отснять мультфильм совершенно нового качества, как это сделали в свое время в Animaccord, сняв первый мультсериал в технике 3D. Пока наши анимационные студии находятся в «зоне комфорта», снимая то, что «проверено», бесконечно развивая одну и ту же франшизу, они не смогут выйти на международный рынок, где уже сформированы «стандарты» качества анимации.

Проблема низкого визуального качества российской анимации неразрывно связана с недостатком квалифицированных кадров и образования, потому что для студий найти хорошего продюсера или 3D аниматора – настоящая проблема. Метод «проб и ошибок» или самообучения может пресечь на корню любой успешный проект лишь потому, что упрощенная и неестественная анимация мультфильма не позволила зрителю разглядеть в картине что-то стоящее. Зритель должен комфортно себя чувствовать при просмотре мультфильма, он должен погружаться в иную реальность, а не вынуждать себя отвлекаться от чопорности движений героев.

Дефицит сильных кадров – одна из причин, по которой за лучшей анимацией обращаются на Запад, а за дешевой – на Восток. Российские аниматоры оказываются в стороне, поскольку менее квалифицированные по сравнению с западными и при этом не настолько «дешевые» по сравнению с азиатскими аниматорами. Часть людей, которые самостоятельно достигают

высокого профессионального уровня, уезжает производить анимацию на Западе. Так поступают не только аниматоры, но и другие специалисты. Борьба с этим не получится, но однозначно стоит задуматься и осознать причины.

Кроме индивидуальных способностей сотрудников должна присутствовать культура взаимоотношений, чтобы все причастные к созданию анимации люди работали как команда, поскольку индивидуализм в данном случае может создать препятствия при производстве. На каждом этапе создания мультфильма большое количество людей могут «завести проект не в ту сторону», потому что каждый начинает делать кино как одиночка. Когда работники приходят в производство, выясняется, что у каждого есть собственные представления о хорошем кино и о личном месте в проекте. По этой причине продюсеры выбирают не более талантливых людей, а более коммуникабельных, поскольку в конечном итоге продюсер, в ходе попыток сделать кино на высоком уровне, сталкивается с тем, что у него заканчиваются ресурсы. В этот момент отвергаются все творческие амбиции, которые мешают закончить фильм.

На качество создаваемого контента также влияет и используемое аниматорами программное обеспечение (ПО). В 2017 году президентом Российской Федерации Владимиром Путиным было выдвинуто предложение помочь аниматорам с решением данной проблемы путем выделения гранта на разработку программного обеспечения для анимации. Однако дальнейших действий по воплощению данного проекта предпринято не было.

Часть функционала, благодаря стараниям иностранных вендоров, мигрирует в «облако», из-за чего незаконное использование без приобретения лицензии невозможно. Количество нелегального ПО CG (Computer Graphic) в России сильно уменьшается, при этом ежемесячные платежи за программное обеспечение сильно вырастают. Так, приобретение лицензии для редактора трехмерной графики Autodesk Maya стоит 79 тысяч рублей в год,

лицензия на использование сроком в 3 года стоит 214 тысяч рублей.⁴⁸ Многие из студий просто не могут позволить себе приобрести данное программное обеспечение, поэтому используют более дешевые аналоги данной программы или же бесплатное программное обеспечение, как Blender 2.59. Такие аналоги отличаются более низким уровнем проработки различных эффектов, зачастую отмечается даже отсутствие какой-либо возможности. Все это напрямую влияет на качество анимации.

Еще одна причина – это отсутствие индустриального подхода. На данный момент в России практически нет больших студий, имеющих специалистов для полного цикла производства полнометражной анимации. В маленьких студиях можно столкнуться с тем, что один работник должен отвечать за несколько производственных процессов, а порой даже и за все процессы одновременно: писать сценарий, быть художником, аниматором, режиссером в одном лице. Это существенно снижает качество режиссуры, анимации, сценария.

Не меньше, чем качество анимации важен и сам производимый контент. Сегодня подавляющее количество студий рисует и выпускает на экраны телевизоров мультсериалы, ориентированные на детей дошкольного и школьного возраста. Среди них есть, несомненно, и стоящие внимания обучающие проекты, к которым проявляют интерес зарубежные страны. Однако весь контент для детей-дошкольников рисуется хоть и красиво, но максимально упрощенно с точки зрения визуальной составляющей, что не может продемонстрировать дистрибьюторам и иностранным лицензиатам всех возможностей российской анимации.

Отечественная анимация практически не выпускает контента для подростков, не то, что анимации для взрослых. Так сложилось, что никто в мире, кроме Голливуда, не умеет делать 3D анимацию для возрастного

⁴⁸ Syssoft / Autodesk Maya / Магазин. [Электронный ресурс] URL: <https://www.syssoft.ru/Autodesk/autodesk-maya/> дата обращения (09.04.21).

диапазона 10-14 лет и мало кто способен делать второй уровень шуток – для родителей, а там все это поставлено на поток. Отечественным студиям безопаснее и прогнозируемо вложить средства в детский мультсериал среднего качества, поскольку дети смотрят без преувеличения всё. Получается, визуальная составляющая контента для юного зрителя не играет почти никакой роли, да и качество сценария, логика событий, диалоги и мотивации персонажей их также мало волнуют. И это, к сожалению, факт.⁴⁹

В России разрабатываются инди-проекты группой заинтересованных и воодушевленных лиц, однако финансами для воплощения проекта целиком они не обладают.

