

КИНОИНДУСТРИЯ

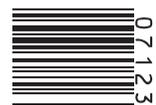
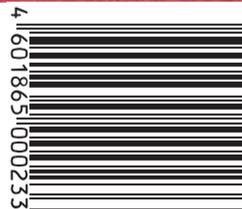
ЗАПАДНЫЕ МОНСТРЫ
ВЫХОДЯТ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК
КИНОПРОИЗВОДСТВА / 26
ПРОДВИЖЕНИЕ ФИЛЬМОВ НА РЫНКЕ
ТРЕБУЕТ НЕСТАНДАРТНЫХ ПОДХОДОВ / 28
ТЕЛЕСЕРИАЛЫ — САМЫЙ НАДЕЖНЫЙ
БИЗНЕС ДЛЯ КИНОКОМПАНИЙ / 31
КИНОПРОИЗВОДСТВО СТОЛКНУЛОСЬ
С ДЕФИЦИТОМ ПРОФЕССИОНАЛОВ / 36
РОССИЙСКИЕ КИНОЗРИТЕЛИ СТАНОВЯТСЯ
ВСЕ БОЛЕЕ ТРЕБОВАТЕЛЬНЫМИ / 37
МИРОВОЕ КИНО СКЛОНЯЕТСЯ
В СТОРОНУ ОЧЕНЬ СТРАШНОГО / 38



Среда, 6 июня 2007 №97
(№3673 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



ЦЕНТРАЛ
ПАРТНЕРШИП

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА



ЮРИЙ ЯРОЦКИЙ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«КИНОИНДУСТРИЯ»

НАМ ЕЩЕ ПОКАЖУТ

Советское кино — не самое, согласитесь, плохое в мире — было почти исключительно культурным событием. Режиссеров и тех, кто в то время выполнял продюсерские функции, не слишком интересовал коммерческий успех фильмов. Важнее было снять то, что хочется, и сделать это так, чтобы потом можно было в кинотеатрах показывать.

Российское кино устроено совсем наоборот. В нем важно, чтобы фильм все посмотрели. То есть, конечно же, снимается много фильмов, которые иногда даже побеждают на западных кинофестивалях. Но для бурно развивающейся российской киноиндустрии это всего лишь приятное дополнение к основному бизнесу. Который долго и мужественно боролся за то, чтобы стать собственно бизнесом.

Опытным путем выяснилось, что «российский блокбастер» — это вполне реальное понятие. Для этого понадобилась лишь мощная поддержка государственных телеканалов, чтобы зритель «Пиратам Карибского моря» или «Людам в черном» предпочел бы «Турецкий гамбит» или «Ночной дозор». С другой стороны, оказалось, что по-настоящему удачный боевик, будь он даже малобюджетным и не особенно разрекламированным, не останется в стороне от зрительского внимания, как, например, «Бумер».

В итоге мы имеем дело с бурно развивающейся киноиндустрией. В ней уже не так редко восьмизначные бюджеты. В ней увеличивается число серьезных игроков: на рынок кинопроизводства выходят крупные прокатчики, которые в общем-то при наличии Голливуда никогда не имели больших проблем с тем, что показать зрителям, но все же решили делать фильмы сами. Внутри ее вырос мощнейший рынок телесериалов, которыми живет подавляющее большинство российских домохозяйств.

Но все не так хорошо, как может показаться. Впечатляющие цифры кассовых сборов, как ни удивительно, почти всегда оборачиваются для производителей убытками. Отрасль испытывает жесточайший кадровый кризис: у профессиональных сценаристов, режиссеров и актеров график расписан так, что придумать и снять фильм с нуля почти невозможно даже при наличии больших денег. А при том, что количество кинотеатров и фильмов, которые в них показывают, увеличивается, число зрителей, которые их смотрят, остается прежним. Но можно быть уверенным, что все это исключительно болезни роста.

СНИМАЮТ ВСЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ЧЕТЫРЕ ГОДА В РОССИИ САМЫМИ КАССОВЫМИ ФИЛЬМАМИ СТАНОВИЛИСЬ КАРТИНЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА, И ПОБЕДЫ ЭТИ БЫЛИ ДОСТИГНУТЫ В ЧЕСТНОЙ БОРЬБЕ С ГОЛЛИВУДСКИМИ БОЕВИКАМИ. ВРЯД ЛИ МОЖНО ПРИДУМАТЬ ЛУЧШЕЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО ТОГО, ЧТО РЫНОК КИНОПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ НАХОДИТСЯ НА ПОДЪЕМЕ. И НА ЭТОТ РЫНОК ПРИХОДЯТ ВСЕ НОВЫЕ ИГРОКИ, В ТОМ ЧИСЛЕ И ОЧЕНЬ СИЛЬНЫЕ.

ЮРИЙ ЯРОЦКИЙ

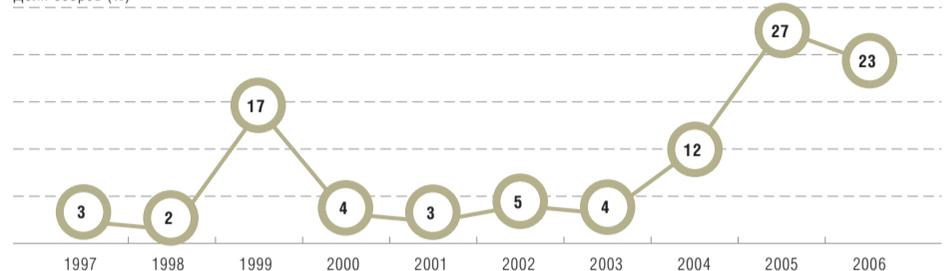
ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ В прошлом десятилетии доля российского кино в кассовых сборах, и без того скромных, была до смешного мала. Так, в 1997 году, по данным издания «Кинобизнес сегодня», при общих сборах (по всему СНГ) \$6 млн фильмы российского производства собрали всего \$200 тыс. Все последующее до 2004 года время наблюдался устойчивый рост кассовых сборов российской кинопродукции, но он не был качественным и довольно четко коррелировал с общим ростом сборов, доля же российских фильмов оставалась примерно одинаковой. Были исключения, но в целом тренд оставался неизменным.

Сейчас можно с уверенностью говорить, что прорыв в российском кинопроизводстве был связан с тем, что в продвижение фильмов включились федеральные телеканалы. Прорывом стал 2004 год. Тогда на экраны вышел фильм Тимура Бекмамбетова «Ночной дозор», который по итогам проката стал на территории СНГ самым кассовым фильмом года (со сборами \$15,87 млн). Такой результат, по мнению экспертов, стал возможен благодаря масштабной рекламной кампании, самое активное участие в которой принимал «Первый канал» (его руководители — генеральный директор Константин Эрнст и заместитель генерального директора Анатолий Максимов — выступили продюсерами фильма).

С тех пор участие телеканалов в продвижении фильмов на российском рынке стало обязательным условием успеха картины. Успех фильма может быть более или менее гарантирован лишь в том случае, если рекламную поддержку ему оказывает один из трех телеканалов — «Первый канал», РТР или СТС. Собственным кинопроизводством они при этом не занимаются.

С «Первым каналом» традиционно сотрудничает одна из старейших в России кинопроизводящих компаний — студия «ТриТэ» Никиты Михалкова (расшифровка — «творчество, товарищество, труд»; «Символ „ТриТэ“ — русский медведь, держащий в лапах три буквы „Т“, слитые воедино», — сообщает о себе эта студия). Согласно официальной версии, она была основана Никитой Михалковым еще в 1987 году — тогда в советский еще прокат вышел фильм «Очи черные». С тех пор все полнометражные кинофильмы «ТриТэ» становились в России блокбастерами. Самым удачным из них стал вышедший на экраны в

Доля сборов (%)



ДОЛЯ СБОРОВ РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ В ПРОКАТЕ В СНГ В 1997–2006 ГОДАХ

источник: «Кинобизнес сегодня».

2005 году «Турецкий гамбит», режиссером которого господин Михалков назначил вместо себя Джаника Файзиева. Его кассовые сборы в России и СНГ — \$19,2 млн. А первый, пожалуй, по-настоящему удачный фильм постсоветской эпохи — «Сибирский цирюльник» (1999) — стал первым официально перешагнувшим миллионный долларовый рубеж по своим сборам в прокате. Все полнометражные фильмы, произведенные «ТриТэ», снимались и выходили в прокат при поддержке «Первого канала».

В списке текущих проектов у «ТриТэ» значатся два фильма — ремейк «12 разгневанных мужчин» Сидни Люмета и сиквел «Утомленных солнцем». В первом из них снялась актерская dream-team — Сергей Маковецкий, Сергей Гармаш, Алексей Петренко, Валентин Гафт, Михаил Ефремов, Александр Адабашьян и сам Никита Михалков. Дальнейшая судьба главных героев второго вот уже семнадцать лет очень интересует зрителей. Так что сомневаться в прокатной судьбе обоих в общем-то не приходится.

Несмотря на мировую славу и стаж Никиты Михалкова, куда более впечатляющие успехи показали две другие производящие компании, работающие с «Первым каналом». Они же на сегодняшний день являются самыми крупными с точки зрения кассовых сборов кинопроизводителями в России. Это компании ТАББАК и «Базилевс».

В их фильмографии «Дневной дозор» и «Ночной дозор». По данным издания «Кинобизнес сегодня», за всю историю постсоветского кинематографа именно «Дневной дозор» дал самые крупные сборы среди как российских, так и западных фильмов — \$34 млн («Ночной дозор» в этом списке находится на шестом месте со сборами \$16 млн).

Компании, которые значатся производителями «дозоров», были учреждены режиссером Тимуром Бекмамбетовым, прославившимся в 1990-х годах серией роликов «Всемирная история банка „Империал“». Кроме того, в фильмографии «Базилевса» значится получивший в свое время хорошую критику фильм господина Бекмамбетова «Пешаварский вальс». По данным IMDb, сборы «Ночного дозора» в мире (с учетом России) составили \$31 млн, а «Дневной дозор» собрал ровно столько же в одних только Соединенных Штатах (прокатом картины там занималась компания Fox). Режиссер Тимур Бекмамбетов сейчас работает в Голливуде — снимает продолжение «Дневного дозора» (соинвестором проекта выступает кинокомпания Fox) и фильм «Wanted» с Морганом Фриманом и Анджелиной Джоли в главных ролях (соинвестором выступает компания Universal Pictures). В целом имеет смысл сказать, что своим формальным первым местом в списке самых удачных российских производителей ТАББАК и «Базилевс» обязаны скорее удачному тандему своих учредителей и руководства «Первого канала», нежели собственным влиянием и опытом работы на российском кинорынке.

С телеканалом РТР тесно связана компания «Рекунтв» — ее руководитель Валерий Тодоровский также является главным продюсером РТР по кинопоказу. Большинство работ господина Тодоровского, таких как «Страна глухих», «Любовник», «Мой сводный брат Франкенштейн», получило хорошую критику, но не хорошую кассу. Однако кассовый успех фильма «Охота на пиранию» в 2006 году позволил Валерию Тодоровскому войти и в число ведущих кинопроизводителей.



ПРОКАТОМ «ДНЕВНОГО ДОЗОРА» В США ЗАНИМАЛАСЬ КОМПАНИЯ FOX; ОБЩИЕ СБОРЫ ТАМ ЗАШКАЛИЛИ ЗА \$30 МЛН

ИТАР-ТАСС



ПРОДЮСЕРЫ СО СТАЖЕМ Второй по степени коммерческого влияния после «Первого канала» на российском рынке телеканал СТС. Его руководитель Александр Роднянский начинал карьеру как режиссер и кинопродюсер. Господин Роднянский выступил в роли сопредюсера одного из главных российских блокбастеров последних лет — фильма Федора Бондарчука «9 рота». Этот же фильм позволяет включить в число ведущих производящих компаний тандем продюсерских компаний Art Pictures Group и «Слово». Art Pictures Group во времена дикого капитализма — в середине 1990-х — была одной из самых бесшабашных и ярких компаний. Дети известных режиссеров Федор Бондарчук и Степан Михалков, а также режиссер Михаил Хлебородов снимали первые в российской истории видеоклипы и рекламные ролики, стали героями только-только нарождающейся российской светской жизни. На сегодня лицом компании остается господин Бондарчук. «9 рота» — его первый полнометражный фильм в качестве режиссера и четвертый в роли продюсера. В паре с ним работала продюсер Елена Яцура, сотрудник старинной продюсерской компании «Слово», еще в конце 1980-х — начале 1990-х снявшей фильмы «Авария — дочь мента» и «Небеса обетованные», но лишь к середине 2000-х начавшей производить успешные в кассовом плане картины, такие как «Свои» и «В движении». Впрочем, самые успешные продюсерские проекты как господин Бондарчук, так и госпожи Яцуры — совместные, в которых кроме них также принимает участие гендиректор «Слова» Сергей Мелькумов. В 2008 году на экраны должен выйти фильм Федора Бондарчука по роману братьев Стругацких «Обитаемый остров». Заявленный бюджет — \$16 млн, что почти в четыре раза больше, чем у «Дневного дозора»; немалая часть этих денег должна быть потрачена на спецэффекты и прочий постпродакшн. На сегодняшний день это самый амбициозный проект в российском кино.

Еще одна достаточно сильно связанная с СТС компания «Профит» была создана продюсером Игорем Толстуновым в 1995 году. Почти сразу после этого господин Толстунов стал гендиректором компании «НТВ-профит», кинопроизводящего подразделения телеканала НТВ. После смены топ-менеджмента на НТВ продюсер до 2006 года возглавлял кинопоказ и кинопроизводство на телеканале СТС и все это время продюсировал фильмы, почти все из которых становились событиями в российском кино, — «Три истории» Киры Муратовой, «Вор» и «Водитель для Веры» Павла Чухрая, «Ворошиловский стрелок» Станислава Говорухина и т. д. Самый большой успех — прошлогодний «Питер FM» режиссера-дебютанта Оксаны Бычковой. Эта молодежная мелодрама собрала в российском прокате \$7,68 млн — больше, чем, к примеру, фильм Барри Зонненфельда «Люди в черном-2». В качестве отличительной черты «Профита» можно отметить более ярко выраженный по сравнению с другими производителями патриотизм производимых картин.

ПРОВОЗГЛАШЕНИЕ НЕЗАВИСИМОСТИ

Из полностью независимых компаний самой заметной является кинокомпания СТВ — пожалуй, самая успешная российская кинокомпания, если оценивать сочетание коммерческого успеха, четкой ориентации на производство полнометражных художественных фильмов и хорошей критики на снятые ленты. Основатель, руководитель СТВ и продюсер большинства снятых кинокомпанией фильмов — Сергей Сельянов. В числе наиболее успешных работ обе серии «Брата», «Кукушка», «Олигарх», «Особенности национальной рыбалки», «Мама, не горюй», а также два «Бумера». Стоит отметить, что именно первый «Бумер», будучи снятым никому не известным дебютантом и выпущенным очень небольшим числом копий, стал на удивление успешным (\$1,7 млн в российском прокате)



«9 РОТА» — ФИЛЬМ ТЯЖЕЛЫЙ, НО СОБРАВШИЙ В ПРОКАТЕ ОЧЕНЬ МНОГО ДЕНЕГ

и таким образом доказал, что потенциальным хитом фильм может стать без особой рекламы и прочих маркетинговых ухищрений. Второй «Бумер» стал одним из главных российских кассовых хитов — \$14,1 млн. При этом художественные достоинства сиквела были куда менее впечатляющими.

«Бумер» был снят СТВ совместно еще с одной заметной производящей компанией — «Пигмалион Продакшн» Сергея Члиянца. Второй по успешности ее проект — «Живой» Александра Велединского (сборы — \$3,2 млн). Прочие проекты компании больших доходов не принесли, но не остались незамеченными. Среди них «Настройщик» Киры Муратовой. В этом году планируется выход в прокат экранизации бестселлера Оксаны Робски «Casual». Имена режиссера и исполнителей главных ролей пока не объявлены, но можно с уверенностью сказать, что рыночные перспективы у этой картины самые благоприятные.

Среди прочих независимых компаний с ярко выраженным стилем своих работ выделяется MB Production. Ее руководители — Юсуп Бакшиев, Олег Такнов и Гоша Куценко. Двое первых в прошлом бизнесмены, активные участники клубного бизнеса. Господин Бакшиев был основателем популярных в 1990-х годах московских клубов «Министерство» и «Булгаков», господина Такнова участники рынка называли владельцем клуба Zeppelin. Фильмография у MB Production достаточно короткая: «Апрель», «Антикиллер», «Антикиллер-2», «Жесть», «Параграф 78». Во всех этих картинах в обязательном порядке снимался Гоша Куценко, их стиль — жесткий боевик с криминальным оттенком. Такая узкая жанровая специализация не помешала (или, напротив, помогла) собрать в прокате более \$4,5 млн. В число ведущих кинопроизводителей в последние годы вошла и компания Top Line Production. Она сняла пару удачных комедий и боевик — «Мечтать не вредно», «Личный номер», «Даже не ду-

май!» — и по результатам кассовых сборов (\$7 млн) оказалась в числе крупнейших российских производителей.

На рынке кинопроизводителей постоянно появляются случайные люди, например инвесторы с большими деньгами, которые попадают в руки малоизвестных продюсеров и режиссеров. Ярким примером подобного является компания ROSPOFilm. Она появилась буквально ниоткуда в 2005 году с патриотическим высокобюджетным блокбастером «Мужской сезон. Бархатная революция». Ни имена авторов, ни имена продюсеров участникам рынка практически ничего не говорили, зато все обратили внимание на формулировку «Снято при содействии Международной общественной организации содействия правоохранительным органам (РОСПО)». Несмотря на довольно экстравагантное происхождение, «Мужской сезон» собрал в прокате достаточно солидные \$7 млн. Сиквел «Мужского сезона» находится в стадии препродакшн, осенью на экраны должна выйти экранизация «Вия» со Львом Дуровым в главной роли.

БОЛЬШИЕ ЛЮДИ Ощутимый рост кинопроизводства вызывает желание выйти на этот рынок у прокатчиков, то есть у тех, чей бизнес куда более предсказуем и надежен, чем съемки собственных фильмов и конкуренция с Голливудом.

Впрочем, первый крупный игрок такого рода на рынке находится уже сравнительно давно. Это крупнейшая компания в России с точки зрения объемов кинопроизводства — «Централ Партнершип». Она существует уже более десяти лет, а последние семь из них занимается дистрибуцией самого большого на российском рынке объема независимой западной кинопродукции, то есть той, которая выпускается не компаниями-мейджорами. Среди таких фильмов «Амели», «Мистер и миссис Смит», «Догвилль» Ларса фон Триера, «Мои черничные ночи» Вонг Кар Вая, «Бессонница» Кристофера Нолана, «9 песен» Майкла Уинтерботтома и другие.

