ные территории, такие как США, Канада, Франция, Япония. И для нас сейчас каннский кинорынок в этом плане очень важен. Я думаю, что мы около миллиона точно получим. Мы обошли большие компании мейджорские, но, к сожалению, «Волкодав» их не заинтересовал. И теперь в конкурентную борьбу вступят игроки второго эшелона. Есть целый ряд компаний, которые заинтересованы в фильме. Просто цена уже будет другой, меньшей. Плюс через восемь лет у нас освобождаются телевизионные права, которые я оцениваю, наверное, еще в пару миллионов. Одновременно со съемками фильма был снят сериал, что позволило сэкономить на его производстве, и он нам принес миллион прибыли. Мы рассчитывали больше получить от проката — нам казалось, что фильм может собрать $24 млн и больше. Оптимистично думали про $30 млн.

BG: А что, по-вашему, помешало?

Р. Д.: Я думаю, «Жара» помешала — две русские картины вышли в одно время.

BG: То есть они не растянули рынок, а отъели друг у друга кассу?

Р. Д.: Они чуть-чуть растянули кассовые сборы, но и друг у друга отъели: по прогнозам наших специалистов, если бы не было «Жары», то, наверное, «Ночь в музее» собрала бы на $5–6 млн больше и где-то на $4 млн больше собрали бы мы. То есть мы вышли бы как раз на $25 млн, что нас вполне устраивало: мы бы вышли в ноль в этой ситуации.

BG: Наверное, на рынке сериалов, где у вас достаточно сильные позиции, работать проще?

Р. Д.: Да, доход от сериалов более прогнозируемый.

BG: Действительно ли в последнее время значительно ужесточились требования каналов к качеству телевизионной продукции, особенно для прайм-тайма?

Р. Д.: Тенденция такая есть. Например, телеканалы заказывают все больше телефильмов для прайм-тайма. Мы сами сейчас в год до шести телефильмов производим. Вот сегодня (интервью было взято 10 мая.— **BG**) будет премьера фильма «Неверность» на «Первом» в 21.30 с Гуськовым в главной роли.

BG: Но ведь производство телефильма значительно дороже, чем производство сериала, уже даже потому, что он короче.

Р. Д.: В конечном итоге это окупается. Сейчас сериалы стали продуктом одноразового использования: ты один раз показал и уже второй раз его в прайм не поставишь, он не собирает рейтинги. А фильмы пусть и за час стоят дороже, но их можно показывать много раз — и первый, и второй, и третий, и четвертый показы собирают аудиторию у экранов: в субботу поставил, в воскресенье, потом днем поставил. Телеканалы просчитали эту ситуацию. И потом, зритель же устает все время от потока различных телесериалов. Ему нужно что-то новое, свежее.

BG: Но от сериалов ни телеканалы, ни вы, насколько я понимаю, отказываться не собираетесь?

Р. Д.: Да они все равно нужны. У нас скоро выйдет два очень сильных сериала, как мне кажется. На «Первом канале» выйдет сериал «Апостол» —12 серий с Женей Мироновым в главной роли. Военный такой детектив, немного похож на «Щит и меч», и похоже, получается очень хорошо. Мы возлагаем большие надежды на него. На втором канале у нас выйдет сериал «Ликвидация», в котором снялись Сережа Урсуляк с Володей Машковым и с Михаилом Пореченковым в главной роли. Я думаю, такого у нас не было лет двадцать—двадцать пять. Очень сильная вещь. Немного похожа на «Место встречи изменить нельзя». Кроме этого, мы начали экспериментировать с жанром сериала, осваивать непривычные для нас форматы.

BG: Например, какие?

Р. Д.: Мы сейчас запустили два сериала — более длинные, чем обычно. Один — «Ермоловы» — продолжительностью 32 серии, а второй, под условным названием «Фигуристка»,— 48 серий. Прежде длиннее 12 серий ничего не снимали. Естественно, эти сериалы будут дешевле, просто за счет того, что они длинные. Но мы будем их снимать по законам продукта для прайм-тайма. Для нас это такой своеобразный эксперимент. Кроме того, мы сейчас заканчиваем написание 100-серийного сериала а-ля бразильско-мексиканский. Тоже для нас новая вещь. Мы будем пробовать, будем искать режиссера. И вот буквально сейчас заканчиваем переговоры, по результатам которых для нас сценаристы начинают писать оригинальный ситком, то есть заходим на совсем не изведанную для нас территорию.