Финансирование анимации – это еще одна проблема. Как показано было в первой главе работы, анимация стоит дороже игрового кино. Именно по причине недостатка частных вложений анимация так медленно развивалась на рынке. Государство выделяет средства условно 20 анимационным студиям, которые уже как-то себя зарекомендовали, «Фонд кино» финансирует еще меньшее количество производителей, буквально 2-3 студиям для создания полнометражных картин, исходя из высокой стоимости и уровня риска проектов. Министерство культуры выделяет студии «Союзмультфильм» по 200 тысяч рублей на минуту анимации, оставшиеся расходы студия финансирует самостоятельно. При этом финансируется не целый сезон мультсериала, который включает в себя порядка 26 серий, а обычно серий на 15-17. При пересчете получается, что сумма дополнительного финансирования каждой минуты в самом простом мультфильме составит 100 тысяч рублей. Не забудем упомянуть о том, что Союзмультфильм имеет такую организационную форму, как Федеральное государственное унитарное

⁴⁹ О современном состоянии индустриальной анимации в России рассуждает глава Cerebro Константин Харитонов / Ассоциация анимационного кино. [Электронный ресурс] URL: <http://aakr.ru/o-sovremennom-sostojanii-industrialnoj-animacii-v-rossii-rassuzhdaet-glava-cerebro-konstantin-haritonov/> (дата обращения: 12.04.21).

предприятие, а соответственно и привилегии относительно финансирования анимации со стороны Министерства культуры.⁵⁰

Согласно последним публикуемым данным, в 2018 году Фонд Кино выделил на поддержку игрового кино и анимации совокупно \$65 миллионов. 40% этих средств – возвратные кредиты с нулевой ставкой, остальные 60% – невозвратные гранты. Доля государственного финансирования одного анимационного фильма обычно не превышала 20%, но далеко не все проекты его получили. Министерство культуры поддерживает в основном авторскую анимацию – в 2018 году было выделено около \$7 миллионов невозвратных грантов. Российский экспортный центр и Роскино частично компенсируют затраты на участие компаний на кино– и телевизионных лицензионных рынках.⁵¹

Таким образом, тот объем финансирования анимационных студий, который существует на данный момент, не в силах существенно помочь студиям, так же, как и не в силах помочь всем студиям и особенно новичкам, чьи проекты чаще всего стоят большего внимания, поскольку имеют возможности вывести российскую анимацию на новый уровень, привнести в нее что-то новое и свежее.

По этой причине отечественный анимационный рынок развивается медленными темпами – средства на развитие студиям нужно где-то находить. Собственных лицензионных доходов, как правило, хватает студиям с успешным якорным проектом или множеством различных проектов. Что характерно, на российском рынке сейчас преобладают компании, производящие один успешный проект.

Причины низкой заинтересованности инвесторов в производстве российских анимационных фильмов:

⁵⁰ Россия может войти в топ-10 анимационных держав / Юлиана Слащева / Интернет-журнал Forbes. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/381515-multiki-dlya-grefa-zachem-soyuzmultfilmu-sovmestnoe-predpriyatie-so> (дата обращения: 12.04.21).

⁵¹ 3D анимация в России и СНГ / Константин Харитонов / Cerebro. [Электронный ресурс] URL: <https://cerebrohq.com/ru/2019/01/11/3-d-animation-in-cis/> (дата обращения: 14.04.21).

- отсутствие действующей государственной системы по защите прав авторов и производителей от выпуска контрафактной продукции;
- отсутствие опыта авторов и производителей по грамотному распространению произведенного контента в Интернете;
- высокие ставки роялти, которые получают кинотеатры.

Последняя, но немаловажная проблема отечественной анимации – стратегия защиты интеллектуальной собственности. Разумно построенная стратегия защиты прав интеллектуальной собственности на персонажа может предоставить анимационной студии дополнительную возможность получить доход. К тому же такая стратегия поможет в борьбе с контрафактными товарами и пиратским контентом. К сожалению, большинство национальных кинопроизводителей не используют всех возможностей интеллектуальной собственности и останавливаются только на авторском праве, минуя такие способы защиты персонажей как регистрация торговых марок и промышленных образцов. Построение стратегии защиты интеллектуальной собственности как всего аудиовизуального произведения, так и его отдельных частей (персонажей) – это ключ к максимальной коммерциализации мультипликационных фильмов.

Если посмотреть на состояние отечественной анимации в целом, то проблема заключается не столько в том «Как продвигать?» – есть некоторое количество студий, которые стремятся выйти на международный рынок и у них это постепенно получается, тем самым они подают пример и делятся опытом с чуть менее успешными студиями – сколько в том «Что продвигать?», поскольку, как видно из анализа, контент у российских студий недостаточно качественный для Европы и весьма однообразен.

Все вышеперечисленные проблемы, существующие на данный момент в российской анимационной индустрии, являются препятствиями к успешной коммерциализации анимационных мультфильмов не только на отечественном рынке, но и за рубежом. В российском кинопрокате на один полнометражный

российский мультфильм в среднем приходится несколько десятков зарубежных. Приблизительно в таких же пропорциях отечественные проекты уступают импортным в бюджете, и как следствие – в качестве.

