

КИНОИНДУСТРИЯ

ЧТО ОТСУТСТВУЕТ
В ТЕЛЕСЕРИАЛАХ
РОССИЙСКОГО
ПРОИЗВОДСТВА / 27
СКОЛЬКО ДЕНЕГ
ПРИНОСЯТ НОВЫЕ РУССКИЕ
МУЛЬТФИЛЬМЫ / 31
КТО МЕШАЕТ ЗАРАБАТЫВАТЬ
ПРОДАВЦАМ КОНТРАФАКТНЫХ
DVD-ДИСКОВ / 32
ЧЕМ ПРОКАТЧИКИ
БУДУТ ЗАМАНИВАТЬ
ОТЕЧЕСТВЕННОГО ЗРИТЕЛЯ
В КИНОТЕАТРЫ / 35
КАК ЗАРАБОТАТЬ
НА ПРОКАТЕ ФИЛЬМОВ
ОГРАНИЧЕННОГО ПРОКАТА / 38



Среда, 4 июня 2008 №95
(№3912 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №25–40
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

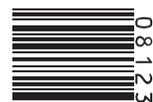
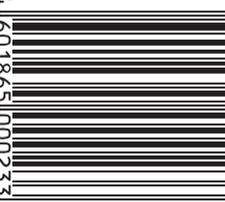
BUSINESS GUIDE

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР
ВЫПУСКА



ЦЕНТРАЛ
ПАРТНЕРШИП

4 601865 000233



08123

www.kommersant.ru



ТИМУР БОРДЮГ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«КИНОИНДУСТРИЯ»

КАССА НЕПРИКАСАЕМА

Все началось с того, что я вчитался в центральный материал этого номера — статью про рынок телесериалов. Объем сегмента опрошенные автором текста эксперты почему-то оценили в \$250–300 млн, уверяя наше авторитетное издание, что производство сериалов в 2007 году подорожало примерно на 50%. Вышло, что годом раньше, в 2006-м, эти люди совместными усилиями заработали \$125–150 млн. Но я точно помнил, что еще год назад в „Ъ“ вышел материал, где оценка в \$300 млн по итогам 2006 года уже фигурировала. Пришлось отправить статью на доследование.

Следующим в очереди на читку стоял материал про мультфильмы. Его мы заказали журналистке, давно пишущей про анимацию, попросив оценить производство мультфильмов как бизнес. В полном объеме выполнить задание она не смогла — помешали «Смешарики». Владельцы сериала не рассказали почти ничего. Я говорю о цифрах — сказали только, что зарабатывают лишь с прошлого года, пятого с момента запуска сериала, и что продажа видеоправ в год приносит им 10–15% от бюджета производства, а остальное дает мерчендайзинг — брендированная продукция для детей.

Замыкающей в номере шла статья о прокате независимых и артхаусных фильмов в России. Вышедший ограниченным количеством копий «Париж, я тебя люблю» в 2007 году по выручке на копию втрое обошел российский блокбастер «Волкодав из рода серых псов». Как и в случае с мультфильмами, хотелось получить материал, отвечающий на вопрос, можно ли зарабатывать на прокате фильмов ограниченного проката. Представьте, с какой охотой прокатчики делились информацией о своем бизнесе.

В итоге свои заметки наши авторы все-таки сдали. Погрешность, правда, получилась высокой — плюс-минус лапоть. Ведь даже общедоступные данные о кассовых сборах, которые публикуют «Кинобизнес» и «Бюллетень кинопрокатчика», проверить крайне сложно, так как независимого аудитора на этом рынке нет. А чему удивляться: вдохновение, как известно, на бирже не торгуется, а экспертную оценку рукописи занизить легче легкого. Или завьисить — по желанию автора.

P.S. И я бы на вашем месте не стал сильно доверять полученной нами оценке оборота сериального рынка — \$500 млн.


КОЛОНКА РЕДАКТОРА

СТОП В КАДРЕ

В ПОДХОДЯЩЕМ К КОНЦУ ТЕЛЕСЕЗОНЕ 2007–2008 ГОДОВ ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ТЕЛЕКАНАЛЫ СНОВА — ВТОРОЙ ГОД ПОДРЯД — ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ПРЕДЛАГАЛИ ТЕЛЕЗРИТЕЛЮ НОВЫХ ФОРМАТОВ И ЖАНРОВ. ЭФИР БЫЛ ЗАПОЛНЕН ПРОВЕРЕННЫМИ МЕЛОДРАМАМИ И ДЕТЕКТИВАМИ, ПРОИЗВОДСТВО КОТОРЫХ, ПРАВДА, СИЛЬНО ПОДРОЖАЛО: ЦЕНЫ НА СЕРИАЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ ПОДНЯЛИСЬ НА 30–50%, А ОБОРОТ ИНДУСТРИИ ВЫРОС С \$300 МЛН ДО \$500 МЛН. ОДНАКО КОЛИЧЕСТВЕННОЕ НАСЫЩЕНИЕ РЫНКА УЖЕ ПРОИЗОШЛО, И В СЛЕДУЮЩЕМ ТЕЛЕСЕЗОНЕ СЕРИАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ, СКОРЕЕ ВСЕГО, ЗАМЕДЛИТ СВОЙ РОСТ, А ПРОИЗВОДИТЕЛИ СЕРИАЛОВ И ТЕЛЕКАНАЛЫ БУДУТ ВЫНУЖДЕНЫ ВСПОМНИТЬ ОБ ИННОВАЦИЯХ. ЗИНАИДА ШУМОВА

ЦЕНА КАЧЕСТВА Сериалы — сегодняшняя основа прайм-тайма федеральных каналов — уже не собирают такой аудитории, как восемь-девять лет назад. Эпоха отечественного сериала на российском ТВ началась с производственных бюджетов в \$10–20 тыс. за серию. А одними из первых проектов, взорвавших прайм-тайм в сезоне 1999–2000 годов, стали «Д.Д.Д. Досье детектива Дубровского» на НТВ с долей 34%, «Улицы разбитых фонарей» на ОРТ с долей 40% и «Убойная сила» на ОРТ с долей 60%. Сегодня высокой считается доля 25% в прайм-тайм на одном из федеральных каналов.

Генеральный продюсер «АФЛ Продакшнс» Юрий Володарский отмечает, что в этом сезоне сериальные продукты конкурировали довольно жестко, и битва шла практически на равных. В лидерах в итоге оказался «Первый канал», из недели в неделю опережавший ближайшего соперника — канал «Россия» — на 3–5%. Директор дирекции кинопоказа «Первого канала» Сергей Титинков утверждает, что в этом сезоне канал искал новые формы в привычных телевизионных жанрах (детективный сериал «След»), отменился более глубоким художественным прочтением литературной классики («Преступление и наказание») и высоким кинематографическим исполнением («Диверсант», «Громы», «Апостол», «В июне 41-го»).

На фоне высокого спроса на сериальную продукцию темпы роста цен остались на уровне прошлого года. По словам директора по производству компании «Централ Партнершип» (ЦПШ) Арама Мовсеяна, подорожание составило 30–50% в зависимости от жанра и категории фильма и происходило в основном за счет зарплат специалистов всех профессий — от актеров и режиссеров до осветителей и монтажеров. «Это очень тревожно, так как расходы на зарплаты на экране не видно. Подорожание не создает так называемого production value, не добавляет картине зрелищности», — сетует он.

По оценкам участников рынка, в этом сезоне средняя стоимость производства эпизода варьировалась от \$150 тыс. до \$500–600 тыс. (формат короткого сериала). Но были и сверхдорогие картины. Так, например, производство «Платины-2» («Леан-М» по заказу НТВ) стоит, по данным производителя, \$500 тыс. за серию, а цена эпизода в «Диверсанте» («Первый канал») или «Иване Грозном» («Аврора», должен выйти на канале «Россия»), по оценке участников рынка, достигает \$1 млн. Закупочные цены на проекты оставались достаточно низкими, не превышая \$300 тыс. и в редких случаях \$500 тыс. за однократный показ серии на федеральных каналах.



«ЛИКВИДАЦИЯ» СТАЛА ОДНИМ ИЗ ПРОЕКТОВ, КОТОРЫЕ ЗАСТАВИЛИ ЭКСПЕРТОВ ЗАГОВОРИТЬ О РЕЗКОМ УЛУЧШЕНИИ КАЧЕСТВА ЭКРАННОЙ КАРТИНКИ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СЕРИАЛАХ

Однако если сравнивать стоимость сериального производства в России с ценами, скажем, в США, то это сравнение будет явно в пользу отечественного производителя. В 1994 году бюджет на производство одного эпизода ситкома (ситуационная комедия, в которой события на экране сопровождается смех за кадром) «Друзья» составлял около миллиона долларов, вспоминает Юрий Володарский. А в 2004 году в финальном сезоне цена серии уже превышала \$10 млн. «Сейчас в США цена \$10 млн за серию уже не является запредельной», — рассказывает он. — Увеличение стоимости на 10% в год вполне стандартно для международной кинопрактики».

Директор дирекции кинопоказа «Первого канала» Сергей Титинков, тем не менее, называет тенденцию увеличения стоимости производства «пугающей», а аппетиты участников съемочного процесса, в особенности актеров, непомерными. По словам генпродюсера компании «Леан-М» Тимура Вайнштейна, получается так, что на этой стадии развития рынка продюсерские компании продают премьерный показ сериала практически по себестоимости

из-за постоянно растущей стоимости производства и не успевающего за ней увеличения закупочных цен. В редких случаях экранная жизнь продукта оказывается такой длиной, чтобы в несколько раз окупить себя.

РАЗОЧАРОВАНИЕ СЕЗОНА Ожесточенная конкуренция в этом сезоне, однако, способствовала лишь улучшению чисто технических характеристик продукта. Гендиректор ТВ-3 Александр Карпов отмечает, что одной из особенностей текущего сезона стало резкое улучшение качества экранной картинки: «Я имею в виду работы ЦПШ — „Апостол“ („Первый канал“), „Ликвидация“ („Россия“), а также сериал „Адмирал Колчак“, который пока не вышел в эфир („Первый канал“)».

В группе ЦПШ возражают, что не просто улучшают качество картинки, а формируют новый формат на телевидении. «„Ликвидация“ и „Апостол“ — это уже не сериалы, а все-таки многосерийное художественное кино, — уверен гендиректор группы Рубен Дишдишян. — Они снимаются по законам кино, именно поэтому нам удается привлечь к уча-

ЧТО ПОКАЗЫВАЮТ ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ (%)

ЖАНР	2006 ГОД		2007 ГОД	
	ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФИЛЬМ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФИЛЬМ	ТЕЛЕСЕРИАЛ
КОМЕДИЯ	34	19	31	22
ДРАМА	24	36	25	32
ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКИЙ ФИЛЬМ	22	20	23	17
ДЕТЕКТИВ	4	6	4	24
ТРИЛЛЕР	10	12	11	1
ФАНТАСТИКА	4	3	3	3
ПРОЧЕЕ	3	4	4	1

ИСТОЧНИК: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ВИДЕО ИНТЕРНЭШНЛ» (ДАННЫЕ В ПРОЦЕНТАХ ПО ВОСЬМИ ТЕЛЕКАНАЛАМ: «ПЕРВЫЙ», «РОССИЯ», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ, «ДОМАШНИЙ», ДТВ).

КРОМЕ ОСВОЕННЫХ ДЕТЕКТИВОВ И МЕЛОДРАМ, ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРАКТИЧЕСКИ НИЧЕГО НЕ СНИМАЮТ: ТЕЛЕКАНАЛЫ СЕГОДНЯ ГОТОВЫ ВКЛАДЫВАТЬ В СЕРИАЛЫ МИЛЛИОНЫ ДОЛЛАРОВ, НО НЕ ГОТОВЫ РИСКОВАТЬ


ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

стию в наших проектах звезд первой величины — Евгения Миронова, Владимира Машкова и других». Нацеленность крупнейших телеканалов на кинопродукцию, которая приходит на смену сериалам в прайм-тайм, проявляется и в востребованности формата телекино — одно- двухсерийных фильмов, снятых специально для телевидения. В этом жанре пробуют себя многие производители сериалов. Так, ЦПШ почти закончила картину «Золотой ключик».

Говорить о жанровом и сюжетном разнообразии сериалов не приходится. С творческой точки зрения сезон 2007–2008 годов принес сплошные разочарования, утверждают участники рынка. Генеральный продюсер студии RWS Юрий Сапронов шутит, что он проходит под знаком простых истин: «Все самое простое, давно опробованное на аудитории, сработало и в этот раз». «Ничего кардинально нового каналы не продемонстрировали, не освоили ни одного успешного нового формата, среди жанров процветали старые добрые детективы и мелодрамы, а также сериалы о войне — драматические и приключенческие», — соглашается руководитель отдела социологических исследований аналитического центра «Видео Интернешнл» Ирина Полуэхтова.

По данным аналитического центра «Видео Интернешнл», в 2007 году среди телесериалов наиболее широко представлены драма (32%), детектив (24%), комедия (22%) и приключения (17%). Причем по сравнению с 2006 годом резко увеличилась доля детективов (с 6% до 24%).

По словам госпожи Полуэхтовой, детективов в эфире стало больше из-за изменений в программировании нескольких телеканалов. Так, НТВ коренным образом «перекрыл» ежедневную сетку своего прайм-тайма, передвинув информационную программу «Сегодня в 22.00» на 22.40. Это позволило поставить «встык» три сериальных линейки: в 19.40 (сразу после программы «Сегодня в 19.00»), затем в 20.40 и 21.40. Причем во всех трех линейках показывались детективные или криминально-приключенческие сериалы, что стало одним из факторов существенного увеличения показателей объема показа сериалов детективного жанра в 2007 году.

«Россия» на протяжении последних двух лет практически регулярно держала в эфире детективный сериал «Тайны следствия», показывая как старые, так и новые сезоны. Телеканал же «Домашний» активно использовал экранизации романов Дарьи Донцовой про Дашу Васильеву, Евлампию Романову, Виолу Тараканову и Ивана Подушкина из библиотеки СТС, которые также способствовали росту детективных объемов.

Разнообразие ассортимента на рынке отсутствует, признает художественный руководитель Творческого телевизионного объединения, одного из главных производителей канала «Россия», Юрий Беленький. «Кроме освоенных детективов и мелодрам отечественные производители практически ничего не снимают», — констатирует он. «Если же обратиться к мировому опыту, то кроме этих жанров, в Европе и США присутствуют подростковые, спортивные, музыкальные, фантастические, костюмные, производственные (посвященные той ли иной профессии). — **ВГ**) сериалы, ситкомы. Последние каналы СТС и ТНТ вроде освоили и приучили к ним аудиторию, но «большая тройка» («Первый», «Россия» и НТВ. — **ВГ**) сторонится жанра: видимо, боится рисковать».

По его словам, каналы сегодня готовы вкладывать в сериалы миллионы долларов, но не готовы рисковать. Ирина Полуэхтова называет и другую причину — аудиторные особенности российского телевидения: «Время у телевизора проводят, в основном, домохозяйки старше 35 лет и пенсионеры, которые достаточно консервативны в своих предпочтениях. На них и ориентируются первые две кнопки («Первый» и «Россия». — **ВГ**)». В качестве характерного примера приводит мелодраму «Татьянин день» (производитель «Амедиа», эфир

СНИМАТЬ ДЛИННЫЙ СЕРИАЛ ГОРАЗДО ВЫГОДНЕЕ НЕ ТОЛЬКО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ, КОТОРЫЕ В ЭТОМ СЛУЧАЕ СУЩЕСТВЕННО СОКРАЩАЮТ РАСХОДЫ НА КАЖДЫЙ ЭПИЗОД, НО И ТЕЛЕКАНАЛАМ, И РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ



Появление «МОЕЙ ПРЕКРАСНОЙ НИНИ» В ЭФИРЕ СТС ПРИВИЛО НА РОССИЙСКОМ ТВ МОДУ НА СИТКОМЫ — СИТУАЦИОННЫЕ КОМЕДИИ, В КОТОРЫХ СОБЫТИЯ НА ЭКРАНЕ СОПРОВОЖДАЕТ СМЕХ ЗА КАДРОМ

«Первый канал»), которая на протяжении года держала долю более 30%, хотя ничего нового в ней не было.

Показательно, что главным разочарованием сезона стал широко анонсированный компанией «СТС Media» проект «Тридцатилетие». «Пожалуй, эта была единственная попытка в сезоне поэкспериментировать с новым форматом, снять сериал о проблемах поколения, людях выросших и сформировавшихся на сломе двух эпох. К сожалению, попытка неудачная», — отмечает Ирина Полуэхтова. Сериал шел по будням и был снят с эфира уже через месяц после начала показа. Доля 5–6% не устроила руководство канала. «Зачастую консервативные проекты работают лучше инновационных», — признает президент «СТС Media» Александр Роднянский.

ПРЕМЬЕР-ЛИДЕР Сериальный рынок замедлит свой рост в самое ближайшее время — не в этом, так в следующем сезоне, уверен Александр Роднянский: «В количественном плане рынку развиваться больше некуда: телеканалы не могут продолжать наращивать сериальные линейки, которые сейчас и так заполнили весь прайм-тайм. Более того, я думаю, что уже максимум через два сезона их начнут сокращать. На место сериалов придут забывшие игры, викторины, телемагазины, в прайм переместится документальное кино».

По итогам сезона 2007–2008 годов объем рынка отечественных сериалов в количественном выражении составил

около 2500 часов, подсчитывает президент «Феникс Фильм» Сергей Скворцов. «В российский эфир выходит огромное количество премьер — такого нет ни на одном европейском рынке: в Европе ежегодно производят по 1200–1400 часов сериалов».

