

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 ИРГАНЬЕВ

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 \$2,5млн 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 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 взрослому, тем более для детского кино. Конечно, во многом из-за того, что этот фильм стоял на плечах «Алешки 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.