

ВАРИЕТУ

RUSSIA

Хоккей

ПРОТИВ

ХОККЕЯ

«ЛЕГЕНДА №17»

В КИНО С 18 АПРЕЛЯ

56



4 1602009126222 71

18+

15 САМЫХ
КАССОВЫХ
РЕЖИССЕРОВ
РОССИИ

СТР. 38



Экзус. Реклама. В пакет гарантии входит бесплатное обслуживание автомобиля и помощь на дорогах на протяжении пяти лет или 75 000 километров пробега, в зависимости от того, что наступит ранее, с учетом ограничений, изложенных в сервисной книжке автомобиля.

Изысканный стиль и яркая индивидуальность
Харизматичный характер и безупречный комфорт
Откройте для себя новое прочтение роскоши

EQUS. СОВРЕМЕННАЯ РОСКОШЬ.

equus.hyundai.ru

Служба клиентской поддержки: 8 800 333 0 111

5 ЛЕТ
ГАРАНТИИ
75 000 км



 **EQUUS**


HYUNDAI | NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.



VARIETY RUSSIA

VARIETY RUSSIA

Главный редактор ЕКАТЕРИНА МЦИТУРИДЗЕ

Editor-in-Chief CATHERINE MTSITOURIDZE

Арт-директор ИЛЬЯ ЗАСЛАВСКИЙ
Ответственный секретарь АНАСТАСИЯ ДУГИНОВА
Бильд-редактор ЕКАТЕРИНА ЦАРЕГОРОДЦЕВА
Верстка и препресс ВАСИЛИЙ СМИРНОВ

Art Director ILYA ZASLAVSKIY
Executive Secretary ANASTASIA DUGINOVA
Photo Editor KATERINA TSAREGORODTSEVA
Design and Prepress VASILII SMIRNOV

Контент-редактор СТАНИСЛАВ ЗЕЛЬВЕНСКИЙ («Афиша»)
Редактор отдела аналитики НИКОЛАЙ ЛАРИОНОВ
Редактор отдела статистики СВЕТЛАНА ПОЛИКАРПОВА
Редакторы отдела переводов АЛЕКСЕЙ МЕДВЕДЕВ, НАТАЛИЯ ПЫЛАЕВА
Корректор НАТАЛИЯ УЖИК
Системный администратор АНТОН МИНАКОВ
Программист РОМАН НЕСНОВ

Content Editor STANISLAV ZELVENSKY (Afisha)
Head of Analytics Department NIKOLAY LARIONOV
Head of Statistics Department SVETLANA POLIKARPOVA
Translation Editors ALEXEY MEDVEDEV, NATALIYA PYLAEVA
Proofreader NATALIYA UZHNIK
System Administrator ANTON MINAKOV
Software Specialist ROMAN NESNOV

Издатель ДМИТРИЙ ЛИТВИНОВ

Publisher DMITRY LITVINOV

Совет директоров
ДМИТРИЙ ЛИТВИНОВ
АЛЬБЕРТО ЛОПЕС (UK)
ЕКАТЕРИНА МЦИТУРИДЗЕ
НАТАЛья РОГАЛЬ
АНДРЕЙ ШИШКАНОВ

Board of Directors
DMITRY LITVINOV
ALBERTO LOPEZ (UK)
CATHERINE MTSITOURIDZE
NATALYA ROGAL
ANDREY SHISHKANOV

Управляющий директор КОНСТАНТИН АЛЕКСАНДРОВ
Директор по рекламе АЛЕКСЕЙ ГОРЕЛОВ
Менеджер по рекламе ИЛОНА РЕЧКИНА
Главный бухгалтер ЕКАТЕРИНА ТИХОНОВА
Директор по производству СЕРГЕЙ РАСТЕГАЕВ
Менеджер по распространению АНАСТАСИЯ ХАНИНОВА
Директор по логистике КИРИЛЛ АВДОШИН

Managing Director KONSTANTIN ALEXANDROV
Advertising Director ALEXEY GORELOV
Advertising Manager ILONA RECHKINA
Head Accountant EKATERINA TIKHONOVA
Production Director SERGEY RASTEGAYEV
Distribution Manager ANASTASIA HANINOVA
Head of Logistics KYRILL AVDOSHIN

Variety Russia
выражает благодарность
Владимир Артеменко
Инна Баженова
Николай Бородачев
Вадим Верещагин
Арам Габрелянов
Станислав Говорухин
Герман Греф
Кирилл Гусев
Армен Давитян
Андрей Денисов
Вадим Дымов
Вадим Зингман
Алексей Кудрин
Сергей Лавров
Александр Мамут
Мирослав Мельник
Светлана Миронюк
Денис Молчанов
Алексей Орлов
Сергей Перов
Дмитрий Песков
Александр Рапопорт
Константин Ремчуков
Виталий Савельев
Наталья Синдеева
Вадим Смирнов
Владислав Сурков
Владимир Толстой
Вячеслав Фетисов
Карен Шахназаров
Константин Эрнст
Ольга Юдикс

Авторы
Рейчел Абрамс
Андрей Белый
Владимир Боровой
Ольга Гончарова
Марк Грейзер
Питер Дебрюж
Никита Карцев
Марина Латышева
Гай Лодж
Лариса Малюкова
Сергей Рахлин
Станислав Ф. Ростокский
Денис Рузаев
Ольга Шакина

Переводчики
Ольга Гринкруг
Ксения Прасолова
Антон Свинаренко

Шрифты
Дмитрий Растворцев
Мария Скопина

Fonts
Dmitry Rastvortsev
Maria Skopina

Иллюстратор
Нияз Карим

Illustrator
Niyaz Karim

Фотограф / Обложка
Альберт Палванов

Photographer / Cover
Albert Palvanov

Authors
Rachel Abrams
Andrei Bely
Vladimir Borovoy
Olga Goncharova
Marc Graser
Peter Debruge
Nikita Kartsev
Marina Latysheva
Guy Lodge
Larisa Malukova
Serge Rakhlin
Stanislav F. Rostotsky
Denis Ruzaev
Olga Shakina

Translators
Olga Grinkrug
Ksenia Prasolova
Anton Svinarenko

Variety Russia
would like to say thank you
Vladimir Artemenko
Inna Bazhenova
Nikolay Borodachev
Vadim Vereschagin
Aram Gabreljanov
Stanislav Govorukhin
German Gref
Kirill Gusev
Armen Davityan
Andrey Denisov
Vadim Dymov
Vadim Zingman
Alexey Kudrin
Sergey Lavrov
Alexandr Mamut
Miroslav Melnik
Svetlana Mironyuk
Denis Molchanov
Alexey Orlov
Sergey Perov
Dmitry Peskov
Alexandr Rapoport
Konstantin Remchukov
Vitaly Savelyev
Natalya Sindeeva
Vadim Smirnov
Vladuslav Surkov
Vladimir Telstoy
Vyacheslav Fetisov
Karen Shahnazarov
Konstantin Ernst
Olga Yudkis