3.2. Предложения по продвижению анимационных мультфильмов

Российская анимация несмотря на коммерческие успехи отдельных студий еще только развивается. На данный момент на отечественном рынке еще не сформировались студии-лидеры, которые задавали бы темп отстающим и начинающим аниматорам, также, как и не сформировался стиль и видение российской анимации. Необходимо не только изучать коммерческий опыт таких студий-гигантов, как Disney, Dreamworks, Nickelodeon, Warner Bros, но и стилистику и подход к процессу создания анимации, а главное полученный опыт преобразовать и интегрировать для создания стиля отечественной анимации, позволяющей выделить ее среди общей массы производимых мультипликационных фильмов и сериалов.

В рамках существующего положения российской анимации на отечественном и международном рынке для успешного продвижения мультипликационного контента можно рекомендовать провести мероприятия по следующим направлениям:

1. Работа над производимым контентом:

1.1. Повышение качества производимого контента путем перехода на более совершенный вид анимации – 3D-анимацию. Переход на качественно новый уровень с 2D анимации на 3D позволит отечественным мультипликационным проектам приблизиться к мировым стандартам, заложенным компанией Disney, к той анимации, к которой в большинстве своем привык зритель. Для существующих анимационных проектов в формате 3D необходимо провести работы по повышению качества анимации: более детальная проработка различных текстур, эффектов, необходимо уделять

больше времени на создание скелета персонажей, вводить использование метода «motion capture» для более естественного движения персонажей, детально разрабатывать локации, задний планом и т.д.

1.2. Необходимо наращивать темпы создания анимации. Иностранные анимационные студии имеют преимущество над отечественными не только по качеству производимого контента, но и по объемам, а соответственно и срокам создания анимации. Чем чаще мультипликационный сериал появляется по телевизору, тем больше становится его аудитория и список потенциальных лицензиатов. Чем чаще выходят эпизоды мультфильма, тем сильнее к нему привязана аудитория. А популярность среди зрителей напрямую влияет на желание компаний-производителей заключить лицензионный договор на использование образов персонажей в своей продукции, а у дистрибьюторов заключить договор на показ мультсериала на очередном канале.

1.3. Ориентация на создание полнометражной анимации.

Ориентация на полнометражный коммерческий формат является одним из главных путей отечественной анимации к выживанию, поскольку сегодня окупаемость присуща только полнометражной анимации, прокатываемой в кинотеатрах. Согласно практике, окупаемость достигается буквально за две недели проката в период детских каникул. Производство анимации зачастую рентабельнее игрового кино, поскольку производство мультфильмов подконтрольно и не зависит от времени года, погоды, транспорта и других внешних факторов. Однако на производство качественного полнометражного мультфильма необходимо выделить большое количество средств, сил и времени.

2. Лицензионная деятельность:

2.1. Всесторонняя защита объектов интеллектуальной собственности. Необходимо регистрировать не только наименование мультсериала или полнометражного мультфильма в качестве товарного знака, но и каждого из главных персонажей. Такая регистрация персонажа как товарного знака во

всех классах МКТУ позволит не только заключать лицензионные договоры с производителями различной продукции на использование образа персонажа на товарах, но и препятствовать нарушению авторских прав.

Данное мероприятие должно быть обязательным осуществляться до момента выхода мультфильма на экраны, чтобы избежать ситуации с присвоением образов другими лицами. Регистрацию объектов интеллектуальной собственности необходимо также проводить на международном уровне, то есть во всех странах, в которых планируется выход на рынок, это позволит избежать долгих судебных тяжб с доказательством присвоения образов третьими лицами. При планировании изготовления игрушек или костюмов персонажей мультфильма, необходимо также провести их регистрацию в качестве промышленного образца. Разумно построенная стратегия защиты прав интеллектуальной собственности на персонажа может предоставить анимационной студии дополнительную возможность получить доход, а также поможет в борьбе с контрафактными товарами и пиратским контентом.

2.2. Создание Brandbook и Styleguide для лицензионной продукции.

Brandbook включает в себя элементы дизайна или рекламные материалы, которые помогают представить бренд для партнеров и аудитории. Компания должна обеспечивать единство дизайна продукции любого типа по всему миру для достижения узнаваемости бренда.

2.3. В целом обширное лицензирование для разнообразных товаров. Обязательно надлежащего качества. Студиям стоит серьезнее относиться к отбору потенциальных лицензиатов. В России наблюдается тенденция, когда изображения персонажей появляются на низкобюджетной продукции сомнительного качества. Такие товары занимают низшие полки в магазинах, чаще всего это пищевая продукция, различные сладости, снеки. Родителям ничего не стоит купить своему чаду шоколадный батончик с его любимым героем, да еще и по приятной цене, но такая покупка не становится

систематической и носит лишь случайный характер. Батончик не оправдывает детские ожидания относительно вкуса и больше рука к нему не тянется. Такое лицензирование не принесет существенной прибыли студии и не повысит узнаваемость бренда. Именно поэтому компании-партнеры должны быть хорошо известны для обычного потребителя, а производимая продукция отличаться высоким качеством.

2.4. Помимо лицензирования товаров высокого качества необходимо проводить поиск среди лицензиатов международного масштаба, способных реализовывать товар с изображением персонажей не только в России, но и за рубежом. Продолжительное сотрудничество с компаниями, присутствующими на рынках различных стран, позволит анимационной студии облегчить поиск лицензиатов при выходе на иностранные рынки.

2.5. Работа с лицензиатами. Необходимо сопровождать лицензиата до тех пор, пока он не продаст все товары, контролировать качество лицензированных товаров, условия лицензирования (ассортимент, язык, территория), финансовые результаты в договорах с партнерами.

