

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 освоено 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 Полуэктова.

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 Полуэктовой, детективов в эфире стало больше из-за изменений в программировании нескольких телеканалов. Так, НТВ коренным образом «перекроил» 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, Евлampiю 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 основных 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. — **BG**) сериалы, ситкомы. Последние каналы СТС и ТНТ вроде освоили и приучили к ним аудиторию, но „большая тройка“ („Первый“, „Россия“ и НТВ. — **BG**) сторонится жанра: видимо, боится рисковать».

По его словам, каналы сегодня готовы вкладывать в сериалы миллионы долларов, но не готовы рисковать. Ирина Полуэктова 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“. — **BG**)». 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 НЯНИ» 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 «Тридцатилетние». «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 Полуэктова. 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 забытые 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 объявленным планам, должен превысить \$100 млн. При этом компания планирует довести объем производства телеэфирной 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.

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

*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

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 праймовый 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 экранизации 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-