ADVERTISING
ПО ВОПРОСАМ РАЗМЕЩЕНИЯ
РЕКЛАМЫ ОБРАЩАТЬСЯ

GORELOV@VARIETYRUSSIA.COM
+7 985 761 5815
АЛЕКСЕЙ ГОРЕЛОВ

ПО ВОПРОСАМ РАЗМЕЩЕНИЯ
РЕКЛАМЫ СЕГМЕНТА КИНО
ОБРАЩАТЬСЯ

ADV@VARIETYRUSSIA.COM
+7 967 021 4771
КОНСТАНТИН АЛЕКСАНДРОВ

Ежемесячный журнал Variety Russia (№12) апрель 2013 года
Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор),
свидетельство ПИ № ФС77-48307 от 27.01.2012

Типография:
PRINTALL AS,
Петербургское шоссе, 64а
Таллин 11415, Эстония
Подписано в печать: 26.03.2013. Тираж: 45 000

Отдел распространения:
e-mail: sub@varietyrussia.com, телефон: +7 (495) 785 6282

Места распространения:

Россия: Национальная кинопремия «Ника»; рестораны Semifreddo Group; рестораны Novikov Group;
рестораны Синдиката Кирилла Гусева; рестораны холдинга Ginza Project; рестораны Ginza Project
(г. Санкт-Петербург); магазины «Республика»; Wellness-центр Else Club; танцевальные клубы GallaDance; ресторан Clumba Club;
ресторан «Москафе»; ресторан Ulliam's; ресторан «Шехтель»; ресторан Osteria Numero Uno; клуб «Солянка»; ресторан
«У Джузеппе»; «Цурцум» кафе; ресторан Kinki; салоны красоты Jacques Dessanges; Moscow Country Club; отель Sheraton Palace;
ресторан Osteria della piazza Bianca; ресторан Bellagio; МИД РФ; Rolls-Royce Motor Cars Moscow; Салоны Harley Davidson; Digital
October; кинокомпания «Двадцатый век Фокс СНГ»; кинокомпания «Централ Партнершип»; кинокомпания «АМЕДИА»; компания
Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing (WDSR); группа компаний Star Media; СТС Медиа; ТНТ-Телесеть; телеканал
REN TV; телеканал MTV Россия; радио «Серебряный дождь»; ТРК «Петербург – Пятый канал»; «ПрофМедиа» – информационно-
издательский холдинг; Роскино; Продюсерский центр Андрея Кончаловского; отель «Астория» (г. Санкт-Петербург)



Учредитель:
ООО «Группа компаний «Планета Информ»
127051, Москва, Малый Сухарецкий пер.,
д. 9, стр. 1, офис 36

Издатель:
ООО «Варайети Раша»
115093, Москва, Большая Серпуховская,
д. 44, офис 19

Адрес редакции:
105064, Москва, Нижний Суальский пер., д. 5, стр. 10,
этаж 4, телефон: (495) 785 6282

PENSKE
MEDIA CORPORATION

Variety International
Publisher Michel Sobrino-Sterns
International Director Alberto Lopez

Los Angeles:
Advertising / editorial: 00 1 323 617 9100
New York:
Advertising: 00 1 646 746 7002, editorial: 00 1 323 746 7001
London / Paris:
Advertising / editorial: 0 44 203 585 1356

Новый CLS Shooting Brake*

ГОТОВ К ТЕСТ-ДРАЙВУ

У официальных дилеров «Мерседес-Бенц» Звезда Столицы



Mercedes-Benz

* Купе-универсал

ЗВЕЗДА СТОЛИЦЫ

Официальный дилер «Мерседес-Бенц» Москва, Варшавское шоссе, 127, тел.: +7 (495) 974-22-22, www.mercedes-zs.ru

Официальный дилер «Мерседес-Бенц» Московская область, Ленинский район, п. Развилка, уч. 1-РО, тел.: +7 (495) 974-22-23, www.mercedes-zs.ru



👁 «ПРИЗНАНИЯ ОПАСНОГО ЧЕЛОВЕКА» («CONFESSIONS OF A DANGEROUS MIND») РЕЖ. ДЖ. КЛУНИ

Чак Бэррис
(Сэм Рокуэлл /
Sam Rockwell):

Недавно я придумал новое игровое шоу. Называется «Старая игра». В центре кадра на сцене три старичка с заряженными пушками. Они оглядываются на свою жизнь – кем они были, чего добились, насколько близко подошли к реализации своей мечты. Победитель – тот, кто не вышибет себе мозги. Он получает холодильник.

В этой игре главное не участие и даже не победа, в этой игре главное – сама игра. Представить себе сегодня мир без телевидения невозможно. Даже если вы не смотрите телевизор, он смотрит на вас. У Линча во «Внутренней империи» есть гениальная сцена: героиня сидит перед телевизором, а с экрана на нее внимательно смотрит женщина, по ее лицу текут слезы. Это бизнес для одних, образ жизни – для других, вера – для третьих. В апреле в Канне в 50-й раз соберутся те, кто все это продает и покупает. И у них есть Выбор.

Е.М.



LEXUS ES



ВОПЛОЩЕНИЕ КОМФОРТА

ОТ 1 597 000 Р *

* Цена включает НДС.

Стоимость действительна для автомобиля LEXUS ES250 / 03



Победитель премии
«Золотой Клаксон — 2012»
в номинации «Автомобиль
бизнес-класса»



РЕКЛАМА



Исключительная
тишина в салоне



Увеличенное пространство
между передними
и задними сиденьями



Блок управления
для пассажиров
на заднем сиденье¹



Двигатель 2,5 л
и передний привод²



Гибридная версия³

При поддержке
ООО «Тойота Мотор»
Служба клиентской поддержки:

8 800 200 38 83
www.lexus.ru

ЛЕКСУС-ЯСЕНЕВО
39КМ МКАД (внешняя сторона)
(495) 777 77 12 | WWW.LEXUS-YASENEVO.COM

Лексус - Ясенево
ВМЕСТЕ НАВСЕГДА

* Организатор ООО «ДИЛЕР» Подробности на сайте дилера. Предложение ограничено. Предложение действует с 1 марта по 31 мая

¹ Доступен в комплектациях Premium («Премиум») и Luxury («Лакшери»). ² Доступны во всех комплектациях модели ES 250. ³ Доступно во всех комплектациях модели ES 300h.