2.6. Анимационным студиям необходимо принимать участие в выставках анимации для представления проекта и поиска инвесторов, дистрибьюторов. Со стороны государства необходимо содействовать организации подобных мероприятий не только в национальном, но и международном масштабе. Это позволит новым проектам не только обозначить себя, но и значительно облегчит и ускорит выход на телевизионные каналы. Компании приобретают лицензии, например, на брендинг игрушек только после появления мультсериала на детском телеканале. При наличии показов мультсериала на детских каналах начнет проявляться интерес к заключению лицензионных соглашений со стороны компаний-производителей. Заключение лицензионных соглашений и договоров на дистрибуцию на ранних этапах развития проекта, позволит студии собрать финансовую подушку для дальнейшего развития

мультипликационной франшизы. Так, при помощи организации выставок анимации с участием представителей молодых студий или студий, имеющих свежие проекты, можно запустить механизм коммерциализации и начать развитие нового бренда.

3. Поддержка государства:

3.1. Для решения проблемы низкого визуального качества анимации в России анимационным студиям необходимо также использовать более совершенное программное обеспечение. Бесплатные или дешевые аналоги лучшего программного обеспечения, работа в котором является международным стандартом в анимации, не способны дать всего спектра функционала, необходимого для создания профессиональной анимации.

Удешевить использование программного обеспечения получится, если разработать отечественное программное обеспечение для работы с 3D анимацией внутри страны. Оно должно быть современным, и, что немаловажно, качественно новым, то есть необходимо разработать принципиально новую программу, без улучшения морально устаревших наработок. Эти меры должны помочь вендорам программного обеспечения для CG в России. В таком случае имеются шансы разработать действительно качественный продукт для выхода с ним на Запад, так как местный рынок довольно узкий.

3.2. Подготовка профессиональных кадров. Повышение качества обучения. В 2018 году утвердили профессиональные стандарты для мультипликаторов, которые позволят обучать нескольким новым профессиям, однако этого, как оказалось, недостаточно. Отмечается большая потребность в специалистах-аниматорах. Необходимо не только подготавливать рабочие кадры профессионального уровня, но и разработать институты повышения квалификации для работников, которые уже работают в студиях, но все еще находятся на этапе самообучения, поскольку, как показывает практика, так называемых «самоучек» среди отечественных аниматоров очень много. Они

выросли в профессионалов, но этот путь был очень долгим, а анимационная индустрия уже нуждается в профессиональных кадрах, способных работать с 3D анимацией.

3.3. Увеличение государственного финансирования анимационных студий. На данный момент существует острый недостаток государственных, а в особенности частных вложений в анимационную индустрию. Частные предприниматели выходят из проектов после оценки рисков, это объясняется тем, что российский рынок анимации очень неустойчив и пока что не смог зарекомендовать себя за рубежом. Выделяемых государством финансовых средств не хватает даже тому ограниченному количеству студий, которые эти средства получают. Среди аниматоров принято говорить, что четверти бюджета на создание мультфильма «Шрек» недостаточно для отрасли в целом. Увеличение госфинансирования студий и списка получающих данную помощь способствовало бы созданию более качественного контента путем привлечения дополнительной рабочей силы, увеличение темпов производства анимации.

3.4. Необходимо разработать систему конкурсного получения гранта от государства на создание анимационного фильма. Молодым студиям, которые еще не успели себя зарекомендовать, со свежими идеями на руках, очень сложно найти инвесторов и данный процесс может длиться годами. Разработка конкурсной системы финансирования проектов позволила бы не только реализовать обозначенный проект, но и привнести новые идеи в индустрию, сформировать образ российской анимации, сделать ее разнообразнее, создать сектор анимации для подросткового возраста или взрослого поколения.

3.5. Лоббирование на уровне государства субсидии российским производителям при покупке лицензии на отечественных персонажей. Необходимо, чтобы стоимость покупки лицензии на российского анимационного персонажа субсидировалась отечественными производителями в рамках программы развития экспорта. Появление

российских персонажей на экспортной продукции способствует продвижению страны в целом, поскольку рынок игрушек на 80% состоит из брендовой продукции, из которых 70% лицензионные товары иностранных компаний. Таким образом у России есть огромный потенциал роста и развития как с точки зрения производимого контента, так и со стороны лицензионных продаж.

3.3. Международное сотрудничество российских студий анимации

На современном этапе одним из наиболее важных аспектов в развитии российской индустрии анимации становится активизация международного сотрудничества с целью наращивания объемов совместного производства и стратегического взаимодействия в области культуры и индустрии развлечений. В сегменте анимации российский рынок динамично развивается, но студии, прокатывающие фильмы исключительно на национальных экранах, не способны окупить вложенные в производство средства, и тем более получить прибыль.

Совместное производство в целом выгодно развитию анимации, поскольку открываются новые перспективы, снижаются финансовые риски. Совместно созданные проекты в кинопродукции позволяют студиям выйти за рамки национального рынка для освоения новых зарубежных рынков с иными конкурентами. Совместно созданные в ходе сотрудничества анимационные фильмы получают статус национального фильма, не смотря на наличие участия студий разных стран, что позволяет пользоваться правом налоговых льгот при производстве, а также дает возможность получить приоритетное право и поддержку при прокате анимационной картины. В результате кинопродукция расширяет рынки проката анимации и способствует продаже прав на другие территории.