В портфолио «Централ Партнершип» как производителя входит очень заметная доля российских блокбастеров последних лет: «Шик» Бахтияра Худойназарова, «Бой с тенью» Алексея Сидорова и «Волкодав» Николая Лебедева — самый амбициозный проект в российском кино с беспрецедентным бюджетом \$20 млн (кассовые сборы составили более \$21 млн, в планах компании продвижение фильма на зарубежные рынки). Среди будущих проектов «Централ Партнершип» сиквел «Боя с тенью», масштабная экранизация «Тараса Бульбы» с Богданом Ступкой в главной роли, киноверсия романа Валентина Распутина «Живи и помни». Кроме того, «Централ Партнершип» — единственная российская кинопроизводящая компания, которой удалось привлечь стратегического инвестора: в 2005 году контрольный пакет акций компании был куплен холдингом «Проф-Медиа»; по экспертным оценкам, сумма сделки составила \$40 млн.

Относительно недавно на рынок кинопроизводства вышли еще несколько крупных прокатчиков. Компания «Парадиз» спродюсировала ставший очень удачным фильм «Дерзкие дни». Глава российского представительства одного из западных мейджоров United International Pictures Евгений Бегинин возрождает собственную производящую компанию «Ист-Вест». Самым же крупным и сенсационным проектом такого рода можно считать появление компании Monumental Pictures. Одним из ее учредителей стала компания Patton Media, владельцы которой Михаэль Шлихт и Пол Хетт являются создателями одной из старейших и самых успешных прокатно-дистрибуторских компаний в России — «Гемини-фильм». Вторым учредителем Monumental стал концерт Sony Pictures Entertainment. И этот факт еще раз доказывает то, что о российском кино как о бизнесе сегодня можно говорить вполне серьезно. ■

УСПЕХ ФИЛЬМА МОЖЕТ БЫТЬ БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ ГАРАНТИРОВАН ЛИШЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ РЕКЛАМНУЮ ПОДДЕРЖКУ ЕМУ ОКАЗЫВАЕТ ОДИН ИЗ ТРЕХ ТЕЛЕКАНАЛОВ — «ПЕРВЫЙ КАНАЛ», РТР И СТС

САМЫЕ КАССОВЫЕ ФИЛЬМЫ 2007 ГОДА*		
НАЗВАНИЕ	ПРОИЗВОДИТЕЛЬ	СБОРЫ (\$ млн)
«ВОЛКОДАВ-2»	«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»	20,004
«ЖАРА-2»	ART PICTURES GROUP / ТЕЛЕКАНАЛ СТС	15,630
«ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ»	«РЕАЛ ДАКОТА»	11,640
«СЛУГА ГОСУДАРЬ»	BETA FILM TV	5,343
«ПАРАГРАФ 78. ЧАСТЬ I»	MB PRODUCTION, STIMUL M PRODUCTION, WAY FILM COMPANY, ARNOLD & GREGOR PRODUCTION	4,965
«В ОЖИДАНИИ ЧУДА»	MONUMENTAL PICTURES	4,485
«ДЕРЗКИЕ ДНИ»	«СИНЕМАФОР»	3,255
«ПАРАГРАФ 78. ЧАСТЬ II»	MB PRODUCTION, STIMUL M PRODUCTION, WAY FILM COMPANY, ARNOLD & GREGOR PRODUCTION	2,461
«ЖОНСЕРВЫ»	BFG-MEDIA-PRODUCTION, PS TVC, ENDEMOL	2,004
«ТРИ ДНЯ В ОДЕССЕ»	«ТРЕТЬЯ ПЛАНЕТА»	1,288
«МЕРТВЫЕ ДОЧЕРИ»	ПРАКТИКА PICTURES	1,202
«НЕВАЛЯШКА»	ПРОДЮСЕРСКАЯ КОМПАНИЯ «СЛОВО»	0,937
«ОДНА ЛЮБОВЬ НА МИЛЛИОН»	«ТВИНДИ»	0,706
«СЕМЬ КАБИНОК»	«ЧЕРЕПАХА», КИНОКОМПАНИЯ «КРАСНАЯ СТРЕЛА»	0,468

ПО ДАННЫМ «КИНОБИЗНЕС СЕГОДНЯ». *ПО СОСТОЯНИЮ НА 25 МАЯ 2007 ГОДА. ** ВЫШЕЛ В ПРОКАТ 28 ДЕКАБРЯ 2006 ГОДА.

ОСНОВНЫЕ РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ КИНОФИЛЬМОВ			
КИНОКОМПАНИЯ	ФИЛЬМЫ	ОБЩИЕ СБОРЫ*, 2004-2006 ГОДЫ (\$ млн)	
1	КИНОКОМПАНИЯ «ТАБАК»	«ДНЕВНОЙ ДОЗОР», «НОЧНОЙ ДОЗОР», «НОЧНОЙ ДОЗОР. МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЕРСИЯ»	48,105
2	«БАЗЕЛЕВ ПРОДАКШН»	«ДНЕВНОЙ ДОЗОР», «НОЧНОЙ ДОЗОР», «НОЧНОЙ ДОЗОР. МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЕРСИЯ»	48,105
3	ТЕЛЕКАНАЛ СТС	«ПИТЕР FM», «9 РОТА»	30,846
4	СТУДИЯ «ТРИТЗ»	«ТУРЕЦКИЙ ГАМБИТ», «СТАТСКИЙ СОВЕТНИК», «72 МЕТРА»	28,605
5	ПК «СЛОВО»	«9 РОТА», «БОГИНЯ: КАК Я ПОЛЮБИЛА», «СВОИ», «ЧУДНАЯ ДОЛИНА»	23,961
6	ART PICTURES GROUP	«9 РОТА»	23,604
7	MATILA RONIA PRODUCTIONS	«9 РОТА»	23,604
8	КИНОКОМПАНИЯ «СТВ»	«БУМЕР. ФИЛЬМ ВТОРОЙ», «ЖМУРКИ», «МАМА НЕ ГОРЮЙ-2», «НОЧНОЙ ПРОДАВЕЦ», «ЧУДНАЯ ДОЛИНА», «ЗИМНЯЯ ЖАРА», «ШИЗА», «ПРЯМОХОЖДЕНИЕ»	23,271
9	«ПИГМАЛИОН ПРОДАКШН»	«БУМЕР. ФИЛЬМ ВТОРОЙ», «НАСТРОЙЩИК», «ПОХИТИТЕЛИ КНИГ», «ДОЛГОЕ ПРОЩАНИЕ»	12,852
10	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«72 МЕТРА», «ВОДИТЕЛЬ ДЛЯ ВЕРЫ», «НОЧНОЙ ДОЗОР. МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЕРСИЯ»	11,249
11	«ПРОДЮСЕРСКАЯ ФИРМА ИГОРЯ ТОЛСТУНОВА»	«ПИТЕР FM», «ВОДИТЕЛЬ ДЛЯ ВЕРЫ», «ПАПА»	10,572
12	ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР «ПАРАДИЗ»	«СВОЛОЧИ»	9,663
13	«ПРОДЮСЕРСКАЯ КИНО-ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КОМПАНИЯ «РИТМ»	«СВОЛОЧИ»	9,663
14	«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»	«БОЙ С ТЕНЬЮ», «ПОБЕГ», «МАРС»	9,620
15	КИНОКОМПАНИЯ «ПРОТЕЛ»	«ПИТЕР FM», «СОЛДАТСКИЙ ДЕКАМЕРОН»	7,609
16	«ШАМАН-ПИКЧЕРС»	«БОЙ С ТЕНЬЮ»	7,200
17	TOP LINE PRODUCTION	«ЛИЧНЫЙ НОМЕР», «МЕЧТАТЬ НЕ ВРЕДНО», «ДАЖЕ НЕ ДУМАЙ ТЕНЬ НЕЗАВИСИМОСТИ»	7,054
18	ROSPOFILM	«МУЖСКОЙ СЕЗОН. БАРХАТНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ»	6,696
19	«РЕКУН-ТВ»	«ОХОТА НА ПИРАНИЮ», «ГРАФ МОНТЕНЕГРО», «МОЙ СВОДНЫЙ БРАТ ФРАНКЕНШТЕЙН»	6,363
20	MB PRODUCTIONS	«ЖЕСТЬ», «АНТИКИЛЛЕР-2: АНТИТЕРРОР»	4,698

*СБОРЫ ФИЛЬМОВ, В ПРОИЗВОДСТВЕ КОТОРЫХ УЧАСТВОВАЛО НЕКОЛЬКО КОМПАНИЙ, ДЕЛИЛИСЬ ПОРОВНУ МЕЖДУ ВСЕМИ УЧАСТНИКАМИ.

РЕКЛАМНЫЙ КИНОТРЮК

ПРОДВИЖЕНИЕ ФИЛЬМОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТРЕБУЕТ БОЛЬШИХ ЗАТРАТ, КОТОРЫЕ НЕ ВСЕГДА МОГУТ УЛОЖИТЬСЯ В БЮДЖЕТ КИНОКАРТИНЫ. В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОДЮСЕРЫ И МАРКЕТОЛОГИ ДУМАЮТ НЕ ТОЛЬКО О ТОМ, КАК ЭФФЕКТИВНО ПОТРАТИТЬ ДЕНЬГИ НА РЕКЛАМУ, НО И О ТОМ, КАК ОБОЙТИ ЭТИ РАСХОДЫ. СРЕДИ ДОСТУПНЫХ СПОСОБОВ — ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «ВИРТУАЛЬНЫХ» ДЕНЕГ И УЗКО НАПРАВЛЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ.

ЮЛИЯ КУЛИКОВА

РЕКЛАМНЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ То, сколько денег соберет фильм, как правило, напрямую зависит от количества средств, потраченных на рекламу. «Целесообразность рекламного бюджета рассчитывается исходя из ожидаемых кассовых сборов — он всегда планируется как определенный процент от них, поскольку рост затрат приведет к потере прибыли, а этого никто не хочет», — говорит директор по рекламе UIP Russia Андрей Кокарев. Объем ожидаемых кассовых сборов обычно рассчитывается исходя из целевой аудитории фильма — чем она шире, тем на большие сборы можно рассчитывать. «Конечно, бизнес достаточно рискованный, — добавляет господин Кокарев, — почти любой фильм может провалиться».

Эксперты полагают, что целесообразно тратить на рекламную кампанию от 10% до 25% от ожидаемых кассовых сборов. По оценкам Андрея Кокарева, рекламный бюджет составляет 10–20% от планирующихся кассовых сборов. Генеральный директор ГК «Планета Информ» (специализируется на рекламе кинофильмов. — **BG**) Дмитрий Литвинов отмечает, что этот процент всегда плавает, но находится в пределах 20–25%. Ожидания создателей фильма не всегда оправдываются, и деньги, вложенные в его продвижение, в этом случае не окупаются.

Рекламные бюджеты картин в России составляют, по оценкам экспертов, от \$0,5 млн до \$4 млн. Однако на рынке известны фильмы, рекламный бюджет которых превышает \$4 млн, например, официальный рекламный бюджет «Волкодава» — \$5 млн (см. интервью главы компании «Централ Партнершип» Рубена Дишдишяна на стр. 32). А на продвижение фильма «Старик Хоттабыч» компания СТВ, по собственным данным, потратила «живыми» деньгами всего \$150 тыс. (при этом совокупный объем рекламы, полученный бесплатно, по бартерному обмену с партнерами, в пересчете на рекламный эквивалент составил около \$300 тыс.). В прокате фильм собрал \$1,4 млн, то есть рекламный бюджет составил как раз 10% от сборов. «Средний бюджет на продвижение картины на рынке — \$1,5–2 млн», — резюмирует господин Литвинов.

Возможности бесплатного продвижения картин использует не только компания СТВ — на нашем рынке это распространенная практика. По мнению генерального директора Buena Vista Sony Pictures Releasing (BVSPR) Антона Сиренко, сейчас необходимо разделять «реальные» деньги в продвижении фильмов и «виртуальные». «Сейчас продюсеры, обладающие неким ресурсом, например возможностью бесплатно рекламировать свой фильм на своих же телеканалах, могут конвертировать его во вполне реальные пункты рейтингов», — поясняет он. По его словам, выход российских телеканалов на рынок кино для широкого проката резко поднял рекламные бюджеты всех производителей. «Благодаря своему ресурсу каналы могли проводить массивные рекламные кампании, — говорит он. — До этого аудитория была более чувствительна к рекламе кино, публика была открыта информации — достаточно было нескольких упоминаний в прессе. А сей-

час для того, чтобы новый продукт заметили, нужно заявлять о нем максимально громко». С ним соглашается и промоушн-директор кинопрокатной компании «Наше кино» Александра Пустовалова: «За последние три-четыре года произошел резкий скачок рекламных бюджетов — сейчас реклама кинофильмов в общем объеме рекламного рынка уже занимает заметную часть. Раньше такого не было». По оценкам ГК «Планета Информ», объем рекламы фильмов составляет примерно \$60 млн в год. Это около 1% всего российского рынка, объем которого в 2006 году, по оценкам Ассоциации коммуникативных агентств России, составил \$6,5 млрд.

НЕМАЛЕНЬКИЕ ХИТРОСТИ Исходя из всего вышесказанного, очевидно, что чем уже целевая аудитория фильма, тем меньше денег целесообразно вкладыв-

ать в его рекламу, и чем она шире, тем больше — чтобы достучаться до каждого. «Различие в размерах рекламного бюджета фильмов, предназначенных для широкого и ограниченного проката, диктует абсолютно разные стратегии их продвижения», — рассказывает Андрей Кокарев из UIP.

В случае ограниченного проката специалисты рекомендуют сосредоточиться на информировании целевой аудитории. «Это крохотная по затратам ATL-реклама (прямая. — **BG**) и максимально возможный PR, тоже узко направленный на ту аудиторию, которая в состоянии откликнуться на данный фильм», — говорит господин Кокарев.

По мнению Антона Сиренко, если рекламный бюджет картины не превышает \$500 тыс., то его лучше целиком оставить в кинотеатрах. Именно реклама в кинотеатрах для прокатчиков — задача номер один. «Эффект рек-

ламы в кинотеатрах трудно переоценить — это единственная стопроцентно бьющая в целевую аудиторию реклама, — настаивает Андрей Кокарев. — В 70% случаев зритель принимает решение сходить на тот или иной фильм после просмотра в кинотеатре его трейлера перед сеансом другого фильма. Плакаты, постеры, стенды, флаеры, размещенные в кинотеатрах, — все это для нас орудие главного удара».

Фильмы ограниченного проката могут получить дополнительный доступ к своей аудитории и через PR. «Есть специалисты, которые делают это виртуозно, — говорит Антон Сиренко, — но так легче всего продвигать фильмы, в основе которых заложено что-то скандальное». Самым удачным примером продвижения картины, построенного на PR, он называет фильм «Страсти Христовы»: «При минимальных затратах эффект был достигнут максимальный». Александра Пустовалова из «Нашего кино» очень гордится рекламной кампанией «Старика Хоттабыча» — реальный медийный эффект в три раза превышал денежные затраты. Это было достигнуто за счет различных конкурсов (например, на самую длинную бороду) и игр с интернет-аудиторией.

При этом эксперты предупреждают, что таким картинам важно охватить свою аудиторию, — донесение информации до широких слоев сборы все равно не увеличит. «Был такой российский фильм — „Дура“, — вспоминает Антон Сиренко, — у него была отличная, запоминающаяся рекламная кампания — желтыми плакатами с сиреневым силуэтом главной героини был завешан весь город. Но на такой фильм пойдут далеко не все, и очевидно, что рекламная кампания была неадекватна фильму. Сборы это подтвердили». В то же время недотратить деньги на рекламу фильма, который рассчитан «на всех», — другая крайность, считают специалисты. По их мнению, это также может обернуться недополучением прибыли.

Поэтому при продвижении картины, рассчитанной на широкую аудиторию, помимо PR и рекламы в кинотеатрах не обойтись без широкой ATL-рекламы. Наиболее эффективным в этом случае все эксперты считают телевидение. При этом, по их оценкам, для того, чтобы достучаться до аудитории, целесообразно покупать не менее 500 GRP (условная единица при продаже рекламы на ТВ, отражающая соотношение количества людей, увидевших ролик, и общего объема целевой аудитории. — **BG**), то есть затраты на ТВ-продвижение должны составлять около \$2 млн. «Это должен быть федеральный канал, — считает Дмитрий Литвинов. — Помимо этого используют аффинитивные каналы с низкими рейтингами, но высоким индексом соответствия ЦА — МТВ, „Муз-ТВ“, а также точечное размещение в городах-миллионниках на СТС, ТНТ или же федеральное покрытие через эти каналы».

Кроме телевидения широкий охват дает наружная реклама в столицах и городах-миллионниках — бигборды, ситиформаты, ситиборды, брендмауэры, суперсайты. Правда, у «наружки» есть определенные ограничения. «Очень многое зависит от изображения, а не у каждого



ДМИТРИЙ САПЬЖОВСКИЙ

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ДАЕТ ШИРОКИЙ ОХВАТ АУДИТОРИИ

ВСЕ ЭКСПЕРТЫ СХОДЯТСЯ ВО МНЕНИИ, ЧТО ПОБЕДЫ НА ФЕСТИВАЛЯХ И ПРЕСТИЖНЫЕ ПРЕМИИ — БУДЬ-ТО МКФ, ЛОКАРНО ИЛИ «ОСКАР» — МАЛО ВЛИЯЮТ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ПУБЛИКИ

фильма есть подходящая картинка для наружной рекламы», — говорит Антон Сиренко. Иногда прокатчики пытаются выйти из такой ситуации, разместив на плакате изображение, которое не является кадром из фильма. Одной из самых ярких таких «фальсификаций» был постер к фильму «Секретарша» с Мэгги Гилленхаал. Тогда даже у Федеральной антимонопольной службы возникли вопросы к прокатчику картины — компании «Люксор». Однако прием сработал — плакаты, изображающие наклонившуюся девушку со скрещенными ногами в мини-юбке на высоких каблуках и колготках в сеточку заставили, людей пойти на фильм, хотя плакат и очень слабо соответствовал тому, что они увидели в картине. «Но это был фильм независимого производителя», — говорит господин Сиренко из Buena Vista Sony Pictures Releasing. — Студия-мейджор никогда не пойдет на такой легкий обман аудитории — разочарование публики может ударить по ее следующему фильму».

После телевидения и наружной рекламы рекламные бюджеты прокатчиков распределяются следующим образом (по нисходящей): радио, пресса, интернет, BTL, PR. При этом, по словам Андрея Кокарева, затраты российских дистрибуторов на PR даже западных фильмов в последнее время имеют тенденцию к увеличению: «Мы все чаще посылаем журналистов на интервью за границу, привозим в Россию звезд — все это стоит немалых денег».

Важную часть в продвижении картины играет так называемое «сарафанное радио». Прямая реклама максимально влияет на сборы первого уикенда, потом в игру включаются уже посмотревшие картину зрители, распространяющие свое мнение о фильме среди друзей. У дистрибуторов существуют рецепты, позволяющие за счет «сарафана» усилить эффект от рекламной кампании. «Есть методы, которые направлены на "хороший сарафан", — рассказывает Антон Сиренко. — Релиз дается меньшим количеством копий, без широкой рекламы. Когда те зрители, которые успели посмотреть первыми и сработали „контактерами“, начинают распространять информацию среди друзей и знакомых, дистрибутор включает обычный процесс информирования — когда вы видите рекламу фильма уже после того, как хороший знакомый вам рассказал о нем, вы этой рекламе больше доверяете».