Оборот сериальной индустрии в этом сезоне вырастет примерно на 50–60%, прогнозируют производители — до \$500 млн против \$300 млн в сезоне 2006–2007 годов. Из этих денег компании-лидеры в области короткого формата (до 26 серий) зарабатывают примерно по \$50–100 млн в год. Так, выручка ЦПШ от производства телевизионной продукции в 2007 году, по собственным данным компании, составила около \$100 млн (весь оборот компании — \$156 млн), всего было произведено чуть более 80 часов. По словам Сергея Скворцова, оборот «Феникс Фильма» за этот же период составил около \$50 млн (100 часов). Обе компании планируют в 2008 году увеличивать объемы производства в среднем на 20 часов. Оборот лидера в производстве «мыльных опер» в России компании «Амедиа» («Татьянин день», «Моя прекрасная няня») в этом финансовом году, согласно объявленному плану, должен превысить \$100 млн. При этом компания планирует довести объем производства телезфирной продукции до 800 часов. В 2005–2006 финансовом году оборот компании составлял \$70 млн (500 часов). Около 1000 часов выпустила в прошлом году, по словам Тимура Вайнштейна, и компания «Лан-М», которая не раскрывает свои финансовые показатели.

Сегодня участники рынка насчитывают около 70 производителей сериальной продукции, причем 95% из них специализируются на коротком формате (до 26 серий). В коротком жанре в этом сезоне лидерами по количеству эпизодов, проданных в прайм-тайм эфир первых трех каналов, стали ЦПШ («Апостол», «Ликвидация»), «Форвард Фильм» («Улицы разбитых фонарей», «Тайны следствия»), «2В» («Закон и порядок»), «Феникс Фильм» («Всегда говори „всегда“», «Опера. Хроники убойного отдела»). При этом ЦПШ в итоге вышла победителем по количеству эпизодов, проданных на «Первый канал» и «Россию» — каналы, где эфир считается самым дорогим. Компания выпустила 44 эпизода, не считая сериала «Две сестры» (40 серий, «Россия»). Прайм-тайм НТВ практически полностью был занят проектами компании «Форвард Фильм». За сезон канал показал (только с 19.00 до 23.00) 11 коротких сериалов этого производителя. Другие каналы гораздо реже используют или практически не используют короткий формат.

ЭКСПЕРИМЕНТЫ В ЭФИРЕ Последний раз российские телеканалы активно экспериментировали с форматами сериалов несколько лет назад. Тогда на рынок вышли несколько новых производителей, решивших попробовать силы в новых жанрах. Так, продюсер Александр Акопов (в настоящее время председатель совета директоров компании «Амедиа») выпустил на рынок ряд новых форматов и жанров: телероман «Идиотъ» (преьера — «Россия», доля — 21,2%), костюмированную мелодраму «Бедная Настя» (преьера — СТС, доля — 17,6%), ситком «Моя прекрасная няня». В сегменте костюмированных мелодрам вслед за «Бедной Настей» в эфир вышли «Талисман любви» и «Грехи отцов». Их продюсером также выступил Александр Акопов, и шли они на том же СТС, но зритель их принял гораздо прохладнее. Средняя доля «Талисмана любви» — 7,8%, «Грехов отцов» — 6,8%. Из новых жанров в России окончательно прижилась только экранизация классики в жанре телеромана и ситкомы.

СТС, правда, обещает и дальше экспериментировать с жанрами и форматами, несмотря на провал «Тридцатилетних». «Аудитория очень ценит оригинальный продукт, посмотрите на успешных «Папиных дочек» — они не сняты по лицензии, это первый оригинальный российский ситком, или на оригинальный сериал «Кадетство», — говорит Александр Роднянский. Средняя доля сериала «Кадетство» в целевой аудитории СТС (все россияне в возрасте от 6 до 54 лет) составила 21%. Первый сезон ситкома «Папины дочки» шел в эфире со средней долей 15,7%, у пятого сезона (сейчас в эфире) показатель 21,7%.

Экспериментировать планирует и канал ТВ-3. Александр Карлов планирует в следующем сезоне запустить несколько мистических сериалов. «Именно мистических», — подчеркивает он. «Фантастические проекты благодаря невероятному объему спецэффектов стоят очень дорого. А мы можем позволить себе заплатить лишь \$150–200 тыс. за серию».

Одним из вариантов преодоления кризисных явлений на сериальном рынке может стать, по мнению его участников, переход телеканалов на так называемую вертикальную модель программирования. Сегодня подавляющее большинство российских каналов применяет горизонтальную модель программирования: сериалы идут линейно изо дня в день, серия за серией. Вертикальная модель предполагает показ сериала в определенный день недели в одно и то же время. Так, в США горизонтальное программирование используется в дневное время, а вертикальное — в более дорогой прайм-тайм.

Такая схема позволяет решить сразу несколько проблем. Во-первых, поддерживать более мягкий производственный цикл — «конвейерная» съемка применяется в США только в производстве «мыльных» сериалов. Во-вторых, минимизировать риски: если выходящий в «верти-

ТОП-10 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОРОТКИХ СЕРИАЛОВ*					
МЕСТО	ПРОИЗВОДИТЕЛЬ	КОЛИЧЕСТВО ПРОДАННЫХ ЭПИЗОДОВ	КОЛИЧЕСТВО СЕРИАЛОВ	НАЗВАНИЯ СЕРИАЛОВ	СРЕДНИЙ РЕЙТИНГ (%)
1	«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»	44	4	«КАПКАН» (ПЕРВЫЙ) «АПОСТОЛ» (ПЕРВЫЙ) «ЛИКВИДАЦИЯ» (РОССИЯ) «ТАНКЕР „ТАНГО“» (ПЕРВЫЙ)	12,6 12,2 11,4 7,8
2	«ФОРВАРД ФИЛЬМ»	36	2	«ТАЙНЫ СЛЕДСТВИЯ-6» (РОССИЯ) «ТАЙНЫ СЛЕДСТВИЯ-7» (РОССИЯ)	8 7,9
3	«НТВ КИНО»	32	2	«И ВСЕ ТАКИ Я ЛЮБЛЮ...» (ПЕРВЫЙ) «РУССКИЙ ПЕРЕВОД» (ПЕРВЫЙ)	14,9 8,1
4	«РЕКВУН ТВ»	32	2	«Я СЫЩИК» (РОССИЯ) «МУЖЧИНЫ НЕ ПЛАЧУТ» (РОССИЯ)	7,7 2,6
5	«ПРО СИНЕМА ПРОДАКШН»	24	3	«ДИВЕРСАНТ. КОНЕЦ ВОЙНЫ» (ПЕРВЫЙ) «ДИВЕРСАНТ» (ПЕРВЫЙ) «НА ПУТИ К СЕРДЦУ» (ПЕРВЫЙ)	16,1 15,4 10,2
6	«ФИЛЬМ ПРО»	24	2	«ГРОМОВЫ. ДОМ НАДЕЖДЫ» (ПЕРВЫЙ) «ГРОМОВЫ» (ПЕРВЫЙ)	14 10,6
7	«ФЕНИКС ФИЛЬМ»	24	3	«ВСЕГДА ГОВОРИ ВСЕГДА-4» (РОССИЯ) «ВСЕГДА ГОВОРИ ВСЕГДА-3» (РОССИЯ) «ЗАЩИТА ПРОТИВ» (РОССИЯ)	11 8,1 5,3
8	«ПРЕЗИДЕНТ ФИЛЬМ»	24	2	«ЭКСПЕРТЬ» (РОССИЯ) «ОПЕРАТИВНЫЙ ПСЕВДОНИМ» (РОССИЯ)	6,7 3,6
9	«АРТ-БАЗАР»	24	1	«ВОЗВРАЩЕНИЕ ТУРЕЦКОГО» (РОССИЯ)	7,5
10	«МАМАДУ»	24	1	«СРОЧНО В НОМЕР» (РОССИЯ)	8,4

*ДО 26 СЕРИЙ. УЧИТЫВАЛИСЬ ДАННЫЕ ПО КОМПАНИЯМ, СНИМАВШИМ В ЭТОМ СЕЗОНЕ ДЛЯ «ПЕРВОГО КАНАЛА» И «РОССИИ». ИСТОЧНИК: TNS GALLUP MEDIA. ДАННЫЕ С 01.09.2007 ПО 30.04.2008, РОССИЯ (ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ 100 000 ТЫС. И БОЛЕЕ), ИССЛЕДУЕМАЯ АУДИТОРИЯ — НАСЕЛЕНИЕ В ВОЗРАСТЕ 18 ЛЕТ И СТАРШЕ



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

кальном» режиме сериал не был воспринят аудиторией, его производство можно вовремя прекратить с гораздо меньшими затратами.

«Телевизионный час в США стоит очень дорого», — сообщает Юрий Володарский. Ток-шоу в прайме стоят в районе \$1 млн, а сериалы, реалити-шоу и конкурсы уже достигли планки \$20 млн. В последнее время в связи с тем, что многие киностудии на фоне экономического кризиса стали терять деньги, американские национальные каналы увеличили бюджеты в среднем до \$10 млн за час, а многие звезды (Алек Болдуин, Элизабет Лав Хьюит и другие) согласились играть в рядовых телесериалах и ситкомах. В России, по экспертным оценкам, средняя стоимость часа на федеральных каналах не превышает \$200 тыс.

МЫЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК Телевизионные модели с вертикальным программированием прайм-тайма позволяют европейским и американским телеканалам держать в эфире ТВ-сериалы длительностью в несколько тысяч эпизодов. Юрий Беленький приводит в пример «Линденштрассе» — популярную немецкую «мыльную оперу» о жизни современных немцев. Проект не уходит из эфира больше 25 лет (несколько тысяч серий). «Это национальное достояние, капитал, на котором воспитываются поколения людей», — говорит он. Для сравнения: в России самыми длинными сериалами считаются «Обреченная стать звездой» (366 серий), Творческое телевизионное объединение, «Россия») и «Солдаты» (400 серий, «Леан-М», РЕН ТВ). Хотя Тимур Вайнштейн отметил, что для «Солдат» 400 серий не предел: телеканал РЕН ТВ заказал компании еще 100 серий.

Снимать длинный сериал гораздо выгоднее, чем короткий. И не только производителям, которые в этом случае могут существенно сократить расходы на каждый эпизод. В российской практике качественный длинный сериал может стоить вдвое дешевле не очень дорогого короткого. Так, серия с успехом прошедшего в эфире «Первого канала» «Татьянина дня» (223 серии, 25 января вышли последние серии) стоила в производстве около \$100 тыс., при том что короткие картины стоимостью меньше \$200 тыс. за серию федеральные телеканалы берут уже неохотно. В свою очередь, телекомпании закрывают вопрос наполнения сетки, а рекламодатели получают возможность долгосрочного планирования, так как рейтинг длинных сериальных проектов, как правило, достаточно стабилен. Другой вопрос, что позволить себе производство ежедневных, тем более 100-серийных проектов могут далеко не все. «Мыльные оперы» на Западе всегда занимают определенную нишу в дневном эфире, отмечает Юрий Володарский.

Нишу длинных сериалов компании, которые давно специализируются на коротких продуктах, осваивать не спешат. Сегодня только четыре компании на российском рынке осваивают новейшие технологии съемок и могут производить продукт в режиме «серия в день», таким образом, имея возможность корректировать сюжетную линию в зависимости от настроений аудитории. Это «Амедиа» («Татьянин день», «Моя прекрасная няня»), Телевизионное творческое объединение («Женщина без прошлого», «Обреченная стать звездой»), RWS («Зона») и «Леан-М» («Счастливы вместе»). Таким же образом снимается и ситком «Папины дочка» («Костафильм»). Остальные производители длинного



СПРОС НА ДЕТЕКТИВЫ И РЕМЕЙКИ СОВЕТСКОЙ КИНОКЛАССИКИ ПОЗВОЛИЛ НОВОМУ ДЕТЕКТИВНО-ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОМУ СЕРИАЛУ «ВОЗВРАЩЕНИЕ МУХТАРА» ВЕРНУТЬСЯ НА ТЕЛЕЭКРАНЫ

продукта сдают проект на канал блоками, например, по 30–40 серий — «Пирамида» («Проклятый рай», «Ставка на жизнь»), «Стар Медиа» («Ангел-хранитель», «Сестры по крови») и «Телероман» («Принцесса цирка», «След»).

Арам Мовсесян отмечает, что в «длинном» сегменте сериального рынка есть некоторое затоваривание, а слоты на телеканалах, где этот продукт может выходить в эфир, не так уж много и их надо отдавать под отдельный сериал на полгода, а иногда и больше. «Специфика длинных сериалов предполагает другие технологии, необходимо перестраивать жизнь команды», — объясняет Сергей Скворцов. По словам господина Мовсесяна, для такого производства нужен собственный продакшн конвейерного типа. «В то же время у этих сериалов короткая жизнь — один-два показа», — говорит он. — А мы занимаемся формированием библиотеки, которая могла бы стабильно приносить доход, то есть заинтересованы, в первую очередь, в долгоиграющем продукте».

На создание «долгоиграющей» библиотеки, по словам Тимура Вайнштейна, ориентируется и «Леан-М». Господин Мовсесян, например, уверен, что некоторые проекты могут выдержать 10–15 трансляций в течение 10–15 лет, правда, примеров не приводит. По его словам, в среднем по рынку сериалы пока переживают по два показа. Отдельные проекты, например «Доктор Живаго», «Мастер и Маргарита» (ЦПШ), выдерживают четыре-семь трансляций. Эфирные долгожители есть и у других крупных производителей. Так, по словам президента «Феникс-Фильма» Сергея Скворцова, сериал «По имени Барон» уже был показан больше 10 раз.

Федеральные вещатели сегодня относятся к длинным сериалам с недоверием, говоря, что характерное для них низкое качество драматургии и актерской игры сегодня не востребовано аудиторией. В этом сезоне «Первый канал» отошел от эксперимента с четырьмя сериальными проектами в вечернее время, три из которых были длинными, и снова перешел на три линейки, из которых длинные только две. Сергей Титинков называет такое сокращение «безусловной тенденцией»: «Жанр, известный у нас как „украинская колбаса“, или „малороссийская теленовелла“, перестал удовлетворять российскую аудиторию качеством драматургии, съемок, актерской игры. Зритель устал от колбасы ливерной, ему хочется докторской». Он говорит, что секрет популярности длинного сериала «Татьянин день» — гиперхита этого телевизионного сезона — в том, что он смог привлечь дополнительную, более активную аудиторию именно высоким качеством драматургии и исполнения.

«Вертикальные» эксперименты будут проводиться и на российском ТВ, но избалованную горизонтальной моделью публику будет сложно перенастроить на «вертикальный» лад, — считает Александр Карпов. — До сих пор в России ни один крупный канал не пробовал осуществить системный переход на такой тип программирования. «Весь рынок говорит об этом, но когда и как это осуществится пока неясно, — добавляет гендиректор компании Russian World Studio Андрей Смирнов. — Сейчас осуществить такой переход можно только одним способом — если вещатели договорятся между собой. Вертикальщик-одиночка в данном случае не жилец, „горизонтальные“ конкуренты уничтожат его в один момент». ■



МИХАИЛ ТРОФИМОВ
КИНООБОЗРЕВАТЕЛЬ ИД «Ъ»

ЖАНРОВОЕ ОДНООБРАЗИЕ

В романе «Сага» француз Тонино Бенаквиста объяснил, как снять сериал-хит. Нанять лузеров, ненавидящих ТВ-индустрию. Заказать им заведомо провальное зрелище, демонстрируемое в четыре часа утра, и махнуть на них рукой. Триумф гарантирован. В истории ТВ есть примеры привлечения не то чтобы лузеров, но эксцентриков, снявших шедевры: «Берлин, Александерплац» (1979–1980) Райнера Вернера Фассбиндера, «Твин Пикс» (1990–1991) Дэвида Линча, «Корольство» (1994–1997) Ларса фон Триера. Даже не став чемпионами рейтинга, они изменили саму психологию ТВ, адаптировавшего их находки для широкой аудитории.

Своя «Сага» требует российскому сериалу. Его главные бренды, судя по топ-10 успешных сериалов, отмирают. Криминальные саги, десять лет считавшихся визитной карточкой ТВ, снимают много, но в топе лишь «Тайны следствия-7». Не удивительно: их снял лучший сериальный профи России Александр Бурцев. Заглох бум экранизаций, считавшихся панацеей от серого однообразия. В перспективе — разве что «Тарас Бульба» Владимира Бортко. Да еще «Колымские рассказы». Не слабо: почему бы сразу не «Архипелаг ГУЛАГ»?

В сухом остатке — мелодрамы, иногда — криминальные, оккупировавшие половину топ-10. Мелодраматический элемент центрирует почти все сериалы. Мелодрамами стали «Идиот» и «Доктор Живаго». «Болливудский» мотив братьев-близнецов движет действие и «Принцессы цирка», и «Апостола». Но и мелодраматизм — не гарантия успеха. Лучшие сериалы 2000-х — «Закон» (2002) Александра Велединского и «Гибель империи» (2005) Владимира Хотиненко — мелодраматизма практически лишены.

У сериалов те же проблемы, что и у суперпостановок. И сериалы, и, условно говоря, «Дозоры» исчерпали количественные варианты развития, в гонке на опережение конкурентов достигли предела окупаемости. Первую попытку изменить привычный пейзаж совершила студия «Амедиа», запустив в 2007 году проект, переносящий коллизию легендарного сериала «Lost» в отечественные болота и чащобы. Но едва режиссер Михаил Брашинский снял интригующий «пилот», как сериал закрылся. Но сама логика телепроизводства должна в ближайшее время вынудить продюсеров придумать что-нибудь оригинальнее, чем «Морские котики» и «Литейный, 4».

