



**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 российский 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» («Лан-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 «Лан-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-

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**