В настоящее время, в условиях экономического кризиса и наличия проблем с финансированием, нехваткой рабочих кадров и технических мощностей, российские аниматоры испытывают серьезные проблемы с национальным прокатом. Даже при условии роста аудитории кинотеатров и увеличении числа экранов для показа, окупить российскую полнометражную анимацию за счет исключительно национального проката все еще очень сложно.

Развитие анимационной индустрии в России связано не только с выстраиванием новой экономической стратегии и принятием со стороны государства стимулирующих мер, но и с действиями на международном рынке. Необходимо не только увеличивать долю отечественной анимации в международном прокате, но и активно внедрять различные формы сотрудничества анимационных студий с производством совместного контента.

Причинами низкого уровня сотрудничества российской анимации с зарубежными странами считается отсутствие системы стимулов, позволяющих привлечь иностранные анимационные студии, нехватка международных образовательных программ в данной отрасли. Препятствием к развитию совместного производства также выступает низкая степень интеграции со странами с развитой киноиндустрией, а также низкая инвестиционная привлекательность российского кинематографа в целом.

Международное сотрудничество наиболее активно развивается в сфере продвижения отечественной анимации на зарубежные экраны, поскольку международная дистрибуция играет важную роль в окупаемости и успехе картины, что имеет отношение лишь к анимации соответствующего качества и со смысловой универсальностью.

За последние десять лет российские аниматоры стремятся стать активными участниками международных рынков, осознавая важность данного шага. Сборы от проката полнометражной анимации превосходят сборы

игровых кинолент, и закупается зарубежными странами чаще кино. Это в очередной раз позволяет подчеркнуть конкурентоспособность российской анимации на мировом рынке и говорить о ней, как о прибыльном сегменте национальной экономики.

В настоящее время отечественная анимация имеет все больший спрос на международных рынках. В 2018 году самой успешной полнометражной анимацией, внесшей существенный вклад в зарубежные сборы отечественного кино, стала картина «Снежная королева 3. Огонь и лед» студии Wizard Animation, собрав в международном прокате в 37 странах \$14 миллионов. В 2019 году четвертая часть данной франшизы была закуплена уже 45 странами.

Выпуск проектов, которые соответствуют современным киностандартам, увеличивает затраты анимационных студий на их производство. При этом уровень развития отечественного кинопроката в целом, количество экранов и формируемый объем аудитории не позволяют обеспечить необходимый уровень окупаемости исключительно в национальном прокате. Одним из факторов, обеспечивающих дальнейшее развитие российской индустрии анимации, является выход на международные рынки.

Однако в развитии совместной формы производства и продвижения продукции российские студии делают акцент на сотрудничестве с Западом. Основными партнерами в основном становятся китайские компании. Рынок аудиовизуальной продукции в Азии продолжает расти и, на сегодняшний день, является одним из наиболее крупных и перспективных. По мнению экспертов, европейский рынок уже достиг своей максимальной емкости. Сотрудничество с азиатскими компаниями представляется перспективным, поскольку китайский рынок – один из наиболее динамично развивающихся в мире, хоть и уступает в своих объемах американскому, но, безусловно, с учетом темпов развития, имеет положительные перспективы. В связи с этим, сотрудничество отечественных анимационных студий с китайскими компаниями, а также

выход на китайский рынок аудиовизуальной и брендовой продукции представляется весьма перспективным направлением.

Также наличие у китайских партнеров достаточного количества квалифицированных специалистов и технического оснащения студий, в том числе новых технологий, что позволяет наладить кинопроизводство, является аспектом, подталкивающим российские компании к сотрудничеству.

Сотрудничество с китайскими партнерами привлекательно тем, что местное правительство оказывает серьезную поддержку внутренним производителям, что проявляется в качестве снижения налогообложения на три года, компенсации половины процентной ставки по кредитам и снижении арендной платы для небольших студий. Данные меры являются привлекательными и для российских компаний, поскольку при совместном производстве позволяют снизить затраты. Немаловажным фактором сотрудничества является стремление преодолеть закрытость китайского рынка, на котором доля иностранных фильмов не должна превышать 40%, что не относится к анимации, снятой при совместном производстве. Так проекты получают свободный доступ на внутренний китайский рынок и имеют преимущество при прокате по сравнению с лентами иностранного производства, что является несомненным преимуществом для российских анимационных студий, узнаваемость и популярность проектов которых значительно повышается на китайском рынке.⁵²

Продюсерский центр «Рики» был одним из первых, кто вышел на китайский рынок. В 2010 году был представлен проект «Смешарики», ставший первым сериалом, импортированным Китаем из России. Перенос части производства мультсериала в Китай в 2013 году еще более упростило доступ продукции «Рики» на китайские экраны. На сегодняшний день мультсериал показывается более чем на 60 китайских каналах. От проката мультсериала

⁵² Кривуля Н.Г. Особенности сотрудничества российской анимационной индустрии с азиатскими партнерами // Цифровое издание // Вестник ВГИК – 2019. – С. 127-132.

сотрудничество перешло к форме совместного производства с использованием технического потенциала быстро развивающейся индустрии анимации в Китае. Так был выпущен совместный мультсериал «Крош и Панда», ставший наиболее масштабным проектом копродукции.