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ СЕРИАЛЫ

МЕСТО	ДАТА	ДЕНЬ НЕДЕЛИ	ТЕЛЕКОМПАНИЯ	ПРОГРАММА	ПРОИЗВОДИТЕЛЬ	НАЧАЛО	ОКОНЧАНИЕ	РЕЙТИНГ (%)	ДОЛЯ (%)	АУДИТОРИЯ (ТЫС. ЧЕЛ)
1	25.01.08	ПЯТНИЦА	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«ТАТЬЯНИН ДЕНЬ»	«АМЕДИЯ»	21.30:55	22.27:52	19,1	44,6	10399,5
2	20.03.08	ЧЕТВЕРГ	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«И ВСЕ-ТАКИ Я ЛЮБЛЮ...»	«НТВ КИНО»	21.31:01	22.34:21	17,6	41,7	9579,6
3	28.11.07	СРЕДА	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«ДИВЕРСАНТ. КОНЕЦ ВОЙНЫ»	«ПРО СИНЕМА ПРОДАКШН»	21.32:06	22.37:42	17,3	43	9431
4	13.11.07	ВТОРНИК	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«ДИВЕРСАНТ»	«ПРО СИНЕМА ПРОДАКШН»	21.31:21	23.39:07	16,3	45,2	8894,8
5	07.04.08	ПОНЕДЕЛЬНИК	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«АПОСТОЛ»	ЦПШ	21.30:58	22.24:33	15,8	36,7	8565,9
6	09.11.07	ПЯТНИЦА	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«КАЛКАН»	ЦПШ	21.31:35	22.33:39	15,2	36,4	8269
7	14.02.08	ЧЕТВЕРГ	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«ГРОМОВЫ. ДОМ НАДЕЖДЫ»	«ФИЛЬМ ПРО»	22.02:40	23.00:26	15	39,4	8142,9
8	02.12.07	ВОСКРЕСЕНЬЕ	«РОССИЯ»	«ЛИКВИДАЦИЯ»	«ФИЛЬМ ПРО»	22.19:19	22.59:00	14,7	38,4	8006,4
9	28.01.08	ПОНЕДЕЛЬНИК	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«ПРИНЦЕССА ЦИРКА»	«ТЕЛЕРОМАН»	19.59:52	20.56:05	13,3	32,7	7206
10	26.03.08	СРЕДА	«РОССИЯ»	«ТАЙНЫ СЛЕДСТВИЯ-7»	«ФОРВАРД ФИЛЬМ»	20.59:04	22.52:53	13,2	33,2	7156,8
11	24.09.07	ПОНЕДЕЛЬНИК	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«НА ПУТИ К СЕРДЦУ»	«ПРО СИНЕМА ПРОДАКШН»	21.30:57	22.22:52	12,3	32,2	6719,8
12	24.01.08	ЧЕТВЕРГ	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«ГРОМОВЫ»	«ФИЛЬМ ПРО»	21.31:21	22.26:08	12,2	27,9	6648,1
13	03.12.07	ПОНЕДЕЛЬНИК	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«ЛИЧНАЯ ЖИЗНЬ ДОКТОРА СЕЛИВАНОВОЙ»	ВFG MEDIA PRODUCTION	21.30:57	22.20:39	11,8	28,5	6417,2
14	03.03.08	ПОНЕДЕЛЬНИК	«РОССИЯ»	«ВСЕГДА ГОВОРЯ ВСЕГДА-4»	«ФЕНИКС ФИЛЬМ»	20.59:48	22.52:25	11,3	28,3	6125,4
15	21.04.08	ПОНЕДЕЛЬНИК	РОССИЯ	«БАТЮШКА»	«ЭВЕРЕСТ ФИЛЬМ»	20.59:35	22.48:35	11,1	27,3	6021,4
16	18.02.08	ПОНЕДЕЛЬНИК	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	«ГРОЗОВЫЕ ВОРОТА»	«ВЕРТИКАЛЬ»	21.34:07	22.31:54	10,9	28,5	5948,5
17	13.12.07	ЧЕТВЕРГ	«РОССИЯ»	«ТАЙНЫ СЛЕДСТВИЯ-5»	«ФОРВАРД ФИЛЬМ»	21.57:03	22.55:59	10,7	29	5858
18	10.10.07	СРЕДА	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«ТАНКЕР „ТАНГО“»	ЦПШ	21.31:44	22.30:40	10,6	26,8	5767,6
19	18.10.07	ЧЕТВЕРГ	НТВ	«МОРСКИЕ ДЬЯВОЛЫ-2»	«МАКС»	21.43:12	22.44:08	10,4	28,6	5661,7
20	16.01.08	СРЕДА	«РОССИЯ»	«ЖЕНЩИНА БЕЗ ПРОШЛОГО»	ТТО	18.12:00	19.00:37	10,3	34,5	5612,9

ИСТОЧНИК: TNS GALLUP MEDIA, ДАННЫЕ ПО РОССИИ (ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ 100 ТЫС. И БОЛЕЕ), ИССЛЕДУЕМАЯ АУДИТОРИЯ — НАСЕЛЕНИЕ В ВОЗРАСТЕ 18 ЛЕТ И СТАРШЕ В ПЕРИОД С 01.09.07 ПО 30.04.08.

«ВСЕМУ ВИННОЙ СКОРОТЕЧНОСТЬ ПРОКАТА»

РОССИЙСКИЙ КИНЕМАТОГРАФ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ. ОДНАКО КАЧЕСТВО ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОКАРТИНКИ НЕ СПЕШИТ УЛУЧШАТЬСЯ ПРОПОРЦИОНАЛЬНО РОСТУ ЦЕН НА ПРОИЗВОДСТВО ФИЛЬМОВ, КОТОРЫЕ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД УВЕЛИЧИЛИСЬ ВДВОЕ. О ТОМ, КАК РОССИЙСКИЕ КИНОПРОИЗВОДИТЕЛИ ВЫХОДЯТ ИЗ ПОЛОЖЕНИЯ И ПОЧЕМУ ВЫХОДЯЩИЕ В РОССИЙСКИЙ ПРОКАТ ФИЛЬМЫ СЕГОДНЯ СОБИРАЮТ НА 20–25% МЕНЬШЕ ДЕНЕГ, ЧЕМ МОГЛИ БЫ, РАССКАЗАЛ ДИРЕКТОР ПО ПРОИЗВОДСТВУ КОМПАНИИ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП» АРАМ МОВСЕСЯН.

BUSINESS GUIDE: В кинопроизводство в России сегодня вкладывают многие, но окупаемые проекты можно по пальцам пересчитать. Почему большинство отечественных кинопроектов проваливаются?

АРАМ МОВСЕСЯН: Для многих кино в России сейчас — это больше вопрос престижа, пафоса. Полноценной киноиндустрии, которая стабильно приносит деньги, нет. За время проката фильм собирает лишь 75–80% своего бокс-офиса. Всему виной скоротечность проката. В США, если фильм понравился зрителям и на него ходят, то он может задержаться в прокате на семь-восемь недель и стабильно приносить доход — у нас прокат картины ограничен двумя-тремя неделями. В первую очередь из-за того, что количество залов в России сильно ограничено. Если в США около 30 тыс. экранов, что позволяет одному фильму выходить на 4–5 тыс. экранов. У нас только 1,5 тыс. экранов. Поэтому кинотеатрам выгоднее каждые две-три недели брать новые фильмы. Новинки собирают большее число зрителей. Старым же картинам уходить некуда. Но в России мало не только экранов, но и зрителей. В 2007 году кинотеатры продали около 107 млн билетов. Максимальное количество зрителей посмотрело фильм «Ирония судьбы. Продолжение» — 9 млн. Если вспомнить советские годы, то один фильм смотрели 100–120 млн человек. Еще одна причина, по которой фильм может не окупиться, — это непопадание в целевую аудиторию. Угадать с жанром на 100% нельзя. Поэтому мы параллельно делаем много разножанровых, нацеленных на разные аудитории фильмов.

BG: Однако с фильмом «Волкодав» ЦПШ угадала, сделала ставку на жанр фэнтези. Картина собрала в 2007 году самый большой бокс-офис среди отечественных фильмов — свыше \$20 млн. Какие жанры помимо фэнтези сейчас больше всего востребованы у российских кинозрителей? Можно ли ожидать волны ремейков на советские «хиты» после успеха фильма «Ирония судьбы. Продолжение»?

А. М.: Самый востребованный жанр, безусловно, комедия. Однако он и самый сложный. Рассмешить людей намного сложнее, чем заставить заплакать, потому что категория смешного абсолютно индивидуальна. Помню, режиссер одного из наших фильмов очень веселился на съемках. А когда картина вышла в прокат, оказалось, что все не так смешно. Очень востребованы боевики. К сожалению, трудно сделать фильм, который был бы интересен и телезрителям, и кинозрителям: разница между телеаудиторией и киноаудиторией существенна. В 2005 году фильмы «Централ Партнершип» «Бой с тенью» и «Побег» вышли в прокат почти одновременно. Первый был намного успешнее в прокате, у второго лучше сложилась телесудьба. «Побег» десять раз показывали на ТВ, и его рейтинги всегда были высоки. Что касается ремейков на советские «хиты», не думаю, что еще какой-либо фильм повторит успех «Иронии». Советских фильмов, которые 30 лет подряд раз в год идут в прайм-тайм по телевидению

«СЕЙЧАС ПРИВЛЕЧЬ ИНОСТРАНЦА ГОРАЗДО ВЫГОДНЕЕ, НО, К СОЖАЛЕНИЮ, РОССИЙСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО НЕ ПОЗВОЛЯЕТ БРАТЬ РЕЖИССЕРОВ-ИНОСТРАНЦЕВ: ФИЛЬМ ЛИШАЕТСЯ СТАТУСА НАЦИОНАЛЬНОГО И НЕ МОЖЕТ РАССЧИТЫВАТЬ НА ПОДДЕРЖКУ ГОСУДАРСТВА»



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



АРАМ МОВСЕСЯН: ПОЛНОЦЕННОЙ КИНОИНДУСТРИИ, КОТОРАЯ СТАБИЛЬНО ПРИНОСИТ ДЕНЬГИ, В РОССИИ СЕЙЧАС НЕТ

нию и всегда собирают огромную аудиторию, не так уж много. Можно, если постараться, во всем советском кинонаследии отыскать еще фильмов пять, например «Пираты XX века», «Белое солнце пустыни», чьи ремейки могли бы собрать аналогичную кассу.

BG: Какие факторы способствуют росту затрат на производство фильмов за последний год?

А. М.: Затраты увеличились почти вдвое. Главная причина — рост стоимости людей. Зарплата операторов, звукорежиссеров, осветителей, к примеру, за последний год увеличилась на 50%. К сожалению, совершенно неоправданно. Пользуясь тем, что в стране не хватает кадров, они буквально набивают себе цену, причем качество работы оставляет желать лучшего. Зарплаты этих людей уже выше, чем в Европе. На мой взгляд, эти господа просто роют себе яму. Сейчас привлечь иностранца даже со стоимостью его проживания в России гораздо выгоднее. К тому же они более профессиональны. Многие кинокомпании уже это осознали. Мы на многие свои проекты сейчас берем и вторых режиссеров, и операторов, и звукорежиссеров-иностранцев. На съемках фильма «Непобедимый» оператором был поляк, вторым режиссером — болгарка, художником — итальянец. К сожалению, российское законодательство сейчас не позволяет брать режиссеров-иностранцев: фильм лишается статуса национального и, следовательно, не может рассчитывать на поддержку государства. Столько профессиональных режиссеров, сколько сейчас требуется для съемок всех отечественных проектов, в России пока нет. Похожая ситуация складывается с актерами: их гонорары иногда составляют до 30% от бюджета. К сожалению, зарплаты не видно на экране, они не создают так называемого production value, в отличие, например, от затрат на спецэффекты или декорации.

BG: Значительную часть своих проектов ЦПШ снимает при поддержке государства. Некоторые участники кинорынка утверждают, что госфинансирование вредит отечественному кинематографу: невозвратные деньги, выдаваемые Роскультурой, развращают продюсеров, которые думают о том, чтобы их освоить, а не приумножить. В прошлом году из госбюджета было выделено 2,5 млрд руб. — на

12% больше, чем годом ранее. Как вы считаете, существующую сейчас схему госфинансирования кинематографа надо менять?

А. М.: Действительно, некоторые участники кинорынка считают, что госфинансирование тормозит развитие киноиндустрии в России. Но на мой взгляд, 80% отечественных фильмов просто не было бы, если бы не гранты от государства. Из 85 отечественных проектов, которые вышли в России в прокат в 2007 году, 97% бокс-офиса собрали только 20. Другие 65 картин собрали лишь 3%. Среди них есть, конечно, и «киномусор», но в их число попадают и «умные» фильмы, которые, может быть, и не имеют широкой аудитории, но двигают вперед кинематограф. Например, фильм «Отрыв» Александра Мендадзе, который, несмотря на то что это замечательное кино, не был успешен в прокате (собрал в прокате \$6 тыс. — **BG**). О причинах этого я уже вам сказал — в первую очередь это недостаток экранов. Пока их количество в России не достигнет 5 тыс., государство должно поддерживать кинопроизводство.

BG: Но ведь по данным Федерального агентства по культуре и кинематографии, в 2007 году число фильмов, частично профинансированных Роскультурой, превысило количество вышедших в прокат в девять раз — это 770 кино- и видеофильмов.

А. М.: Я думаю, что государству нужно следить за тем, чтобы давать гранты только в том случае, если у продюсера есть гарантия, что фильм будет произведен. Максимальная сумма, выделяемая государством на один проект, — 29 млн руб. Понятно, что на эти деньги фильм снять невозможно. У продюсера должны быть доказательства, что у него есть остальные деньги на съемки фильма, — договор с инвестором, банком или собственные средства. Также российский кинорынок должен прийти к осознанию необходимости присутствия на нем страховых компаний. На Западе это серьезный бизнес. Во-первых, так называемый completion bond (залог завершения — страхование, обеспечивающее успешное выполнение контракта. — **BG**) гарантирует, что фильм будет завершен. Во-вторых, дисциплинирует участников кинопроцесса. В России, к примеру, зачастую актеры берутся за несколько проектов одновременно, отчего качество их работы страдает. При наличии completion bond этого можно будет избежать: страховой взнос, который придется платить продюсеру, если в проекте участвует замеченный раньше в нарушениях актер, будет гораздо выше. И продюсер несколько раз подумает, прежде чем дать работу такому актеру.

BG: На пресс-конференции, посвященной оглашению финансовых итогов 2007 года, вы заявляли, что в этом году вложите в производство \$110 млн, будут запущены 24 кинофильма, 5 телефильмов и 16 сериалов. Однако непосредственно производству всех своих проектов ЦПШ заказывает другим кинокомпаниям. В чем привлекательность такой модели?

А. М.: Мы делаем параллельно 25–30 проектов в год. Очевидно, что нужно вложить огромные средства, чтобы обзавестись необходимыми для этого производственными мощностями. Более того, в крупных проектах стоимость ошибки очень высока. Поэтому мы предпочитаем иметь несколько студий-партнеров. Такая модель работы для нас наиболее оправданна. «Централ Партнершип» не зарабатывает на производстве — мы зарабатываем на эксплуатации прав.

BG: По экспертным оценкам, в этом году рынок производства телесериалов вырастет на 60% — с \$300 млн до \$500 млн. При этом объемы производства сериальной продукции в России — 2,5 тыс. часов, то есть пример-

но вдвое выше, чем в любой европейской стране. Тяжело в такой ситуации конкурировать с другими производителями?

А. М.: Крупнейших каналов на самом деле не так уж и много. Практически на все производимые нами сериалы у нас имеются предварительные договоренности с телеканалами. Они достигаются еще на стадии подготовительного периода, как только нам становится понятно, сколько денег на производство будет потрачено.

BG: Однако российский сериальный рынок набирает обороты в количественном и денежном выражении. О развитии жанрового и тематического того же сказать нельзя: снимают в первую очередь мелодрамы и детективы. Есть ли у вас в производстве инновационные для российского рынка сериальные проекты?

А. М.: Сейчас мы решили освоить нишу молодежных сериалов. Этот год у нас уйдет на сценарную разработку, а уже в следующем мы рассчитываем осуществить два-три проекта. Целевой аудиторией сериалов будет молодежь, которая сейчас сидит на дециметровых каналах TNT и СТС.

BG: В этом году «Централ Партнершип» вышла на рынок мультфильмов, войдя в проект продюсерского центра «Эра Водолея» «Сапсан». Каких результатов вы ожидаете от этого мультфильма и каковы перспективы, на ваш взгляд, у отечественного рынка анимации в целом?

А. М.: Мультипликация — опыт для нас новый. Поэтому мы решили войти в проект, который уже находится на стадии производства. Необходимо разобраться в этом рынке, понять, как он работает, набраться опыта. Рынок мультипликации в России пока дикий. Кроме мультфильмов, производимых студией «Мельница», другие отечественные анимационные проекты до зрителей не доходят. Результаты «Мельницы» нас впечатлили. Их последний мультпроект «Илья Муромец и Соловей-разбойник» собрал в кинотеатрах \$10 млн, предыдущий — \$5 млн. Это свидетельствует о том, что спрос на мультфильмы в России есть.

BG: Сейчас у «Централ Партнершип» крупнейшая в России библиотека прав на фильмы и сериалы. И вы постоянно ее увеличиваете. Неужели, например, сериалы пятилетней давности пользуются спросом?

А. М.: Безусловно, основная часть выручки приходится на премьерные продажи проекта. Фильмы и сериалы, которым уже три года и более, пользуются меньшим спросом. И здесь уже все зависит от успешности самого проекта. Успешные сериалы могут жить 10–15 лет, пережить 10–15 показов. В среднем по рынку этот показатель два — наши сериалы в среднем переживают четыре-семь показов. В библиотеку мы стараемся брать только прошедшие проверку временем произведения.

BG: В мае на кинорынке широко и довольно бурно обсуждалась возможность передачи Киностудии имени Горького и «Ленфильма» в управление «Мосфильму». Если все-таки это произойдет, каковы, на ваш взгляд, будут последствия для рынка кинопроизводства?