20

V TOP STORY

FAKE OUT

ФОТОВОАЖ VARIETY ПРЕДСТАВЛЯЕТ ЛОКЕЙШЕНЫ, КОТОРЫЕ ОБЪЕДИНЯЕТ АБСУРД. ОН СТАНОВИТСЯ СТОЛЬ ГАРМОНИЧНОЙ ЧАСТЬЮ НАШЕЙ ЖИЗНИ, ЧТО ПЕРИОДИЧЕСКИ СЛОЖНО ПОНЯТЬ, ГДЕ РЕАЛЬНОСТЬ, А ГДЕ - REALITY. НЕ ЗАБУДЬТЕ ВКЛЮЧИТЬ ТЕЛЕВИЗОР. ПОСВЯЩАЕТСЯ ЮБИЛЕЮ MIPTV.

38

RANKING

БОКС МАЖОРЫ

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ РЕЙТИНГ ТОП-15 VARIETY ТИМУР, ФЕДОР, САРИК И ДРУГИЕ КАССОВЫЕ ЛИДЕРЫ РОССИЙСКОГО КИНО.



REVIEW

ЛЕГЕНДА №17

СКАЗАТЬ, ЧТО «ЛЕГЕНДА №17» ВЫСТРОЕНА ГРАМОТНО, - НЕ СКАЗАТЬ НИЧЕГО. ЕЕ ДРАМАТУРГИЧЕСКАЯ ЧЕТКОСТЬ СОПОСТАВИМА С БЕЗУПРЕЧНОСТЬЮ ТАБЛИЦЫ УМНОЖЕНИЯ. В ПРОКАТЕ С 18 АПРЕЛЯ.

V INTERVIEW

ПАРНИ С МЭДИСОН

МЭТТЮ УЭЙНЕР («MAD MEN»): В 60-Е ДЕЛО СДВИНУЛОСЬ С МЕРТВОЙ ТОЧКИ - В РЕКЛАМУ ПРИШЛИ ЖЕНЩИНЫ, ИТАЛЬЯНЦЫ, ЕВРЕИ, И ОНА НАКОНЕЦ СТАЛА ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НА ОБЫЧНЫХ ЛЮДЕЙ. СТАЛА ПОЯВЛЯТЬСЯ СМЕШНАЯ РЕКЛАМА, НА СМЕНУ МОДЕЛЯМ С ИДЕАЛЬНЫМИ ПРОПОРЦИЯМИ СТАЛИ БРАТЬ ЖИВЫХ ЛЮДЕЙ СО ВСЕМИ ИХ НЕДОСТАТКАМИ.



52

C O N T E N T

SLANGAGE**ПОЛЕЗНЫЕ СЛОВА
НА БУКВУ «Р»**

С. 10

V NEWS**ИТАН И ДЖОЭЛ КОЭНЫ ПИШУТ
ДЛЯ АНДЖЕЛИНЫ ДЖОЛИ,
PARAMOUNT И WARNER BROS.
КООПЕРИРУЮТСЯ
РАДИ КРИСТОФЕРА НОЛАНА
И ДРУГИЕ НОВОСТИ АПРЕЛЯ**

С. 12

V LINE-UP**ПРАВИЛО ТРЕУГОЛЬНИКА
«ТРАЙБЕКА» VS «САНДЭНС»
ОЛЬГА ШАКИНА ПРЕДВКУШАЕТ
ФЕСТИВАЛЬ В НЬЮ-ЙОРКЕ**

С. 14

V LINE-UP**MIRTV 50****КРУПНЕЙШИЙ РЫНОК
ТЕЛЕКОНТЕНТА ПРАЗДНУЕТ
ПОЛУВЕКОВОЙ ЮБИЛЕЙ**

С. 15

V ANIMA**РЕАНИМАЦИЯ****ЛАРИСА МАЛЮКОВА АНАЛИЗИРУЕТ
ПОДЪЕМ ОТЕЧЕСТВЕННОГО
РЫНКА АНИМАЦИИ**

С. 16

V TOP STORY**FAKE OUT****ФОТОВОЯЖ В СТИЛЕ REALITY –
САМЫЕ АБСУРДНЫЕ
ЛОКЕЙШЕНЫ МИРА**

С. 20

V DIARY**ГЛАВНЫЕ СОБЫТИЯ АПРЕЛЯ**

С. 26

V INTERVIEW**ПАРНИ С МЭДИСОН****СЕКРЕТЫ 6-ГО СЕЗОНА СЕРИАЛА
«ПАРНИ С МЭДИСОН-АВЕНЮ»
(В РОССИИ «БЕЗУМЦЫ»)
СЕРГЕЙ РАХЛИН РАЗВЕДАЛ
У ПРОДЮСЕРА И СЦЕНАРИСТА
МЭТТЬЮ УЭЙНЕРА**

С. 52

V REVIEW**«ЛЕГЕНДА №17», «РАЗГОВОР»
И ДРУГИЕ РЕЛИЗЫ АПРЕЛЯ**

С. 56

V CONGRATS**VARIETY ПОЗДРАВЛЯЕТ ДРУЗЕЙ
С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ**

С. 62

BUSINESSBLOCKV BOX OFFICE**ТОП-15 САМЫХ КАССОВЫХ
РЕЛИЗОВ МАРТА**

С. 30

V NEWS**НОВОСТИ КОРОТКО**

С. 34

V MARKET**ДОЛЬНЯЯ ДОРОГА
ИТОГИ 90-ГО КИНОРЫНКА В МОСКВЕ**

С. 36

V RANKING**БОКС МАЖОРЫ****ТОП-15 РОССИЙСКИХ РЕЖИССЕРОВ
ПО ВЕРСИИ VARIETY**

С. 38

V ADV**РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ (ГЛАВА 3)****ИСТОРИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ –
«ВОЛКОДАВ», «ЖАРА» И ДРУГИЕ
ЛИДЕРЫ ПРОКАТА 2007**

С. 40

V TRENDS**ВЫСОКИЕ ЗАПРОСЫ VOD
НЕ КОМПЕНСИРУЮТ ПАДЕНИЕ
СПРОСА НА DVD**

С. 44

V TRENDS**ЗАПОЙНЫЙ ВАРИАНТ****10 ФАКТОВ О НОВОЙ ФОРМЕ
ПРОСМОТРА СЕРИАЛОВ**

С. 45

V TV**ПЛАТНЫЙ ДОСТУП****ВЛАДИМИР БОРОВОЙ О РЫНКЕ
PAY TV В РОССИИ**

С. 46

V TV RANKING**СЛЕДСТВИЕ ВЕДУТ БРАТКИ
ОЛЬГА ГОНЧАРОВА О ТЕНДЕНЦИЯХ
МЕСТНЫХ СЕРИАЛОВ**

С. 50



56

VARIETY ПРОДОЛЖАЕТ ПУБЛИКОВАТЬ СЛОВАРЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ, КОТОРЫЕ МОЖНО ВСТРЕТИТЬ В ЖУРНАЛЕ С 1905 ГОДА

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ PRODUCTION, PR, P&A, PRE-SALES, PROMO И ДРУГИЕ ВАЖНЫЕ СЛОВА НА БУКВУ P

P&A

сокр. *prints and advertising*, то есть печатная продукция и реклама, на которые отводится существенная доля бюджета всякого кинопроекта на послесъемочной стадии.