BG: А про что будет ситком?

Р. Д.: Про семью будет. Ничего больше пока рассказать не могу.

BG: Темпы роста кассовых сборов в России сейчас замедляются, и основной рост происходит за счет увеличения цены билетов. Количество людей, которые ходят в кино, не увеличивается. С чем вы это связываете и как, по-вашему, можно будет переломить эту тенденцию в ближайшее время?

Р. Д.: Можно расширить рынок за счет хорошего репертуара. Вот говорят, что вышел «Человек-паук» и всю неделю в кинотеатрах чуть ли не очереди стояли. Когда есть хорошие фильмы, то касса расширяется — вширь, вглубь, не знаю, как назвать, и больше людей начинает ходить именно на хорошие фильмы. Человек, который привык ходить в кино, смотрит не один фильм, а два. Потому что у него на слуху в этом месяце два фильма: сначала «Пираты», например, а там и «Человека-паука» надо посмотреть. Значит, он пошел бы обычно на один фильм, а так посмотрит два.

BG: Что делать для того, чтобы те люди, которые сейчас не ходят в кино, в него пошли?

Р. Д.: Я думаю, эти люди идут либо на какие-то специфические картины, либо на те, которым предшествует очень большой объем рекламы. Такой фильм, как «Остров», собрал все-таки $3 млн, то есть достаточно большое число зрителей посмотрело фильм. И явно на этот фильм пошли люди старшего поколения. Значит, что-то их зацепило, что-то заставило пойти. Плюс такого нестандартного зрителя из дому могут выманить большие релизы — «Ночной дозор», «Дневной дозор», «Волкодав», «Жара». Когда люди так много слышат о фильме, они тоже встают и идут в кино.

BG: То есть репертуар — это основной способ расширения рынка?

Р. Д.: Это одна из возможностей. Вторая — рост количества залов. Их сейчас недостаточно, но число их увеличивается, и дай бог, чтобы оно дошло до 3 тыс. залов, то есть выросло вдвое. Тогда уже фильмы начнут работать «в длину», а не только две недели, поскольку их поджимают следующие картины.

BG: Действительно, репертуар кинотеатров нельзя назвать ограниченным: у нас количество еженедельных релизов, в том числе российских картин, довольно высокое, бывает, что в четверг выходит по пять новых фильмов. Это нормальная ситуация? Что с ней делать?

Р. Д.: Ничего. Просто на западном рынке наши дистрибуторы покупают практически все, поэтому все попадает к нам. Отечественные производители стали снимать все больше фильмов. Поэтому мы стараемся покупать только ударные картины. Как крупная дистрибуторская компания мы для себя приняли такое решение. Но есть компании средние и мелкие, которые будут покупать более дешевые картины, с меньшим потенциалом. Просто у них не хватает возможностей на приобретение дорогостоящих фильмов, и они вынуждены покупать картины среднего качества, и это тоже попадает к нам на рынок. А дальше вступает закон конкуренции. Кинотеатры смотрят, брать им этот фильм, ставить или не ставить. Ну поставят один-два сеанса, сколько денег соберут, бог его знает.

BG: Такое количество картин, одновременно идущих в кинотеатрах, растягивает рынок или просто каждая из картин чуть-чуть теряет?

Р. Д.: Если картины сильные, то это растягивает рынок. Если картины средние и слабые, то они отбирают сборы друг у друга.

BG: Сейчас большая часть картин — отечественные релизы. То, что снимаете вы, ваши коллеги. И если в 1990-х годах была более или менее четкая жанровая направленность — охотнее всего снимали боевики про крутых парней,— то сейчас есть ощущение, что отечественное кино стало более разнообразным. Какие основные жанры вы бы выделили в современном российском кино?