А. М.: «Мосфильм» на сегодня единственная в стране киностудия полного цикла, где есть все: от павильонов до печати готовых фильмокопий. Это самый сильный игрок не только из этих трех киностудий, но и самый сильный игрок на рынке в целом. Если его усилить Киностудией имени Горького и «Ленфильмом», на рынке киноуслуг будет сформирована госмонополия: совокупно эти три студии занимают на нем от 20 до 60% в зависимости от вида услуги. Главное, чтобы это не привело к еще большему росту цен на производство, чья стоимость и так возрастает почти на 50% в год последние три года. ■

НАРИСУЮТ — БУДУТ ЖИТЬ

АНИМАЦИЯ УЖЕ НЕ ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК ПРИДАТОК К ИГРОВОМУ КИНЕМАТОГРАФУ: ПРИМЕРНО КАЖДЫЙ 15-Й ФИЛЬМ, ВЫХОДЯЩИЙ НА РОССИЙСКИЕ КИНОЭКРАНЫ, — МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫЙ, А КАССОВЫЕ СБОРЫ ОТ АНИМАЦИОННОГО КИНО В 2007 ГОДУ СОСТАВИЛИ ДЕСЯТУЮ ЧАСТЬ ОТ ВСЕГО РОССИЙСКОГО КИНОПРОКАТА. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ В РОССИИ АНИМАЦИОННОЕ КИНО СУЩЕСТВУЕТ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ЗА СЧЕТ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ГОСУДАРСТВА.

МАРИЯ ТЕРЕЩЕНКО

СОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ШРЕК «Шрек Третий» собрал в России и СНГ \$23,38 млн, заняв второе место среди лидеров проката. Такой результат еще пару лет назад казался нереальным — в 2005 году самый кассовый мультфильм «Мадагаскар» стоял лишь на седьмом месте со сборами \$7,59 млн (возглавляла топ-лист «9 рота») с бокс-офисом \$23,61 млн). В этом году к западным анимационным лидерам стали подтягиваться и отечественные. Так, главная анимационная премьера «Илья Муромец и Соловей-разбойник» собрала в прокате около \$10 млн. «Анимационные фильмы перестают восприниматься как кино исключительно для детей, — говорит директор по производству ГК «Централ Партнершип» Арам Мовсесян. — На них идут как кинозрители в возрасте 15–30 лет, так и дети с родителями».

Прокат анимации интересен не только для крупных прокатчиков. Все больше появляется анимационных фестивалей, организуемых такими компаниями, как Linoleum, «Кинотеатр.DOC» и арт-объединение Coolconnections. «Мы уже не первый год выводим на московские экраны отечественную анимацию, — говорит программный директор Coolconnections Анна Зимина. — Третий год с успехом проходит фестиваль «Наша анимация», недавно с аншлагами прошел в прокате сборник фильмов Александра Петрова. В последнее время многие партнеры Coolconnections из других городов заинтересовались проектом, и в этом году фестиваль едет по регионам России. В среднем за четыре дня показов фестиваль в Москве собирает более 3 тыс. зрителей».

Все активнее появляется анимация и на телевидении. Нельзя не признать успешным запуск анимационного канала «2x2»: за первые два месяца вещания он обогнал по популярности MTV. Его среднесуточная доля по Москве на начало июня 2007 года составила 3,6%, по данным TNS Gallup Media. К середине лета 2007-го популярность канала слегка упала и с тех пор держится на отметке около 2%. Заинтересовался анимацией и «Первый канал», который в конце 2005 года купил сериал «Гора самоцветов», а несколько месяцев назад организовал показы и прокат фильмов Александра Петрова. А в апреле этого года «Первый» объявил, что выходит на анимационный рынок и в декабре вместе с компанией СТВ выпустит в прокат мультфильм «Про Федота-стрельца, удалого молодца» по сказке Леонида Филатова. Бюджет проекта оценивается в \$2–2,5 млн. О запуске собственного мультипликационного проекта объявила и группа «Централ Партнершип» — кинодистрибутор и производитель теле- и кинопродукции, входящая в «Проф-Медиа». Она подписала договор с продюсерским центром «Эра Водолея» на производство полнометражного 3D-мультфильма «Сапсан» с бюджетом \$2,5 млн.

ВЫ РИСУЙТЕ — ВАМ ЗАЧТЕТСЯ Впрочем, коммерческий интерес пока появился только в области про-



НИКИТА ИВАНОВ

ГОДОВЫЕ ПРОДАЖИ ВИДЕОПРАВ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ВЛАДЕЛЬЦАМ СЕРИАЛА «СМЕШАРИКИ» 10–15% ОТ БЮДЖЕТА ПРОИЗВОДСТВА. ОСТАЛЬНОЕ ЗАРАБАТЫВАЕТСЯ НА МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ

ката мультфильмов, но не их производства. Случаи коммерческого успеха отечественного анимационного продукта единичны. При самом скромном производстве минута экранного времени будет стоить не меньше \$7–8 тыс. Если речь идет о производстве полного метра, под которое нужна студия, оборудование и множество специалистов, нижний порог стоимости повышается до \$25–30 тыс. за минуту.

Рост цен на производство мультфильмов за последние годы был значительным: два года назад минимальный бюджет полнометражного мультфильма составлял около \$1,5 млн, сегодня производители говорят, что меньше чем за \$3 млн в Москве (или \$2,5 млн в Питере) делать анимационный полнометражный фильм они не возьмутся. Исходя из этих цифр, бокс-офис даже в \$10 млн уже не выглядит огромным, особенно если учесть, что половина его отходит кинотеатрам, еще часть — дистрибуторам, так что производителю останется около 40%. Хорошо, если производст-

САМЫЕ УСПЕШНЫЕ РОССИЙСКИЕ ПОЛНОМЕТРАЖНЫЕ МУЛЬТФИЛЬМЫ

НАЗВАНИЕ, ГОД ВЫХОДА	БЮДЖЕТ (\$ МЛН)	СБОРЫ В СНГ (БЕЗ УЧЕТА УКРАИНЫ; \$ МЛН)
«АЛЕША ПОПОВИЧ И ТУГАРИН ЗМЕЙ», 2004	1,5	1,73
«ДОБРЫНЯ НИКИТИЧ И ЗМЕЙ ГОРЬНЫЧ», 2006	1,5	3,62
«КНЯЗЬ ВЛАДИМИР», 2006	5	5,4
«ИЛЬЯ МУРОМЕЦ И СОЛОВЕЙ-РАЗБОЙНИК», 2007	2,5	9,73
«БАБКА ЕЖКА И ДРУГИЕ», 2008	1,2	0,73

ИСТОЧНИК: «КИНОБИЗНЕС СЕГОДНЯ».

во фильма уложилось в год-полтора (как в случае с фильмами из «Богатырской трилогии» компании СТВ). И совсем другое дело, если на фильм было потрачено лет семь, что для анимации вполне нормальный срок производства — столько делался «Князь Владимир», примерно столько же времени ушло у студии Pixar на создание «Рататюя». И если анимация в России продолжает существовать, то исключительно благодаря государственной поддержке.

Еще сложнее приходится сериальной анимации. Самый успешный со всех точек зрения сериал «Смешарики», уже пять лет существующий на российском рынке, по большому счету стал окупаться только в последнее время. Его художественный руководитель Анатолий Прохоров на вопрос, выгодно ли производить анимацию, реагирует с большим скепсисом: «В принципе анимация может быть очень выгодной, потому что для анимационных персонажей нет периода износа и полураспада. Микки-Маус был придуман в 1929 году и до сих пор остается популярным героем. Так что в западном мире анимационные сериалы окупаются три раза. Первый раз они отбиваются на телевидении, второй — на рынке DVD и третий раз — на мерчендайзинге. У нас все иначе. Каналы в России платят копеечки. Видеорынок только сейчас начал оживать. Остается только мерчендайзинг. «Смешарики» были первыми, кто развернул в полной мере эту третью составляющую». Вторит ему и генеральный продюсер сериала Илья Попов: «Годовые продажи видеоправ обеспечивают нам 10–15% от бюджета производства. Остальные деньги мы зарабатываем на мерчендайзинге».

Утешает то, что анимация, в отличие от игрового кино, ждать может долго. Так, диснеевская «Белоснежка» за 70 лет своей жизни на рынке принесла своим создателям несколько тысяч процентов прибыли. Учитывая оживление кино- и видеорынка, в долгосрочных перспективах даже сегод-

няшние производители анимации могут получить еще немало дивидендов. По словам Ильи Попова, ситуация меняется на глазах: «Отчисления с DVD-продаж за последние три года выросли почти вдвое, а объемы продаж растут ежегодно на 40–50% — отчасти, правда, из-за увеличения количества серий. Таким образом, производство серии, которое обходится нам примерно в \$60 тыс., может окупиться за счет видеоправ примерно за четыре-пять лет».

Немного налаживается и ситуация с телеканалами. «Каналы готовы покупать то, что, по их мнению, будет интересно зрителю и приносить новую аудиторию. Конечно, с анимацией иметь дело не всегда выгодно, потому что в среднем минута анимации стоит в несколько раз дороже, чем минута среднего телевизионного продукта», — говорит создатель и экс-директор телеканала «2x2» Наталья Вашко.

КИСТЬ — В СТУДИЮ Однако бурному росту отечественной анимационной индустрии может помешать острая нехватка профессиональных кадров. Анимация — высокотехнологичное производство, и для создания мультфильма нужны сотни специалистов. Уже сегодня производство десятка полнометражных проектов прокукусовывает из-за нехватки одушевителей, прорисовщиков и пр. Между тем взяться этим профессионалам неоткуда. На данный момент в России нет адекватных учебных заведений, которые обучали бы профессии «аниматор». Нехватка профессионалов будет сказываться и на сроках, и на качестве продукта и на цене производства, которая из-за повышения спроса начнет постепенно расти. И если сохранить позиции на собственном рынке удастся за счет близких зрителю сюжетов мультфильмов, то выйти на мировую арену с каждым годом будет все сложнее. Тем более что сегодня на международном анимационном рынке помимо Америки появляются и другие очень сильные игроки. Первый среди них — Южная Корея, которая постепенно приобретает репутацию самой быстрой, качественной и дешевой базы для производства коммерческого анимационного продукта. Корея, Франция и США имеют шанс настолько заполнить рынок мультипликационным продуктом, что для медленно развивающегося и сильно отстающего по технологиям российского мультипликационного кино на нем в скором времени просто не останется места. ■

САМЫЕ УСПЕШНЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ ПОЛНОМЕТРАЖНЫЕ МУЛЬТФИЛЬМЫ

НАЗВАНИЕ, ГОД ВЫХОДА	БЮДЖЕТ (\$ МЛН)	СБОРЫ ПО МИРУ	В ТОМ ЧИСЛЕ США (\$ МЛН)	В ТОМ ЧИСЛЕ РОССИЯ И СНГ (\$ МЛН)
«ШРЕК-2», 2004	150	919,83	441,26	5,75
«В ПОИСКАХ НЕМО», 2003	94	864,62	339,71	3,82
«ШРЕК ТРЕТИЙ», 2007	160	798,95	322,71	23,38
«КОРОЛЬ-ЛЕВ», 1994	45	783,84	328,54	—
«ЛЕДНИКОВЫЙ ПЕРИОД-2», 2006	80	651,56	195,33	17,17

ИСТОЧНИК: WWW.BOXOFFICEMOJO.COM.

«КИНО — РИСКОВАННЫЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Успех отечественной коммерческой анимации сегодня в первую очередь

связывается с именем продюсера кинокомпании СТВ Сергея Сельянова. Его «Богатырская трилогия» стала самым известным и экономически эффективным прибыльным полнометражным анимационным проектом российского производства. О рисках и прибылях от коммерческой анимации СЕРГЕЙ СЕЛЬЯНОВ рассказал корреспонденту ВГ МАРИИ ТЕРЕЩЕНКО.



BUSINESS GUIDE: Западным рынкам нужна отечественная анимация?

СЕРГЕЙ СЕЛЬЯНОВ: Если говорить о выходе в кинотеатрах — это сложно. Для дистрибутора с кинопрокатом связаны основные риски. Если он выпускает кино на DVD или продает каналу, то почти не несет расходов. А в кинорелиз надо вложиться — напечатать копии, сделать рекламу. В Европе есть принцип взаимоподдержки, поэтому итальянское кино выпустить в Германии проще: оно получит поддержку и на уровне своей страны, и на уровне Европы в целом. А российская экономика слабо интегрирована в европейскую, и кинематограф здесь не исключение.

Поэтому европейских кинорелизов у нас мало. «Карлик Нос», который вышел в Германии на 200 копиях, был самым крупным. А на ТВ и на DVD наши фильмы продаются и приносят какую-то прибавку к пенсии. Хотя назвать существенной ее пока что нельзя.

ВГ: Как вы оценивали рынок, прежде чем приступить к производству своего первого фильма «Карлик Нос»?

С. С.: Когда мы начинали, рынка вообще не было. «Карлик Нос» был первым отечественным полнометражным фильмом после 40-летнего перерыва. Какой маркетинг? На тот момент вообще не было понимания,

как зритель отнесется к продукту. Это был риск. Но кино — это вообще рискованный вид деятельности.

ВГ: И как вы считаете, риск оправдался? Есть коммерческий успех?

С. С.: Да, «Илья Муромец» был уже коммерчески интересным проектом. Все-таки бокс-офис в \$10 млн — это очень позврослому, тем более для детского кино. Конечно, во многом из-за того, что этот фильм стоял на плечах «Алешы Поповича» и «Добрыни Никитича». Они тоже были относительно успешны, хотя цифры бокс-офисов и не производят такого впечатления. Но традиционно в кинематографе при-

были и убытки считаются по первому году реализации, а в случае с анимацией фильм может работать еще лет 20 на DVD. С другой стороны, в игровом кино большая часть инвестиций делается на выходе, в конце подготовительного периода. В анимации же основной расход — это зарплаты сотрудникам: художникам, аниматорам и т. д. Поэтому вложения делаются постепенно, небольшими частями на протяжении всего проекта по принципу «аванс-получка». В общем-то большая часть бизнеса работает по такому же принципу, но для кинематографического продюсера эта ситуация более сложная.

КИНОПИРАТЫ СЕЛИ НА МЕЛЬ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК КОНТРАФАКТНЫХ DVD ПЕРЕЖИВАЕТ КРИЗИС: ЕЖЕГОДНО В КРУПНЫХ ГОРОДАХ РОССИИ ПРОДАЖИ НЕЛЕГАЛЬНЫХ ДИСКОВ СОКРАЩАЮТСЯ НА 30–35%. РОЗНИЧНЫХ ПИРАТОВ ТЕСНЯТ КОНКУРЕНТЫ В ИНТЕРНЕТЕ, А ТАКЖЕ ЛЕГАЛЬНЫЕ ПРОДАВЦЫ DVD, СНИЖАЮЩИЕ ЦЕНЫ НА ДИСКИ И РАСШИРЯЮЩИЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ. ПО МНЕНИЮ УЧАСТНИКОВ РЫНКА, ПРЕОДОЛЕТЬ СТАГНАЦИЮ DVD-ПИРАТАМ ПОМОЖЕТ РАСПРОСТРАНЕНИЕ В РОССИИ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ВИДЕО ВЫСОКОЙ ЧЕТКОСТИ — BLU-RAY И HDTV.

ВАЛЕРИЙ КОДАЧИГОВ, ШЕФ-РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «СТАНДАРТ», СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ „Ъ“.

КАБЕЛЕМ ПО ДИСКУ На фоне общего спада продаж цифрового контента на физических носителях рынок контрафактных DVD выглядит островком стабильности. По данным антипиратской ассоциации «Русский щит», сейчас только в Москве (на ее долю приходится треть продаж всех контрафактных видеодисков в России), насчитывается до 2,5 тыс. ларьков и магазинов, торгующих пиратскими дисками. В отличие от музыкальных пиратских «точек», число которых за последний год уменьшилось на 30% (до 600), и торгующих компьютерными программами на DVD (сейчас их в Москве 820, то есть примерно на 5% меньше, чем год назад), количество «черных» розничных продавцов DVD практически не изменилось. Президент «Русского щита» Юрий Злобин объясняет это тем, что сейчас часть точек, ранее торговавших исключительно музыкальными и компьютерными CD с программами меняют ассортимент и начинают торговать DVD. Как отмечает эксперт, DVD сейчас единственный более или менее рентабельный сегмент черного дискового рынка: «Правоохранительные органы и правообладатели сейчас уделяют DVD-рынку меньше внимания, чем музыкальному и программному».

По оценкам инвесткомпания «Финам», контрафактные DVD — крупнейший на сегодня сегмент российского рынка цифрового контента, общий объем которого в 2007 году составил \$5 млрд (в розничных ценах). «На долю DVD-дисков пришлось 62% этого рынка», — подсчитывает аналитик управляющей компании «Финам-Менеджмент» Анна Зайцева. — Мы исходим из того, что около 60% проданных дисков были контрафактными, то есть объем черного рынка составил около \$1,86 млрд». Объем легального рынка DVD, по оценкам «Финам», в прошлом году составил, соответственно, \$1,24 млрд. По более пессимистичной оценке, которую приводит компания CP Digital, легальные продажи DVD в прошлом году составили \$900 млн.

Однако спад продаж, ранее коснувшийся рынка музыки и компьютерных программ, на DVD рынке также налицо — в крупных городах он составляет 30–35% в год. «Если год-два назад одна точка, расположенная на бойком месте в Москве, могла продать до 100 дисков в день, то теперь объем продаж — не более 70. Примерно такая же ситуация складывается и в других крупных городах России», — рассказал „Ъ“ предприниматель, в прошлом владевший несколькими DVD-лотками. По приблизительным оценкам собеседника „Ъ“, два года назад объем рынка пиратских DVD составлял около 150 млн руб. в месяц: «Теперь, я думаю, ежемесячный оборот московской дисковой розницы по DVD не превышает 80–100 млн руб.»