P.A.

сокр. *personal appearance*, то есть личное присутствие (например – звезды на премьере фильма).



PAYOLA

взятка, подкуп.



PEN

(v.) писать, сочинять (от слова «перо»).



PINKSLIP

букв. «розовый бланк» – уволить, освободить от занимаемой должности. Считается, что в начале прошлого века в Америке увольняемые сотрудники получали от отдела кадров извещение на розовой бумаге, однако документальных свидетельств до сих пор обнаружить не удалось.

PACT

контракт или заключение контракта.



PAR

студия Paramount.



PASSION PIT

автомобильный кинотеатр под открытым небом (см. также *open*), идеальное место для романтических свиданий, особенно среди подростков.



PERCENTER

или *tenpercenter* – агент или менеджер актера, получающий 10% от его доходов.

PERF

сокр. *performance*, представление

PERCENTERY

или *tenpercentery* – актерское агентство, см. также *percenter*

PIC(S)

а также *pix* – сокр. *motion picture(s)*, кинокартина(ы).

PEACOCK WEB

букв. «павлинья сетка» – телеканал NBC, чей красочный логотип напоминает распущенный павлиний хвост.



PR

(также *p.r.*) – аббр. от *public relations*, связи с общественностью, или пиар.

PGA

аббр. *Producers Guild of America*, Американская гильдия продюсеров.

PLEX

многозальный
кинотеатр
(мультиплекс) или
кабельный телеканал.

POST-PRODUCTION

постпродакшен, то есть стадия кино-
и телепроизводства, включающая в себя монтаж,
звукозапись и работу над компьютерными эффектами.

PRE-PRODUCTION

подготовка к съемкам кинокартины или
телефильма.

POUR

коктейльная вечеринка,
om to pour –
наливать.

PRE-SALES

Продажа прокатных прав
международным дистрибьюторам
на стадии запуска проекта. Таким
образом часто формируется
бюджет недорогих и независимых
проектов.

POWWOW

собрание, совещание. У североамериканских
индейцев слово означает «церемония
заклинания», традиционно проходящая при
большом скоплении народа.

PREEM

om premiere – премьера или
первый показ фильма
в окончательном виде.

PPV

аббр. *pay-per-view*, то есть плата
за каждый отдельный просмотр,
взимаемая телеканалом.

PREP

сокр. *om to prepare* – готовить,
готовиться

PREXY

(или *prez*)
om president – президент.

PRODUCT

продукция, то есть
готовый фильм или сезон
сериала.

PITCH

термин, пришедший в киноиндустрию из бейсбола без участия
редакции Variety, означает краткую презентацию проекта
объемом от одной фразы до нескольких страниц текста, не
дотягивающую ни до полноценного сценария, ни даже до
сценарной разработки. В бейсболе слово означает подачу мяча.

PRODUCTION

производство. К производству
относится и строительство
декораций, и работа над
костюмами, и репетиции.

PROMO

сокр. *om. promotion* –
продвижение, промоушен.

PRAISERY

пиар-агентство (см. также *praiser*)

PUBCASTER

государственная
радиостанция
или телеканал (*om
public* – государственный
и *broadcaster* – телеканал
или радиостанция).

PUT PILOT

контракт на производство пилотной
серии, подразумевающей выплату
значительных неустоек в случае
невыпуска серии в эфир. Фактически –
гарантия запуска проекта.

PRAISER

агент по связям с общественностью
(*om to praise* – восхвалять).

ИТАН И ДЖЭЛ КОЗНЫ ПИШУТ ДЛЯ АНДЖЕЛИНЫ ДЖОЛИ, PARAMOUNT И WARNER BROS. КООПЕРИРУЮТСЯ РАДИ КРИСТОФЕРА НОЛАНА, ТОМ ХАРДИ ВХОДИТ В ПРОЕКТ МИХАЭЛЯ РОСКАМА.



1. Warner Bros. и Legendary Pictures объявили о начале работы над новой версией «Годзиллы». Режиссером ремейка японского блокбастера станет Гарет Эдвардс, в свое время отметившийся микробюджетным фантастическим хитом «Монстры», а сыграют в фильме Аарон Тейлор-Джонсон, Жюльетт Бинош и Брайан Крэнстон.

2. 24-й фильм бондианы увидит свет в течение ближайших трех лет – по сообщениям MGM, в данный момент ведется работа над сценарием. Дэниел Крейг вновь вернется к роли агента 007, тогда как режиссер поменяется: Сэм Мендес, снявший суперуспешный «007: Координаты «Скайфолл» отказался от работы над следующей картиной франшизы.

3. «Парк Юрского периода – 4», который призван возродить франшизу о восставших из забвения динозавров, наконец обзавелся режиссером. Блокбастер снимет

Колин Треворроу – автор сандэнсовского хита «Безопасность не гарантируется». Режиссер оригинала Стивен Спилберг выступит в роли продюсера.

4. Том Харди, Нуми Рапас и Джеймс Гандольфини снимутся в первом американском проекте бельгийца Михаэля Роскама «Спасение животных». Известность Роскаму принесла брутальная независимая драма «Бычара», главная звезда которой – Маттиас Шонартс сыграет и в «Спасении животных».

5. Сценаристами второй картины Анджелины Джоли в качестве режиссера (первой была мелодрама о войне в Боснии «Земля крови и меда») станут Джоэл и Итан Козны. Они адаптируют для Джоли бестселлер Лоры Хилленбранд «Несломленный». Пока неизвестно, сыграет ли Энджи в собственном фильме.

6. По словам Джорджа Лукаса, звезды оригинальной трилогии «Звездных войн» Харрисон Форд, Марк Хэмилл и Кэрри Фишер появятся в седьмом фильме франшизы. На данный момент предполагается, что все трое удостоятся cameo в картине, режиссером на которую новый обладатель прав на «Звездные войны» Disney пригласил Джей Джей Абрамса.

7. Новый фильм автора трилогии «Темный рыцарь» Кристофера Нолана выйдет в ноябре 2014-го. Проект, получивший название «Межзвездный», представляет собой фантастический эпос, настолько амбициозный, что для его производства и проката объединятся сразу два голливудских мейджора: Paramount и Warner Bros.