Р. Д.: Год назад я говорил, что тот, кто первым сумеет снять неплохую российскую комедию, соберет большие деньги. Такой фильм сняли: «Любовь-морковь» собрала почти $12 млн при затратах на производство и маркетинг $4 млн. Хорошая она или нет — это второй вопрос. Но она попала в кассу. Сюжет, когда мужчина меняется с женщиной телами, то, что в Голливуде уже 50 лет проходили вдоль и поперек, у нас опробован впервые. И народу это понравилось. Люди пошли, и смеялись, и, самое главное, проголосовали рублем. $12 млн — это очень серьезный результат, а для комедии, тем более непритязательной, просто бешеный. Они выиграли. Жаль, что мы все думали, но так и не успели придумать комедию для массовой аудитории.

BG: То есть вы считаете, что комедия сейчас основной жанр?

Р. Д.: Очень востребованный жанр. Знаю, что все мои коллеги-кинопродюсеры ищут комедии, пытаются их придумать. Востребованный жанр во всем мире, и мне кажется, на генетическом уровне комедии любимы нашим народом, начиная еще с «Кавказской пленницы» и всех остальных гайдаевских работ. Хотя каждый жанр может быть хорош, если сделано хорошее кино. Например, сейчас говорят, что боевики не идут. Но мне кажется, это вопрос не жанра, а вопрос хорошего, среднего или плохого кино. Если кино хорошее, не важно, какого оно жанра. Оно найдет свою аудиторию. Вот даже боевики, насколько бы они хороши ни были, они все-таки имеют определенные ограничения по аудитории. Но с другой стороны, можно же не просто боевик сделать, а, например, боевик-комедию. У нас пока этот жанр не апробирован. А в мире есть примеры: «Мистер и миссис Смит» — это как раз комедийный боевик, он собрал в мире огромные деньги. Да, две суперзвезды, ну и что? Ведь сколько фильмов, где две звезды ничего не собирают.

BG: Не секрет, что сейчас в кино очень много случайных людей: снимать кино в какой-то момент стало просто модным. Кого вы считаете серьезными игроками современной российской киноиндустрии, пришедшими в нее надолго?

Р. Д.: Если сегодня говорить об игроках на рынке, то, на мой взгляд, существует четыре компании, которые занимаются кино системно. Это СТВ Сергея Сельянова, «Красная стрела» Валеры Тодоровского, Вадима Горяинова и Димы Месхиева, «Профит» Игоря Толстунова и «Слово» Елены Яцуры и Сережи Мелкумова. Правда, «Красная стрела» пока выпустила только один фильм, и на мой взгляд, не очень удачный — «Семь кабинок». Но ее делают правильные люди с правильным подходом: они воспринимают кино как бизнес и понимают этот бизнес.

BG: Почему же тогда «Семь кабинок» получились неудачными? Или, вернее, почему вы их таковыми считаете?

Р. Д.: С художественной точки зрения мне не понравилась эта картина — я просто не любитель такого жанра. Но она получилась неудачной и с финансовой точки зрения. Думаю, ошибка в том, что эту картину надо было делать налегке, за минимальные деньги, с каким-нибудь молодым режиссером-дебютантом. А они объявили, что будут делать за маленькие деньги, но при этом взяли маститого режиссера, мэтра уже — Диму Месхиева, который снял эту картину после того, как сделал «Своих». И после «Своих» делать черную туалетную комедию было не совсем правильно. Можно предположить, что при сборах $600 тыс. картина не стала финансово успешной. Но, я думаю, следующий фильм, который сейчас сам Валера (Тодоровский.— **BG**) снял, «Тиски», он будет на «Кинотавре» показан, окажется интересным.

BG: Кроме перечисленных участников рынка все остальные российские продюсеры являются случайными людьми в кинобизнесе?

Р. Д.: Кроме них очень крупными игроками отечественного кинорынка являются телеканалы. «Первый», СТС активно инвестируют в кино и имеют возможность для продвижения своих картин. Телеканал «Россия» позже других стал втягиваться, но сейчас очень активно участвует в кино: они сняли «Охоту на пиранью», мы с ними делаем «Тараса Бульбу». А сейчас они запустили очень большую картину с условным названием «Кандагар», кажется. Это история о наших летчиках, которые во время афганской войны попали в плен к афганцам и там чуть ли не пять лет сидели в тюрьме, в яме, пока не сумели сбежать — взять самолет, сесть в него и сбежать.