Все более важную роль в продвижении кинокартин начинает играть интернет. Затраты дистрибуторов на этот вид медиа постоянно растут. «Еще год назад в нашей компании эти расходы составляли около \$2000–3000, а сейчас эта цифра в зависимости от проекта может быть больше — и в пять, и в пятнадцать раз!» Однако в рекламных бюджетах блокбастеров интернет пока занимает незначительную часть. По словам, Антона Сиренко из BVSPR, в рекламном бюджете проекта, подобного «Пиратам Карибского моря», на интернет приходится не более 5%.

Авторское кино и блокбастеры различаются не только целевой аудиторией и бюджетом. Для их потенциальных зрителей важны разные характеристики фильмов. Так, когда речь идет о картинах для широкого проката, личность актера может обеспечить половину успеха. Есть любимцы публики, и от этого никуда не деться: Брэд Питт, Анджелина Джели, Хью Грант, Том Круз делают кассу одним своим появлением на экране. При этом имя режиссера дает гораздо меньшее конкурентное преимущество. «Постановщик может принести до 30% успеха в том случае, если он Стивен Спилберг, Майкл Бэй или Джеймс Кэмерон», — говорит господин Кокарев. Для авторского кино, как правило, имя режиссера является определяющим, поскольку тут вообще нет никаких других характеристик продукта.

В то же время все эксперты сходятся во мнении, что победы на фестивалях и престижные премии, будь-то МКФ, Локарно или «Оскар», очень мало влияют на предпочтения российской публики.

ПРОДВИЖЕНЧЕСКИЕ НАСТРОЕНИЯ

Различия в продвижении картин на Западе и в России незначительны, считают эксперты. И там и там используются одни и те же каналы коммуникаций, и можно говорить только о некоторых национальных нюансах. Таких особенностей, как, например, во Франции, где законодательно запрещена реклама кинопродукции на телевидении, у нас, конечно же, нет. Напротив, в России долгое время существовали льготные условия размещения рекламы для шоу-бизнеса на ТВ, которые сегодня практически сведены на нет новым законодательством в области рекламы, которое систематически сокращает доступное эфирное время.

Однако в России ряд возможностей продвижения кинокартин недооценены, полагают специалисты. Например, существует перекоп в сторону ATL-рекламы, недооценка возможностей BTL-рекламы (нестандартные формы маркетинговой активности), неумение вести грамотный PR. «Последнее отчасти продиктовано недоразвитостью рынка прессы — и газет, и журналов — по сравнению с Западом», — считает Андрей Кокарев. — В целом особенностью нашего рынка является недостаточное использование возможностей рекламы в прессе на фоне того, что чрезмерное значение придается наружной рекламе».

Главное же различие между продвижением кинофильмов на отечественном и более развитых рынках — очень

слабое развитие кросс-промоушна, то есть использования возможностей промпартнерства со стороны ритейлеров, фастфудов, производителей пищевых продуктов, автогигантов и тому подобных компаний. Господин Сиренко рассказывает, что даже когда существовал договор между брэндом и студией-мейджором на глобальном уровне, локальные представительства интернациональных брендов прохладно относились к идее совместного промоушна. «Где-то полгода назад мы пытались найти партнеров по выпуску продукции с символикой анимационного фильма «Илья Муромец и Соловей Разбойник», который выйдет в прокат 27 декабря этого года», — добавляет Александра Пустовалова. — Идея была в том, чтобы за два-три месяца до старта картины в рознице появились товары с героями из анимационного фильма, тем самым повышая узнаваемость и ожидаемость премьеры. Но заинтересованность производителей оказалась небольшой».

В то же время за последние два года, отмечают эксперты, ситуация начала заметно меняться в лучшую сторону — рекламные агентства видят удачные прецеденты и начинают рекомендовать это своим клиентам — крупным компаниям, большим брэндам. К тому же локальные представительства интернациональных компаний охотнее используют возможность проассоциировать себя с кинообразами. Так, сейчас в российском «Макдоналдсе» продаются наборы Harry Meal с героями из мультфильма «Шрек», выпущенного компанией UPI, а скоро в их состав будут входить пингвины из мультипликационного фильма «Лови волну», который Buena Vista Sony Pictures Releasing выпустит в прокат 7 июня. Запуская «Пиратов Карибского моря», BVSPR совместно с брэндом Fanta проводили акции «Йо-хо-хо и бутылка фанты!», компания Volvo использует узнаваемый логотип фильма — череп в бандане — в своей наружной рекламной кампании. К кросс-промоушну подключаются и российские компании. В случае с российскими фильмами часто это брэнды, участвующие в product placement: «Антикиллер» с Panasonic, «Сдвиг» с водкой «Виноград» и так далее. Однако российские компании иногда проводят промоакции и на базе западных картин: один из последних примеров — сотрудничество туристической фирмы «Натали-турс» и прокатчиков фильма «Пираты Карибского моря: На краю света».

«Кросс-промо будет занимать все больший и больший объем в продвижении фильмов», — уверен Антон Сиренко. — Для дистрибуторов это определенный источник дополнительного узнаваемости. Мы даем потребителю брэнду право ассоциироваться с нашим кинобрэндом — героем фильма, антуражем, а взамен получаем дополнительные каналы продвижения с минимальными затратами или без дополнительных затрат вовсе».

В продвижении российского и западного кино на российском рынке также есть некоторые различия. По словам Дмитрия Литвинова, рекламные бюджеты российских картин на 50% больше, чем западных: большое значение придается пиару, тестируются рекламные материалы и сам продукт. С западным кино все проще — это локализация постера и утвержденные со студиями бюджеты. Хотя при прокате суперблокбастеров вроде «Пиратов Карибского моря» используются и нестандартные подходы. «В целом по большей части русское кино более слабое, чем западное, приходится придумывать способы выделиться», — отмечает господин Литвинов. Слабость большинства российских картин Андрей Кокарев из UIP объясняет особенностями финансирования отечественного кинематографа. «Западное кино рассчитывает исключительно на себя: есть только финансовые возможности конкретной студии и больше ждать помощи неоткуда», — сетует он. — А отечественное кино может рассчитывать на господдержку, на поддержку государственных СМИ и на частный бизнес. Надо уметь „продать“ фильм не столько зрителю, сколько заинтересованным лицам — и ты в дамках». ■

ПЛАКАТЫ, ИЗОБРАЖАЮЩИЕ НАКЛОНИВШУЮСЯ ДЕВУШКУ СО СКРЕЩЕННЫМИ НОГАМИ В МИНИ-ЮБКЕ НА ВЫСОКИХ КАБЛУКАХ И КОЛГОТКАХ В СЕТОЧКУ, ЗАСТАВИЛИ ЛЮДЕЙ ПОЙТИ НА ФИЛЬМ, ХОТЯ ПЛАКАТ СЛАБО СООТВЕТСТВОВАЛ ТОМУ, ЧТО ОНИ УВИДЕЛИ В КАРТИНЕ

П

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВАМ ЧЕГО В КИНО НЕ ХВАТАЕТ?

Вячеслав Володин, заместитель председателя госдумы:

— Патриотичных фильмов, где добро всегда побеждает зло, где честность и доброта превыше богатства. Во всем мире есть патриотичные фильмы. А мы никак не отойдем от 90-х — у нас либо самобичевание, либо беспросветная чернуха. Такие фильмы даже смотреть не хочется. Не говоря уже о воспитании. Кого можно воспитать на картинах с ежесекундными убийствами на экране?

Сати Казанова, солистка группы «ФАБРИКА»:

— Сейчас производят тупейшие комедии и блокбастеры, а мне не хватает таких фильмов, как «Легенда осени», «Небесные ласточки», «Любовь и голуби». Раньше снимали о настоящих чувствах и судьбах. Не стыдно было заплакать над фильмом «Москва слезам не верит», аналогов этому фильму в современном кино нет.

Франц Клинецвич, заместитель руководителя фракции «ЕДИНАЯ РОССИЯ»:

— Времени на него ходить. Я очень люблю смотреть современное кино, и меня все устраивает. Стараюсь не пропускать ни одной премьеры. В ближайшее время в кино собираюсь посмотреть «Шрека-3», «Пираты карибского моря-3». А вот вторую часть «Параграфа 78», скорее всего, буду смотреть дома на DVD. Кто-то говорит, что продолжения плохи. Но я романтик и мне каждый раз интересно, как будет развиваться сюжет. И от каждого сеанса я получаю удовольствие, для меня кино — это развлечение на два часа.

Александр Соркин, ресторатор:

— Мне не хватает хороших комедий, искреннего смеха. Чтобы смеялись на премьерах не потому, что это дань уважения к режиссеру, не ради приличия. Недавно я смотрел старый фильм «Высокий блондин в черном ботинке» и ржал как подорванный. Мне кажется, что после 80-х юмор во всем мире кончился.

Виктор Глухих, член совета федерации:

— Настоящих героев и нормального семейного кино. Раньше если Вячеслав Тихонов сыграл героя-разведчика, то его никогда режиссеры не делали бандитом. А сейчас один и тот же артист играет и милиционера, и бандита. У детей от такой перемены имиджа голова кругом идет. Они не знают, с кого брать пример. И очень жаль, что сейчас не снимают хороших, добрых фильмов, как были у Эльдара Рязанова, которые смотрели всей семьей. Еще эти фильмы несли в народ великолепные крылатые фразы, которые запомнились на всю жизнь.

Елена Андреева, президент холдинга охранных предприятий «БАСТИОН»:

— В целом душевности и романтики. Не хватает комедий с сюжетами, где на месте героев можно было бы представить себя, а не выдуманных героев из сюжетов, притянутых за уши.

Алексей Митрофанов, член фракции ЛДПР, продюсер фильма «ЮЛИЯ»:

— Мне не хватает серьезного психологического кино для умных людей, но не для заумных, потому что такое кино у нас есть. Не нужен этот «экшн» или 33 убийства в минуту, хочется реалистичного кино. Хорошо бы сняли что-нибудь похожее на «9 1/2 неделя».

Василий Иллиуев, управляющий компании «ВС-ОЦЕНКА»:

— Искренности. Кинематограф советского времени обладал какой-то особенной искренностью и чистотой, хоть и был несколько идеалистическим. На таких фильмах можно воспитывать поколения нормальных людей с нормальной системой ценностей. А кого воспитывает современное кино — понять сложно. Современное кино — это драки и убийства. Поэтому говорить о каких-то общечеловеческих ценностях здесь не приходится.

Андрей Ковалев, депутат Мосгордумы:

— Недавно посмотрел фильм «Кука», который меня очень зацепил, я даже всплакнул два раза. Вот такого кино мне не хватает, и еще доброй сказки, чего-нибудь душевного, как «Форрест Гамп» или «Москва слезам не верит». Сейчас такие фильмы уже не снимают. А фильм «Офицеры»! Как там замечательно играл Юматов, с которым мы даже жили в одном дворе. А актер Рыбников! Так уже не играют.

Игорь Спиринов, гендиректор компании WEBPANEL.RU:

— В нашем кинематографе не хватает России. Хотелось бы, чтобы в Россию вернулась светлая линия патриотизма. Сняли бы фильм про благородно трудящегося. Представьте: современная картина про отважного офисного менеджера.

Юрий Калинин, директор федеральной службы исполнения наказаний:

— Фильмов, которые бы правильно воспитывали молодежь. А то показывают одни ленты, в которых привлекательными делают бандитов. Вот опять «Бригаду» повторяют. И причем фильмы получаются качественными, что хуже для подростков. Для их психики опасно смотреть фильмы с неправильной системой ценностей. Раньше играли в Чапаева, сейчас стали играть в «Бригаду». А кто-то после просмотра таких фильмов будет совершать похожие преступления.

СЕРИАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ В ОТЛИЧИЕ ОТ ПРОИЗВОДСТВА ПОЛНОМЕТРАЖНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ, ЧАСТО СОПРЯЖЕННОГО С СЕРЬЕЗНЫМИ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ И НЕПРЕДСКАЗУЕМЫМ ЗРИТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ, СЪЕМКИ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ — НАДЕЖНЫЙ И ПРИБЫЛЬНЫЙ БИЗНЕС, КОТОРЫМ ЗАНИМАЕТСЯ БОЛЬШИНСТВО КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ КИНОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ. ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПРОИЗВОДСТВА ТЕЛЕСЕРИАЛОВ САМЫЕ БЛАГОПРИЯТНЫЕ: ЗА ПОСЛЕДНИЕ ТРИ ГОДА ЕГО ОБЪЕМ ВЫРОС В ДВА РАЗА, СО \$150 МЛН ДО \$300 МЛН. ЮЛИЯ КУЛИКОВА

ПРЕДЛОЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ Значительную долю телеэфира общенациональных каналов составляют телесериалы. Объем рынка производства сериалов в сезоне-2005/06 эксперты оценивают в сумму около \$300 млн. Для сравнения, в 2004 году она составляла \$150 млн, а в 2005-м — \$200–250 млн.

Такой стремительный рост этого рынка объясняется интересом зрителя, а следовательно, и телеканалов к сериалам в целом. Так, по данным аналитического центра «Видео Интернешнл» (ВИ), объем телесериального показа на шести каналах в сезоне-2005/06 вырос по сравнению с предыдущим сезоном с 8312 до 9303 часов. Об интересе зрителя к сериальному продукту говорят и данные TNS Gallup Media. Так, в эфире шести крупнейших каналов («Первый», «Россия», НТВ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ) объем сериалов и объем кинопоказа сопоставимы — 25,4 и 21,3% соответственно. Однако в общем времени просмотра этих телеканалов зрителями на кинофильмы приходится всего 18,4%, а на телесериалы — 31,1%, то есть зрителю явно интереснее смотреть истории с продолжением.

Кроме любви россиян к телесериалам в целом все эксперты отмечают их предпочтение оригинального отечественного продукта. Ярким свидетельством этого является рост доли отечественных сериалов в общем количестве сериальной продукции: по данным аналитического центра «Видео Интернешнл», с сезона-2001/02 по сезон-2005/06 она выросла с 24 до 62%. «По мере развития российского телевидения и его насыщения различными сериалами зрительскую аудиторию в большей степени стали интересовать отечественные сюжеты и герои, — поясняет директор дирекции игрового кино и сериалов телеканала НТВ Илья Огнев. — А иностранные проекты превратились в своего рода нишевый продукт». С ним соглашается и гендиректор телеканала РЕН ТВ Александр Орджоникидзе: «Исследования показывают, что зритель охотнее смотрит отечественную продукцию, даже несмотря на то, что с технической точки зрения она зачастую сделана хуже, чем, например, американская».

При этом конкуренция между каналами настолько велика, что каждый из них стремится ставить в эфир как можно больше премьер, и следовательно, телеканалам постоянно требуются новые сериалы. «Сериальный продукт фактически стал одноразовым, — говорит директор по производству компании «Централ Партнершип» Арам Мовсесян. — С одной стороны, на рынке много продукции, с другой стороны, зритель постоянно требует чего-нибудь нового. Телеканалы даже не заинтересованы в приобретении прав больше чем на два года или на два показа». Начальник отдела закупок «Амедиа» Михаил Бондаренко соглашается, что действительно «мыльная опера на втором показе соберет половину-треть от премьерных показателей». Однако, отмечает он, из этого правила есть исключения: «Няня», снятая в жанре сериала-ситкома, во время пятого показа дает лучшие рейтинги, чем при первом показе». Исключение не отменяет общего правила, и



В ПРОШЛОМ СЕЗОНЕ В ПРАЙМ-ТАЙМЕ ЦАРИЛИ ДРАМАТИЧЕСКИЕ СЕРИАЛЫ, ТАКИЕ КАК «ЕСЕНИН»

постоянная потребность телеканалов в премьерном продукте также способствует динамичному росту рынка.

«МЫЛО» В ЦЕНЕ За зрительскими предпочтениями телеканалы идут и в определении жанров сериалов. По мнению экспертов, в последнее время зритель, а вслед за ним и телеканалы отдают предпочтение мелодрамам. «Раньше было больше детективов, ментовских историй, боевиков», — отмечает Арам Мовсесян. Теперь же, по его словам, все больше мелодраматических историй. Естественно, что жанр сериалов напрямую зависит от целевой аудитории телеканала. Так, брутальный НТВ делает упор на детективный жанр (почти половина сериалов, показанных на этом канале в сезоне-2005/06), а каналы СТС и РЕН ТВ отдали предпочтение комедийному жанру. Но в общем

объеме вещания эфирных каналов драматический продукт действительно преобладает. «Этот сезон — 2006/07 — заканчивается 30 июня, но я не думаю, что по жанрам он сильно отличается от предыдущего, — говорит Михаил Бондаренко. — Разве что мелодрам стало еще больше».

«Но если в прошлом телесезоне (2005/06. — б) в прайм-тайм ставились дорогие проекты, такие как «Мастер и Маргарита», «В круге первом», «Есенин», которые тоже относятся к драматическому жанру, то в этом году происходит некое «обмыление» прайм-тайма — в нем идут недорогие мелодрамы, — продолжает господин Мовсесян. В качестве примера он приводит сериалы «Сестры по крови» и «За все тебя благодарю» (оба — «Первый канал»). Михаил Бондаренко же полагает, что удлинение и удешевление сериалов происходит только в предпрайм и ранний

прайм (17.00–19.00). «В разгар прайм-тайма (20.00 на СТС, 21.30 на «Первом», 20.00 и 21.00 на «России») сериалы, напротив, укорачиваются и становятся более дорогими, — считает он. — Это свидетельствует о развитии российского рынка в сторону ведущих западных стран, где дешевые длинные ежедневные проекты дневного эфира и раннего прайма стоят в пять-семь раз меньше высококачественных еженедельных сериалов в слотах 20.00–23.00».

ТЕЛЕКАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ На фоне растущего стремительными темпами телерекламного рынка в России появляется огромное количество людей и компаний, желающих сыграть на этом росте. В том числе и в сегменте производства сериалов. Во-первых, это крупные западные мейджоры, которые начали с продвижения на местный рынок своих форматов, вступая в различные альянсы с локальными производителями. А в прошлом году Sony Pictures (самый активный из западных мейджоров на российском рынке) вошла в капитал российской производящей компании — в декабре 2006 года ее подразделение Sony Pictures Television Russia за \$25–30 млн приобрело контрольный пакет кинокомпании «Лан-М». Но вместе с тем на рынке появляется и много случайных компаний. «Компании просто не помещаются на рынке, — удивляется Татьяна Воронович, соучредитель кинокомпании «Арт-Базар» («Любовница», «Возвращение Турецкого». — б), — много однодневок, которые делают продукт на один-два показа и постепенно уходят с рынка». В то же время есть компании, давно работающие на рынке, имеющие прочные связи с телеканалами и составляющие основу телесериального производства.