8. Дэвид О. Рассел после успеха романтической комедии «Мой парень – псих» решил вновь поработать с Дженнифер Лоуренс. В новой картине Рассела «На краю света» Лоуренс сыграет приемную дочь нефтяного магната, вступающую в брак с собственным отчимом.

9. Режиссер Роман Каримов («Неадекватные люди») приступил к работе над новой картиной «Стартап». Историю создателей «Яндекса» описал в своем сценарии Дмитрий Соболев («Остров», «20 сигарет»). В съемочный период проект войдет 20 мая. Главные роли исполнят Евгений Ткачук («Чужая») и Шамиль Хаматов («Пикап: Съём без правил»). ●

ДЛЯ ОДНИХ РОСКОШЬ,

ДЛЯ ПЕРВЫХ СВОБОДА

БАНК ПЕРВЫХ

КОМПЛЕКС ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ ПРЕМИУМ-КЛАССА

(495) 544 45 40, 8 800 333 22 33, www.sberbank.ru

ОАО «Сбербанк России». Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 1481 от 30.08.2010. Реклама.

«ТРАЙБЕКА»
 ВЫНУЖДЕНА
 СУЩЕСТВОВАТЬ
 В ВЕЧНОЙ ТЕНИ
 ДОВЛЕЮЩЕГО
 НАД НЕЙ «САН-
 ДЭНСА», НО ГОД
 ОТ ГОДА ВЫГЛЯ-
 ДИТ ВСЕ БОДРЕЙ.
 В ЭТОМ ГОДУ В
 КОНКУРСЕ ЕЩЕ
 БОЛЬШЕ МИРО-
 ВЫХ ПРЕМЬЕР, А
 В ПАРАЛЛЕЛЬ-
 НЫХ ПРОГРАМ-
 МАХ – ДИКИХ
 ШТУК, О КОТО-
 РЫХ ТАК ВЕСЕЛО
 РАССКАЗЫВАТЬ
 В КИНОКРИТИ-
 ЧЕСКИХ БЛОГАХ.
 ОЛЬГА ШАКИНА
 РАСЧЛЕНЯЕТ ПРО-
 ГРАММУ ПРЕД-
 СТОЯЩЕЙ «ТРАЙ-
 БЕКИ», КОТОРАЯ
 НА ПРЕДПРОСМО-
 ТРОВОМ ЭТАПЕ
 КАЖЕТСЯ ПОЧТИ
 ИДЕАЛЬНОЙ.

«РАЗОРВАННЫЙ КРУГ» / «THE BROKEN CIRCLE BREAKDOWN»,
 РЕЖ. ФЕЛИКС ВАН ГРОНИНГЕН (НОНКУРС)
 Немолодой бельгийский ковбой встречает девушку мечты – блондинку в казаках и купальнике из звездно-полосатого флага – и берет ее в состав своего ВИА, играющего блю-грасс по фламандским кабакам. Потом они рожают дочь, а потом она заболевает раком. Эталонная мелодрама.

«ПРОСТО ВЗДОХ» / «JUST A SIGH», РЕЖ. ЖЕРОМ БОННЕЛЬ (НОНКУРС)
 Одна из лучших французских актрис в роли одной из лучших французских актрис и самый таинственный англосакс в роли самого таинственного англосакса – Эммануэль Дево встречает Гэбриела Бирна в лучшем жанре для весеннего просмотра: романтической комедии о случайных знакомых в Париже.

«ОСТОРОЖНО, ДВЕРИ ЗАКРЫВАЮТСЯ» / «STAND CLEAR OF THE CLOSING DOORS», РЕЖ. СЭМ ФЛЕЙШНЕР (НОНКУРС)
 По дороге из школы темнокожий парень-аутист спускается в метро и теряется там на целый день, чтобы пережить некоторое количество приключений. Саспенса истории добавляет ураган «Сэнди».

«САНЛАЙТ-МЛАДШИЙ» / «SUNLIGHT JR.», РЕЖ. ЛОРИ КОЛЛБЕ (НОНКУРС)
 Страстный роман продавщицы из супермаркета с красивым бездельником, жизнь на гроши, внезапное известие о беременности, отсутствие социальных гарантий и наимрачнеее будущее – беспросветное социальное кино без всяких признаков самоиронии. Главные роли в нем, однако, играют Мэтт Диллон и Наоми Уоттс.

«БУДЕШЬ ЛИ ТЫ ЛЮБИТЬ МЕНЯ ЗАВТРА?» / «WILL YOU STILL LOVE ME TOMORROW?», РЕЖ. АРВИН ЧЕН (НОНКУРС)
 Одна из самых диких комедий года, несмотря на сахарность, вполне попадающая под определение «азиатский экстрим». Мирный тайваньский клерк в круговороте семейной жизни, напоминающей многосерийную телекомедию, понимает, что су-

етливой супруге, предпочитает юного посетителя магазина оптики, в котором работает.

«КОМАНДА УБИЙЦ» / «THE KILL TEAM»,
 РЕЖ. ДЭН КРАУСС (ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ КОНКУРС)

Все помнят недавнюю историю об американских солдатах в Афганистане, что забавы ради убивали местных жителей, а потом фотографировались рядом с их телами. Автор фильма знакомится с четырьмя из них – как раз перед тем как они предстанут перед судом.

«МИХАЭЛ Х. ПРОФЕССИЯ: РЕЖИССЕР» / «MICHAEL H. PROFESSION: DIRECTOR»,
 РЕЖ. ИВ МОНТМАЙЕР (ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ КОНКУРС)

Вряд ли документалисту удалось втереться в доверие к человеку, который как-то обронил: «Я никогда не раскрою вам, о чем мои фильмы», – но послушать монологи Ханеке всегда интересно.

«СЫРАЯ СЕЛЕДНА» / «RAW HERRING»,
 РЕЖ. ЛЕОНАРД РЕТЕЛЬХЕЛЬМРИХ И ХЕТТИ РЕТЕЛЬ ХЕЛЬМРИХ (ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ КОНКУРС)

Свежевыловленная сельдь с луком, которую принято есть сырой, – традиционное голландское блюдо, а люди, добывающие ее, – особая каста рыбаков. Как им живется в современном мире, где традиции и ручной труд ценятся все меньше? Комическая, на первый взгляд, затравка запросто может стать поводом для антропологического исследования.

«ОДЕРЖИМЫЕ КРАСНЫМ» / «RED OBSESSION»,
 РЕЖ. УОРВИН РОСС И ДЭВИД РОУЧ (ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ КОНКУРС)

Невероятной красоты кино о том, как в мире глобального капитала, полном жадных богатых китайцев и русских, которые на дорогих горнолыжных курортах требуют глнтвейн за десять тысяч евро, выживает вино из Бордо – отчаянно задирая цены, жаждающая спроса и одновременно сопротивляясь ему.