Основной и самый успешный конкурент пиратской DVD-розницы — интернет. Наталья Павленкова, директор по маркетингу российского офиса компании Tandberg (производит оборудование для передачи видеоконтента и видеоконференцсвязи), отмечает, что сильным ударом для пиратского видеорынка стало распространение широкополосного доступа в сеть и безлимитных тарифов на эту ус-



ИНТЕРНЕТ-КОЛЛЕГИ НАНЕСЛИ DVD-ПИРАТАМ УДАР ГОРАЗДО БОЛЕЕ ОЩУТИМЫЙ, ЧЕМ РЕГУЛЯРНО ИЗЫМАВШИЕ ПИРАТСКУЮ ПРОДУКЦИЮ БОРЦЫ С КОНТРАФАКТОМ

лугу: «Из-за этого около двух лет назад произошел отток от одного пиратского канала в другой — возникли специализированные сайты, где каждый желающий мог найти практически любой фильм. Сразу же упал спрос на контрафактные DVD». Партнер консалтинговой компании Comnews Research Оксана Панкратова отмечает, что теперь, не выходя из дома, пользователь может бесплатно скачать с файлообменного сервиса нужный ему фильм за несколько минут: «При этом, в фильмотеке среднестатистической московской домашней сети, как правило, содержится больше наименований, чем в прайс-листе любой розничной торговой точки».

О том, что скачивание видеофайлов в интернете очень популярно говорят и сами интернет-провайдеры. «Сервисы, в которых пользователи сами добавляют контент в локальную сеть и сами же его скачивают, пользуются огромным успехом», — рассказывает пиар-директор компании «Центральный Телеграф» (продает в Москве услуги под брендом Qwerty) Сергей Шатунов. — Из примерно 140 тыс. абонентов

Qwerty файлообменными сетями пользуется примерно 80%. В прошлом году этот показатель составляет 50%».

По подсчетам компании J'Son & Partners, выделенным «быстрым» интернетом пользовались 1,9 млн абонентов — скоростной доступ к сети имело 42,6% домохозяйств, что на 69% больше, чем в начале 2007 года. По прогнозам J'Son & Partners, к концу 2008 года количество пользователей широкополосного доступа (ШПД) в Москве достигнет 2,37 млн, а проникновение услуги — 50,7%. По оценкам компании «Финам», сейчас в регионах России на услуги ШПД подписаны около 10 млн пользователей, то есть проникновение услуги составляет 8%.

Юрий Злобин из «Русского щита» считает, что развитие ШПД в крупных городах России, в первую очередь в Москве, в ближайшие несколько лет может извести дисковое DVD-пиратство на корню: «Лет через пять видеопиратство процентов на 90, если не полностью, перетечет в интернет и домашние сети». Сами пираты с этим согласны — при этом они отмечают, что интернет наносит им не только пря-

мой, но и косвенный урон. «Под влиянием интернета в целом меняется структура продаж, — рассказал „Ъ“ владелец сети торговых точек, реализующих DVD. — Пару-тройку лет назад любой, даже самый нераскрученный фильм можно было продать в Москве и Центре России тиражом не менее 30 тыс. Тиражи хитов, например, голливудских блокбастеров доходили до миллиона». Сейчас, как отмечает собеседник „Ъ“, среднестатистический тираж пиратских DVD с фильмом составляет не более 10 тыс. экземпляров: «Зато хиты расходятся тиражом 2–3 млн дисков». По мнению предпринимателя, изменение в структуре продаж происходит из-за того, что покупатели могут почерпнуть из интернета больше информации о фильме, чем раньше.

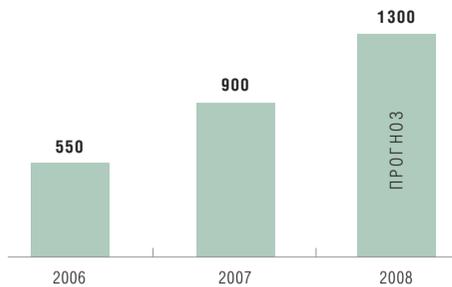
С этими доводами согласна Оксана Панкратова из Comnews Research: «До массового распространения в интернете блогов пользователь ориентировался в основном на сайты с рецензиями на фильмы и трейлерами, где зрителям зачастую демонстрировались лишь самые интересные сцены из „проходных“ фильмов, что зачастую вводило по-

СИЛЬНЫМ УДАРОМ ДЛЯ ПИРАТСКОГО ВИДЕОРЫНКА СТАЛО РАСПРОСТРАНЕНИЕ ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В СЕТЬ И БЕЗЛИМИТНЫХ ТАРИФОВ НА ЭТУ УСЛУГУ

ПОСТАВЩИК	ПРОЦЕНТ ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ПРОДАЖ (\$900 МЛН)
«ЮНИВЕРСАЛ ПИЧЧЕРЗ РУС»	24
«СР ДИГИТАЛ»	22
«ВИДЕОСЕРВИС»	15
«20-И ВЕК ФОКС»	13
«СОЮЗ ВИДЕО»	5
WEST VIDEO	5
VOX VIDEO	3
ДРУГИЕ	13

ИСТОЧНИК: CP DIGITAL.





РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЛЕГАЛЬНЫХ DVD В РОЗНИЧНЫХ ЦЕНАХ (\$ МЛН) ИСТОЧНИК: CP DIGITAL.

тенциального покупателя в заблуждение». Эксперт отмечает, что развитие блогосферы изменило ситуацию — теперь пользователь может прочитать десятки, если не сотни отзывов людей уже посмотревших фильм, и, сделав для себя выводы, отказаться от покупки «мусорного» кино.

ПРАВО НА КИНО Популяции розничных DVD-пиратов угрожают не только конкуренты из интернета. За последние несколько лет продавцы легального видеоконтента стали достойными противниками торговцам контрафактом. С другой стороны, пиратов теснят арендодатели — возросшая за последние два года стоимость торговых площадей зачастую делает торговлю пиратскими дисками откровенно нерентабельным занятием.

Долгое время едва ли не главным конкурентным преимуществом пиратских DVD перед «легальными» была цена. Три года назад легальный диск с одним фильмом стоил около 350 руб., тогда как пиратская «болванка» с 3–5 фильмами, пусть и записанными крайне некачественно — 100–150 руб. При этом, законопослушные торговцы вчистую проигрывали пиратам по скорости вывода киноновинок в свет — новое кино, за редкими исключениями, появлялись на черном рынке в премьерную неделю.

С тех пор ситуация изменилась. Во-первых, законопослушные торговцы объявили пиратам самую настоящую ценовую войну. За три года цена легальных DVD упала в 2–3,5 раза до 100–150 руб. за штуку. Во-вторых, проигрыш «легалов» пиратам в скорости вывода новых фильмов на рынок сейчас менее ощутим. «Уменьшились „окна“ между кинопремьерой и выходом фильма на дисках. Многие мейджоры вслед за отечественными компаниями начали сокращать этот период, и сейчас он составляет в большинстве случаев четыре недели», — говорит гендиректор одного из крупнейших DVD-издателей CP Digital Норайр Гюзальян. Как отмечает господин Гюзальян, легальные продавцы «объезжают» пиратов, не только снижая цены и оперативно выводя на рынок продукцию, но и расширяя сеть продаж. Несколько лет назад лицензионные DVD можно было приобрести только в специализированных магазинах. Теперь же они — в ассортименте крупных супермаркетов, салонов сотовых связи и даже уличных ларьков.

Еще одна причина стагнации рынка дискового пиратства — рост накладных расходов продавцов контрафакта. По словам одного из деятелей DVD-андеграунда, еще два года назад стоимость «бойкого» торгового места в подземном переходе под Тверской улицей составляла (с учетом арендной платы и взятки представителям всевозможных контролирующих инстанций) около \$5–7 тыс. в месяц, а прибыль достигала \$4,5–6,5 тыс. «Теперь место стоит около \$10 тыс. в месяц. Прибыль при этом — не больше \$1,5 тыс., — констатировал собеседник „Ъ“. — Поэтому желающих делать такой бизнес становится все меньше».

Но, несмотря на все технологические, маркетинговые и организационные проблемы, пиратская DVD-розница по-прежнему наносит правообладателям ощутимый урон. Председатель совета директоров концерна «Союз» Александр Менн отмечает, что некоторые ниши черного рынка просто невозможно искоренить маркетинговыми мерами. «Речь



ЕКАТЕРИНА ВЕРЗУНОВА

ПОПУЛЯЦИИ РОЗНИЧНЫХ DVD-ПИРАТОВ УГРОЖАЮТ КОНКУРЕНТЫ НЕ ТОЛЬКО ИЗ ИНТЕРНЕТА: ДОСТОЙНЫМИ ПРОТИВНИКАМИ ТОРГОВЦАМ КОНТРАФАКТОМ СТАЛИ И ПРОДАВЦЫ ЛЕГАЛЬНОГО ВИДЕОКОНТЕНТА

идет о дорелизных копиях, которые пираты выпускают до официальных премьер фильмов, — уточняет господин Менн. — Эти нелегальные и зачастую некачественные копии находят своих покупателей. На долю дорелизных копий приходится 70% продаж фильма на DVD. Борьбаться с этим можно только привлекая правоохранительные органы».

Также Александр Менн считает, что в ближайшее время рынок контрафактных DVD сможет оживить появление видеоконтента в форматах высокой четкости, в первую очередь Blu-ray: «Когда телевизоры, поддерживающие стандарт высокой четкости HDTV и Blu-ray-проигрыватели выйдут на массовый рынок, пираты, скорее всего, увеличат продажи и свою долю на рынке».

HDTV (High definition television) — международный цифровой стандарт, описывающий качество изображения. HDTV существует в разрешениях 1920 на 1080 точек (это почти в четыре раза больше разрешения 768 на 576, определенного распространенными сегодня форматами PAL и SECAM) и 1280 на 720 точек. Частота обновления картинки в HDTV может достигать 60 кадров в секунду, тогда как в стандартном ТВ — до 30 кадров. Звук передается в формате Dolby Digital 5.1. По данным компании ITResearch, в прошлом году в России было продано 300 тыс. плазменных панелей, поддерживающих HDTV на сумму около \$700 млн. В то же время количество проданных жидкокристаллических телевизоров увеличилось на 65%, достигнув 2,7 млн

П ПРЯМАЯ РЕЧЬ КИНО В ИНТЕРНЕТЕ ПОКУПАТЬ БУДЕТЕ?

Евгений Самойлов, депутат госдумы:

— Если другой альтернативы не будет, придется. Но мне больше нравится все пощупать, коробку в руках покрутить. А через интернет можно купить «кота в мешке».

Валерий Сюткин, певец:

— Придется, бег времени неумолим. CD и DVD доживают последние годы, их время уходит, как ушло время виниловых пластинок и кассет с магнитными лентами. Музыка я уже давно покупаю через интернет. Это общемировая тенденция, например, группа Radiohead несколько месяцев распространяла последний альбом только в сети. Вопрос исключительно в том, какая будет скорость закачки. Но нынешние технологии позволяют качать кино достаточно быстро, так что я спокоен.

Андрей Ковалев, депутат мосгордумы, лидер группы «Пилигрим»:

— Я не очень большой специалист по интернету, но если увижу, что фильмы хорошего качества, то почему нет. Особенно если их потом можно будет записать на болванку, вставить ее в плеер и посмотреть по телевизору. Это лучше, чем ходить и искать, тем более, прежде чем найти какой-нибудь редкий фильм, надо несколько мест обойти, а в интернете все сразу можно будет получить. Я «за».

Роман Трахтенберг, шоумен, ресторатор:

— Нет, я больше люблю смотреть фильмы в кино. Или прийти на Горбушку и долго выбирать, не зная, что конкретно хочу. Это удовольствие особого рода, слоняться между прилавков, рассматривать, говорить с продавцами. Интернет лишает этого удовольствия, к тому же вся эта система электронных продаж для меня слишком сложна. А мысль о возможном обмане лишает всякой уверенности в покупке.

Дмитрий Васильев, первый заместитель генерального директора компании КРОК:

— В принципе, я не имею ничего против возможности покупки кино через интернет, но сам этот способ не практикую. Такая покупка не гарантирует хорошего качества изображения или звука. Поэтому, из нежелания впустую тратить время и портить свои впечатления от просмотров фильмов, предпочитаю приобретать их на традиционных носителях.

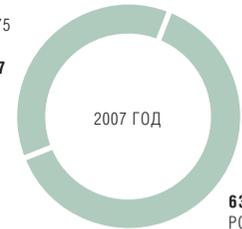
Андрей Лапко, вице-президент банка москвы:

— Если скачивать можно будет очень хороший продукт, с прекрасным звуком, то я готов за него платить. Причем платить даже больше, чем за лицензионный диск. Это удобно, мне не надо будет бегать по магазинам в поисках нужного диска. Поэтому я готов за такое удобство платить. Сейчас я не скачиваю фильмы в интернете именно потому, что мне не известны адреса легитимных источников, где это можно было бы сделать. А качать где попало и неизвестно что я не хочу. Тем более, всегда существует вероятность скачать помимо фильма плохого качества еще и какой-нибудь вирус. Сейчас в интернете я в основном скачиваю музыку, надеюсь, что скоро буду скачивать хорошие киноновинки.

Андрей Соколов, актер, режиссер:

— Конечно, буду. Из-за нашей суматошной жизни не всегда успеваешь посмотреть какие-то новинки. Искать их в магазинах — тоже нет времени. Но в интернете скачивать фильмы я буду при условии наличия хостинга — то есть некой библиотеки, в которой можно либо посмотреть весь фильм, либо посмотреть нарезку кадров из фильма. Покупать «кота в мешке» мне все же не хочется, а сейчас покупки в интернете именно и являются «котом в мешке».

ОСТАЛЬНЫЕ 75
РОССИЙСКИХ
ФИЛЬМОВ 37



2007 ГОД
63 TOP 10
РОССИЙСКИХ
КИНОФИЛЬМОВ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОКАТА РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ В КИНОТЕАТРАХ СНГ (БЕЗ УКРАИНЫ) (%) ИСТОЧНИК: «НЕВАФИЛЬМ RESEARCH».

устройств (\$3 млрд в денежном эквиваленте). При этом доля моделей с поддержкой HD в структуре продаж ЖК-телевизоров составила 70%.

Blu-ray Disc — стандарт записи на диски, разработанный группой компаний во главе с Sony (Hitachi, LG, Panasonic, Pioneer, Philips, Samsung, Sharp, Thomson), которые вошли в так называемую ассоциацию Blu-ray. Емкость диска Blu-ray 25 Гб, что позволяет записывать на него фильмы в формате HDTV. Цена Blu-ray-плеера — от 12 тыс. руб., стоимость лицензионного диска в московской рознице — 1000–1300 руб. Blu-ray-проигрыватели появились на российском рынке в прошлом году — по оценкам опрошенных «Ъ» продавцов электроники, в России уже продано несколько тысяч таких устройств.

Наталья Павленкова из Tandberg считает, что с выходом HDTV и Blu-ray на массовый рынок дисковые пираты смогут на время взять реванш. Она объясняет это тем, что фильмы в формате HDTV придется «запаковать» в файлы очень большого размера, которые крайне долго будут скачиваться через интернет. «Из-за огромных размеров фильмов высокой четкости их скачивание занимает много времени. А если запись окажется плохой, придется искать другую и скачивать заново», — говорит госпожа Павленкова. Эксперт отмечает, что конкурентами «розничных» пиратов на рынке HDTV и Blu-ray-дисков станут не распространители контрафакта в интернете, а вполне законопослушные операторы платного телевидения, предоставляющие услугу video-on-demand (видео по запросу). «Думаю, в перспективе серьезную угрозу пиратам составят операторы видео по запросу. Если цены на эту услугу будут разумными, а ассортимент широким, то для многих потребителей именно такая форма поиска и просмотра фильма станет самой удобной», — считает Наталья Павленкова.

Другие эксперты сомневаются, что развитие телевидения и видео высокой четкости заметно повлияет на DVD-андеграунд. Генеральный директор системного интегратора ИВК Григорий Сизоненко признает, что с появлением технологий высокой четкости пиратский рынок получает шанс на возрождение. «С другой стороны, такого спроса на HD-фильмы, как на обычные DVD, вероятно, еще долго не будет», — говорит господин Сизоненко. — Для одних потребителей препятствием станет цена домашнего кинотеатра HD, для других — характер контента. Здесь мы не увидим классики, старых мультфильмов».