Всех производителей телесериалов можно условно разделить на три категории — непосредственных производителей телепродукции, действующих по чьему-либо заказу, — продакшн-компании («Студия 2В», «Кино-Константа»), чисто продюсерские компании, отдающие производство на аутсорсинг (например, «Централ Партнершип», «Профит»), а также тех, кто сочетает в себе эти функции («Феникс-фильм», «Лан-М», «Амедиа»). Последних на рынке больше всего. «Ситуация на рынке такая, что проще всего предоставлять продакшн-услуги — меньше рисков, — говорит исполнительный продюсер «СТС Медиа» и совладелец «Лан-М» Вячеслав Муругов. — И многие игроки начинают как продакшн-компании, а в дальнейшем, накопив некоторый ресурс, сами начинают выступать в роли заказчиков продукции». По мнению господина Муругова, пока российский рынок кино- и телепроизводства недостаточно структурирован и постепенно будет происходить его упорядочивание. «Самые сильные игроки смогут стать полноценными студиями, аналогами западных мейджоров, а кто-то останется в продакшне, что само по себе тоже неплохой бизнес», — говорит он.

Но пока на российском рынке крупнейшими студиями являются телеканалы — именно они выступают основ-

10 САМЫХ РЕЙТИНГОВЫХ СЕРИАЛОВ ЗА ПЕРИОД С 01.01.2006 ПО 31.12.2006									
№ п/п	ПРОГРАММА	ДАТА	ДЕНЬ НЕДЕЛИ	НАЧАЛО	ОКОНЧАНИЕ	КАНАЛ	ДОЛЯ, %	РЕЙТИНГ, %	
1	«ВСЕГДА ГОВОРИ ВСЕГДА»-3- СЕРИАЛ	23.11.2006	ЧЕТВЕРГ	21:19:59	23:13:18	«РОССИЯ»	46,8	18,4	
2	«ТИХИЙ ДОН» СЕРИАЛ	07.11.2006	ВТОРНИК	21:30:11	22:24:51	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	43,1	17,9	
3	«ГРОМОВЫ» СЕРИАЛ	02.03.2006	ЧЕТВЕРГ	20:59:13	21:58:21	«РОССИЯ»	37,8	16,1	
4	«ГРОЗОВЫЕ ВОРОТА» СЕРИАЛ	13.02.2006	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:30:12	22:29:36	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	38,6	15,6	
5	«В КРУГЕ ПЕРВОМ» СЕРИАЛ	29.01.2006	ВОСКРЕСЕНЬЕ	20:58:46	22:34:35	«РОССИЯ»	33,9	15,4	
6	«ДВЕ СУДЬБЫ-3. ЗОЛОТАЯ КЛЕТКА» СЕРИАЛ	28.03.2006	ВТОРНИК	21:30:55	22:36:01	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	36,1	15,3	
7	«УБОЙНАЯ СИЛА-6» СЕРИАЛ	04.01.2006	СРЕДА	21:22:05	22:15:11	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	37,5	15,0	
8	«ОФИЦЕРЫ» СЕРИАЛ	10.07.2006	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:35:44	22:24:38	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	44,1	14,4	
9	«НЕ РОДИСЬ КРАСИВОЙ» СЕРИАЛ	09.03.2006	ЧЕТВЕРГ	20:03:08	20:59:41	СТС	33,8	14,3	
10	«ВЕРПЬ» СЕРИАЛ	04.12.2006	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:31:03	22:26:35	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	34,8	14,2	

ИСТОЧНИК: TNS GALLUP MEDIA.

10 САМЫХ РЕЙТИНГОВЫХ СЕРИАЛОВ ЗА ПЕРИОД С 01.01.2007 ПО 30.04.2007									
№ п/п	ПРОГРАММА	ДАТА	ДЕНЬ НЕДЕЛИ	НАЧАЛО	ОКОНЧАНИЕ	КАНАЛ	ДОЛЯ, %	РЕЙТИНГ, %	
1	«ЛЕНИНГРАД» (СЕРИАЛ)	19 ФЕВРАЛЯ	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:32:02	22:24:31	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	35,8	14,4	
2	«СОНЬКА — ЗОЛОТАЯ РУЧКА» (СЕРИАЛ)	28 АПРЕЛЯ	СУББОТА	21:18:02	23:18:42	«РОССИЯ»	37,9	13,6	
3	«БИЛЕТ В ГАРЕМ» (СЕРИАЛ)	12 АПРЕЛЯ	ЧЕТВЕРГ	21:19:09	23:14:12	«РОССИЯ»	34,4	13,0	
4	«КАТЕРИНА» (СЕРИАЛ)	19 АПРЕЛЯ	ЧЕТВЕРГ	21:17:50	23:18:32	«РОССИЯ»	35,4	13,0	
5	«ОФИЦЕРЫ» (СЕРИАЛ)	23 ФЕВРАЛЯ	ПЯТНИЦА	18:12:06	19:19:53	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	33,9	12,4	
6	«ЗА ВСЕ ТЕБЯ БЛАГОДАРИЮ-2» (Т/СЕРИАЛ)	8 ЯНВАРЯ	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:20:00	22:08:14	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	25,5	11,7	
7	«ВЫЗОВ» (Т/СЕРИАЛ)	16 ЯНВАРЯ	ВТОРНИК	21:20:18	23:15:28	«РОССИЯ»	29,5	10,9	
8	«КАПИТАНСКИЕ ДЕТИ» (СЕРИАЛ)	26 ФЕВРАЛЯ	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:30:51	22:24:41	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	28,1	10,7	
9	«МАРШРУТ» (СЕРИАЛ)	2 АПРЕЛЯ	ПОНЕДЕЛЬНИК	21:32:04	22:26:51	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	27,5	10,5	
10	«СЕСТРЫ ПО КРОВИ» (СЕРИАЛ)	24 ЯНВАРЯ	СРЕДА	19:58:09	20:59:47	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	24,0	9,6	

ИСТОЧНИК: TNS GALLUP MEDIA.

КРОМЕ ЛЮБВИ РОССИЯН К ТЕЛЕСЕРИАЛАМ ВОООЩЕ ВСЕ ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ ИХ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ОРИГИНАЛЬНОМУ ОТЕЧЕСТВЕННОМУ ПРОДУКТУ. ЯРКОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО ЭТОМУ — РОСТ ДОЛИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СЕРИАЛОВ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ СЕРИАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ



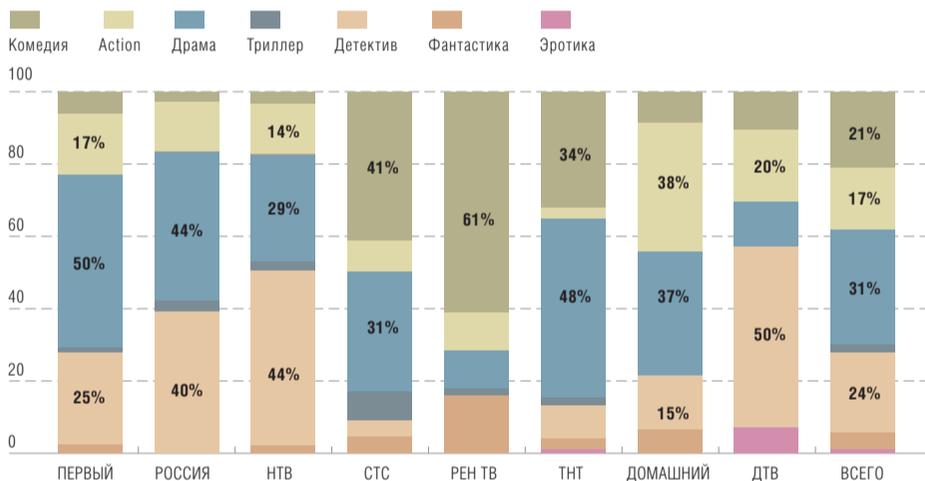
ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР



ТЕЛЕСЕРИАЛЫ ПО СТРАНЕ ПРОИЗВОДСТВА: ШЕСТЬ КАНАЛОВ (ПЕРВЫЙ, РОССИЯ, НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ) ПЯТЬ СЕЗОНОВ
ИСТОЧНИК: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ВИДИО ИНТЕРНЭШЛ».

ными заказчиками сериальной продукции, да и кинокартин для широкого проката тоже. При этом часть из них имеет собственные производства, а часть предпочитает заказывать продукцию у сторонних производителей. У сторонников каждого из этих подходов свои аргументы. Так, Илья Огнев с НТВ полагает, что автономная работа студии-производителя не позволяет в полной мере учитывать предпочтения аудитории канала и может привести к созданию невостребованного продукта. «Именно поэтому удобнее работать с компаниями, хорошо понимающими наши потребности, — говорит он. — Как показала практика, только тесное сотрудничество студии-производителя с каналом-вещателем на протяжении всего производственного процесса приводит к созданию наиболее успешных сериалов». А вот Александр Орджоникидзе, напротив, уверен, что производство телесериалов должно быть отдано на аутсорсинг. «Мы недавно отказались от собственного производства. Несмотря на тесную связь, телевидение и кино — это два разных вида бизнеса, и смешивать их невыгодно ни в экономическом, ни в творческом плане, — говорит он. — Некоторое удешевление конечного продукта при самостоятельном производстве полностью съедается необходимостью содержать большую штатную структуру». Кроме того, полагает господин Орджоникидзе, собственное производство не гарантирует качества: «От услуг любой из сторонних студий мы можем отказаться, если их продукция нас не устраивает. В случае со штатной структурой придется либо мириться с тем, как она работает, либо увольнять людей и набирать новых практически под каждый проект».

«В то же время самые большие библиотеки удалось аккумулировать именно телеканалам, имеющим аффилированных продюсеров или собственное производство — «Первому», «России», НТВ, РЕН ТВ, — говорит Михаил Бондаренко из «Амедиа». — Библиотека СТС меньше, но они стремятся покупать у продюсеров права на довольно длительное число лет, больше, чем стандартные два года или два показа». Это подтверждает и Вячеслав Муругов, который говорит, что цель «СТС Медиа» не просто быть эфирным вещателем, но выполнять функции студии, владеющей правами. «Это одна из причин, по ко-



ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ТЕЛЕСЕРИАЛОВ СЕЗОНА 2005-06
ИСТОЧНИК: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ВИДИО ИНТЕРНЭШЛ».

торой мы намерены приобрести или запустить собственное производство телепродукции», — отмечает он.

По оценкам Михаила Бондаренко, из независимых продюсеров около 40% стремится оставлять за собой права в большинстве случаев, еще около 20% иногда оставляет, остальные 40% работают как наемная компания, оставляя права заказчику-каналу. Из не аффилированных с телеканалами компаний крупнейшими правообладателями эксперты считают «Централ Партнершип», «Амедиа», «Интра-фильм». Свою библиотеку собирает «Феникс-фильм».

ПРАВОВОЙ КАПИТАЛ Библиотека прав является одним из важнейших показателей при оценке капитализации кинокомпании. Поскольку в отличие от творческого коллектива, который, несмотря ни на какие контракты, может в любой момент покинуть компанию, библиотека является источником стабильного дохода. Цена прав на российский рынок зависит от нескольких факторов — на какой канал они продаются, повтор это или премьера, от количества показов (второй, третий, четвертый) и лет, продается сериал отдельно или в пакете с себе подобными,

продаются ли права только на территорию РФ или же включая соседние страны, особенно Украину. «Диапазон цен при стандартной продаже эфирных прав на российские телеканалы от \$50 тыс. до \$350 тыс. за серию: нижняя граница — повторные показы, верхняя — события года, — говорит господин Бондаренко из «Амедиа». — Большинство сделок укладывается в границы \$60–150 тыс. за серию».

Для отечественной телепродукции Россия пока остается основным рынком сбыта. Следующими по значению рынками являются Украина, страны СНГ и Балтии, в которых значительный процент русскоязычного населения и с которыми Россию объединяет общая история. «На Украину, СНГ и Балтию приходится всего 20% наших продаж, — рассказывает Арам Мовсесян из «Централ Партнершип». — Их доля могла бы быть больше, но телеканалы этих стран не могут платить столько же, сколько российские телеканалы».

Продажи отечественной телесериальной продукции в дальнее зарубежье происходят спорадически. Наиболее успешны, по словам Михаила Бондаренко, дорогие мини-сериалы ЦПШ, отчасти длинные сериалы телеканала «Россия» и сериалы «Первого». «Речь идет о 300–500 часах продукции в год, — говорит он. — Продукт продается сложно, в основном платным каналам для нишевых аудиторий». По мнению экспертов, эта ситуация будет меняться. «Наш продукт может конкурировать с западным, — уверен Вячеслав Муругов. — Но нам надо собрать качественные библиотеки с оригинальными форматами, которые можно продавать на Запад, — на сегодняшний день их недостаточно». ■

КРУПНЕЙШИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПРОИЗВЕДЕННЫХ В ТЕЛЕСЕЗОНЕ-2005/06	КАНАЛЫ, С КОТОРЫМИ СОТРУДНИЧАЕТ	ВЛАДЕЛЬЦЫ	РУКОВОДСТВО	ПРОДУКЦИЯ
«АМЕДИА»	500	«Первый канал», СТС, РЕН ТВ. ВЕДУТСЯ ПЕРЕГОВОРЫ С ДРУГИМИ ЦЕНТРАЛЬНЫМИ КАНАЛАМИ	АЛЕКСАНДР АКОПОВ, ЛЕОНАРД БЛАВЯТНИК (ACCESS INDUSTRIES)	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ АЛЕКСАНДР АКОПОВ, ГЕНДИРЕКТОР ИГОРЬ МИШИН	«БЕДНАЯ НАСТЯ», «МОЯ ПРЕКРАСНАЯ НЯНЯ», «НЕ РОДИТЬ КРАСИВОЙ», «АДЪЮТАНТЫ ЛЮБВИ», «КТО В ДОМЕ ХОЗЯИН», «ЛЮБОВЬ КАК ЛЮБОВЬ» И ДР.
«ЛЕАН-М»	ДО 500	НТВ, РЕН ТВ, СТС, ТНТ, «ТВ ЦЕНТР»	SONY PICTURES TELEVISION, ТИМУР ВАЙНШТЕЙН, ВЯЧЕСЛАВ МУРУГОВ, ОЛЕГ ОСИПОВ	ПРОДЮСЕРЫ ОЛЕГ ОСИПОВ, ТИМУР ВАЙНШТЕЙН, ВЯЧЕСЛАВ МУРУГОВ	«СОЛДАТЫ», «ПЕЛЯ ВЕЛИКОЛЕПНЫЙ», «СЧАСТЛИВЫ ВМЕСТЕ»
ТВОРЧЕСКОЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ (ТТО)	ОКОЛО 500	ТЕЛЕКАНАЛ «РОССИЯ»	ЮРИЙ БЕЛЕНЬКИЙ, КОМПАНИЯ АФФИЛИРОВАНА С ТЕЛЕКАНАЛОМ «РОССИЯ»	ПРОДЮСЕРЫ ЮРИЙ БЕЛЕНЬКИЙ, ЕЛЕНА ИМАМОВА	«УНДИНА», «ЛЮБОВЬ МОЯ», «ЧЕРНАЯ БОГИНЯ», «ОБРЕЧЕННАЯ СТАТЬ ЗВЕЗДОЙ», «КРУПНОГАБИРНЫЕ», «КАРМЕЛИТА», «ВОЗВРАЩЕНИЕ МУХТАРА», «ВОРОВКА»
«НТВ-КИНО»	ОКОЛО 200	НТВ, «ПЕРВЫЙ КАНАЛ»	«ГАЗПРОМ-МЕДИА»	ГЕНДИРЕКТОР АЛЕКСАНДР ЧЕРНЯЕВ	«ДАЛЬНОБОЙЩИКИ», «ДРОНГО», «ИГРА НА ВЫБЫВАНИЕ», «СПЕЛОЙ», «СТЕРВЫ, ИЛИ СТРАННОСТИ ЛЮБВИ», «В РИТМЕ ТАНГО», «РУССКИЙ ПЕРЕВОД» И ДР.
«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»	125	ВСЕ РОССИЙСКИЕ ЭФИРНЫЕ КАНАЛЫ	«ПРОФ-МЕДИА», РУБЕН ДИШДИШЯН	ГЕНДИРЕКТОР РУБЕН ДИШДИШЯН, ДИРЕКТОР ПО КИНОПРОИЗВОДСТВУ АРАМ МОВСЕЯН, ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР СЕРГЕЙ ДАНИЕЛЯН	«МАСТЕР И МАРГАРИТА», «ЗОЛОТОЙ ТЕЛЕНОК», «ДОКТОР ЖИВАГО», «ПОСЛЕДНИЙ БРОНЕПОЕЗД», «ЛЕНИНГРАДЕЦ», «МОШЕННИКИ» И ДР.
«СТУДИЯ 2В»	84	НТВ, СТС, «РОССИЯ», «ПЕРВЫЙ КАНАЛ», РЕН ТВ. ВЕДУТСЯ ПЕРЕГОВОРЫ С ДРУГИМИ ЦЕНТРАЛЬНЫМИ КАНАЛАМИ	ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ, MINT CAPITAL	ГЕНДИРЕКТОР ПАВЕЛ КОРЧАГИН, ПРОДЮСЕРЫ: ФЕЛИКС КЛЕЙМАН, ПАВЕЛ КОРЧАГИН	«МУЖСКАЯ РАБОТА», «МАРШ ТУРЕЦКОГО», «РУССКИЕ АМАЗОНКИ», «ВОЗВРАЩЕНИЕ МУХТАРА», «СЧАСТЬЕ ТЫ МОЕ», «ДЖЕК-ПОТ ДЛЯ ЗОЛУШКИ», «КОДЕКС ЧЕСТИ» И ДР.
«ФЕНИКС-ФИЛЬМ»	116	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ», «РОССИЯ», НТВ	ПРЕЗИДЕНТ СЕРГЕЙ СКВОРЦОВ, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ИЛЬДАР ДАВЛЕТХАНОВ	ГЕНПРОДЮСЕР ОЛЬГА МАНЕЕВА, ГЕНДИРЕКТОР ЕЛЕНА МЕТЛИКИНА	«ВСЕГДА ГОВОРИ «ВСЕГДА»», «ПАЛАЧ», «ОПЕРА ХРОНИКИ УБОЙНОГО ОТДЕЛА» И ДР.
«МАКДОС» / «ДОМФИЛЬМ» / «АВРОРА»	104	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ», «РОССИЯ», НТВ	ВЛАДИМИР ДОСТАЛЬ	ПРОДЮСЕР ВЛАДИМИР ДОСТАЛЬ	«УЛИЦЫ РАЗБИТЫХ ФОНАРЕЙ», «БАНДИТСКИЙ ПЕТЕРБУРГ», «АГЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ», «ТАЙНЫ СЛЕДСТВИЯ», «НА УГЛУ У ПАТРИАРХОВ», «ТАКСИСТКА», «ШТРАФАТ», «СЫЩИКИ», «КОНВОЙ Р-17», «ШАХМАТИСТ», «Я ТЕБЯ ЛЮБЛЮ», «БОГАТСТВО»
«ПРЕЗИДЕНТ-ФИЛЬМ»	56	«РОССИЯ»	ВЛАДИЛЕН АРСЕНЬЕВ	ГЕНПРОДЮСЕР ВЛАДИЛЕН АРСЕНЬЕВ	«НА ВЕРХНЕЙ МАСЛОВКЕ», «ЭШЕЛОН», «ДАЛЕКО ОТ САНСЕТ-БУЛЬВАРА» И ДР.

ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ ЭКСПЕРТОВ.

ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР

«ЕСЛИ КИНО ХОРОШЕЕ, НЕ ВАЖНО, КАКОГО ОНО ЖАНРА» В НОЯБРЕ 2005 ГОДА КИНОКОМПАНИЮ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП» ПРИОБРЕЛ ХОЛДИНГ «ПРОФ-МЕДИА». ЭТО БЫЛ ОДИН ИЗ ПЕРВЫХ СЛУЧАЕВ ВХОЖДЕНИЯ КРУПНОГО ФИНАНСОВОГО ИНВЕСТОРА В КИНОБИЗНЕС. КАЗАЛОСЬ, ЧТО, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ЭТО ЛИШИТ КОМПАНИЮ НЕКОТОРОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ, А С ДРУГОЙ — ДАСТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ. О ТОМ, КАК «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП» СУЩЕСТВУЕТ В ЭТИХ НОВЫХ УСЛОВИЯХ, И О СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ РУБЕН ДИШДИШЯН.

BUSINESS GUIDE: С «Проф-Медиа» вам хорошо работать?
РУБЕН ДИШДИШЯН: Абсолютно, да. Они комфортные партнеры. Вмешиваются столько, сколько надо, не более того.

BG: Когда подписывают инвестиции?

Р. Д.: Ну да, они больше участвуют в финансовых вопросах.

BG: А они инвестируют много?

Р. Д.: Да они уже все, к сожалению, проинвестировали. Хотелось бы больше.

BG: Эти вложения были в рамках вашей сделки по продаже компании? Живые деньги в сделке участвовали?

Р. Д.: В том числе и живые деньги.

BG: Тогда на рынке называли сумму, за которую «Проф-Медиа» приобрел половину вашей компании, — \$50 млн. Это верная оценка?

Р. Д.: Ну приблизительно так.

BG: Сейчас вы намного дороже стоите...

Р. Д.: Дороже. Выручка с того момента увеличилась в два раза — уже перевалила за \$100 млн.

BG: Во сколько вы сейчас оцениваете свою компанию?

Р. Д.: На рынке практически нет прецедентов, которые позволили бы вывести четкие критерии оценки. До сделки между нами и «Проф-Медиа» аналогов не было вообще. Мы были первопроходцы, открывающие рынок. Как оценивать компанию, никто не знал, и приходилось все это наугад делать, какой-то западный опыт брать, но там уже стагнирующий рынок, а у нас киноиндустрия идет в гору, а значит, коэффициент абсолютно другой должен быть. Вот, например, «Амедиа» оценивает себя в \$300–350 млн. Я не знаю подробных финансовых показателей. Я только знаю приблизительно оборот: с 1 сентября 2005 по 1 сентября 2006 года — \$60–65 млн, кажется. И EBITDA у них была в районе \$12 млн, если я не ошибаюсь. И получается, что они оценивают себя по коэффициенту 25–30 к EBITDA. А это больше, чем у «СТС Медиа», который все-таки телеканал, а «Амедиа» — чистое производство. И потом, Саша (Александр Акопов, президент «Амедиа»). — **BG**) производит один вид продукции — свои длинные мыльные сериалы — и только пытается делать что-то другое. У нас все-таки более разнообразная линейка продукции. То есть мы еще дороже должны стоить. И чем дороже они продадутся, тем для нас и для всего рынка лучше.

BG: Когда состоялась сделка с «Проф-Медиа», вы говорили, что часть инвестиций нового акционера пойдет на создание дистрибуторской сети в странах Восточной Европы. Как сейчас продвигается этот проект?

Р. Д.: Он заглох, к сожалению. Во-первых, выяснилось, что объем инвестиций гораздо больше, чем мы рассчитывали. Чтобы охватить всю Восточную Европу по-серьезному — купить лидеров рынка и иметь действительно очень силь-

ную сеть, нужно от \$60 млн до \$100 млн. А мы рассчитывали уложиться в \$30–40 млн. Во-вторых, и это главное, во всех этих странах замедлились темпы роста кассовых сборов, там происходит некая стагнация. А во время стагнации нет смысла заходить на рынок.

BG: Рассматриваете ли вы возможность выхода на рынки кинопроката развивающихся стран — Китая или Индии?

Р. Д.: Пока нет. Желание выйти в Восточную Европу имеет под собой достаточно прочное основание. Объясню почему. Очень многие права на западные фильмы продаются на Восточную Европу, включая Россию. И на Восточную Европу в целом их легче покупать, чем отдельно на Россию. Но если уж ты их покупаешь, то нужно иметь хорошую инфраструктуру, а получить ее, как я уже сказал, слишком дорого.

BG: «Проф-Медиа» также заявлял, что намерен экспериментировать с продажами контента через интернет, и в частности с продажами вашей теле- и кинопродукции. Как вы оцениваете этот канал продаж? Пиратства в интернете не боитесь?

Р. Д.: Мы сейчас создали отдел продаж новых технологий, и они активно этим занимаются. Пока не могу сказать, что есть какие-то конкретные результаты, но все, что связано с интернетом, сосредоточено в их руках. Пока все это находится в зачаточном состоянии, но будет достаточно быстро развиваться. Параллельно будет развиваться система защиты такого контента в сети.

BG: А когда, по-вашему, библиотека станет доступной — когда я смогу зайти и купить, допустим, «Зайца над бездной» через сайт «Афиши» (принадлежит «Проф-Медиа»). — **BG**) или через сайт вашей компании?

Р. Д.: Годика через полтора-два, может быть, год.

BG: Наверное, пока кинопроизводителей больше беспокоят потери не от интернет-пиратства, а от DVD-пиратов. Как вы их оцениваете?

Р. Д.: Я думаю, мы теряем 25–30% от общей выручки. Эта сумма складывается из того, что мы недобираем в кинотеатрах — пираты распространили нелегальные диски одновременно с релизом и даже до него, — и из того, что мы теряем на продажах DVD. Я считаю, что государство

должно бороться с этим явлением. Мы платим огромные налоги, верим государству, а власти ничего не делают, чтобы оградить нас от этого пиратства. И тут мы действительно сильно пострадавшая сторона, потому что теряем огромные деньги.

BG: Какие крупные проекты вы планируете в ближайшее время?

Р. Д.: До конца года у нас выйдет три крупных релиза, которые мы оцениваем как коммерчески очень привлекательные. Это будет «Бой с тенью-2» — сиквел, который выйдет в ноябре 2007 года. Это «Стритрейсеры» — картина про ночных гонщиков, молодежный приключенческий фильм с Лешей Чадовым и Мариной Александровой в главных ролях. И третий релиз — фильм «Русалка» с Цыгановым и Машей Шатаевой в главных ролях, тоже молодежно ориентированное кино, чем-то похожее на «Амели». **BG:** Какие инвестиции планируются в каждый из этих проектов — в производство и рекламу?

Р. Д.: Производство первого фильма — «Бой с тенью» — обошлось где-то в \$5 млн, с рекламой бюджет составит, я думаю, около \$7 млн. «Стритрейсеры» тоже \$5 млн, с продвижением будет примерно \$7 млн. И «Русалка», если не ошибаюсь, \$2 млн и еще \$1–1,5 млн на маркетинг.

BG: По каждому фильму, получается, вы прогнозируете сборы в районе \$15–16 млн и для «Русалки» меньше?

Р. Д.: По «Бою с тенью» очень хотелось бы от \$12 млн до \$16 млн, по «Стритрейсерам», я думаю, так же — \$10–14 млн, по «Русалке» хотелось бы собрать \$4–6 млн. Ведь еще будут продажи на телевидение и за рубеж. Это наш прогноз, который мы хотели бы увидеть сбывшимся.

BG: А у вас обычно прогнозы совпадают?

Р. Д.: На 80% да.

BG: Очень много вопросов возникает в связи с вашим «Волкодавом» — это был очень амбициозный проект, естественно, на рынке много разговоров про него. Говорят, что неоправданно много денег вложили, из-за этого фактически компанию продали «Проф-Медиа», а в итоге фильм не оправдал ожиданий. Можете про экономику этого проекта рассказать, чтобы понимать, сколько потеряли или заработали?

Р. Д.: Тут очень простая арифметика. На сегодня по проекту мы вышли в ноль. Фактически он нам стоил \$18 млн с рекламой — \$13 млн производство плюс \$5 млн продвижение. Мы уже получили больше \$10 млн с проката — половина от собранного \$21 млн, \$2 млн за телевизионные права, и за \$2 млн нами были проданы DVD-права, \$1 млн нам дало Госкино. Около \$1 млн нам принесла продажа прав на компьютерные игры и заставки и рингтоны для мобильных телефонов. Отдельно мы продали права на Украину — зарубежные продажи принесли уже \$1,5 млн. При этом нами пока не проданы права на основ-



ВАЛЕРИЙ ПЕВНИН

«ДО СДЕЛКИ МЕЖДУ НАМИ И „ПРОФ-МЕДИА“ АНАЛОГОВ НЕ БЫЛО ВОООЩЕ. МЫ БЫЛИ ПЕРВОПРОХОДЦЫ, ОТКРЫВАЮЩИЕ РЫНОК»

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.

ВГ: А что, по-вашему, помешало?

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

ВГ: 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.

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

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

ВГ: 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. — **ВГ**) будет премьера фильма «Неверность» на «Первом» в 21.30 с Гусковым в главной роли.

ВГ: 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 рейтинг. 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.

ВГ: 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 снялся 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.

ВГ: 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 изведенную для нас территорию.

ВГ: А про что будет ситком?

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

ВГ: 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.

ВГ: 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.

ВГ: 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.

ВГ: 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.

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

РУБЕН ДИШДИЯН 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 Армени предпринимательской деятельностью. В 1991 году переехал в Москву. В 1996 году основал и возглавил компанию «Централ Партнершип», внача-

ле 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

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

ВГ: 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.

ВГ: 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.

ВГ: 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 Яцур 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.

ВГ: 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 «Сво-

в числе прочего такие фильмы, как «Волкодав», «Бой с тенью», «Защит 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».

их» 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. — **ВГ**) снял, «Тиски», он будет на «Кинотавре» показан, окажется интересным.

ВГ: 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 пиранию», 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.

ВГ: Киношная история. . .

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

ВГ: 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.

ВГ: 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.

ВГ: Часто вам хорошие сценарии приносят?

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

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

«ГОСПОДДЕРЖКА — ЭТО ПРИМЕРНО ПОЛОВИНА БЮДЖЕТА КАРТИНЫ»

РОССИЙСКИЕ ФИЛЬМЫ В БОЛЬШИНСТВЕ СВОЕМ НЕ ПРИНОСЯТ ПРИБЫЛИ СВОИМ СОЗДАТЕЛЯМ. ГОСУДАРСТВО ЖЕ ЗАИНТЕРЕСОВАНО НЕ СТОЛЬКО В ПРИБЫЛИ, СКОЛЬКО В ЭФФЕКТИВНОЙ ПОДДЕРЖКЕ КИНОИНДУСТРИИ. О ТОМ, КАК РАСПРЕДЕЛЯЮТСЯ БЮДЖЕТНЫЕ ДЕНЬГИ СРЕДИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, BUSINESS GUIDE РАССКАЗАЛА ЗАМЕСТИТЕЛЬ НАЧАЛЬНИКА УПРАВЛЕНИЯ КИНЕМАТОГРАФИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО КУЛЬТУРЕ И КИНЕМАТОГРАФИИ ЕЛЕНА ГРОМОВА.



ЕЛЕНА ГРОМОВА,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ НАЧАЛЬНИКА УПРАВЛЕНИЯ КИНЕМАТОГРАФИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО КУЛЬТУРЕ И КИНЕМАТОГРАФИИ, НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ПРОИЗВОДСТВА НАЦИОНАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ

BUSINESS GUIDE: Сколько денег в бюджете выделяется на кинопроизводство?

ЕЛЕНА ГРОМОВА: В 2007 году государственная поддержка кинопроизводства составила 2,64 млрд руб. По сравнению с прошлым годом это всего на 280,5 млн руб. больше. Исходя из этой суммы, мы и финансируем кинопроизводство. Порядка 70% бюджетных средств идет на создание игровых фильмов, 18–20% на неигровое кино и 10–12% на анимацию.

BG: И что же, достаточно этого?

Е. Г.: Конечно, недостаточно. Каждый раз мы делаем расчеты и доказываем, что этого совсем недостаточно, по-

скольку увеличение финансирования только компенсирует инфляцию. А вообще сфера требует минимум в два-три раза больше. Сейчас ведь нужно уделять внимание не столько количеству, сколько качеству, а на это нужны деньги. Самое главное — нужно уделять внимание фильмам, на которые частный капитал средств пока не дает. Это авторские и детские фильмы, это фильмы-дебюты, которые неизвестно дойдут ли до проката. Ведь это риск, первый фильм молодого режиссера может ведь и не выстрелить. Но рисковать просто необходимо, иначе новые режиссеры просто не появятся. У нас ведь каждый второй фильм — дебют. С конца 1990-х более 150 человек сняло свои первые большие игровые фильмы. И все главные лауреаты отечественных кинопремий и фестивалей тоже дебютанты — Алексей Федорченко, Алексей Герман-младший, Илья Хржановский, Андрей Кравчук, Федор Бондарчук...

BG: И как вы сотрудничаете с этими и другими режиссерами? Как они получают деньги от Федерального агентства?

Е. Г.: Вся государственная финансовая поддержка производства национальных фильмов оказывается только на основании проведения открытых конкурсов (в соответствии с новым федеральным законом №94 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», вступил в действие с 1 января 2006 года. — **BG**). Сначала мы изучаем, проводим своего рода мониторинг писем различных киноорганизаций — над чем они работают, что планируют снимать. На основании этого мы формируем лоты. С игровым кино это проще: лоты жанровые, тематические

«МЫ НЕ МОЖЕМ НИКОМУ ОТКАЗАТЬ, МЫ НЕ МОЖЕМ ПОСМОТРЕТЬ, КАК ЧЕЛОВЕК РАНЬШЕ РАБОТАЛ, КАК ОН СПРАВЛЯЛСЯ С ЗАДАЧЕЙ, ХОРОШИЕ ЛИ ОН ФИЛЬМЫ ДЕЛАЕТ. У НАС ТЕПЕРЬ НЕТ ЭТИХ ПОЛНОМОЧИЙ»

— мелодрамы, комедии, исторические. С неигровыми фильмами немного сложнее, поскольку здесь и объем больше, и просто-напросто лоты формировать сложнее. После объявления конкурса в газете «Торги» в течение месяца мы собираем все заявки, по каждому направлению у нас есть куратор, регистрируются заявки, и в соответствии с датой, которая прописана в конкурсной документации, идет вскрытие конвертов.

С начала этого года мы провели уже порядка 13 конкурсов. Сейчас объявлено и проводится еще 14 конкурсов по игровому, неигровому и анимационному кино. Это очень большой объем. Ведь что такое конкурс? Там не один лот. Например, по игровому кино это может быть пять-десять лотов, а по неигровому до 30 лотов в каждом конкурсе. При этом на каждый лот иной раз сдается по десять заявок. А однажды на игровой конкурс было подано на пять-шесть лотов 100 проектов. И вот эти 100 заявок, сценариев — а это до 80 машинописных страниц — эксперты должны прочитать за десять дней. И это нереальные сроки. Но вроде бы сейчас внесены изменения в ФЗ №94, и у членов экспертных комиссий будет 20 дней на то, чтобы прочитать поданные сценарии.

BG: А каков размер финансирования?

Е. Г.: Есть несколько основных принципов оказания государственной финансовой поддержки производства национальных фильмов. На игровой фильм выделяется максимум 30 млн руб. А в соответствии с законом «О государственной поддержке кинематографии» при частичном финансировании, то есть когда к производству фильма привлекаются деньги частных инвесторов, доля господдержки не может превышать 70%. Чаще всего господдержка — это примерно половина бюджета картины. Впрочем, в законе о поддержке кинематографии прописано, что в отдельных случаях, учитывая социальную и культурную значимость, проекты могут получить и стопроцентное государственное финансирование. Это в основном, конечно же, неигровое кино, на которое очень трудно найти деньги, анимационные фильмы, а также образовательные сериалы. В игровой позиции это в основном фильмы-дебюты, детские фильмы и авторское кино, которое тоже не очень у нас поддерживается спонсорами.

BG: То есть можно сказать, что конкурсная система — это своего рода система грантов?

Е. Г.: Да, сходство есть. Даже слишком, быть может, большое. Ведь теперь по закону мы не имеем права никому отказывать, заявки может подать кто хочет. Все-таки хотелось бы, чтобы авторы фильма имели профессиональное кинематографическое образование. Сейчас этого не требуется. Продюсеры сдают пакет документов. Члены экспертных комиссий читают и оценивают сценарии, заявки. При этом эксперты игрового кино оценивают анонимно: они не знают, кто это пишет и кто это будет снимать.

BG: В каком смысле «не знают»?

Е. Г.: Мы отдаем комиссии просто сценарии, где не написаны ни студия, ни режиссер, ни автор сценария. Экспертная комиссия читает и не знает, кто за этим стоит. Мы оцениваем идею и проработанность на этапе формирования идеи. Дальше — да, каждый продюсер, наверное, лоббирует свои проекты. Но здесь эксперты не знают, что они читают. И в этом плюс этой системы. Непредвзятая оценка.

BG: Получается, что господдержку на съемку фильма может получить кто угодно — все зависит только от качества?

Е. Г.: Да. Мы судим по сценарию. По тому, как он написан, уверяю, можно понять, стоит ли за ним новичок или профессионал.

BG: А как вы оцениваете современных российских продюсеров и их профессиональные способности?

Е. Г.: У нас грамотные, профессиональные продюсеры. Но не все, конечно. Есть гильдия продюсеров, много сильных, профессиональных продюсеров, которые действительно работают не только за государственный счет, но и находят спонсорские деньги. Ну бывают и такие, за которыми приходится бегать.

BG: Что вы имеете в виду?

Е. Г.: Мы ведь не просто даем деньги и забываем о них. Нам необходим конечный результат. И каждый продюсер, получивший господдержку, обязан перед государством отчитываться: как идет работа, как расходуются бюджетные средства. Бывает, что подходит срок сдачи фильма, а продюсера не найти. Тогда мы передаем дело в другие инстанции, и они уже через суд разбираются с такими горе-продюсерами. И у нас, к сожалению, есть такие фильмы-долгострой. Есть в анимации, есть в неигровом. Но мы просто так их не оставляем.

BG: Руководители этих проектов наверняка найдут что ответить. Финансирования не хватило, слишком мало денег...

Е. Г.: Тут отвечать нечего. Когда они подписывают договор, там прописана сумма господдержки, и что увеличиваться она не будет, и что результат должен быть. Продюсер, подписывая контракт, должен обеспечить внебюджетное финансирование, то есть привлечь спонсоров. Что на это отведишь? Не снимет фильм, значит, должен возратить деньги в полном объеме.

BG: Конкурсная система сейчас нещадно критикуется. Например, в театре она превратилась в полную профанацию: худрук театра сам должен объявить конкурс и сам же его выиграть. Что же, неужели в кино эта система работает?