«АРМИЯ ДОКТОРА ФРАНКЕНШТЕЙНА» / «FRANKENSTEIN'S ARMY»,
 РЕЖ. РИЧАРД РЯПХОРСТ (СЕКЦИЯ «ПОЛНОЧЬ»)

Украшение ночной программы страшного кино на «Трайбеке» – голландская дичь о советских солдатах, которые в ходе Второй мировой захватили лабораторию Франкенштейна и обнаружили там готовый к пробуждению нацистский полк зомби.



«САНЛАЙТ-МЛАДШИЙ»

«РЭЙЗ» / «RAZE»,

РЕЖ. ДЖОШ УОЛЛЕР (СЕКЦИЯ «ПОЛНОЧЬ»)

Каскадерша Зоуи Белл, полюбившаяся нам в «Доказательстве смерти» Тарантино, лидирует в фильме любимого жанра перестрочных видео-прокатчиков – женские гладиаторские бои в тюрьме.

«МЕБИУС» / «MOBIUS»,

РЕЖ. ЭРИК РОШАН (СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПОКАЗ)

Разлапистая шпионская сага, каких мы давно не видали со времен холодной войны. Эфэсбэшник Любов (оскароносный Жан Дюжарден) шпионит в Монако за магнатом Ростовским (несмотря на фамилию, Тим Рот отменно играет не Березовского, но скорее Абрамовича). Также в ролях Эмили Декенн, Владимир Меньшов и (опа!) Максим Виторган в роли агента по фамилии Собчак.

«ДЕРЕВЬЯ» / «ALBERI»,

РЕЖ. МИНЕЛАНДЖЕЛО ФРАММАТИНО (СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПОКАЗ)

Возможно, лучшее, что покажут на этом фестивале – лесная короткометражка близкого к гениальности итальянца: бессловесная сага об отношениях живого с живым, человека с природой, частицы с мирозданием. 🍷



«МЕБИУС»

Трайбико треугольника

НА РЫНКЕ БУДУТ ЛИДИРОВАТЬ
МАСШТАБНЫЕ ПРОЕКТЫ

Мир TV 50

С 8 ПО 11 АПРЕЛЯ
В КАННЕ ПРОЙДЕТ
ОЧЕРЕДНОЙ
МИРТV –
КРУПНЕЙШИЙ
РЫНОК
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
МИРОВОЙ
ТЕЛЕИНДУСТРИИ.
В ЭТОМ
ГОДУ МИРТV
ПРАЗДНУЕТ СВОЙ
ПОЛУВЕКОВОЙ
ЮБИЛЕЙ,
ПОЭТОМУ РЯД
СОБЫТИЙ БУДЕТ
ПРИУРОЧЕН К
ЗНАКОВОЙ ДАТЕ.
ОБОЗРЕВАЯ
ГЛАВНЫЕ
СОБЫТИЯ
ПРЕДСТОЯЩЕГО
КИНОРЫНКА,
АНДРЕЙ БЕЛЫЙ
ВЫЯВЛЯЕТ МАССУ
ИНТЕРЕСНЫХ
ПОДРОБНОСТЕЙ.



Первый по счету МирTV в далеком 1963-м посетили представители всего лишь семи стран. За последующие 50 лет МирTV вырос до крупнейшего рынка телевизионного и цифрового контента, который продают и покупают даже на самых ранних этапах разработки. Количество участвующих стран за эти годы перевалило за сотню.

Разумеется, мировая телеиндустрия с тех времен сильно изменилась. Бюджеты сериалов и программ заметно выросли, а их международная узнаваемость сейчас на принципиально ином уровне. Да и просто размер телеаудитории вырос в разы. Чтобы показать эту трансформацию и интернационализацию, МирTV совместно с World Information Tracking (TheWIT) выбрал 50 шоу (по одному за каждый год), которые повлияли на развитие телевидения во всем мире.

В список попали первый японский анимесериал «Астробой» (1963), культовый сай-фай «Звездный путь» (1966), хит нескольких десятилетий – детективный сериал «Коломбо» (1968) и легендарная американская сага «Даллас» (1978), современный ремейк которого тоже успешно продавался на МирTV.

Трансформация телеиндустрии происходит не только благодаря проникновению контента во все большее количество стран (главным хитом прошлогоднего МирTV стал мини-сериал «Титаник», который был продан в 95 стран мира), но и посредством развития способов их распространения. Именно это и является центральным предметом для разговора представителей ТВ в последние годы.

Время ежедневного потребления контента на ТВ постоянно растет – согласно Eurodata TV, в 2011 году оно выросло до рекордных 3 часов 16 минут. Однако новые технологии заметно разнообразили способы посмотреть созданный продукт, что также повлияло на работу МирTV. Например, в 2012-м BBC Worldwide заключил крупную сделку с немецким VOD-сервисом LOVEFiLM, который принадлежит Amazon. Соглашение касалось более 300 часов материалов. А британская ITV Studios продала китайскому сервису JOY.CN ряд сериалов собственного производства.

Еще одним трендом МирTV 2013, скорее всего, станут технологии высокого качества показа. В этом году в Канне дебютирует формат Ultra-HDTV с разрешением 4K, о котором подробно расскажут представители каналов Sky Deutschland и BBC.

Судя по прогнозам, именно 2013-й год станет переломным в массовом распространении данной технологии. Если в прошлом году было продано всего лишь 63 тысячи плазменных панелей с поддержкой 4K Ultra-HD, то в 2013-м этот показатель планируется увеличить в 40 раз – до 2,6 млн единиц. Правда, помимо полнометражных фильмов, контента в 4K по-прежнему мало. BBC снимает в этом формате лишь документальные картины, а немецкие коллеги проводят тесты на футбольных матчах.

И все же основой любого рынка является сам контент. На МирTV запланированы скрининги сразу нескольких крупных телесериалов. В первый день состоится премьера исторического фэнтези Дэвида Гойера «Демоны Да Винчи» («Da Vinci's Demons»). В США сериал выйдет 12 апреля на канале Starz, а продажей международных прав занимается BBC Worldwide. «Белая королева» («The White Queen»), еще один исторический сериал, снятый в сотрудничестве Starz и BBC, будет показан на МирTV. Масштабные крупнобюджетные проекты пользуются повышенным спросом на международных рынках, поэтому в их производство не боятся входить и европейские каналы. Так, франко-германский ARTE, итальянский RAI и португальский RTP совместно сняли новую «Одиссею» («The Odyssey»), которую тоже можно будет оценить на рынке.