В 2014 году на китайский рынок вышли такие проекты, как «Фиксики» студии «Аэроплан», входящей в продюсерский центр «Рики» и анимационный сериал «Маша и медведь» студии Animaccord. В широкий прокат в Китае выходили ленты студии «Мельница», такие как – «Три богатыря: ход конем», «Снежная королева» от «Wizard Animation». Наличие китайских партнеров-дистрибьюторов позволило полнометражному мультфильму «Снежная королева 2: перезаморозка» (2015) увеличить прибыль от проката практически в два раза (с 23% до 43%), являясь фильмом совместного производства, несмотря на то, что сотрудничество Китая было ограничено участием в прокате на внутреннем рынке. Так кассовые сборы второй части франшизы составили \$6 млн., 50% сборов пришлось на зарубежный прокат.⁵³ В партнерстве было важным то, что помимо финансирования производства, специалисты китайской компании участвовали в разработке сюжета, внося в него элементы, адаптированные для китайского зрителя. Еще больший успех имела четвертая часть франшизы «Снежная королева: Зазеркалье», вышедшая в 2019 году, ставшая одной из самых успешных российско-китайских картин, поставив рекорд в зарубежном прокате, собрав \$10,2 млн., при этом 76% из кассовых сборов были получены за границей.⁵⁴

Вышеописанный опыт совместного производства анимационных мультфильмов в рамках международного сотрудничества свидетельствуют о многогранных возможностях производственного, творческого и экономического плана, которые уже реализуются и могут быть значительно

⁵³ КиноПоиск / Сборы / Снежная королева 2: Перезаморозка. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/718559/box/> (дата обращения 18.04.21).

⁵⁴ Ведомости / Сборы российских мультфильмов за рубежом в 2019 году превысили \$50 млн. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/05/18/830493-sbori-filmov> (дата обращения 18.04.21).

расширены в дальнейшем. Интерес сотрудничеству с Китаем явно преобладает, поскольку китайский рынок динамично развивается, а активность российских компаний в поиске китайских партнеров обусловлена надеждой, что такое сотрудничество не только обеспечит продвижение отечественной продукции на мировой рынок, но и позволит потеснить гигантов индустрии. Кроме того, российская индустрия анимации надеется, что инвестиции китайских компаний в бюджеты мультфильмов станут одним из способов производства проектов высокого технологического уровня. Однако объем сотрудничества между Россией и Китаем на данный момент не сопоставим по масштабам с показателями сотрудничества китайских компаний с Голливудом. Тем не менее опыт взаимодействия российских и китайских компаний в сфере производства анимации и создания мультипликационной продукции вселяет надежду на динамичное развитие этого двухстороннего сотрудничества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первом параграфе первой главы рассмотрен понятийный аппарат таких терминов, как «мультипликация», «мультипликационный фильм» (мультфильм) и «анимация». Показано, что анимация является подвидом мультипликации. Их объединяет наличие движения объекта и различает технологический процесс. Мультипликация приводит персонаж в движение, анимация – оживляет его. В анимации персонаж может отсутствовать или быть любым объектом. В мультфильме наличие персонажа обязательное условие, как и сюжетная линия. Продемонстрирована история появления мультипликации и анимации, берущая начало с конца 19 века.

Во втором параграфе первой главы выявлены особенности анимационного бизнеса, который является финансово очень затратным, а 70-80% прибыли студии получают с продажи лицензий. Тенденции в отрасли таковы, что классический способ продажи мультфильма все чаще заменяется на участие партнеров как инвесторов в создании новых серий, с их долей в прибыли. Также набирает обороты сотрудничество студий с интернет-платформами. Мультфильмы снимают не только для детей, но и для семейного просмотра и обучения, популярны супергерои и сиквелы успешных проектов, двукратно растет количество онлайн-зрителей. Несмотря на пандемию, отрасль анимации продолжает активно развиваться и инвестиционно-привлекательна.

Третий параграф первой главы посвящён способам коммерциализации анимационных мультфильмов. Отмечена важность охраны и защиты персонажей мультфильма различными режимами охраны интеллектуальной собственности. Не только серии мультфильма (полнометражного, сериального или и короткометражного), но и изображения и формы персонажей могут охраняться авторским правом, товарными знаками и промышленными образцами соответственно. Данные объекты ИС можно коммерциализировать

путем заключения лицензионных соглашений (пример «Animaccord»), франчайзинга (пример ГК «Рики») и дистрибуции (через кинотеатры, ТВ, интернет-платформы и фестивали).

Вторая глава представляет собой обзор российского и зарубежного рынка анимации.

За рубежом доминируют в анимации студии из США, Японии, Южной Кореи и Китая. Неоспоримым лидером анимационной индустрии во всем мире является студия The Walt Disney Company, чья деятельность основана не только на создании и продаже мультфильмов, но и формировании бренда, инновациях, активной коммерциализации прав интеллектуальной собственности, партнерстве с государством и инвесторами при развитии мультипликации в индустрии развлечений. Также приведен пример лицензионной стратегии детско-подросткового американского ТВ-канала Nickelodeon, выступающего главным дистрибьютором западной индустрии анимации.

В России мультфильмы являются одним из самых просматриваемых киножанров (23%), а детский телеканал «Карусель» в 2020 году признан абсолютным лидером среди всех федеральных каналов. Особую популярность приобретают обучающие мультфильмы (например, даже в сфере интеллектуальной собственности есть серии мультиков, планируется цикл и про национальные бренды). Российский рынок анимации перспективен, растет примерно на 20% в год, его бизнес-модель позволяет работать на нем и небольшим студиям. Однако остаются не решенными проблемы, препятствующие выходу отечественной анимации на международный рынок, где доля России пока составляет лишь около 1%. Для поддержки российских аниматоров Российский экспортный центр запустил программу спонсирования их участия в международных выставках и фестивалях, субсидируют их продвижение. Также Правительство поддерживает отрасль налоговыми льготами: в части понижения страховых взносов для

производителей анимационной продукции, освобождения от НДС операций по реализации авторских прав на результаты интеллектуальной деятельности, которые используются при создании мультфильмов.