Е. Г.: Я не могу сказать, что система эта отрицательная. Во всяком случае, ничего такого ужасного в ней нет. Раньше восклицали: «Как можно, там права у одного, права у другого — как же все будут участвовать в одном конкурсе?» Но в данном случае права значения не имеют. Несмотря на все сложности, мы пока действуем довольно оперативно: месяц собираем заявки, через два месяца продюсер узнает, получил он господдержку или нет. Конечно же, в новом законе об открытых конкурсах есть положения, которые бы нам хотелось изменить. Например, при объявлении лота планируется один победитель, а нам бы хотелось, чтобы было несколько победителей. Еще одна проблема состоит в том, что продюсер, выигравший конкурс, не может менять авторов фильма, а ведь создание фильма — творческий процесс и возникают различные обстоятельства. Агентство высказало свою позицию по этому поводу. Но пока никакие изменения в ФЗ №94 не внесены.

BG: Но ведь и для вас эта система была поначалу непривычна.

Е. Г.: Сначала, конечно, мы не знали, как и что делать. Сейчас есть у нас специализированные организации, которые помогают с оформлением.

BG: Что это за организации?

Е. Г.: Это же непросто — объявить конкурс, ведь все результаты должны быть опубликованы на сайте министерства. Все протоколы, все лоты, все поданные заявки. Представляете, какая это работа? Конечно же, нам с этим не справиться. В этом помогает нам специализиро-

ванная организация, которая организует конкурс. Вот два года мы с бюджетной системой работаем.

BG: То есть в целом можно сказать, что Минкульт доволен и состоянием российского кино?

Е. Г.: Это очевидно. Если раньше говорили, что наше кино погибает, то сегодня, наоборот, все пишут о подъеме, рывке и новой волне в кинематографии. Государственная финансовая поддержка в кинопроизводстве направлена на дальнейшее увеличение числа фильмов, создаваемых на российских киностудиях, на расширение и обогащение содержательных программ нашего кино, на создание кинокартин, востребованных массовой зрительской аудиторией. Так, за 2006 год при господдержке снято 105 игровых фильмов, 483 неигровых и 65 анимационных фильмов. Я считаю, что это хороший результат. Если говорить про анимацию, то, если вы помните, в 1990-х годах был просто крах анимации, ее не было вообще. И многие аниматоры уезжали за границу, где были востребованы. Теперь удалось ситуацию стабилизировать, увеличить финансирование анимационного кино. Нашими аниматорами созданы сериалы и циклы, которые сейчас пользуются большим успехом, это «Смешарики», «Кольбельные мира», «Гора самоцветов».

В прошлом году в стране было 14,5 тыс. киноустановок и более 1300 современных кинозалов. У нас налажен прокат, в современных кинотеатрах около 25% экранного времени предоставлялось фильмам российского производства. Это очень много.

BG: Принцип распределения бюджетных средств недавно привлек к себе внимание. Это было в связи со скандалом с фильмом «Сволочи»?

Е. Г.: Вы знаете, когда вышла книжка Владимира Кунина, все ее читали и никто не выступал против. И ведь два раза повторяли тираж. Почему же тогда не выступили, что это плохая книга? Мы поддерживаем кино, поощряем какие-то темы, но не диктуем художникам. Я считаю, что эта шумиха просто сделала фильму рекламу. В ситуации, когда продвигать российское кино совсем непросто, любая реакция, даже отрицательная, становится положительным фактором.

BG: Как вы уже сказали, это риск...

Е. Г.: И мы к этому готовы. Если режиссер снял первый фильм и он оказался удачным, это не означает, что и все остальные будут успешными. Могут быть удачные и неудачные — не стоит забывать, что мы имеем дело с творческим процессом. Если кому-то не нравится тема, режиссер или фильм, разве это значит, что создателей фильмов не надо поддерживать или что им можно диктовать? Опять-таки, если вернуться к закону, мы не можем никому отказать, мы не можем посмотреть, как человек раньше работал, как он справлялся с задачей, хорошие ли он фильмы делает. У нас теперь нет этих полномочий — судить режиссеров, все эти ограничения сняты. Даже если ты плохие фильмы делаешь, ты имеешь право участвовать.

BG: Существует ли в этой системе то, что принято называть государственным заказом?

Е. Г.: Ну конечно. Государственный заказ — это ведь способ влияния на содержательность кинопроцесса. Основное — это социально-нравственное направление, актуальные проблемы развития нашей страны. Но в регионах лучше знают свои проблемы. Вот нам тут один сценарий с Дальнего Востока про амурского тигра очень понравился. Пишут о пожарах, о демографии. Мы это организуем, помогаем реализовать. Вот такие задачи. ■



КАМЕРНЫЕ ИНВЕСТОРЫ

РЫНОК КИНОПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ ПОКАЗЫВАЕТ ОЧЕНЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕМПЫ РОСТА. НО ИНВЕСТОРЫ НА НЕГО НЕ СПЕШАТ: ФИНАНСОВАЯ ОТДАЧА ДАЖЕ ОТ, КАЗАЛОСЬ БЫ, ВПОЛНЕ СЕРЬЕЗНЫХ ПРОЕКТОВ НЕПРЕДСКАЗУЕМА. ВПРОЧЕМ, УЧАСТНИКИ РЫНКА НАСТРОЕНЫ ОПТИМИСТИЧНО: ПЕРВАЯ ВОЛНА ИНВЕСТИЦИЙ СХЛЫНУЛА, ТЕПЕРЬ ДЕНЬГИ ДАЮТ УЖЕ НЕ КОМУ ПОПАЛО, СЧИТАЮТ ОНИ.

АЛЕКСЕЙ ХОДОРЫЧ

УПАКОВКА И НАЧИНКА Из деловой прессы складывается ощущение, что российский кинобизнес на подъеме, он набирает обороты и вот-вот станет серьезным конкурентом Голливуду. Трудно себе представить, что в такой ситуации на рынке может не быть заметного количества прозорливых инвесторов, предусмотрительно вкладывающих деньги в русский кинематограф. Еще более правдоподобной эту картину делает теория кинобизнеса. Что-то вроде «... половина кассы остается у кинопрокатчиков, еще 15% достается дистрибутору минус расходы на рекламу \$1–2 млн; доходы от продажи прав на DVD минимум \$500 тыс., права на телепоказы еще \$500 тыс., сборы от продакт-плейсмента еще \$200 тыс., господдержка...»

Сами производители, то есть продюсеры, также не склонны жаловаться на неблагоприятную финансовую ситуацию на рынке российского кино. Сомнений в собственном потенциале нет, жаловаться принято скорее на отсутствие кадров, скажем хороших сценаристов. Следует признать, что на самом деле в России нет и хороших продюсеров — в том смысле, который принято вкладывать в это понятие в мире.

Главной целью продюсера является конечная прибыль. Соответственно, он должен сделать фильм таким, чтобы он понравился зрителю и принес доход. Российские же продюсеры, как правило, на самом деле не продюсеры, а исполнительные продюсеры, то есть люди с задачей освоить деньги и представить продукт в качестве отчета о проделанной работе. Деньги в такой схеме зарабатываются вовсе не от проката, а от того, что принято называть освоением бюджета. Такой тип работы характеризуется отсутствием серьезного отбора и редактурой сценария, качественного препродакшна в целом, а также полным отсутствием контроля и учета.

Даже на Западе кинобизнес — четко отстроенный, тестируемый, структурированный на каждом этапе — и то нередко дает сбои и по-прежнему считается венчурным, то есть рискованным вложением капиталов. В России тем более, если убытки компенсировать не удастся, продюсер просто разводит руками, мол, не получилось. В итоге удачные кинофильмы при такой схеме кинопроизводства получаются совсем уж случайно, и даже немногочисленные примеры коммерческого успеха (те, в которых прибыль превысила расходы) часто примером настоящего успеха не являются.

Такое положение дел привело к тому, что у российских зрителей и у потенциальных инвесторов в том числе сложилось негативное отношение к отечественному кино. Инвестиционный климат в сфере кинопроизводства это, разумеется, не улучшает. А потенциальные инвесторы (нефтяники, рестораторы, торговцы электроникой, связисты, строители, государственные авторитеты и проч.) теперь дают деньги на кинопроекты крайне осторожно.

ПРОДЮСЕР С ВАРИАНТАМИ

Рассмотрим существующие в кино бизнес-модели. Самая массовая модель — продюсерская. Продюсер несет ответственность перед инвесторами, отвечает за всю организацию производственного процесса, единоличный работодатель. Эта модель очень мобильна, она требует минимального офиса и минимального постоянного штата — буквально пару личных помощников.

До недавних пор, пока в конце 2005—начале 2006 года схема получения господомощи не стала строже, даже многие кинопроизводящие компании были, по сути, именно продюсерскими компаниями. В том смысле, что в продакшн вкладывались исключительно государственные деньги. Впрочем, ситуация сейчас меняется. При этом профессиональные продюсеры подчас появляются вовсе не из той среды, откуда их ждут.

Рассказывает Вадим Быркин, гендиректор компании ApnoDomini, которая занимается размещением продакт-плейсмента в кино: «Через наше агентство прошло свыше 260 проектов. Продакт-плейсмент — это же не просто рекламу раз-



ВАЛЕРИЯ МЕНЬШИКОВА

СТАВ ОБЛАДАТЕЛЯМИ СВОБОДНЫХ СРЕДСТВ НА РЫНОК КИНОПРОИЗВОДСТВА ВЫХОДЯТ ЛЮДИ ИЗ ДРУГИХ ОБЛАСТЕЙ БИЗНЕСА (НА ФОТО — ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ ИЗ ЯЛТЫ АНДРЕЙ НОВИКОВ)

местить. Нужно вникнуть в сценарий, поработать с режиссером, подумать с продюсером, в общем, с головой погрузиться в проект. В год до 200 таких вот погружений с учетом тех, которые так и не реализуются в итоге. Я изнутри видел стандартные ошибки, удачные находки, наблюдал, как продюсеры и режиссеры занимаются самообразованием, слышал, как американские специалисты, специально приезжавшие в Россию на одном из проектов, по косточкам разбирали типичные ошибки последних российских «блокбастеров», показывая, как снимать не надо. И скажу вам, много раз убеждался, что профессиональные продюсеры приходят часто вовсе не из кино, а из другого успешного бизнеса».

Продюсер при этом ищет деньги у всех, у кого только можно, — у банкиров, подпольных миллионеров и так далее. Но если у инвестора появляется к кино устойчивый интерес, он нередко создает специализированную структуру. Самым ярким примером здесь является создание АФК «Система» компанией Thema Production, которая за три года своего существования выступила соинвестором 14 фильмов с участием известных западных режиссеров, в том числе Вернера Херцога и Вуди Аллена.

Именно этот путь в настоящее время на рынке является наиболее перспективным. Когда в кино идут инвесторы — из кинобизнеса или из других сфер, — система начинает работать совсем по-другому, не над освоением государственных бюджетов, а над получением прибыли.

Кинокомпания Voxfilm была известным производителем DVD — компанией «Вокс Видео». Идея появилась простая: если уж компания занимается выпуском фильмов на DVD, имеет свою сеть дистрибуции, почему бы не снять фильм на свои деньги, получив на этом в два раза больше только на продаже копий, а возможен успех и в кинотеатральном прокате.

Рассказывает Михаил Микоц, гендиректор Voxfilm: «У нас сейчас в работе сразу три кинопроекта. Во-первых, «Дети индиго», который мы делаем вместе с «Интерфестом» и «Реал Дакотой», мы вложили как соинвесторы \$1 млн. Второй проект — «Иван Поддубный», фильм о легенде русского и мирового цирка начала XX века, непобежденном чемпионе мира по французской борьбе, человеке сложной и интересной судьбы. Общий бюджет предстоящего проекта — \$8 млн, половину инвестирует наша компания. В-

третьих — фильм-катастрофа «Метро», бюджет около \$5 млн, мы вкладываем \$2,5 млн. По каждому из этих трех проектов мы надеемся получить от 35 до 45% прибыли. И дело не только в некотором конкурентном преимуществе фильмов, просто мы знаем, что именно нужно зрителю».

Еще один яркий пример — компания «Амедиа». Известная прежде всего как производитель телесериалов, «Амедиа» вышла на кинорынок, имея за плечами этот мощный тыл, и, по мнению экспертов, способна существенно повлиять на ситуацию на рынке.

«У нас сейчас на выходе анимационный фильм «Enter!» и две комедии бюджетом по \$3,5–4 млн. И я чувствую, что мы выбрали правильный момент выхода на кинорынок, — рассказывает гендиректор «Амедиа» Александр Акопов. — Первая волна схлынула, денег теперь кому попало не дают, немногие способны вообще существовать в рыночном поле, в этом плане мы — с нашими наработками на смежном телерынке, со своей павильонной и монтажно-технической базой, со своими собственными инвестициями, со своей кадровой школой — обязательно станем мощным игроком».

Одни из создателей «Комеди клуб» Артак Гаспарян и Гарик Харламов создали продакшн-компанию Jok Productions, которая планирует заниматься производством кинокомедий. На счету Jok Productions уже есть пародийная комедия «Очень русское кино-1» с бюджетом \$5,5 млн (планируется к выходу на экран 27 декабря). В подготовительной стадии находится еще одна комедия, в таком же стиле кинопародий. В случае успеха будет запущено в производство еще пять-шесть комедийных кинопроектов.

В кино попадают и из совсем экзотических областей. Артур и Андрей Новиковы, предприниматели из Ялты, заработали деньги на производстве упаковки и полиэтиленовых пакетов, а теперь вместе со своим партнером Робертом Кромби управляют кинокомпанией «Ялта-фильм». «Сначала мы создали так называемую рента-компанию, то есть сервисную компанию по производству кино, так называемую кинофабрику, это и была наша «Ялта-фильм», — говорит Андрей Новиков. — В этом плане изначальная цель нашего первого фильма «Саф» за \$2 млн была как раз в том, чтобы показать наши сервисные возможности — как мы умеем снимать, монтировать и создавать хороший продукт. Но фильм получился настолько хорош, что мы рассчитываем выпустить его в том числе и в широкий прокат, сейчас как раз ведем переговоры».

БИТВЫ ТИТАНОВ «Есть много моделей в кинобизнесе, но для крупных, стратегических игроков наиболее интересна игра в кино как в систему, суть которой хорошо передается именно словосочетанием «фабрика грез», — говорит президент кинокомпании «Лазурные поля» и финансово-консалтингового агентства «Киноконсалтинг» Алексей Крол. — Крупные западные мейджоры, то есть очень крупные игроки кинорынка, имеющие интересы в его самых различных сегментах, все, как один, владеют недвижимостью, и именно она является основой их капитализации, как это ни неожиданно звучит. Собственно, по большому счету кинобизнес интересен именно как системный и многоуровневый бизнес. Если заниматься каким-то одним направлением, легко вылететь в трубу. Проекты, даже на уровне кинопроектов, должны быть диверсифицированы. Я с партнерами создаю именно такую структуру. В нее будут входить финансовая компания, создаваемая для финансирования индустрии, и девелоперский проект».

Идея построить в России свой Голливуд и обогатиться на росте цен на недвижимость вокруг нее и вообще на инфраструктуре не новость. Таких идей на уровне проектов рассматривалось много. В том числе и в ближнем Подмосковье. Но вот один из самых амбициозных проектов по созданию под Анапой единственной на юге России киностудии известен не очень широко.

Президент компании Russian World Studios (RWS; сервисная компания, которая сегодня связывает с кинопроизводством свое будущее) Андрей Смирнов рассказывает о его сути: «Губернатор Краснодарского края уже выделил нам 80 га под Анапой, где будет построена киностудия «Анапафильм». Речь идет о трех точках, которые охватывают практически все интересные для натурных съемок ландшафты, там же будет построено около 20 тыс. кв. м павильонов. Стоимость проекта — \$100 млн».

Идея комплексной работы в кинобизнесе — речь о положении мейджора — заманчива, но воплотить ее удалось, пожалуй, лишь компании «Централ Партнершип». Именно ее выбрала для инвестиций компания «Проф-Медиа». «Мы играем в долгую игру, рассчитывая не только на быструю отдачу путем получения бокс-офиса, но и на доход от использования киноплатформы, — говорит генеральный директор «Проф-Медиа» Рафаэль Акопов. — В нашей библиотеке уже более тысячи фильмов, и она нам будет приносить постоянный доход, который не зависит от успеха или неуспеха в прокате очередного нашего проекта. Инвестируя в отдельные проекты, можно потерять деньги просто из-за плохой погоды или нерадивости исполнителей. На рынке немало разочаровывающих примеров. Но нам это на руку: тем очевиднее преимущества компаний, владеющих и управляющих крупными библиотеками».

В целом тем не менее ситуация с инвестициями в кино до сих пор остается плачевной. «Пока госструктуры не сделали необходимых шагов по нормализации господдержки, ситуация на кинорынке остается непрозрачной. Чтобы снять успешный фильм, не нужно успешно работать, и наоборот, не всякий, кто грамотно работает, может рассчитывать на успех. Несмотря на небольшой по продолжительности цикл инвестиционной деятельности, крайне мало отечественных кинопроектов являются окупаемыми. А нет окупаемости — нет и бизнеса», — рассказывает президент группы компаний «Универс», руководитель исследовательского проекта Movie Research Company Олег Иванов.

О том, что нужно менять систему, говорят и в самих госструктурах. «Господдержка, конечно, необходима, но в иных формах, — говорит Игорь Каллистов, заместитель начальника управления кинематографии Роскультуры. — Например, как во Франции, где госфинансирование выделяют не на производство кинокартины, а на снижение кредитной ставки или на финансирование собственно технической производящей инфраструктуры. Есть также налоговые льготы и преференции. Например, начисление НДС по пониженным ставкам. То есть продюсеры с самого начала все равно вынуждены думать о реальном зрительском интересе, а не только о собственных экспериментах. И это лучше, чем давать деньги просто так. Или можно просто требовать передачи части прав на использование фильма. Пусть не деньгами, но долей в реализации проекта, с жестким контролем. Мы выходили с таким предложением в правительство и даже получили определенную поддержку, но механизм использования прав нами как органом власти весьма сложен. Получается странная ситуация: государству легче потерять деньги, чем организовать более сложную, но стимулирующую систему господдержки».

ПРОДЮСЕР ИЩЕТ ДЕНЬГИ У ВСЕХ, У КОГО ТОЛЬКО МОЖНО, — У БАНКИРОВ, ПОДПОЛЬНЫХ МИЛЛИОНЕРОВ И ТАК ДАЛЕЕ. НО ЕСЛИ У ИНВЕСТОРА ПОЯВЛЯЕТСЯ К КИНО УСТОЙЧИВЫЙ ИНТЕРЕС, ОН НЕ РЕДКО СОЗДАЕТ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННУЮ СТРУКТУРУ



РЕДКИЕ КАДРЫ

по оценкам экспертов, в России сейчас ежегодно снимается как минимум в пять раз больше кино- и телефильмов, чем во времена СССР. При этом индустрия сталкивается с классической проблемой роста: не хватает хороших продюсеров, актеров, операторов, сценаристов, а график профессионалов расписан на годы вперед. В итоге инвесторам, желающим сделать бизнес на кино, что называется, с нуля, приходится прибегать к услугам кланов, забирающим львиную долю прибылей, либо иметь дело с теми, кого удалось найти.