BG: Киношная история…

Р. Д.: Абсолютно киношная история, прекрасная история. Мы за ней тоже охотились, но они нас опередили...

BG: Голливудские мейджоры уже начали потихоньку вкладывать деньги в отечественное кино: Sony Pictures создала совместно с Patton Media, принадлежащей Михаэлю Шлихту и Полу Хету, продюсерскую компанию Monumental Pictures. Когда мейджоры закрепятся на российском кинорынке?

Р. Д.: Я думаю, что они все придут в течение ближайших пяти лет. Но опять-таки я слежу за Warner: во Франции, например, они раз в два года снимают одну французскую картину, которую полностью финансируют, думаю, из средств своего французского подразделения. Обычно это потенциальные французские хиты. В Америке они потом не выходят, то есть они работают только на местный рынок и картина должна себя окупить именно в Европе.

Первый проект Monumental Pictures — «В ожидании чуда» — с коммерческой точки зрения неудачен. В принципе они пошли по неплохому пути, не стали брать каких-то звезд дорогих или еще чего-то. Но все равно молодежную комедию, я слышал, сняли за $3 млн. Очень большой бюджет. Вообще не пойму, как можно за такие бюджеты молодежные комедии снимать. А собрали они от $4 млн до $4,2 млн. Они даже не окупили своих расходов на производство фильма, не говоря уже обо всем бюджете картины. Продажа телевизионных и DVD-прав принесет еще миллион. То есть там очевидный минус $2–3 млн. Неудачный старт и опыт. Боюсь, то же самое будет по второй картине — случайно получилось, что я ее видел. Но всякий опыт хорош тем, что он есть, и может, дальше у них пойдет лучше. Они же говорят, что будут четыре-пять картин в год снимать. У других, у Warner или еще у кого-то, может быть, это удачнее получится.

BG: На российском рынке приход мейджоров как-то скажется?

Р. Д.: Никак, я думаю. Просто еще один игрок на рынке, который, может быть, перекупит большими деньгами режиссера или сформирует более дорогую киногруппу — им приходится переплачивать чуть-чуть за вход на рынок. Но на самом деле тут вопрос хороших сценариев. Если я шальной какой-нибудь производитель, продюсер или сценарист и у меня есть хороший сценарий — что я в Warner приду, что к Sony, что к ЦПШ, что еще куда-то. Если он хороший, его схватят все. Возьмут, найдут деньги на проект и все остальное.

BG: Часто вам хорошие сценарии приносят?

Р. Д.: У нас есть команда из десяти редакторов, которые обрабатывают все входящие тексты. И лишь изредка среди них попадаются жемчужины. ■

«МЫ СЕЙЧАС ЗАПУСТИЛИ ДВА СЕРИАЛА — БОЛЕЕ ДЛИННЫЕ, ЧЕМ ОБЫЧНО. СНИМАТЬ ИХ БУДЕМ ПО ЗАКОНАМ ПРОДУКТА ДЛЯ ПРАЙМ-ТАЙМА. ДЛЯ НАС ЭТО СВОЕОБРАЗНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ»

РУБЕН ДИШДИШЯН И «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»

Рубен Дишдишян родился 15 марта 1959 года в Казани. В 1981 году окончил архитектурно-строительный факультет Ереванского политехнического института. Работал по специальности, занимался в Армении предпринимательской деятельностью. В 1991 году переехал в Москву. В 1996 году основал и возглавил компанию «Централ Партнершип», вначале занимавшуюся телевизионно-дистрибуторским бизнесом. В 2000 году снятая при участии «Централ Партнершип» картина «Ужин в четыре руки» получила премию ТЭФИ. Затем компания расширила сферу своей деятельности — стала заниматься кинопрокатом, кинопроизводством и дистрибуцией DVD.

На сегодняшний день в портфолио «Централ Партнершип» как производящей компании в числе прочего такие фильмы, как «Волкодав», «Бой с тенью», «Заяц над бездной», «Шик», а также телесериалы «Мастер и Маргарита», «Офицеры», «Золотой теленок» и другие. «Централ Партнершип» владеет правами на более чем 1400 фильмов и 3000 часов сериалов.

В 2005 году контрольный пакет «Централ Партнершип» был приобретен холдингом «Проф-Медиа».