Лучшим примером коммерциализации анимационных мультфильмов в России можно назвать опыт деятельности компании Animaccord. Анимационный мультсериал компании «Маша и Медведь» – это пример качественного продукта, созданного с использованием современных компьютерных технологий. Показано, что одного продукта для успеха недостаточно. В компании применяются грамотные маркетинговые стратегии по исследованию предпочтений аудитории, широкому продвижению на рынок и созданию бренда, а также лицензионные стратегии и стратегическое партнёрство (более 800 в различных странах мира). Также Россия может гордиться мультсериалом «Фиксики» от продюсерской компании и одноименной студии «Аэроплан», права на которые проданы в 167 стран, а общее число просмотров в YouTube и на VOD-платформах по всему миру достигло 25 миллиардов.

В третьей главе внимание было сосредоточено на проблемах в создании и продвижении российских анимационных мультфильмов, которые выступают существенным препятствием для роста объемов рынка анимационных мультфильмов. Среди их были выделены такие, как:

1. Проблема низкого визуального качества производимого контента;
2. Дефицит профессиональных рабочих кадров;
3. Отсутствие качественного лицензионного программного обеспечения;
4. Узконаправленная коммерциализация и ориентация анимационного контента;
5. Высокая стоимость производства минуты анимации;
6. Недостаточный объем государственного финансирования;

7. Низкая заинтересованность инвесторов в производстве российских анимационных мультфильмов;

8. Недостаточный уровень защиты интеллектуальной собственности.

Для решения вышеперечисленных проблем, были сформулированы предложения по совершенствованию отечественной анимационной индустрии, способствующие успешному продвижению российских анимационных мультфильмов, заключающиеся в следующем:

1. Работа над производимым контентом: повышение качества контента путем перехода на более совершенный и востребованный вид анимации – 3D-анимацию, наращивание темпов производства, ориентация на создание полнометражной анимации, имеющей больший уровень окупаемости, по сравнению с сериальной.

2. Работа в области лицензионной деятельности: всесторонняя защита объектов интеллектуальной собственности, создание Brandbook и Styleguide для представления бренда инвесторам и производства лицензионной продукции в единой стилистике, в целом обширное лицензирование для разнообразных товаров, поиск среди лицензиатов международного масштаба, участие в выставках анимации.

3. Государственная поддержка индустрии в части: разработки отечественного более совершенного программного обеспечения, обучения и подготовки профессиональных кадров, увеличения государственного финансирования анимационных студий, внедрения системы конкурсного получения гранта государства на создание анимационного фильма, выделения субсидий российским производителям при покупке лицензии на отечественных персонажей.

4. Следует принять во внимание необходимость международной кооперации анимационных студий, поскольку сотрудничество с другими странами в сфере анимации повысит конкурентоспособность отечественных студий, позволит улучшить качество производимого контента за счет

совместного использования передовых технологий, разделить риски и затраты на производство мультфильма, значительно повысит имидж студий, в следствие чего проявится больший интерес к ней со стороны инвесторов, а самое главное, позволит выйти на международные рынки.

Решение существующих проблем в отечественной индустрии анимации позволит производить более качественный и приближенный к мировым стандартам мультипликационный контент, расширить рынки сбыта, что привлечет инвесторов, а также дополнительную прибыль студиям и большую окупаемость. Помимо этого, индустрия анимации – прибыльный сегмент экономики, формирующий положительный имидж страны в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Правовые источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 09.03.2021) // «Российская газета» от 6, 7, 8 февраля 1996 г. № 23, 24, 25.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // «Российская газета» от 22 декабря 2006г. № 289.

3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23 апреля 2019г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».

4. Государственная Дума. Стенограмма заседаний. Т. 20 (290). 2018 г. Весенняя сессия. 5 апреля – 15 мая. – М.: Издание Государственной Думы, 2020. – 784 с.

Научная, специальная и учебная литература

5. Бектасова Э.Б. Особенности мультипликационных фильмов // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2017. - №12-2 (32) – 67 с.

6. Бугаенко П.И. Дистрибьюторский договор // Правовые и гуманитарные исследования. – СПб.: – 2016. – 14 с.

7. История российской мультипликации. XX век / Горшкова Д. – М.: ИД Варио, 2016 – 528 с.

8. Косинова М.И. Проблемы продвижения в сфере отечественной анимации // Вестник университета. – 2015. – № 10. – 113 с.