АЛЕКСАНДР ВОРНОВ

«ЭТО ЧИСТО АРИФМЕТИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА»

По словам гендиректора компании «Фильтр фильм» Олега Гончарова, «в последнее время кино стало модным и престижным бизнесом, поэтому ни пытаются занять инвесторы из других отраслей»; «однако они должны быть готовы к тому, что этот рынок функционирует по особым правилам». Действительно, недостатка в новых инвесторах сейчас нет. В кино пытаются «вкладываться» рестораторы, нефтяники, производители DVD, рекламщики, книгоиздатели, банкиры. Однако делать коммерчески успешное и, тем более, оригинальное авторское кино удается очень немногим. Господин Гончаров называет несколько причин для этого. «В кинобизнесе уже достаточно давно сложилось несколько групп, которые и снимают большее число российских картин. У каждой группы давно сформирован звездный творческий костяк своих режиссеров, операторов, сценаристов, актеров. Нанять какого-то оператора или продюсера из такой группы для своих съемок очень сложно. Такие сформировавшиеся группы предпочитают иметь дело со своими инвесторами. И даже если инвестору или продюсеру со стороны удастся заинтересовать их интересным проектом, то ему, скорее всего, выдвинут условие, что группа снимает эту картину целиком; ее продюсеры сами определяют, кто должен стоять в этом случае за камерой. Но главное, за свои услуги они попросят большую часть потенциальных прибылей», — рассказывает гендиректор «Фильтр фильма». — «Если же инвестор решит вложить деньги в кино, к которому подобные группы не имеют отношения, то наверняка столкнется с кадровой проблемой — ему будет очень нелегко найти для своих инвестиций толковых продюсеров, режиссеров, операторов и сценаристов».

Интересно, что с кадровыми проблемами в кинобизнесе в последнее время сталкиваются не только инвесторы из других отраслей, желающие заняться кино, но и ветераны этого бизнеса. Как говорят участники кинорынка, сейчас в отечественном кинематографе наблюдается нехватка кадров практически на всех фронтах. По мнению гендиректора телеканала СТС и сопродюсера фильма «9 рота» Александра Роднянского, «категорически не хватает продюсеров как движителей в деле создания индустрии». «У нас долгое время доминировала модель регулирования рынка государством. Продюсерами тогда назывались те, кто мог за деньги государства помочь талантливым и не очень талантливым авторам сделать фильм. А сейчас кинопродюсеры должны найти деньги, любопытные идеи, заинтересовать зрителя. Это очень сложная профессия, предполагающая кинообразование, с одной стороны, опыт — с другой и умение находить творческие решения — с третьей. В кинопродюсеры очень сложно перейти из другого бизнеса, а в киноинститутах такому не научат», — поясняет господин Роднянский. — «Ведь кинопродюсер отвечает перед зрителем за фильм, перед инвесторами — за деньги, а перед режиссером — за сохранение творческого замысла. И хотя в продюсеры часто подаются из смежного бизнеса, эти лю-

ди, как правило, очень быстро проигрывают именно потому, что профессия очень сложная». В итоге, говорит господин Роднянский, хороших кинопродюсеров можно пересчитать по пальцам: Сергей Сельянов, Елена Яцура, Игорь Толстуннов, Сергей Мелькумов.

Но если продюсер для нашего кинорынка — профессия относительно новая, то этого нельзя сказать об операторах, режиссерах и актерах, чье обучение поставлено на поток со времен СССР. Однако и их катастрофически не хватает. «Это чисто арифметическая задача», — объясняет глава компании СТВ Сергей Сельянов. — «Объем кинопроизводства с учетом телевидения вырос по сравнению с советским периодом раз в пять, а еще добавьте сюда рекламу, музыкальное видео, сериалы — и везде работают люди. В итоге количество снятых часов пленки выросло по сравнению с СССР раз в семь-восемь. При этом количество учебных заведений, готовящих актеров, режиссеров, операторов, осталось тем же. А ведь это самый системный источник кадров». По мнению Сергея Сельянова, режиссеров и актеров, как и кинопродюсеров, вузы должны выпускать в «десять раз больше». «Потребности индустрии требуют качества, из которого будет вырабатываться количество», — заявляет он.

«Нехватка творческих кадров очень мешает, это замедляет процесс», — отмечает исполнительный продюсер компании Inmotion Films Алексей Агеев. — «Мы сейчас снимаем для продюсеров Рената Давлетьярова и Александра Котелевского картину „Индиго“. Мы очень долго искали оператора и в итоге наняли американского. Американцы по качеству и скорости работы лучше наших, причем сейчас дешевле привезти оператора из Голливуда, чем взять нашего топ-оператора».

Отдельной проблемой индустрии, по словам господина Сельянова, является нехватка хороших сценаристов и, как следствие, интересных сценариев. «Хороших сценариев не хватает во всем мире, а у нас на растущем рынке эти проблемы ощущаются острее, чем на сложившемся. В западных кинокомпаниях же все четко — в прошлом году они, скажем, произвели три фильма и в этом по плану произведут столько же. У них есть налаженная система поставки сценариев и сито, через которое сценарии отсеиваются», — рассказывает глава СТВ. — «У нас же качество сценариев, как правило, низкое не только из-за профессиональной несостоятельности сценаристов. Просто у нас немного сценаристов,

которые обладают внутренним масштабом и могут сказать что-то интересное зрителю. Голод, страсть, любовь, месть, предательство, добро, зло — это горячее для сценаристов, которое многим у нас почему-то недоступно и неинтересно, вот сценаристы и пытаются проскочить на очень мелкотравчатых идеях».

«У НАС НЕТ ИНДУСТРИИ КИНОПРОИЗВОДСТВА»

Причины кадрового голода на отечественном кинорынке состоят не только в отсутствии достаточного количества выпускников вузов и опытных бизнесменов. Главная причина, пожалуй, в том, что кино пока не стало налаженным бизнесом, несмотря на кассовые успехи отдельных картин.

«У нас все еще нет индустрии производства кино», — констатирует гендиректор СТС. — «Поэтому и приток подготовленных кадров чрезвычайно затруднен, ведь это не такая привлекательная зона для бизнеса, чтобы в нее пришли молодые кадры из других видов бизнеса. Сейчас кино занимаются люди, которые выбрали его как главную профессию своей жизни, или те, для которых кино является средством самовыражения, — люди, которые на миг оторвались от основного бизнеса».

«Инвесторам, которые пришли из других отраслей и действительно хотят снять успешное кино, надо в сегодняшних реалиях быть готовыми самим становиться продюсерами и собирать свою команду, которую привлекают не только деньги, но и интересные проекты», — говорит гендиректор «Фильтр фильма» Олег Гончаров.

Господин Роднянский напоминает, что «кинопроизводством сейчас в основном заняты телемейджоры или дистрибуционные мейджоры, которые делают пробные шаги в этой отрасли»; «а поскольку это до сих пор начальные шаги, то на рынке уже десять лет как фигурируют одни и те же имена».

Актер Михаил Ефремов формулирует еще одну причину кадрового кризиса на кинорынке. «Сейчас такой момент, когда снимается огромное количество сериалов. Я бы не сказал, что сериалы перетягивают актеров, это явление времени. Но сериалы — это заработок, чем же еще молодые ребята могут зарабатывать себе на жизнь?» — говорит актер. И добавляет: «Я вот с удовольствием пойду сниматься в коммерческом кино, потому что там платят больше, а у меня много детей».

«Техперсонала-то еще хватает, а вот нормальных актеров действительно нехватка», — жалуется продюсер компании Inmotion Films Алексей Агеев. — «На них такой спрос, что они только мечутся между площадками, поэтому ни о каких репетициях и нормальном планировании не может быть и речи».

«Кино в целом вообще рискованная и убыточная система бизнеса», — признается Сергей Сельянов. — «Это главная проблема для инвесторов, которые эти риски хуже принимают, и когда они с ними сталкиваются, то часто пасуют». Тем не менее господин Сельянов уверен, что «успех картины определяет не количество денег, а качество проекта»: «Под хороший проект и деньги найдутся, а если так, кино снять, тут проблемы и появляются. Кино, тем не менее, все же снимается».

«НУЖЕН НОВЫЙ ПОДХОД»

По мнению гендиректора СТС Александра Роднянского, ситуацию на кинорынке может переломить «другой стандарт отношений». «Вот смотрите, у нас фильмов в год штук двести делается, в прокат выходит тридцать, из них успешных — десяток. На фестивали мало что отобрать можно, ведь в основном снимаются неяркие с авторской точки зрения и коммерчески вялые фильмы», — рассказывает он. — «Нужен новый подход к формированию этого пространства. Лучше продемонстрировать перспективы частным инвесторам в разных жанрах, чем через пару лет столкнуться с проблемой недоверия».

Господин Агеев добавляет, что «главная проблема сейчас — не деньги и даже не связи, а то, что нет нормальных проектов»: «Многие продюсеры просто заняты освоением бюджетов и госзаказами, они делают безвкусицу». Исполнительный продюсер Inmotion Films пояснил, что хотя государство полностью не финансирует съемку дотируемых картин, «дают не более \$1 млн, на который сейчас нормального кино не снимешь, все равно деньги сильно расслабляют продюсеров, ведь возвращать их, как правило, не надо, разве что в очень крайних случаях». «Я бы на месте государства вообще прекратил финансировать кино, тогда продюсеры сами бы искали деньги, были бы более ответственны, когда над ними висел бы дамоклов меч инвесторов и банковских кредитов, и более тщательно относились бы к своей продукции», — говорит господин Агеев.

Господин Роднянский предупреждает, что «сам по себе рост кинорынка не означает роста бизнеса». «Люди спокойно будут ходить на „Шрек-3“, время от времени — на европейский и азиатский арт-хаус. Надо принять правила конкуренции: если коммерческий фильм — конкурировать с американцами, арт-хаус — с европейцами и азиатами, и не обманывать себя разговорами про призы и западное признание. Надо ясно и честно относиться к процессу, стараться учиться и прежде всего убеждать аудиторию. За аудиторией потянутся инвесторы, а затем кино заинтересует все новые территории бизнеса». ■

ЕСЛИ ДЛЯ НАШЕГО КИНОРЫНКА ПРОДЮСЕР — ПРОФЕССИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО НОВАЯ, ТО ЭТОГО НЕЛЬЗЯ СКАЗАТЬ ОБ ОПЕРАТОРАХ, РЕЖИССЕРАХ И АКТЕРАХ, ЧЬЕ ОБУЧЕНИЕ ПОСТАВЛЕНО НА ПОТОК СО ВРЕМЕН СССР. ОДНАКО И ИХ КАТАСТРОФИЧЕСКИ НЕ ХВАТАЕТ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



ДМИТРИЙ ЧЕБОТКОВ

ПРИВЛЕЧЬ НА СЪЕМОЧНУЮ ПЛОЩАДКУ НАСТОЯЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ СЕГОДНЯ ЧАСТО ОКАЗЫВАЕТСЯ ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНО

ЧУЖИЕ ЗДЕСЬ НЕ ХОДЯТ

РОСТ ПОСЕЩАЕМОСТИ И КАССОВЫХ СБОРОВ КИНОТЕАТРОВ РОССИИ ЗАСТАВИЛ ГОВОРИТЬ О ВОЗРОЖДЕНИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНОПРОКАТА. ВПРОЧЕМ, ПЕРСПЕКТИВЫ СОВСЕМ НЕ ТАК РАДУЖНЫ, КАК ЭТО МОЖЕТ ПОКАЗАТЬСЯ. НА САМОМ ДЕЛЕ РАСТУТ ТОЛЬКО СБОРЫ, А ЧИСЛО ЗРИТЕЛЕЙ ОСТАЕТСЯ НЕИЗМЕННЫМ.

КСЕНИЯ ЛЕОНТЬЕВА

ИДЕАЛЬНЫЙ РОСТ Даже беглый взгляд на развитие отрасли кинематографии в России позволяет сделать вывод о том, что рост посещаемости кинотеатров в последние годы стал естественным результатом последовательного возрождения различных отраслей кинематографии. Начальным этапом стало открытие в 1996 году первого кинотеатра западного типа «Кодак-Киномир» в Москве. С тех пор киносет России серьезно увеличилась, подготовив качественные площадки для кинопроката. В 1998 году оживилась отрасль кинодистрибуции, показавшая (благодаря выходу фильма «Титаник», собиравшему полные залы во всех кинотеатрах страны) возможность пробуждения интереса к кино у российских зрителей. Наконец, в 2004 году отечественное кинопроизводство также последовало законам рынка: зрители пошли в кинозалы на широко разрекламированные коммерческие российские блокбастеры, первым из которых стал «Ночной дозор».

Бурный рост интереса к сфере кинематографии со стороны инвесторов способствовал тому, что принципиально изменилось качество услуг кинопоказа. Реконструкция кинотеатров советской эпохи в 2003 году сменилась другой тенденцией — строительством современных многозальных развлекательных комплексов в торговых центрах. Все чаще фильмы стали выходить на экраны одновременно с мировыми премьерными, при этом стала исчезать система очередности экранов и тиражи картин в российском кинопрокате стали исчисляться не десятками, а сотнями. Для привлечения зрителей кинопродюсеры стали активно использовать агрессивные рекламные стратегии и маркетинговые технологии. Все это не только способствовало увеличению числа проданных билетов, но и меняло кинозрителей, которые все больше, что называется, привыкали к хорошему.

ВЫНУЖДЕННАЯ ОСТАНОВКА Однако сейчас, по мнению экспертов, качественный скачок во всех отраслях отечественной кинематографии подходит к завершению, кинорынок входит в стадию стагнации. Главный индикатор наступления этого момента — остановка роста и даже спад посещаемости кинозалов страны. При этом быстрый рост сборов от проката фильмов в кинотеатрах все больше обеспечивается за счет роста средней цены кинобилета.

Так, по данным ЗАО «Бизнес Медиа», по итогам 2006 года кассовые сборы в кинотеатрах СНГ выросли по срав-

нению с предыдущим годом на 30,4% (с \$349 млн до \$455 млн), в то время как количество проданных кинобилетов увеличилось лишь на 7,7% (с \$91,8 тыс. до \$98,9 тыс.). Средняя цена кинопоказа за год при этом возросла более чем на 20% и превысила уровень \$4,5.

С начала 2007 года в России не только сохраняется тенденция разрыва между количеством проданных билетов и суммой кассовых сборов кинозалов, но и наметился спад посещаемости кинотеатров и доходов кинопроката СНГ по сравнению с результатами прошлого года. Частично это можно объяснить дефицитом кассовых фильмов в феврале и апреле 2007 года — возможно, убойный репертуар мая и летних месяцев сможет поправить эту ситуацию. Однако стагнация на российском кинорынке становится все более очевидной.

КИНО НЕ ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ В чем же кроются причины спада кинопопулярности в стране? Самый очевидный ответ — численность современных кинозалов в России достигла точки насыщения рынка, то есть свои потребности в кино жители страны полностью удовлетворили. Однако анализ структуры киносетей по географическому признаку свидетельствует, что такая точка зрения не соответствует действительности.

Большая часть современных киноплощадок находится в городах с населением свыше 250 тыс. человек, в каждом из которых имеются современные кинотеатры — в этих населенных пунктах проживает около 38% жителей страны и располагается около 80% всех современных кинозалов. В то время как на большую часть населения, проживающую в более мелких городах и селах, приходится лишь 20% современных киноэкранов.

Кроме того, около 70% кинозалов располагается в европейской части России (отличающейся большей плотностью населения), в то время как обширные азиатские просторы (Уральского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов) остаются без внимания кинопрокатчиков, прежде всего федеральных операторов киносетей.

Диспропорции в обеспеченности населения современными киноэкранами отмечаются и в крупных городских агломерациях, что сказывается на распределении кассы кинопроката между городами. В столичных мегаполисах имеются десятки кинозалов (а в Московском регионе даже сотни) и кинотеатров, которые обеспечивают высокую долю этих городов в общей кассе кинопроката России (бо-

лее 30% в Москве и более 10% в Петербурге). В прочих городах-миллионниках не насчитывается и 15 современных кинотеатров в каждом, что ограничивает долю этих городов в общероссийской посещаемости кинотеатров на уровне не более 3%.

На большей территории страны при этом до сих пор преобладают однозальные кинотеатры и мини-плексы (среднее количество залов в кинотеатрах России составляет 2,2), имеющие ограниченные возможности предоставления широкого выбора фильмов на афише, особенно в условиях выпуска блокбастеров полным экраном. Частые общенациональные релизы (в том числе и дубль, когда качество фильма не соответствует масштабам его рекламной кампании) вытесняют с экранов страны друг друга через одну-две недели проката, не оставляют места и альтернативным кинопрограммам (арт-хаусные фильмы, детские кинопрограммы, фильмы прошлых лет и второго экрана и т. п.). Репертуар российских кинотеатров становится однотипным, даже в кинематографически развитых нестоличных городах в неделю насчитывается не более 20 кинокартин (для сравнения, в Москве ассортимент киноафиши включает в себя 50 наименований, в Петербурге около 30).

ПЛОХО ВИДНО Таким образом, даже в крупных городах России, имеющих высокую плотность киноэкранов на 100 тыс. жителей (например, в Казани), выбор у посетителей кинотеатров остается весьма ограниченным. Все чаще зритель уходит из кино разочарованным как кинофильмом (или же отсутствием выбора на афише), так и качеством обслуживания, не соответствующим высокой цене билета. А разочарование не способствует тому, чтобы повторно выбрать кинотеатр как место проведения досуга.

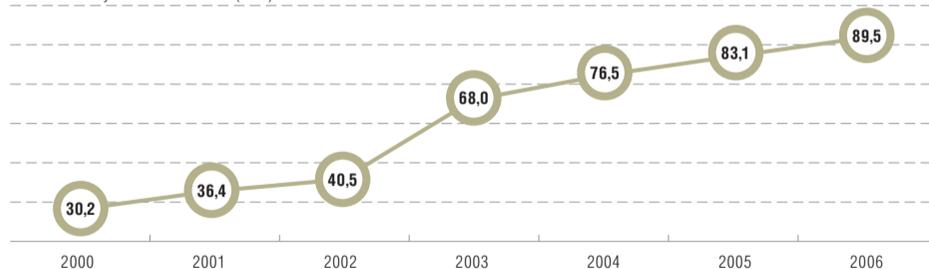
Исходя из этого можно сделать вывод: главная проблема отечественных кинобизнесменов заключается в том, что избалованный зритель выдвигает все больше требований к качеству кинообслуживания (то есть к кинотеатрам) и к предлагаемому репертуару (то есть к дистрибуторам и продюсерам). В этой ситуации встает вопрос о перспективах российского кинобизнеса в условиях насыщения спроса на киноуслуги. На наш взгляд, российские кинематографисты должны смириться с тем, что объемы рынка больше не будут расти в геометрической прогрессии, и научиться работать со сложившейся киноаудиторией. Масштабные маркетинговые мероприятия по рекла-

мированию конкретных, прежде всего российских кинофильмов уже не принесут того результата, как три года назад, а только увеличивают расходы производителей. Зритель становится все более требовательным в своих покупках: ему важно, какой фильм смотреть и смотреть ли вообще, в каких условиях и по какой цене.