В рамках МирTV ежегодно проходят конференции. Кооперировать работу байеров и продюсеров документальных лент призван МирDoc, на который зарегистрировалось почти 700 участников и 375 байеров. На МирFormats компании ищут новые форматы и концепции для своих развлекательных программ. А международный питчинг, который спонсирует Warner Bros. International Television Production, привлекает внимание около 600 участников и 250 байеров. Оба события традиционно начинаются за два дня до МирTV.

Программа МирCube, которая проходит с 8 по 11 апреля, содержит сразу четыре конкурса. Организатором одного из них выступил российский холдинг «СТС Медиа», который совместно с мобильным оператором «МТС» и рекламным агентством Ailove проводит конкурс трансмедийных проектов Content 360.

Всего в этом году ожидается приезд свыше 11 тысяч участников из 100 стран. МирTV служит не только площадкой для сделок по финансированию, продаже и дистрибуции контента, но и форумом для обсуждения насущных проблем и глобальных трендов, которые могут влиять на будущее всей телеиндустрии. ☞

МИРТV 2013

- 11 000 УЧАСТНИКОВ
- 100 СТРАН
- 25 ПАВИЛЬОНОВ
- 4 000 БАЙЕРОВ
- 1 600 ПОКАЗЧИКОВ
- 1 200 ПРОДАЖШЕН-КОМПАНИЙ
- 500 ЦИФРОВЫХ БАЙЕРОВ
- 300 ЖУРНАЛИСТОВ

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ МУЛЬТИИНДУСТРИЯ ФОРМИРУЕТСЯ СКОРОСТНЫМИ ТЕМПАМИ: КОММЕРЧЕСКАЯ АНИМАЦИЯ НА ПОДЪЕМЕ, ТОГДА КАК МИНКУЛЬТУРЫ ПОЛОЖИТЕЛЬНО ОТЗЫВАЮТСЯ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ ИЗВЕСТНЫХ АНИМАТОРОВ ВВЕСТИ В ШКОЛЬНУЮ ПРОГРАММУ КУРС ИЗ 50 МУЛЬТФИЛЬМОВ, ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ К ПРОСМОТРУ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ, ЕЕ КАЧЕСТВО И ДАЖЕ ВОЗМОЖНАЯ НЕБЕЗОПАСНОСТЬ ДЛЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВЫЗЫВАЮТ ВСЕ БОЛЬШЕ ВОПРОСОВ КАК ВНУТРИ ИНДУСТРИИ, ТАК И В ОБЩЕСТВЕ В ЦЕЛОМ. ЛАРИСА МАЛЮКОВА ЭКСКЛЮЗИВНО ДЛЯ VARIETY АНАЛИЗИРУЕТ, ЧТО БЫЛО (В МИФОЛОГИЧЕСКОЕ СОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ), ЧТО БУДЕТ (В КИНОТЕАТРАХ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ) И ЧЕМ СЕРДЦЕ УСПОКОИТСЯ (БУДЕТ ЛИ В РОССИИ НАКОНЕЦ-ТО СВОЙ PIXAR).

Реальность

Начиная с 2011 года, с даты выхода на экраны «Трех богатырей и Шамаханской царицы», отечественные мультипликационные картины становятся прокатными лидерами новогодних каникул. Очередной фильм долгоиграющей франшизы студии «Мельница» – «Три богатыря на дальних берегах» с бюджетом \$2,8 млн в кинотеатральном прокате России в январе 2013-го собрал более \$30 млн. Черту в миллиард просмотров в Интернете перескочил сериал «Приключения Лунтика и его друзей». Трехмерная анимация «Маша и Медведь» возглавила топ-10 среди русскоязычных запросов на YouTube. На подходе целая обойма полнометражных фильмов. «Ку! Кин-дза-дза» выходит на 700 копиях. «Тайну Сухаревой башни» выпускает крупнейшая прокатная компания «КАРО». Ощутимо выросло число заказов на платную анимацию на сайтах и каналах VOD – «Видео по запросу».

ПОБОЧНЫЙ ЭФФЕКТ

Маркетинговая политика анимационных брендов продумывается на этапе закладки проекта. Фильмы и сериалы обрастают индустрией мерчандайзинга. Дети засыпают, учатся считать и писать вместе со Смешариками, Машей, Лунтиком, Фиксиками. Известно, что 70% прибыли мультфильма приносит побочная продукция. К примеру, совокупный тираж книг (более 450 наименований) и журналов со Смешариками превысил 40,5 млн экземпляров.

Маркетинговая политика анимационных брендов продумывается на этапе закладки проекта. Фильмы и сериалы обрастают индустрией мерчандайзинга. Дети засыпают, учатся считать и писать вместе со Смешариками, Машей, Лунтиком, Фиксиками. Известно, что 70% прибыли мультфильма приносит побочная продукция. К примеру, совокупный тираж книг (более 450 наименований) и журналов со Смешариками превысил 40,5 млн экземпляров.

Самый раскрученный российский бренд расхвачан компаниями-лицензиатами, сегодня выпускается свыше 4 500 наименований товаров со «смешными шариками».

Телеканалы начали активно закупать отечественные сериалы. «Смешарики» – рекордсмен среди российских сериалов по эфирному времени. За 10 лет трансляция сериала не прерывалась ни разу, в общей сложности «Смешарики» выходили в эфир свыше 120 000 раз. Сериал продан в 57 стран мира, переведен на 15 языков.

Заметим, успех сопутствует не только раскрученным брендам вроде «Смешариков» (перевалив за две сотни выпусков, они обрели трехмерную и полнометражную жизнь, обросли родственными проектами – как «Пин-код» и «Куми-куми»), но и относительно новым вполне качественным сериалам вроде «Фиксиков» (год назад они успешно стартовали и в Интернете), «Озорной семейки», «Барбоскиных», «Изобретателей», «Везухи». У каждого из них свое лицо. «Везуха», неоднократно увенчанная профессиональной наградой «Лучший сериал года», сочиняется первоклассными современными писателями. Правда, в данном случае зритель, не сразу привык к «смещенной» графике изображения лиц героев.

Самый свежий пример – «Летающие звери», первый социальный медиабренд. Безупречные по стилю и дизайну истории про несурзных, но мечтательных зверей, которым трудно жить без крыльев, окрыленных нежностью друг к другу. Можно сказать, что сам формат проекта студии «ДА!», пилотная серия которого создана в 31-й больнице вместе с детьми, – революционный. Любой



Я оцениваю процессы, происходящие в анимации, как систему, при которой появление хороших фильмов – это исключение, но не правило. Это процесс, в котором нет правил и условий создания мультипликации как с точки зрения технической базы, так и творческой. Всегда появляются отдельные личности, которые достигают вершин в мультипликации. У нас нет системы – все случайно, и все на такой дрожи. Все заостряется на одном слове – «коммерция», творчество почти и не мелькает. Вот пока условия будут такими, анимационной мощи мы не достигнем. У нас есть наша история, которая не похожа на какую-либо другую, которая показала, что и эти условия способны рождать огромное количество творческих почерков, и в этом была уникальность нашей мультипликации, поэтому она, как правило, на всех фестивалях получала огромное количество премий, именно в силу индивидуального творчества.