Дисковую розницу не спасут от исчезновения никакие инновации, возражает Олег Яшин, ответственный секретарь Комиссии по безопасности информационного рынка Совета предпринимателей при мэре и правительстве Москвы. «Рынок физических носителей сокращается до минимальных объемов, покрывающих потребность архивирования и хранения контента», — говорит господин Яшин. — Люди все больше и больше привыкают получать цифровой контент через интернет и другие сети передачи данных. Не думаю, что скорость доступа станет препятствием для распространения HD-контента — не секрет, что скорость доступа в интернет провайдеры повышают год от года, снижая при этом стоимость сервиса». ■

С ПОЯВЛЕНИЕМ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ВИДЕО ВЫСОКОЙ ЧЕТКОСТИ HDTV И BLU-RAY НА МАССОВОМ РЫНКЕ ДИСКОВЫЕ ПИРАТЫ СМОГУТ НА ВРЕМЯ ВЗЯТЬ РЕВАНШ

ШИРОКОПОЛОСНЫЙ ПРОКАТ

ТОРГОВЛЯ ФИЛЬМАМИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ, НЕСМОТЯ НА УСИЛИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ПИРАТСКОГО СООБЩЕСТВА. АМЕРИКАНСКИЕ И ЕВРОПЕЙСКИЕ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ В ПРОШЛОМ ГОДУ ЗАПЛАТИЛИ ЗА ЛЕГАЛЬНЫЙ ВИДЕОКОНТЕНТ ВСЕГО В ШЕСТЬ РАЗ МЕНЬШЕ, ЧЕМ ЗА МУЗЫКАЛЬНЫЕ ФАЙЛЫ, — \$472 МЛН. У РОССИЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПОКАЗАТЕЛИ В 87 РАЗ СКРОМНЕЕ — \$5,4 МЛН. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ В РУНЕТЕ ПРОДОЛЖАЮТ ПОЯВЛЯТЬСЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЙТЫ, ПРОДАЮЩИЕ ВИДЕОКОНТЕНТ. ВЛАДИМИР БОРОВОЙ

ПЕРВОПОКАЗЧИКИ Легальный видеоконтент впервые появился в сети даже раньше музыки. Первый сервис, позволявший просматривать фильмы через интернет, но не скачивать их (то есть действующий в режиме «видео по запросу»), — CinemaNow — был открыт в 1999 году. Однако ни он, ни его ближайший соперник на начальном этапе развития MovieLink, стартовавший в 2001-м, до середины десятилетия не имели решающего влияния на оборот средств, связанных с продажей медиаконтента в сети, поскольку охватывали только жителей США, обладающих «толстыми» интернет-каналами и не менее толстыми кошельками, чтобы оплачивать быстро расходующийся трафик.

Массовое вливание усилий и денег в этот сектор развлекательной индустрии фактически началось только в конце 2005 — начале 2006 годов, когда с небольшим временным разрывом друг от друга видео стали заниматься Apple и Amazon.com. Первые начали продажу фильмов и видеоклипов в iTunes Store, вторые открыли магазин Amazon Unbox, где можно было как смотреть фильмы на сайте в режиме потокового видео, так и скачивать их. В течение последующих пары лет открылось еще несколько подобных сервисов, и постепенно западный, особенно американский, рынок оказался насыщен предложениями по продаже видеоконтента.

К маю 2008-го основными действующими лицами видеопродаж в США, Великобритании и отчасти в Евросоюзе и ведущих азиатских державах являются порядка десяти сервисов; суммарный объем средств, возвращающихся в этом сегменте рынка, в прошлом году составил \$472 млн. Не так уж много, если сравнить с продажами музыки: в 2007 году более 1,2 млрд проданных музыкальных треков принесли звукозаписывающей индустрии около \$2,9 млрд. iTunes Store в десятке лидеров по продажам видеоконтента далеко не на первых ролях: число фильмов едва перевалило за 850. Правда, база видеоклипов и фрагментов телепрограмм насчитывает более 2 тыс. наименований. Старожил MovieLink имеет в распоряжении порядка 1,8 тыс. фильмов ведущих голливудских студий; другой ветеран, CinemaNow, располагает чуть меньшим каталогом (1,5 тыс. наименований), зато доступен практически во всем мире, в отличие от остальных, ориентированных главным образом на США. Также мировыми категориями мыслит базирующийся в Сизтле сервис RealTime.com — более 2 тыс. фильмов и телепрограмм, доступ к контенту по подписке, продвинутый движок, позволяющий использовать не только прямое, но и реер-то-реер соединение, что существенно облегчает жизнь пользователям с не очень «толстым» интернет-каналом. Единственный минус — отсутствие возможности скачать полюбившееся видео.

Настоящим колоссом выглядит на фоне всех вышеперечисленных сервисов амазонский Unbox, у которого в каталоге порядка 5 тыс. наименований. Практически все упомянутые сервисы предлагают видео пользователям как «напрокат», так и в личное пользование. Первое означает, что загруженный или заказанный фильм следует посмотреть в течение суток после первого нажатия на кнопку play, после че-



КИНОЗРИТЕЛИ-ИНТЕРНЕТЧИКИ ЧАСТО ВООБЩЕ НЕ СМОТРЯТ ТЕЛЕВИЗОР, СКАЧИВАЯ ВСЕ, ЧТО ИМ ТРЕБУЕТСЯ, ИЗ СЕТИ

го он становится недоступным. Второе обычно относится к контенту, который загружается на жесткий диск компьютера или портативного устройства: пользователь получает возможность просматривать видео неограниченного количества раз, но не может ни переписать его на другой носитель, ни «нарезать» на DVD. Соблюдение этих условий достигается при помощи различных программных (реже — программно-аппаратных) защит, объединенных названием digital rights management (DRM). С их помощью защищают не только видеоконтент, но и музыку.

СТОРОЖА НЕ ВЫЗЫВАЛИ Единообразия в защитных мерах среди поставщиков медиаконтента не наблюдается. Видеофайлы предлагаются в зашифрованном формате MP4 (.m4v), который понятен большинству современных воспроизводящих устройств. Большинство медиапродавцов пользуется DRM производства компании Microsoft (Windows Media DRM), которая наотрез отказывается работать с устройствами, изготовленными Apple, изредка — системой Helix, разработанной RealNetworks специально для проекта Rhapsody.

Однако существующие меры защиты вызывают справедливые нарекания со стороны потребителей. Вызванные ими неудобства заставляют пользователей искать необходимый контент на пиратских сайтах. В музыкальной индустрии за последний год отношение к DRM серьезно изменилось: на прошедших в конце 2007 и начале 2008 годов конференциях ведущих производителей музыки была признана неэффективность подобных защитных мер. Как результат, один из крупнейших продавцов цифровой музыки, Amazon MP3, первым из онлайн-магазинов полностью перешел на DRM-free файлы, а лейбл-гигант EMI начал самостоятельную продажу всего своего каталога в «незащищенных» MP3. И тот и другой через полгода эксперимента рапортуют, что продажи не только не упали, но и потихоньку растут. Это обстоятельство стимулировало iTunes Store также снять защиту с большинства файлов, хотя часть каталога по требованию отдельных лейблов по-прежнему защищена.

МУЗЫКА СЕТИ

Широкомасштабный переезд легальных продаж медиаконтента в «мировую паутину» стартовал семь лет назад. Начало положил сервис компании RealNetworks под названием Rhapsody, открывшийся в декабре 2001 года. Rhapsody удалось заключить договоры с пятью ведущими звукозаписывающими лейблами, действующими на территории США (Sony, EMI, BMG, Universal

и Warner), и получить в свое распоряжение их полные каталоги. С июля 2002-го слушатели могут пользоваться ими либо по подписке стоимостью от \$12,99, либо бесплатно, ограничивая число запросов на сайте Rhapsody 25 в месяц. Часть треков по настоянию лейблов доступна только за отдельную плату. Следующей на рынке появилась Apple со своим iTunes Store, который запустился

в области DRM-видео ситуация выглядит совсем по-другому. Защита кинофильмов достается ничуть не меньше упреков, чем аналогичным охранам мер музыкальных альбомов. Часть DRM-программ успешно взломана хакерами, а те, что до сих пор устояли, обходятся при помощи «аналоговой дыры» (когда контент при воспроизведении записывается на другой носитель с небольшими потерями качества). Но ни голливудские студии, ни продавцы легального видео не спешат от них отказываться. Сколько в этом боязни потерять дополнительные прибыли, а сколько обоснованного опасения вовсе лишиться заработка, подсчитать вряд ли кто возьмется. Поэтому сервисы, предлагающие защищенное видео, продолжают гнуть свою линию, с цифрами в руках доказывая, что продажам DRM не помеха.

ЛЕГАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД Отечественный рынок легального медиаконтента пока составляет весьма незначительную конкуренцию «нелегалам»: онлайн-магазины, торгующие официальной цифровой продукцией, можно пересчитать по пальцам одной руки, а одних только сайтов с контрафактным видео в рунете более 300. Коллекции же MP3-файлов — как бесплатных, так и продаваемых за смешные деньги — едва ли поддаются исчислению.

Посетителей этих ресурсов можно условно разделить на две категории — халышки и честные покупатели. Первые готовы смотреть фильмы посредственного качества на бесплатных сетевых видеоресурсах (YouTube, RuTube, Video.Mail.Ru, Rambler Vision и др.), пользоваться многочисленными файлообменными сетями, где в массовом порядке хранится нелицензионная видео- и аудиопродукция, прибегать к помощи сайтов, где все можно взять «за так», но нет ни удобной навигации, ни гарантии получения необходимого контента и нередки файлы, зараженные вирусами.

Вторая категория готова платить за доступ к цифровому меди, но их решимость оставаться честными напрямую зависит от цены на продукцию. Одно дело, когда продавец хочет за музыкальный альбом €10–12, и совсем другое — 80–90 руб. То же самое относится к фильмам: желающим регулярно выкладывать по 350 руб. за файл (если только это не остроактуальная новинка) мало, в то время как цены до 100 руб. обычно всех устраивают. Основные ресурсы, где затовариваются законопослушные пользователи, — video24.ru и getmovies.ru (видео).

Первым в 2006 году на небольшом пока российском видеорынке легального контента, чей объем едва приблизился к \$5,4 млн, успел появиться ресурс getmovies.ru. Его создатели сделали ставку на старое советское кино, доминирующее в каталоге, и обширную подборку телепередач, документальных фильмов, спортивных программ и видеоклипов. Такая тактика позволила быстро нарастить объемы предлагаемого товара: число фильмов подбирается к 900, телепередач уже больше 200, а видеоклипов — около 250. В среднем за фильм пользователь платит не более 80 руб., за клип — порядка 12 руб.

28 апреля 2003 года и поначалу также специализировался в основном на музыке. Отличительными особенностями сервиса стали отсутствие подписной платы, продажа альбомов по фиксированной цене вне зависимости от количества треков и прочие приятные опции. За пять лет работы iTunes Store стал продавцом легального цифрового медиаконтента номер один в США и теперь совершает порядка 70% всех

подобных продаж в масштабах планеты, действуя в 22 странах. Вслед за iTunes Store в октябре 2003-го открылся музыкальный сервис Napster.com, переделанный из гремевшего на весь интернет в начале 2000-х одноименного пиратского ресурса. Владельцы «Напстера» собрали каталог, сравнимый по объемам с каталогом iTunes (более 6 млн треков), и сделали ставку на платную подписку, которая позволяет прослуши-

вать в специальном плеере решительно любой трек из коллекции и дает возможность скачивать файлы с существенной скидкой.

Сервис video24.ru. был открыт в октябре 2007-го и за полгода доказал, что всерьез претендует на лавры главного продавца легального видеоконтента. Ему единственному удалось заключить договоры сразу с пятью правообладателями, в число которых входят «Централ Партнершип» (около 70% фильмов в коллекции) и «ЕА Синема» (примерно 15% каталога). Его каталог вырос с 50 фильмов на момент открытия до более 500 в настоящее время, и фильмы добавляются каждый день. Представители ресурса рассчитывают к концу года увеличить число картин до 1,5 тыс., догнав по объемам западные магазины. Сейчас на сайте можно купить фильм без регистрации, отправив на определенный номер SMS стоимостью 87 руб. (без НДС), или, зарегистрировавшись, заплатить почти вдвое меньше — 49 руб.

Продукция обоих сервисов защищена Windows Media DRM, однако вопросу защиты своего товара от незаконного использования в video24.ru посвящают в разы больше времени, чем в getmovies.ru. Специальные сотрудники мониторят пиратские сайты, отыскивая незаконно используемые фильмы из каталога ресурса — найдя таковой, они требуют у владельцев сайта убрать ссылку на него, а если те требование игнорируют, идут беседовать с хостинг-провайдером, чтобы заблокировать доступ к их ресурсу. На счету video24.ru есть даже один успешный опыт уголовного преследования пиратов: на владельца сайта skladkino.ru заведено дело, сам сайт отключен, впереди взыскание ущерба в пользу потерпевшего.

Несколько в стороне от общероссийского процесса продажи видео онлайн стоят сервисы интернет-провайдеров «видео на заказ», осуществляемые в рамках их систем цифрового телевидения. Те, кто пользуется «Стрим-ТВ», IPTV «Корбины» или аналогичной услугой других поставщиков, имеют возможность «брать напрокат» фильмы и телепрограммы из списков, которые у компаний сильно отличаются. Например, актуальный каталог «Стрим-ТВ» насчитывает порядка 200 фильмов, хотя всего в «виртуальном кинозале» шло на порядок больше картин; «Корбина», включившая в услугу отдельные серии «мыльных опер» и телепередачи, вывела доступную коллекцию видео за пределы 2 тыс. наименований и намерена к концу года дойти до уровня в 5,5 тыс. Однако аудитория, охваченная этим видом услуг, явно проигрывает общему числу кинозрителей-интернетчиков, которые часто вообще не приближаются к телевизору, получая все, что им требуется, в интернете.

Неторопливость разворачивания российской онлайн-торговли цифровым меди не должна обманывать. Пользователи сегодня потихоньку начинают нести свои деньги официальным продавцам, а владельцы пиратских ресурсов все чаще начинают обращаться к правообладателям с целью легализовать свою деятельность. Пока, по словам представителей «Централ Партнершип», большинство этих обращений сводится к вопросу, «сколько фильмов для своего сайта я смогу купить за \$50», но за серьезными предложениями, судя по опыту video24.ru и getmovies.ru, дело не станет. ■

«ЧЕСТНЫЕ» ПОКУПАТЕЛИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ДОСТУП К ЦИФРОВОМУ МЕДИ, НО ИХ РЕШИМОСТЬ ОСТАВАЕТСЯ ЧЕСТНЫМИ НАПРЯМУЮ ЗАВИСИТ ОТ ЦЕНЫ НА ПРОДУКЦИЮ



КОНКУРЕНТЫ

КИНОТЕАТРЫ ОСТАЛИСЬ С КАССОЙ

КАССОВЫЕ СБОРЫ В РОССИИ РАСТУТ, А КИНОАУДИТОРИЯ — ПОЧТИ НЕТ. В 2007 ГОДУ РОССИЙСКИЙ БОКС-ОФИС ВЫРОС НА 37%, А ЗРИТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ УВЕЛИЧИЛАСЬ НЕЗНАЧИТЕЛЬНО — ВСЕГО НА 6%. ПРИВЛЕЧЬ В КИНОТЕАТРЫ НОВЫХ ЗРИТЕЛЕЙ ПОМОЖЕТ УВЕЛИЧЕНИЕ ЧИСЛА КИНОЗАЛОВ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИХСЯ НА ПОКАЗЕ АВТОРСКОГО КИНО И КАРТИН В ФОРМАТЕ 3D-ВИДЕО. АННА АНУФРИЕВА

БЕЗБИЛЕТНЫЙ РОСТ Новых рекордов по кассовым сборам в 2007 году поставлено не было. Самой кассовой картиной прошлого года стали «Пираты Карибского моря: На краю света» (BVSPR), собравшие в прокате СНГ \$30,85 млн (по данным журнала «Кинобизнес сегодня») — почти на \$1 млн меньше «Дневного дозора» («Гемини»), ставшего лидером по бокс-офису в 2006 году (КС). Гендиректор «Формулы кино» Андрей Терешок видит главную причину отсутствия новых рекордов в «увеличившейся конкуренции в графике релизов»: в 2007 году на экраны страны вышло 350 новых фильмов против 293 картин годом ранее. Общая касса кинопроката СНГ выросла, по данным журнала «Кинобизнес сегодня», на 37,1% — до \$565 млн. По оценке «Невафильм Research», на российские кинотеатры приходится почти 97% этой суммы — \$548 млн.

Киноаудитория по итогам 2007 года составила почти 100 млн человек, так же, как и в позапрошлом году, отмечает гендиректор «Каро Прокат» Алексей Рязанцев. По данным «Невафильм Research», рост посещаемости российских кинотеатров составил в 2007 году 13,4% — было продано чуть более 103 млн билетов. Директор департамента маркетинга и PR «Формулы кино» Ольга Проскуракова отмечает, что, основываясь на этих данных, нельзя говорить о сопоставимом росте зрительской аудитории — они отражают лишь рост продажи билетов.

По подсчетам «Формулы кино», зрительская аудитория в 2007 году увеличилась не более чем на 6%. «Сейчас мы переживаем последствия демографического провала 90-х годов, и рост зрителей меньше, чем хотелось бы», — говорит Ольга Проскуракова. По ее словам, демографический провал является и причиной того, что ядро целевой аудитории стало старше. Если раньше костяк зрительской аудитории составляла молодежь 14–25 лет, то сейчас как в Москве, так и в регионах это люди в возрасте 22–30 лет (37%).

Бокс-офис российского кинопроката вырос вовсе не благодаря росту продаж билетов. Опрошенные VG эксперты сошлись во мнении, что основными причинами стали рост цен и укрепление курса рубля. Американская валюта по сравнению с 2006 годом по отношению к рублю упала на 9%, а цены на билеты выросли более чем на 15% — в среднем до \$5,3, подсчитали в «Невафильм Research».

РУССКИЙ СБОР Доля бокс-офиса российских фильмов в отечественном прокате заметно увеличилась. 85 картин российского производства собрали на экранах СНГ \$148,5 млн, что составляет 26,1% от общих валовых сборов 2007 года. В 2006-м 59 российских фильмов собрали 23,3% кассы. Выросло и количество фильмов, сборы которых преодолели миллионную отметку: в 2007 году их было уже 25 против 18 в 2006-м.