9. Кравцова И.С. Мировой опыт систем дистрибуции предприятиями-производителями продовольственных товаров// International journal of Professional Science. / №7 – 2019. – 59 с.
10. Кривуля Н.Г. Особенности сотрудничества российской анимационной индустрии с азиатскими партнерами // Цифровое издание // Вестник ВГИК – 2019. – 142 с.
11. Кривуля Н.Г. Специфика развития и формирование особенностей отечественной анимационной индустрии в контексте концепции детства // Наука телевидения. – 2018. – №14.2 – 135 с.
12. Куркова Н.С. Анимационное кино и видео: азбука анимации: учеб. пособие для вузов – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт; Кемерово: Изд-во КемГИК, 2019. – 234 с.
13. Российский экспортер / АО «Российский экспортный центр». – №5 (7). – 2018, – 69 с.
14. Семина А.Р. Современная анимационная индустрия: процесс выбора начинающих специалистов направления в профессии // Бизнес и дизайн ревю. – № 3 (19), 2020. – 7 с.
15. Стригунова Д.П. / Проблемы правового регулирования международного дистрибьюторского договора / журнал Международное и зарубежное право. – М.: – 2017. – 140 с.
16. Хитрук Ф. Профессия – аниматор / (В 2 тт., т. 1) – М.: Гаятри, 2008. – 304 с.
17. Чашкина Л.Ю. Мультипликация дозвукового периода: ранние эксперименты // Genesis: исторические исследования. – 2019. – № 3. – 71 с.
18. Global and China Animation Industry Report, 2019-2025 - Research and Markets – 2019 – 121 с.
19. Michael Barrier [перевод с английского А. Мурашов]. Уолт Дисней: человек-студия /– Москва: Издательство АСТ, 2021. – 320 с.

Электронные ресурсы

20. Rusbase / Мультяшный бизнес: анимация на экспорт и для своих / Минчичова В. С. [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/longread/multifilms/> (дата обращения 12.10.21).

21. Недетские деньги: почему рынок российских мультфильмов привлекает миллиарды рублей / Интернет-журнал Forbes / Разумова М. А. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/407309-nedetskie-dengi-pochemu-rynok-rossiyskih-multfilmov-privlekaet-milliardy-rublej> (дата обращения: 17.10.20).

22. Riki / Франчайзинг. [Электронный ресурс] URL: <http://www.riki-group.ru/work/franchising/> (дата обращения: 11.12.20).

23. Bird in Fly / Он вам не Микки: Как Disney захватила рынок и массовую культуру. [Электронный ресурс] URL: <https://birdinflight.com/ru/mir/20200429-disney.html> (дата обращения: 07.02.21).

24. Как и на чем зарабатывает российский офис The Walt Disney Company / Интернет-журнал Американские герои / РБК Технологии и медиа. [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/26/02/2018/5a8ecd839a7947026be9c92f (дата обращения: 08.02.21).

25. NickelodeonPress / Nickelodeon international enters multi-year licensing agreement with Sanbro. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nickpress.com/press-releases/2018/10/08/nickelodeon-international-enters-multi-year-licensing-agreement-with-sambro> (дата обращения: 16.02.21).

26. Комедии, драмы, триллеры: о зрительских предпочтениях россиян / Всероссийский центр изучения общественного мнения. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/komedii-dramy-trillery-o-zritelskikh-predpochteniyakh-rossiyan> (дата обращения: 21.02.21).

27. Российское кино и кинозрители: крупный план. Аналитический обзор / Всероссийский центр изучения общественного мнения. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijskoe-kino-i-kinozriteli-krupnyj-plan> (дата обращения: 21.02.21).

28. Мультсериал про интеллектуальную собственность впервые запустят в России / Информационное агентство ТАСС. [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/ekonomika/8614445> (дата обращения: 11.03.21).

29. Ассоциация анимационного кино подводит итоги года / Информационный портал для профессионалов кинобизнеса – Proficinema. [Электронный ресурс] URL: <https://www.proficinema.ru/news/detail.php?ID=322760> (дата обращения: 16.03.21).

30. Как российский сериал стал мировым брендом / amoCRM. [Электронный ресурс] URL: <https://www.amocrm.ru/blog/28/15014626/> (дата обращения: 27.03.21).

31. Продюсерская компания Аэроплан / Лицензии. [Электронный ресурс] URL: <https://www.aeroprods.ru/tv> (дата обращения: 30.03.21).

32. Riki /Фиксики против кработов / О проекте. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.riki.team/brands/fiksiki-protiv-krabotov/> (дата обращения: 05.04.21).

33. КиноПоиск / Сборы / Королевский корги. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1047996/box/> (дата обращения: 05.04.21).

34. Syssoft / Autodesk Maya / Магазин. [Электронный ресурс] URL: <https://www.syssoft.ru/Autodesk/autodesk-maya/> дата обращения (09.04.21).

35. О современном состоянии индустриальной анимации в России рассуждает глава Cerebro Константин Харитонов / Ассоциация анимационного кино. [Электронный ресурс] URL: <http://aakr.ru/o-sovremennom-sostojanii-industrialnoj-animacii-v-rossii-rassuzhdaet-glava-cerebro-konstantin-haritonov/> (дата обращения: 12.04.21).

36. Россия может войти в топ-10 анимационных держав / Юлиана Слащева / Интернет-журнал Forbes. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/381515-multiki-dlya-grefa-zachem-soyuzmultfilmu-sovmestnoe-predpriyatie-so> (дата обращения: 12.04.21).

37. 3D анимация в России и СНГ / Константин Харитонов / Cerebro. [Электронный ресурс] URL: <https://cerebrohq.com/ru/2019/01/11/3-d-animation-in-cis/> (дата обращения: 14.04.21).

38. КиноПоиск / Сборы / Снежная королева 2: Перезаморозка. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/718559/box/> (дата обращения 18.04.21).

39. Ведомости / Сборы российских мультфильмов за рубежом в 2019 году превысили \$50 млн. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/05/18/830493-sbori-filmov> (дата обращения 14.04.21).