БУДУЩЕЕ В ЦИФРАХ Учитывая вышесказанное, можно предположить, что в своей работе организации всех отраслей кинематографии должны следовать интересам зрителя, требующих диверсификации предложения, продления сроков проката фильмов, повышения качества обслуживания и кинопоказа. Эта цель может быть достигнута путем использования новейших технологий кинопоказа, способных обеспечить качество изображения и звука (отсутствие дефектов и царапин на пленке), усилить эмоциональные впечатления от просмотра фильмов (3D — стереокино), расширить возможности выбора каждого кинозрителя (сеансы фильмов по заявкам зрителей из библиотек фильмофондов; альтернативные кинопрограммы — концерты, спортивные трансляции, компьютерные игры на большом экране; фильмы с изменяющимся сценарием и т. п.).

Все эти возможности уже сегодня может обеспечить технология цифрового кинопоказа (digital cinema). Она уже активно используется во всем мире и в нашей стране тоже. На 1 мая 2007 года в России насчитывалось уже семь цифровых кинозалов в Москве, Петербурге и Набережных Челнах. Появление цифровых кинотеатров вызывает интерес к цифровым релизам со стороны кинопроката: с конца 2006 года в России состоялось уже несколько цифровых премьер, первым стал фильм студии Twentieth Century Fox «Ночь в музее». С мая 2007-го каждую неделю на экраны выходит как минимум один фильм в цифровом формате; на 14 июня намечена первая цифровая премьера отечественного кинофильма: студия СТВ выпускает на экраны российских цифровых залов фильм Алексея Балабанова «Груз 200». Мы становимся свидетелями новой волны, на этот раз технологической, эволюции отечественного кино, которая вновь начинается с кинотеатра. Значит, есть надежда на то, что и посещаемость в ближайшее время снова станет расти, но уже на качественно ином уровне — с привлечением в кинозалы новых зрителей, которые ищут особых ощущений от просмотра на большом экране уже не только фильмов, но и альтернативных программ. ■

Количество купленных билетов (млн)

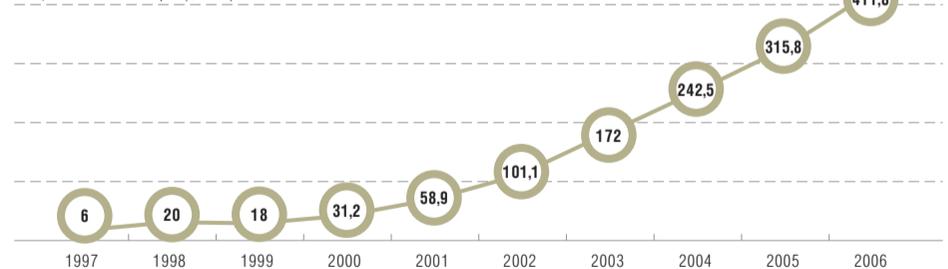


ПОСЕЩАЕМОСТЬ КИНОТЕАТРОВ В РОССИИ В 2000–2006 ГОДАХ по данным ЗАО «БИЗНЕС МЕДИА», как 90,5% от данных по СНГ без Украины.

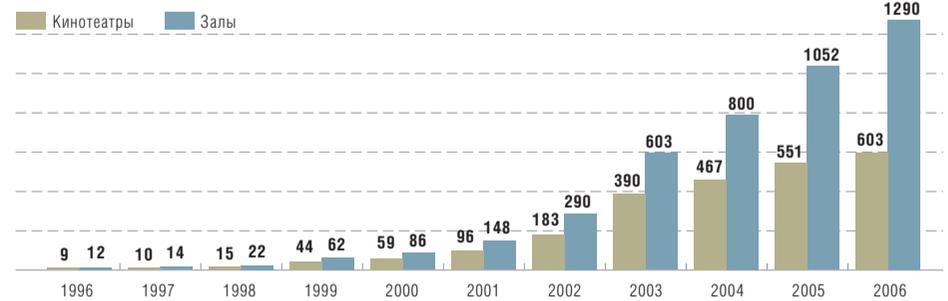


ИЗМЕНЕНИЕ КИНОПОСЕЩАЕМОСТИ И СУММЫ ВАЛОВЫХ СБОРОВ КИНОТЕАТРОВ СНГ (БЕЗ УКРАИНЫ) В НАЧАЛЕ 2007 ГОДА — ПО СРАВНЕНИЮ С УРОВНЕМ 2006 ГОДАХ по данным ЗАО «БИЗНЕС МЕДИА».

Общие кассовые сборы (\$ млн)



ДИНАМИКА ОБЩЕГО КАССОВОГО СБОРА В РОССИИ В 1997–2006 ГОДАХ по данным ЗАО «БИЗНЕС МЕДИА», как 90,5% от данных по СНГ без Украины.



КОЛИЧЕСТВО СОВРЕМЕННЫХ КИНОТЕАТРОВ И ЗАЛОВ В РОССИИ В 1996–2006 ГОДАХ по данным «НЕБАФИЛЬМ RESEARCH».

ВЕСЕЛОГО МАЛО

КАЖДЫЕ ДЕСЯТЬ ЛЕТ КАННСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ — ГЛАВНАЯ КИНОТУСОВКА МИРА, — ОТМЕЧАЯ ОЧЕРЕДНОЙ ЮБИЛЕЙ, СТРЕМИТСЯ СКАЗАТЬ КАКОЕ-ТО ВАЖНОЕ СЛОВО, ПОСТАВИТЬ СВОЮ МЕТКУ В КУЛЬТУРНОЙ МОДЕ, ОБОЗНАЧИТЬ ГЛАВНЫЙ МИРОВОЙ КИНОТРЕНД НЕ ТОЛЬКО ГОДА, НО ЦЕЛОГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ. И КАЖДЫЙ РАЗ ЕСЛИ ЭТО И УДАЕТСЯ, ТО СКОРЕЕ СО ЗНАКОМ ВОПРОСА, ЧЕМ УТВЕРДИТЕЛЬНО. ПОТОМУ ЧТО НАСТОЯЩАЯ МОДА УТВЕРЖДАЕТ СЕБЯ В ПРОТИВОСТОЯНИИ ТОМУ, ЧТО НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД КАЖЕТСЯ АКТУАЛЬНЫМ. АНДРЕЙ ПЛАХОВ

УБИЙСТВЕННОЕ КИНО В 1987 году жюри 40-го Каннского фестиваля принял президент Франсуа Миттеран и, между прочим, спросил, как давно Франция не получала Золотую пальмовую ветвь. Выяснилось, что довольно давно, со времен «Шербурских зонтиков» и «Мужчины и женщины» — фильмов, определивших красочный дизайнерский стиль безумных и эксцентричных, свободолюбивых и лиричных 1960-х годов. Входивший в жюри полпред перестройки Элем Климов старался во что бы то ни стало выбить главный приз для «Покаяния» Тенгиза Абуладзе, сделанного в пафосной традиции большого трагического стиля. А вот президенту жюри Иву Монтану нравился фильм Никиты Михалкова «Очи черные», который представлял легкий постмодернистский ретротренд 1980-х. И тогда пришлось вспомнить о религиозно-эстетской картине Мориса Пиала «Под солнцем сатаны», главное достоинство которой было в том, что она французская. Ей-то под улюлюканье зала и вручили компромиссную главную награду.

На 50-м фестивале в 1997 году доминантой стало насилие. Где опаснее — в Париже, Лондоне, Лос-Анджелесе или Сараево? А может, в Петербурге или Киеве? Оказываются, все же опаснее всего в комфортабельном загородном доме на австрийском озере. Фильм Михаэля Ханеке «Занятные игры» довел до шока даже профессионалов: некоторые провели последние десять минут картины, полной садистских издевательств, в баре Uipigance за бокалом виски. В череду фильмов о хладнокровных киллерах вписались и французские «Убийцы» Матье Кассовица, и украинский «Приятели покойника» Вячеслава Криштофовича, и русский «Брат» Алексея Балабанова. Однако жюри отказалось поощрять жестокие игры, и обладателями Золотой пальмовой ветви, разделенной пополам, стали фильмы азиатских классиков режиссуры, где много философии и минимум насилия, — «Угорь» японца Сехэй Имамумы и «Вкус черешни» иранца Аббаса Киаростами.

ВСЕ ПЛОХО И вот 2007 год, 60-й фестиваль. И опять можно говорить об основных трендах и о том, что противостоит им. Навязчивыми темами фестиваля стали депрессии, психозы, супружеские разрывы, аборт, муки больной совести и драмы непонимания. Герой «Изнания» нашего Андрея Звягинцева доводит до смерти свою жену подозрением в неверности, а герой «Тихого света» мексиканца Карлоса Рейгадаса — собственной изменой. Действие последнего фильма замкнуто в среде меннонитов —



СОВРЕМЕННОЕ КИНО НЕ СТАРАЕТСЯ
ОГРАДИТЬ СЕБЯ ОТ УЖАСОВ
СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ

христианской секты с немецкими корнями, обосновавшейся в Мексике. Героиня «Тайного сияния» кореянка Ли Чан Дона после похищения и гибели ее сына тоже обращается в протестантскую секту в надежде на божью помощь. Религиозные темы, соблазн мщения и чуда, способные смирить душу и даже (в метафорическом смысле) воскресить умерших, тоже идея фикс современного кино, представленного в Канне.

Заговорив о похищениях и убийствах, нельзя пройти мимо «Могучего сердца» Майкла Уинтерботтома с Анджелиной Джоли в главной роли: это основанная на реальных событиях история женщины, чей муж-журналист похищен и убит в Бейруте и которая находит путь противостоять насилию. Другая незаурядная героиня — в центре черно-белого кинокомикса «Персеполис»: его создательница иранка Марианне Сатрапи с тонким юмором рассказала свою личную историю о том, как ей пришлось пройти через испытания шахского режима, исламской революции, ирано-иракской войны и эмиграции. Феминизм и критика фундаментализма продолжают быть модной темой, особенно на фоне страстей, кипящих вокруг Ирана.

Излюбленное место действия каннских фильмов — больница, тюрьма или дом престарелых. Почти целиком на больничной койке разыгрывается действие фильма

«Скафандр и бабочка» Джулиана Шнабеля (известного художника, ставшего режиссером). Герой фильма — бывший издатель журнала «Эль» — с помощью преданной женщины-врача ухитряется оживить свой мозг, разбитый инсультом, научиться общению (речь ему заменяет моргание глазом при нужной букве алфавита, который читает его кураторша), испытать радость жизни и написать о своем опыте пронзительную книгу.

Если же герои перемещаются, как в фильме Ульриха Зайдля «Импорт-экспорт», то из нищеты украинской больницы в комфортабельный, но бездушный австрийский дом престарелых. Именно там оказывается медсестра из Ужгорода, попытавшая удачи в порнобизнесе, а потом посвятившая себя больным старикам в чужой стране. Зато молодой венский маргинал ищет счастья сначала в садистских играх с проститутками, а потом в поездках на Восток, в конце концов он доезжает до Украины. Человеческий импорт-экспорт еще одна сквозная тема фестиваля, нагляднее всего выраженная в фильме немецкого турка Фатиха Акина «На краю рая» («По другую сторону»). Проститутка-турчанка в Гамбурге не знает, что ее дочь станет революционеркой, сбегит от властей, будет искать убежища в Германии, подвергнется депортации, окажется в турецкой тюрьме. Сын турка-иммигранта станет профессором не-

мецкой литературы, но, испытав кризис идентичности, уедет работать в книжной лавке обратно в Стамбул. Там же окажется пожилая немка, которая поедет в Турцию по следам своей погибшей дочери, подруги революционерки. Все эти судьбы причудливо переплетаются, как в прошлогоднем фильме «Вавилон» — еще одной модной кинематографической конструкции глобализованного мира, иллюстрирующей известную фразу о том, что взмах крыльев бабочки на одном конце света способен вызвать бурю на другом.

В большинстве американских фильмов, показанных в Канне, нет столь прямого отражения жизненных драм и глобальных процессов, как в европейском кино. Но и они описывают мир, полный цинизма и насилия. С черным юмором, как в «Доказательстве смерти» Квентина Тарантино, уже не просто стилизованном под B-movie, но практически неотличимом от него. Братья Козн в фильме «Нет места для стариков» в жанре гротескной комедии показывают разгул насилия, связанный с наркотическим бумом на границе Техаса и Мексики. В центре картины особая отморозка терминатора, который истребляет все и вся вокруг, но иногда принимает на себя роль судьбы, решающей участь своих жертв с помощью брошенной монетки. Дэвид Финчер в «Зодиак» реконструирует деятельность реального серийного убийцы, игравшего не только со своими жертвами, но и с теми, кто пытался его вычислить и поймать. Вычислить вычислили, поймать не поймали, ибо зло, согласно концепции фильма, иррационально и неистребимо.

Некоторые эксперты назвали 60-й Каннский фестиваль экстрима. Помимо сцен на грани в уже упомянутом «Импорте-экспорте» Ульриха Зайдля показали картину Робинсона Дэвора «Зоо» о зоофилах, один из которых довел себя до смерти сексуальными сношениями с конем. И только в самом начале и в самом конце фестиваля зрителей оградил от чересчур сильных и преимущественно негативных эмоций, от мрачных, депрессивных фильмов с долгими тягучими планами, каждый из которых шел к тому же часу по два с половиной. На открытии был показан нежный лирический опус Вонг Кар Вая «Мои черничные ночи», а в последний день фестиваля — эксцентрическая комедия «Завет» Эмира Кустурицы. Это был едва ли не единственный случай, когда зритель мог от души посмеяться, если не считать нервного смеха на братьях Козн или снисходительного ржания на Тарантино, когда звучит очередной fuck. ■

ВСЕ ОБЛАДАТЕЛИ ЗОЛОТОЙ ПАЛЬМОВОЙ ВЕТВИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ТРИДЦАТЬ ЛЕТ

ГОД	НАЗВАНИЕ	СТРАНА	РЕЖИССЕР	ГОД	НАЗВАНИЕ	СТРАНА	РЕЖИССЕР
1977	«ОТЕЦ-ХОЗЯИН»	ИТАЛИЯ	ПАОЛО ТАВИАНИ, ВИТТОРИО ТАВИАНИ	1992	«БЛАГИЕ НАМЕРЕНИЯ»	ШВЕЦИЯ	БИЛЛЕ АГУСТ
1978	«ДЕРЕВО ДЛЯ БАШМАКОВ»	ИТАЛИЯ	ЭРМАННО ОЛМИ	1993	«ПРОШАЙ, МОЯ НАЛОЖНИЦА»	КИТАЙ—ГОНКОНГ	ЧЕН КАЙГЕ
1979	«АПОКАЛИПСИС СЕГОДНЯ»	США	ФРэнсис ФОРД КОППОЛА		«ПИАНИНО»	НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ—ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	ДЖЕЙН КЭМПИОН
	«ЖЕСТЯНОЙ БАРАБАН»	ФРГ—ФРАНЦИЯ—ПОЛЬША—ЮГОСЛАВИЯ	ФОЛЬКЕР ШЛЕНДОРФ	1994	«КРИМИНАЛЬНОЕ ЧТИВО»	США	КВЕНТИН ТАРАНТИНО
1980	«ВСЕ ЭТОТ ДЖАЗ»	США	БОБ ФОСС	1995	«ПОДЗЕМЕЛЬЕ»	ФРАНЦИЯ—ЮГОСЛАВИЯ—ГЕРМАНИЯ—ВЕНГРИЯ	ЭМИР КУСТУРИЦА
	«ТЕНЬ ВОИНА»	ЯПОНИЯ	АКИРА КУРОСАВА	1996	«ТАЙНЫ И ЛОЖЬ»	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	МАЙК ЛЕЙ
1981	«ЧЕЛОВЕК ИЗ ЖЕЛЕЗА»	ПОЛЬША	АНДЖЕЙ ВАЙДА	1997	«ВКУС ВИШНИ»	ФРАНЦИЯ—ИРАН	АББАС КИАРОСТАМИ
1982	«ПРОПАВШИЙ БЕЗ ВЕСТИ»	США	КОСТА ГАВРАС		«УГОРЬ»	ЯПОНИЯ	СЕХЭЙ ИМАМУРА
	«ДОРОГА»	ТУРЦИЯ	ИЛЬМАЗ ГОНЕЙ, СЕРИФ ГЕРЕН	1998	«ВЕЧНОСТЬ И ОДИН ДЕНЬ»	ГЕРМАНИЯ—ГРЕЦИЯ—ФРАНЦИЯ—ИТАЛИЯ	ТЕО АНГЕЛОПУЛОС
1983	«ЛЕГЕНДА О НАРАЯМЕ»	ЯПОНИЯ	СЕХЭЙ ИМАМУРА	1999	«РОЗЕТТА»	ФРАНЦИЯ—БЕЛЬГИЯ	ЛЮК ДАРДЕНН, ЖАН-ПЬЕР ДАРДЕНН
1984	«ПАРИЖ, ТЕХАС»	ФРАНЦИЯ—ФРГ	ВИМ ВЕНДЕРС	2000	«ТАНЦУЮЩАЯ В ТЕМНОТЕ»	ДАНИЯ, ГЕРМАНИЯ И ДР.	ЛАРС ФОН ТРИЕР
1985	«ПАПА В КОМАНДИРОВКЕ»	ЮГОСЛАВИЯ	ЭМИР КУСТУРИЦА	2001	«КОМНАТА СЫНА»	ИТАЛИЯ—ФРАНЦИЯ	НАННИ МОРЕТТИ
1986	«МИССИЯ»	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	РОЛАН ЖОФФЕ	2002	«ПИАНИСТ»	ФРАНЦИЯ—ГЕРМАНИЯ—ВЕЛИКОБРИТАНИЯ—ПОЛЬША	РОМАН ПОЛАНСКИЙ
1987	«ПОД СОЛНЦЕМ САТАНЫ»	ФРАНЦИЯ	МОРИС ПИАЛА	2003	«СЛОН»	США	ГАС ВАН СЕНТ
1988	«ПЕЛЕ-ЗАВОВАТЕЛЬ»	ДАНИЯ—ШВЕЦИЯ	БИЛЛЕ АГУСТ	2004	«ФАРЕНГЕЙТ 9/11»	США	МАЙКЛ МУР
1989	«СЕКС, ЛОЖЬ И ВИДЕО»	США	СТИВЕН СОДЕРБЕРГ	2005	«ДИТЯ»	БЕЛЬГИЯ—ФРАНЦИЯ	ЛЮК ДАРДЕНН, ЖАН-ПЬЕР ДАРДЕНН
1990	«ДИКИЕ СЕРДЦЕМ»	США	ДЭВИД ЛИНЧ	2006	«ВЕТЕР, ЧТО КОЛЫШЕТ ВЕРЕСК»	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ГЕРМАНИЯ И ДР.	КЕН ЛОУЧ
1991	«БАРТОН ФИНК»	США—ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	ДЖОЭЛ КОЗН, ЭТАН КОЗН	2007	«ЧЕТЫРЕ МЕСЯЦА, ТРИ НЕДЕЛИ И ДВА ДНЯ»	РУМЫНИЯ	КРИСТИАН МУНГИУ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

www.kommersant.ru

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

BUSINESS GUIDE