Также изменился и баланс распределения кассовых сборов между десяткой лидеров отечественного производства и прочими релизами. В 2006 году он был более существенным (83% против 17%), чем в 2007-м, когда десятка крупнейших блокбастеров собрала 63% кассовых сборов всех российских проектов, а остальные 75 фильмов — 37%. Самым кассовым фильмом российского производства в 2007 году стал «Волкодав из рода серых псов» («Централ Партнер-



АЛЕКСАНДР МИРДОНОВ

ПОСЛЕ ВЫХОДА В ПРОКАТ ФИЛЬМА «ИРОНИЯ СУДЬБЫ. ПРОДОЛЖЕНИЕ» СОВЕТСКИХ КИНОХИТОВ, ЧЬИ РЕМЕЙКИ ЗАИНТЕРЕСУЮТ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ НЕ БЫЛИ В КИНОТЕАТРАХ 20 ЛЕТ, ОСТАЛОСЬ НЕ БОЛЬШЕ ПЯТИ

шип»). Он собрал в прокате СНГ более \$20 млн. На втором месте блокбастер «Жара» («Гемини») — \$15,7 млн. Замыкает тройку лидеров «Любовь-морковь» («Наше кино» / «Каро Прокат») — \$11,6 млн. «Отечественное кино большую аудиторию, впрочем, пока не привлекает», — констатирует Алексей Рязанцев. — Наибольшим спросом как в столице, так и в регионах по-прежнему пользуются голливудские блокбастеры». С ним соглашается Андрей Терешок: «На их долю приходится более 50% от общих сборов». Успех фильма «Волкодав из рода серых псов», который при бюджете в \$12 млн занял третье место (по данным журнала «Кинобизнес сегодня») в списке лидеров российского кинопроката после «Пиратов Карибского моря: Проклятие черной жемчужины» и «Шрека-3» с бюджетами в \$140 млн и \$150 млн соответственно, позволяет надеяться, что в будущем предпочтения российских зрителей могут сместиться в сторону отечественного кино, отмечают эксперты.

РЕГИОНЫ ВЗЯЛИ БОКС-ОФИС Последние несколько лет, как отмечает директор по кинопрокату «Централ Партнершип» Андрей Радько, постепенно увеличивается доля регионов в общих кассовых сборах. Правда, по словам совладельца кинорекламного агентства «Синема-Ин-

вест» Эдуарда Пичугина и гендиректора «Каро Прокат» Алексея Рязанцева, вопреки ожиданиям, рост был несущественным — до 4–5%. Доля Москвы и Санкт-Петербурга в общих кассовых сборах по-прежнему велика — около 40%. Новых залов в регионах стали открывать меньше, отмечает Алексей Рязанцев. По данным «Невафильм Research», в 2007 году в регионах было открыто на 15% меньше кинотеатров, чем годом ранее, — 45 с общим количеством 140 залов. При этом региональные кинозалы открывались в основном (99%) в городах с населением более 500 тыс. человек.

Аналитики «Невафильма» отмечают, что темпы роста рынка современных кинозалов в нашей стране в целом второй год подряд снижаются на 7%. Если в 2004–2005 годах рынок демонстрировал 30-процентный годовой прирост, то в 2006-м рост замедлился до 23%. По словам гендиректора «Невафильма» Олега Березина, это свидетельствует о том, что «кинотеатральный рынок России прошел этап стремительного роста и приближается к стадии зрелости». Он говорит, что уровня «первичного насыщения» — 3,2–3,4 современного кинозала на 100 тыс. зрителей — уже достигли Москва и Санкт-Петербург, к этому показателю приближаются Новосибирск, Волгоград и Уфа. В Казани рынок кинотеатров уже «пресыщен»: на 100 тыс. зрителей там при-

ходит 4,57 киноэкрана. По прогнозу контролирующего владельца кинорекламного агентства «Синема-Инвест» Эдуарда Пичугина, через два-три года эта участь постигнет все российские города-миллионники. «В Казани, например, новые торговые центры сейчас открываются уже без кинозалов», — говорит он. — Операторы туда идти просто не хотят». Алексей Рязанцев отмечает, что «несмотря на то что, за исключением Казани, концентрация кинотеатров в столицах выше, конкуренция между ними жестче в регионах — они просто перетаскивают аудиторию друг у друга». Олег Березин объясняет это тем, что «в регионах более бедный кинотеатральный репертуар: кинотеатры делают ставку только на блокбастеры, а, к примеру, авторское кино региональным зрителям практически недоступно».

МНОГОМЕРНЫЙ ПОКАЗ Все эксперты, опрошенные VG, утверждают, что наиболее действенным способом расширения кинотеатральной аудитории могла бы стать «нишефикация» кинопоказа. «То есть каждому нужно предоставить кино по интересам», — рассуждает Олег Березин, — чтобы кинотеатры побеждали в конкурентной борьбе не за счет демпинга, а за счет такого репертуара, которого нет у других, тем самым формируя свою собственную постоянную аудиторию». Расширить аудиторию можно и за счет включения в репертуар фильмов-ремейков на советские «хиты», рассуждают Алексей Рязанцев и Андрей Терешок. «Например, фильм «Ирония судьбы. Продолжение» поставил рекорд по количеству посмотревших его зрителей — 8 млн. В кино пошли даже люди, которые не были там более 20 лет», — говорит Андрей Терешок.

Помимо авторского кино и ремейков популярных фильмов прошлых лет большой интерес у зрителей вызывают фильмы в формате 3D-видео. По словам гендиректора компании «Синема Парк» Сергея Китина, интерес зрителей к трехмерным картинам может наглядно проиллюстрировать успех в России фильма Роберта Земекиса «Беовульф». Вышедший прошлой осенью на 502 киноэкранах России и СНГ, за время проката фильм собрал \$8,5 млн. По данным прокатчика фильма компании «Каро-Премьер», показатели каждого из 16 цифровых кинозалов, где фильм шел в 3D-формате, по кассовым сборам в семь раз превысили показатели прочих киноплощадок.

Со следующего года, как прогнозирует Олег Березин, открывающиеся новые кинозалы будут преимущественно цифровыми и большинство будет поддерживать формат 3D-видео. В «Невафильме» подсчитали, что к концу 2008 года общее количество цифровых кинозалов в стране превысит 100, в 2009-м эта цифра удвоится, а к 2011-му превысит 550. Всего в России на конец 2007 года насчитывалось 23 кинозала, имеющих возможность демонстрировать трехмерные кинофильмы.

«На осень этого года намечено сразу три 3D-релиза. Первый фильм — «Путешествие к центру Земли» Эрика Бредвига — стартует в сентябре», — говорит Сергей Китин. — И большую кассу соберет тот оператор, у которого будет больше таких кинозалов». Между тем в рейтинге компании Screen Digest Россия и так уже занимает пятое место в мире по числу 3D-кинотеатров. ■

УСПЕХ ФИЛЬМА «ВОЛКОДАВ ИЗ РОДА СЕРЫХ ПСОВ», КОТОРЫЙ ЗАНЯЛ ТРЕТЬЕ МЕСТО В СПИСКЕ ЛИДЕРОВ РОССИЙСКОГО ПРОКАТА, ПОЗВОЛЯЕТ НАДЕЯТЬСЯ, ЧТО ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЙСКИХ ЗРИТЕЛЕЙ СМЕСТЯТСЯ В СТОРОНУ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНО

ЛИДЕРЫ РОССИЙСКОГО КИНОПРОКАТА В 2007 ГОДУ			
№	НАЗВАНИЕ ФИЛЬМА	ДИСТРИБУТОР	КОЛИЧЕСТВО КОПИЙ
1	«ПИРАТЫ КАРИБСКОГО МОРЯ: НА КРАЮ СВЕТА»	BVSPR	703
2	«ШРЕК ТРЕТИЙ»	UPI	596
3	«ВОЛКОДАВ ИЗ РОДА СЕРЫХ ПСОВ»	«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»	601
4	«ГАРРИ ПОТТЕР И ОРДЕН ФЕНИКСА»	«КАРО-ПРЕМЬЕР»	534
5	«ЖАРА»	«ГЕМИНИ»	600
6	«ТРАНСФОРМЕРЫ»	UPI	700
7	«ЧЕЛОВЕК-ПАУК: ВРАГ В ОТРАЖЕНИИ»	BVSPR	560
8	«НОЧЬ В МУЗЕЕ»	«ДВАДЦАТЫЙ ВЕК ФОКС СНГ»	455
9	«ТАКСИ-4»	«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»	466
10	«БОЙ С ТЕНЬЮ-2: РЕВАНШ»	«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»	583

ИСТОЧНИК: ЖУРНАЛ «КИНОБИЗНЕС СЕГОДНЯ».

ТОП-5 КИНОПРОКАТЧИКОВ В 2007 ГОДУ		
№	ДИСТРИБУТОР	КАССОВЫЕ СБОРЫ (\$ МЛН)
1	UPI	16,9
2	«КАРО-ПРЕМЬЕР»/«КАРО ПРОКАТ»	16,4
3	«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»/«СР CLASSIC»	15,1
4	BVSPR	14,9
5	«ДВАДЦАТЫЙ ВЕК ФОКС СНГ»/«ГЕМИНИ»	14,1

ИСТОЧНИК: ЖУРНАЛ «КИНОБИЗНЕС СЕГОДНЯ».

**Константин
Хабенский**

**Владимир
Машков**

**Чулпан
Хаматова**

**ОДНА
СМЕРТЬ
НА ДВОИХ**



ФИЛЬМ КАРЕНА ОГАНЕСЯНА

ДОМОВОЙ

**В КИНОТЕАТРАХ
С 13 НОЯБРЯ**



РАЗРАБОТКА ФИЛЬМЕННОГО СТИЛЯ

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В КИНО — ТАК НАЗЫВАЕМЫЙ PRODUCT PLACEMENT (PP) — УСПЕЛА СДЕЛАТЬСЯ НАСТОЛЬКО ПРИВЫЧНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ, ЧТО РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОДУКТА В ФИЛЬМЕ ТЕПЕРЬ СТАНОВИТСЯ ПОВОДОМ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СОВМЕСТНОЙ С КАРТИНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ — CROSS PROMOTION (CP). ОДНАКО В ПРОМО-ПАРТНЕРЫ ОХОТНО ЗАПИСЫВАЮТ И РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, НЕ УСПЕВШИХ ПОПАСТЬ В КАДР НА ЭТАПЕ ПРОИЗВОДСТВА ФИЛЬМА: ВЫХОДЯЩИЕ В РОССИЙСКИЙ ПРОКАТ БЛОКБАСТЕРЫ СОБИРАЮТ ДО ДЕСЯТКА КОМПАНИЙ.

СЕРГЕЙ БОЛОТИН, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ «КИНОМА 360»

КАРТИНЫ СОБИРАЮТ МАРКИ В прошлом году сегмент CP продемонстрировал поистине взрывной рост. В 2006 году было зафиксировано 11 совместных рекламных кампаний брендов и фильмов, в 2007-м — 31, то есть рост числа кампаний составил 181%. С начала же 2008 года уже прошло 12 CP-кампаний. Один из последних громких релизов этого года — фильм «Стритрейсеры», собравший внушительное количество партнеров. Среди них сотовый оператор «Мегафон», часовая марка Jacques Lemans, производители компьютерных игр Akella и моторных масел Ravenol, информационными партнерами стали Авторадио и Eneury. По разным оценкам, годовой оборот сегмента кино-CP (без учета бюджетов на PP) составляет \$6–10 млн с учетом медиавозможностей дистрибуторов кинокартин и брендов (интеграция в рекламную кампанию, которую фильм проводит в СМИ, и в кампанию по продвижению фильма в кинотеатрах), бартерных возможностей рекламодателей (например, спонсорство DVD-релиза) и киномерчендайзинга (прямого использования образов главных героев и материалов фильма в целях продажи и распространения товара или услуги).

«Традиционные способы рекламирования сегодня уже не позволяют рекламодателям в полном объеме реализовывать свои коммуникационные стратегии, — говорит президент «Кинема 360» Иван Круглов. — На фоне появления успешных кинорелизов с большими рекламными бюджетами идея совместного продвижения реализуется все большим и большим количеством брендов». Эту точку зрения подтверждают и рекламодатели. «Продолжая давать прямую рекламу, мы постоянно ищем новые интересные маркетинговые каналы, позволяющие прямую, без лишних искажений, донести философию, стилистику, особенности бренда до потребителя, — говорит директор по связям с общественностью компании Jacques Lemans Ольга Никонова. — Кино-CP дает возможность создать определенный имидж бренда, даже скорректировать его, придав новое звучание».

Рост рынка кино-CP подтверждают данные кинодистрибуторов. «В 2006 году компания «Централ Партнершип» реализовала всего два cross-проекта, — говорит менеджер по cross promotion и спецпроектам компании Елена Стрельцова. — В 2007-м их было семь, а в 2008-м мы уже провели шесть кампаний, на стадии обсуждения еще пять проектов до конца года».

В этом году количество клиентов выросло за счет прихода в сегмент новых брендов. Для той же марки Jacques Lemans сотрудничество с «Централ Партнершип» стало первым опытом PP и CP. «Принимая решение об участии в проекте «Стритрейсеры», мы понимали, что оба инструмента являются лишь одними из этапов продвижения марки на рынке, и быстро оценить успех проекта мы вряд ли сможем, — говорит Ольга Никонова. — Однако уже в рамках cross promotion мы отметили повышение спроса и узнаваемости марки».

НЕТРАДИЦИОННЫЙ РАСХОД

В 1995 году вышел новый фильм о Джеймсе Бонде «Золотой глаз», в котором супершпион ездил на BMW Z3. На протяжении следующих пяти лет после выхода фильма BMW Z3 в основном распространялись еще до выхода с конвейера. В первый месяц проката фильма в BMW поступило более 9 тыс. заказов. В том же фильме «Золотой глаз» и в фильме

«Аполлон 13» были размещены часы Omega Seamaster, продажи которых в ходе совместного продвижения выросли в девять раз. На реализацию совместного продвижения своих товаров вместе с мультфильмом «Шрек-2» компания Procter & Gamble выделила £5 млн. Рынок маркетинга развлечений будет расти, несмотря на общий спад экономики, указывает в своем докладе Alternative Media Forecast: 2008–2012,



В ОТЛИЧИЕ ОТ СОЗДАТЕЛЕЙ ФИЛЬМА «АРТИСТКА», НА КОТОРЫЙ В КИНОТЕАТРЫ ПРИШЛО ВСЕГО 160 ТЫС. ЗРИТЕЛЕЙ, КОМПАНИЯ AMWAY ОСТАЛАСЬ ДОВОЛЬНО КАРТИНОЙ, КОТОРАЯ ПОМОГЛА ЕЙ ПРОРЕКЛАМИРОВАТЬ КОСМЕТИКУ ARTISTRY TIME DEFIANCE

ПРЕДЛОЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ Предложение, которое CP-агентства делают рекламодателям, можно разделить на пять самостоятельных частей. К ним относятся упомянутые интеграция в рекламную кампанию и кампанию по продвижению фильма в кинотеатрах, спонсорство DVD-релиза, а также нестандартные рекламные акции, киномерчендайзинг или лицензирование. «Как правило, бренды очень заинтересованы в лицензировании, если фильм соответствует ценностям бренда, а герой картины олицетворяет собою бренд, — говорит Елена Стрельцова. — Популярным остается трейлер фильма — это одна из самых «вкусных» опций. И, конечно, премьера фильма и другие специальные мероприятия в рамках продвижения картины». Компания Ravenol, участвовавшая в cross-промо с фильмом «Стритрейсеры» получила права на использование в течении трех лет аудио- и видеоматериалов фильма в своих рекламных коммуникациях. Для бренда фильм стал новой отправной точкой — сегодня компания активно использует слоган «Ravenol — масло для настоящих Стритрейсеров». Интересным примером киномерчендайзинга в рамках CP-кампании стал выпуск «Золотой Бочкой» брендированных мультипаков (упаковок с семью бутылками и одним бокалом), в дизайне которых активно использовался key-art фильма-партнера «Ирония Судьбы. Продолжение».

выпущенном в конце марта 2008 года, американская исследовательская компания PQ Media. Расходы на маркетинг развлечений выросли в 2007 году на 14,7% и составили \$22,3 млрд. Прежде всего рост обеспечивает product placement, спонсорство, реклама в играх и веб-видео. В 2008 году этот рынок, по прогнозам PQ Media, вырастет еще на 3,9% — до \$25,41 млрд — за счет того, что бренд-менедже-

ры будут продолжать увеличивать расходы на нетрадиционные медиа, стараясь охватить молодежную аудиторию и категорию «новаторов» в целом. По мнению исполнительного директора PQ Media Патрика Куинна, американцы тратят все больше времени вне дома, в интернете, общаясь с помощью беспроводных устройств. Появилось целое неуловимое поколение людей, недостижимое традиционными

«В зависимости от опций, которые выбирает бренд в cross-пакете, средняя стоимость услуги может составлять от \$100 до \$300 тыс.», — указывает Елена Стрельцова. «Стоимость product placement в российском фильме зависит от типа и количества сцен и варьируется от \$40 тыс. до \$1 млн. При этом участие в cross promotion вместе с зарубежным блокбастером будет стоить в районе \$300–500 тыс.», — говорит Иван Круглов. Агентств, работающих в данном сегменте и позиционирующих этот вид коммуникаций в качестве отдельного направления деятельности, пока не больше десятка, самые заметные из них — «Кинема 360», Anno Domini, TVIN, «Планета Информ».

Желающих запустить CP с раскрученным западным кинопроектом отечественных рекламодателей и представителем транснациональных компаний ждут определенные трудности. Согласовывать на международном уровне возможности участия в рекламной кампании фильма обычно приходится долго, к тому же здесь важно успеть первым. «У нового фильма об агенте 007, который компания BVSPR выпускает в российский кинопрокат в ноябре этого года, уже сейчас насчитывается около двадцати промо-партнеров, — говорит менеджер по промоушн и партнерствам компании BVSPR CIS Андрей Менемшев. — Многие из них будут проводить самостоятельные масштабные рекламные кампании в поддержку брендов, которые были размещены в фильме». «В картине участвует ее постоянный партнер Sony Ericsson, — напоминает Иван Круглов, — что автоматически закрывает возможность партнерства с этим фильмом для других производителей мобильных телефонов». Объективными ограничениями и долгими согласованиями можно объяснить тот факт, что большая часть CP-кампаний в 2007 году пришлась на российские фильмы «Параграф 78», «Слуга Государев», «Любовь-Морковь», «Код Апокалипсиса», «Бой с Тенью 2: Реванш», «Ирония Судьбы. Продолжение», а в 2008-м — на «Стритрейсеры».

Однако многие бренды принимают участие в placement, заранее рассчитывая на масштабное продвижение фильма и возможности участия в CP на период проката фильма. «Product placement в «Стритрейсерах» дал нам дополнительные возможности по cross promotion на этапе продвижения фильма, — признает Ольга Никонова. — Мы выступили партнерами конкурса «Охота за стритрейсером», организованного компанией «Централ Партнершип» совместно с Авторадио, и провели собственную общероссийскую маркетинговую акцию в часовых салонах наших российских дилеров в дни выхода фильма на большой экран».

Совместное с фильмом продвижение часто обходится дешевле обычной рекламной кампании. «Для нашего клиента компании Amway оказалось выгоднее запустить тизинговую кампанию (тизер — предвестник большой кампании, интригующее, короткое рекламное сообщение, содержащее часть информации, но не открывающее рекламируемый товар. — BG) антивозрастной косметики Artistry Time

Defiance именно в рамках спонсорства рекламной кампании фильма Станислава Говорухина «Артистка», — рассказывают в коммуникационной группе LBL. — Стоимость отдельной тизинговой кампании вне рамок спонсорства данного фильма была на порядок выше». Кроме того, при помощи образа героев, жанра фильма, имен играющих актеров и режиссера можно подчеркнуть уникальность бренда, создать вокруг него нужное эмоциональное поле, отметить к компании. Ассоциативные связи с кино могут весьма эффективно поддерживать свежесть восприятия бренда, соглашается Андрей Менемшев.

ПРОМО-ОЧЕРЕДЬ Российская киноиндустрия пока не может выдавать больше 10–12 громких проектов в год, и это тормозит развитие рынка CP. Однако с точки зрения CP совсем необязательно, чтобы фильм показывал хорошие результаты в прокате: рекламная активность заканчивается там, где начинается прокат. Например, «Артистка» в прокате увидели 160 тыс. зрителей при том, что в среднем картины в российском прокате собирают 450 тыс. На успешные же проекты приходится от 1,5–2 млн человек. По сути, успех или неуспех фильма может повлиять только на результаты продаж брендированных товаров и услуг (мерчендайзинга). Ведь совместное продвижение, исключая размещение роликов перед фильмом в кинотеатрах, непосредственно к прокату фильма отношения не имеет, для него важна промо-кампания фильма.

Среди недостатков, которые называют рекламодатели, оценивающие свой опыт CP как не очень удачный, — серьезные изменения первоначального медиаплана продвижения к моменту старта кампании, перенос дат выхода фильмов в прокате. Кинопроизводители и дистрибуторы относятся к этому как к рабочим моментам, неизбежно сопровождающие сложный и нетривиальный процесс производства кинокартины и ее вывода в прокат.

В этих условиях наибольшую активность пока проявляют работающие в России транснациональные производители — Coca Cola, Nestle, Unilever, отмечает Андрей Менемшев. «Отечественные бренды очень пассивны в сотрудничестве с кино, — признает Елена Стрельцова. — Исключение составляют лишь пивоваренные компании, сотовые операторы и книжные издательства, они активно принимают участие и в cross promotion и product placement-кампаниях». «Низкая осведомленность потенциальных рекламодателей, размытые предложения и часто неочевидное ценообразование, сложные коммуникационные цепочки — отчасти временные, отчасти объективные трудности совместного продвижения, — констатирует Иван Круглов. — Но рынок постоянно совершенствуется, накапливает опыт — это дает основание предполагать дальнейший рост рынка рекламных коммуникаций в кино, вплоть до ежегодного удвоения, появление на нем новых брендов и увеличение количества cross-промо и product placement кампаний со стороны довольных рекламодателей». ■

СОВСЕМ НЕОБЯЗАТЕЛЬНО, ЧТОБЫ ФИЛЬМ ПОКАЗЫВАЛ ХОРОШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ В ПРОКАТЕ: ПРОМОАКТИВНОСТЬ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ТАМ, ГДЕ НАЧИНАЕТСЯ ПРОКАТ



РЕДКИЕ КАДРЫ

ИТОГИ 2007 ГОДА НА РЫНКЕ КИНОПРОКАТА ПОКАЗАЛИ, ЧТО ИНТЕРЕС К АВТОРСКОМУ КИНО, ИЛИ АРТ-ХАУСУ, В РОССИИ РАСТЕТ И У ЗРИТЕЛЕЙ, И У ПРОКАТЧИКОВ. В ПЕРЕСЧЕТЕ НА ОДНУ КОПИЮ БОЛЬШЕ ПРИБЫЛИ ПРИНОСИТ ПРОКАТ АРТ-ХАУСНЫХ ФИЛЬМОВ, ВЫПУСКАЕМЫХ ОГРАНИЧЕННЫМ ЧИСЛОМ КОПИЙ, НЕЖЕЛИ БЛОКБАСТЕРОВ, ВЫХОДЯЩИХ СОТЕННЫМИ ТИРАЖАМИ. НО НЕСМОТРЯ НА ОПТИМИЗМ ПРОКАТЧИКОВ, НА ПУТИ РОССИЙСКОГО ПРОКАТА АРТ-ХАУСА ЕЩЕ НЕМАЛО ПРЕПЯТСТВИЙ.

РЕВАЗ РЕЗО

АРТ-ОБСТРЕЛ Говоря об авторском кино, имеют в виду так называемое арт-синема (art cinema) — некоммерческое, интеллектуальное кино, снятое выдающимися режиссерами прошлого и современности — от Луиса Бунюэля, Микеланджело Антониони и Андрея Тарковского до Ларса фон Триера, Джима Джармуша и Киры Муратовой. В России для обозначения современного авторского кино все чаще используют термин «арт-хаус» (art house). В целом авторское кино максимально отражает стиль режиссера и является, по сути, способом его художественного самовыражения, что отодвигает если не на последний, то как минимум на второй план соображения коммерческой выгоды. И поскольку принято считать, что арт-хаус — это удовольствие не для всех, то и прокат такого кино, как правило, ограничен — не более 25 копий.

Однако итоги 2007 года выявили в отечественном кинопрокате любопытные тенденции. Из 350 фильмов, прокатанных в прошлом году, в ограниченном прокате шли 115, причем впервые число картин ограниченного проката превысило сотню. Кроме того, на авторское кино стало ходить куда больше зрителей: в 2007 году арт-хаусные просмотры посетило около 800 тыс. зрителей, в то время как в 2006-м их было чуть больше 500 тыс. Но особый интерес вызывает то, что в пересчете на одну копию большую прибыль принесли именно арт-хаусные фильмы, шедшие ограниченным прокатом, а не блокбастеры, выпущенные сотнями копий. Так, блокбастер «Волкодав из рода Серых Псов» («Централ Партнершип»), выпущенный в прокат 601 копией, собрал \$20 млн, в то время как арт-хаусный фильм «Париж, я люблю тебя», выпущенный в прокат той же компанией под брендом авторского кино «СР-классик» всего в 10 копиях, собрал \$1,05 млн. То есть в пересчете на одну копию «Париж» заработал \$105 тыс., а «Волкодав» — лишь \$33 тыс. Даже самый кассовый фильм прошлогоднего проката в СНГ «Пираты Карибского моря: На краю света» (BVSPR), собравший на 703 копиях \$30,85 млн, в результате с каждой копии принес прокатчику чуть более \$44 тыс. Если продолжить сопоставление, то в большинстве случаев оно окажется в пользу арт-хауса.

Прокат арт-хауса также обходится гораздо дешевле. Права на прокат арт-хауса обходятся прокатчику в сумму от \$300 тыс. до \$500 тыс., а печать одной копии стоит около \$2 тыс. Поэтому невыгодно вкладывать в печать копий, когда можно ограничиться 10–20 копиями и выпустить фильм ограниченным прокатом, тем более что арт-хаусное кино обладает более продолжительным сроком проката. Кроме того, арт-хаусу не нужна дорогостоящая рекламная кампания, без которой никак не обойтись при выпуске блокбастера.

ЛЕЙБЛ ДЛЯ ИЗБРАННЫХ Однако если взглянуть на общие сборы кинопрокатных компаний в 2007 году, то доля арт-хауса не дотягивает и до сотой доли процента — \$3,2 млн из \$565 млн. По словам Натальи Хлюстовой, руководителя департамента СР Classic

ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД ПРОКАТОМ АРТ-ХАУСНЫХ ФИЛЬМОВ ЗАНИМАЛИСЬ ЛИШЬ НЕСКОЛЬКО ГРУПП ЭНТУЗИАСТОВ. ТЕПЕРЬ ИНТЕРЕС К СЕГМЕНТУ АРТ-ХАУСА В КИНОПРОКАТЕ НАЧАЛИ ПРОЯВЛЯТЬ КРУПНЫЕ КИНОПРОКАТЧИКИ ТОЖЕ

№	ФИЛЬМ	ДИСТРИБУТОР	КОЛИЧЕСТВО КОПИЙ	СБОРЫ (\$)
1	«ПАРИЖ, Я ЛЮБЛЮ ТЕБЯ»	«СР-КЛАССИК»	10	1050000
2	«ВОЖДЕНИЕ»	«ПАРАДИЗ»	8	206000
3	«ЖИЗНЬ В РОЗОВОМ ЦВЕТЕ»	«ПАРАДИЗ»	4	192000
4	«ПОСЛЕДНИЙ ПРОПУЩЕННЫЙ ЗВОНОК»	«КИНО БЕЗ ГРАНИЦ»	23	162500
5	«ВНУТРЕННЯЯ ИМПЕРИЯ»	«СР-КЛАССИК»	8	146750

ИСТОЧНИК: АГЕНТСТВО METROPOLITAN E.R.A.

сис ГК «Централ Партнершип», с каждым годом такие картины, правда, собирают все больше и больше: за первые четыре месяца 2008 года касса российского ограниченного проката уже составила \$4 млн.

Еще несколько лет назад прокатом арт-хаусных фильмов занимались лишь несколько групп энтузиастов (например, компании «Кино без границ» и «Другое кино»). Теперь интерес к сегменту арт-хауса в кинопрокате начали проявлять крупные кинопрокатчики тоже. Успех проката «Париж, я люблю тебя» вдохновил «Централ Партнершип» выделить СР Classic в отдельное подразделение, которое будет заниматься прокатом арт-хаусных картин. Предполагается, что СР Classic станет своеобразным знаком качества выпускаемого в прокат авторского фильма. Стоит отметить, что компания «Централ Партнершип» и до создания СР Classic плотно работала с авторским кино — в 2006 году на ее долю пришлось примерно 60% сборов фильмов ограниченного проката.

По словам Натальи Хлюстовой, аудитория фильмов ограниченного проката, основную часть которой составляет образованная и обеспеченная публика, в России, несмотря ни на что, постепенно увеличивается. «Проблема российского кинопоказа в том, что последний год кассовые сборы растут в основном за счет увеличения цен на билеты, а не числа зрителей. Поэтому одна из задач СР Classic — привлечь как можно большую аудиторию в кино, ту публику, которая смотрит фестивальные фильмы на DVD, а в кино не ходит. Объединение интересов этой аудитории фильмов под единым брендом СР Classic поможет им сориентироваться в огромном потоке новых релизов. И мы рассчитываем, что это привлечет их в кинотеатры», — говорит она.

«Сегмент арт-хаусного кино остается небольшим, и основные деньги будут собирать голливудские релизы», — отмечает президент коммуникационной группы Aegis Media/OKS Олег Поляков, совладелец кинодистрибутора «Ист-Вест». Тем не менее он считает, что интеллектуальное кино тоже может приносить деньги, что иллюстрируют стратегии некоторых россий-

ских прокатчиков. «В этом сезоне на российских экранах появится необычайно много арта», — говорит он.

По словам господина Полякова, для успешного проката авторского кино особенно важно грамотное позиционирование. «Чем точнее концепция продвижения сфокусирована на целевой аудитории, тем больший коммерческий успех будет иметь фильм. Тактика ковровых бомбардировок здесь не будет работать», — считает Олег Поляков. — В то же время затраты на производство здесь в разы ниже, поэтому если проект выстрелит, то маржинальность может быть очень приличной».

САРАФАННАЯ СТРАТЕГИЯ «Специфика ограниченного проката арт-хаусовой продукции заключается в том, что проводить масштабную рекламную кампанию таких фильмов не только нерентабельно, но и вредно», — говорит Сергей Китин, гендиректор сети кинотеатров «Синема Парк», вместе с «Централ Партнершип» входящей в холдинг «Проф-медиа». — Рекламой на такие фильмы мы только привлечем случайных зрителей, но при этом велика вероятность, что картина так и не найдет своего зрителя. А в случае с арт-хаусом это крайне важно. Именно этот «свой зритель» является залогом конечного коммерческого успеха фильма и продолжительности его прокатного потенциала».

Существуют и другие способы привлечь внимание к фильму. Еще компанией «Кино без границ» на нашем рынке отработан достаточно действенный метод продвижения арт-хаусной продукции — интернет-блоги. «Большинство потенциальных зрителей арт-хауса имеют свой блог на Livejournal.com или в другой блогерской среде», — считает президент «Кино без границ» Сэм Клебанов. — Поэтому мы рекламировали наши показы в кинотеатре «35 мм» в ЖК и довольны результатом». Вслед за «Кино без границ» рекламу в интернет-блотах освоили и остальные компании, прокатывающие авторское кино.

Однако наиболее эффективным способом рекламы авторского кино по-прежнему остаются фестивали. «Только присутствие на многих фестивалях может га-

рантировать авторскому фильму бесплатную прессу, а тем самым и рекламу в СМИ», — рассказывает Дмитрий Литвинов, гендиректор коммуникационной группы «Планиета-Информ», осуществлявшей PR-кампанию фильмов «Тиски» (режиссер Валерий Тодоровский) и «Изгнание» (режиссер Андрей Звягинцев). — Так о хороших фильмах узнает основная масса зрителей. Конечно, интернет-блоги — это хорошо, но фестивали и тот резонанс, который они дают, ничем не заменить».

ПУНКТ НАЗНАЧЕНИЯ Прокатный бум арт-хаусных фильмов в России и СНГ пока сдерживается проблемой отсутствия площадок для проката. Сейчас в Москве чуть более 20 кинозалов, где показывают авторское кино, хотя ключевой площадкой по-прежнему остается кинотеатр «35 мм». Однако крупные многозальные кинотеатры постепенно начинают отдавать один из своих залов под арт-хаус и не жалеют об этом.

«В этом сегменте очень важно приучить зрителя к месту, к арт-точке, чтобы он знал, что всегда может прийти сюда и посмотреть какое-нибудь умное кино», — рассказывает Сергей Китин. — Поэтому мы и выделили в нашем кинотеатре «Синема Парк» на Октябрьском поле один из залов под такую арт-точку. Есть зал для арт-хаусных показов и в кинотеатре «5 звезд на Новокузнецкой». Что же касается больших залов или кинотеатров-однозальников, то прокатывать в них авторское кино довольно сложно, поскольку, во-первых, у арт-хауса все-таки небольшое число зрителей, а во-вторых, свой истинный потенциал арт-хаусный фильм раскрывает только на третьей-четвертой неделе показа. Кинотеатр-однозальник не может так долго ждать».

Еще одно решение проблемы площадок и продвижения арт-хауса в целом дает клубный кинопоказ. Так, компания «Кино без границ» весьма успешно сотрудничает с московским клубом «Китайский летчик Джао Да». «Мы используем кино как культурную программу, но мы не кинозал и даже не цифровой зал хотя бы потому, что мы не продаем билеты на сеансы», — поясняет основатель и арт-директор клуба Алексей Паперный. — Время от времени один из наших залов мы переделываем в кинозал, ставим цифровой проектор, гасим свет и показываем какое-нибудь старое кино. И наши посетители в этот вечер специально приходят на просмотр фильма. Эти вечера у нас называются «Кукер-Синема» по имени зала, в котором они проводятся. Ведет их известный кинодеятель Ян Фосс. Так что это скорее клуб любителей кино, а не кинозал». ■



АРТХАУСНЫЙ «ПАРИЖ, Я ЛЮБЛЮ ТЕБЯ» (СПРАВА) ОБОШЕЛ БЛОКБАСТЕР «ВОЛКОДАВ ИЗ РОДА СЕРЫХ ПСОВ» ПО ДОХОДУ НА ОДНУ КОПИЮ В ТРИ РАЗА



С Р С L A S S I C П Р Е Д С Т А В Л Я Е Т

Фильм открытия
Открытого Российского
фестиваля Кинотавр
2008

Дарья МОРОЗ Сергей МАКОВЕЦКИЙ Анна МИХАЛКОВА Михаил ЕВЛАНОВ

ЖИВИ И ПОМНИ

Фильм Александра Прошкина по повести Валентина Распутина



РЕКЛАМА

С Р С L A S S I C П Р Е Д С Т А В Л Я Е Т

НАОМИ УОТТС ТИМ РОТ МАЙКЛ ПИТТ

ЗАБАВНЫЕ ИГРЫ

ФИЛЬМ
МИХАЭЛЯ
ХАНЕКЕ

НУ ЧТО,
НАЧНЕМ?

www.funnygames-themovie.com



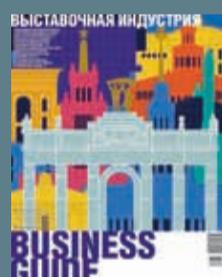
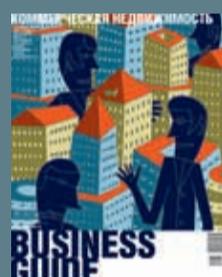
РЕКЛАМА

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



BUSINESS GUIDE