ЮРИЙ
НОРШТЕЙН

Режиссер
анимационного кино



Мультфильм

человек, покупающий игрушку, диск, книжку, связанную с фильмом, становится благотворителем, помогает больным детям.

Среди новейших циклов наконец появились сериалы, снятые без госучастия, по заказам телеканалов (прежде всего «2x2»). Судьбу «Атомного леса» (оптимистичные звери живут в радиационном постапокалиптическом будущем, где человека и след простыл) и «Пыхчево» (лаборатория размазанного по экрану ученого Пыхчева и его помощников регулярно спасает мир) определит подростковая аудитория, на которую сериалы «конкретно» нацелены.



Каждый фильм полнометражного фольклорного сериала собирал все более внушительную кассу. Впрочем, результативность проката никак не коррелировалась с качеством.

Один из лучших фильмов франшизы – «Алеша Попович и Тугарин Змей», сделанный Константином Бронзитом, при всех изъянах был осмысленной попыткой вытянуть историю из территории, вдоль и поперек исхоженной «Шрекком», в многокрасочное пространство национального фольклора. Но это был первый фильм «про богатырей», зритель еще не распробовал блюда, а главное – не привык, не притерпелся к нему. А дальше начался богатырский марафон. Конвейерная гонка не лучшим образом сказалась на качестве фильмов, которые производят точно к плодородным с точки зрения сборов новогодним каникулам. На Западе полный метр снимается от двух до девяти лет. «Мельница» рисует фильмы «дешево и сердито». Успех закрепляется сборами. Сборы – конвертацией в 3D. Инфантильный зритель, приученный к франшизе, охотно идет смотреть «новую серию», путаясь в названиях предыдущих.

Любопытно, что параллельно с «Богатырями...» в прокат выходили самобытные, технологически продвинутые «Смешарики. Начало» и «Снежная королева», но коммерческого успеха они не имели. «Смешарики...», стоившие инвесторам около \$8 млн, собрали в отечественном кинотеатральном прокате меньше \$9 млн. И все-таки студия «Петербург» вместе с компанией «Рики» надеются, что смешариковский сиквел, который скоро появится на экранах, будет более

КОНВЕЙЕРНАЯ ГОНКА НЕ ЛУЧШИМ ОБРАЗОМ СКАЗАЛАСЬ НА КАЧЕСТВЕ ФИЛЬМОВ, КОТОРЫЕ ПРОИЗВОДЯТ ТОЧНО К ПЛОДОРодНЫМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СБОРОВ НОВОГОДНИМ КАНИКУЛАМ. НА ЗАПАДЕ ПОЛНЫЙ МЕТР СНИМАЕТСЯ ОТ ДВУХ ДО ДЕВЯТИ ЛЕТ. «МЕЛЬНИЦА» РИСУЕТ ФИЛЬМЫ «ДЕШЕВО И СЕРДИТО». УСПЕХ ЗАКРЕПЛЯЕТСЯ СБОРАМИ. СБОРЫ – КОНВЕРТАЦИЕЙ В 3D. ИНФАНТИЛЬНЫЙ ЗРИТЕЛЬ, ПРИУЧЕННЫЙ К ФРАНШИЗЕ, ОХОТНО ИДЕТ СМОТРЕТЬ «НОВУЮ СЕРИЮ», ПУТАЯСЬ В НАЗВАНИЯХ ПРЕДЫДУЩИХ.

успешным. Та же проблема со «Снежной королевой», в которой благодаря иронии сюжет освободился от хрестоматийности (один из режиссеров фильма – Максим Свешников придумал и мультбогатырей), и персонажи обаятельны, и многомерная фактура тщательно проработана, и делался фильм довольно долго и тщательно. Увы, при бюджете в \$7 млн в России фильм собрал

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОКАТА

Взаимоотношения анимационных фильмов с публикой – это один из наболевших вопросов нашей киноиндустрии. Довольно долго существовал расхожий стереотип о тотальной несмотрительности российской мультипликации, которую, конечно же, сравнивали с Disney, Pixar, DreamWorks, понятное дело, не в нашу пользу. Эту стену пренебрежения прорвала «богатыриада».



**СЕРГЕЙ
СЕЛ'ЯНОВ**

Продюсер, глава
компании «СТВ»

Государство выделило дополнительные деньги на анимацию и детское кино. Это позитивно сказывается, поскольку средства были выделены вовремя: скопилась какая-то критическая масса идей, проектов и людей, готовых управлять этими процессами создания анимационного кино и создавать его непосредственно своими руками. В существенной степени этому способствовал успех мультфильмов и сериалов, которые зарекомендовали себя на рынке, – и наша «богатырская» серия, и «Лунтик», и «Смешарики», и «Маша и Медведь». Было принято решение по «Союзмультфильму», надеюсь, компания снова займет подобающее место среди прочих студий. Еще недавно в нашей стране было только две постоянно работающие анимационные студии в Санкт-

Петербурге – «Мельница» и «Петербург». Сейчас к ним добавились «Анимаккорд», выпускающая мультсериал «Маша и Медведь», мощная студия в Воронеже Wizar Animation, создавшая на очень хорошем техническом уровне проект «Снежная королева». В основном усилиями создателей проектов «Смешарики» и «Лунтик» в России в последние годы сложился лицензионный рынок – это тоже важная часть развития отрасли. Товары с изображениями героев успешно продаются; объем русских брендов на российском рынке, не уверен, но, по некоторым данным, превысил объем самого мощного производителя в мире – Disney, то есть в России российских брендов вместе взятых сейчас продается больше, чем всех брендов Disney. Сдерживает развитие отрасли кадровая недостаточность – как по количеству, так и по качественному уровню аниматоров. И специалистов, связанных с анимацией. Одна из задач Минкультуры – усиление кадровой политики в области анимации. Этим занимаются и сами крупные постоянно действующие компании – у них есть свои курсы обучения специалистов. Но господдержка очень важна.

около \$8 млн. Международная судьба картины более успешна – ее уже купили многие страны, среди них Израиль, Бразилия, Южная Корея, Индонезия.

ДО СВИДАНИЯ, ДЕТИ

ти, наш инфантильный зритель не сумел по достоинству оценить и прорывные гуманистические пиксаровские «Ур!» (в российском прокате «Вверх!»), и «Валли». Поэтому, когда в общество вдруг вбрасываются пиксаровские идеи вроде «100 фильмов в школу!», кажется более разумным и правильным вслед за европейскими странами заняться образованием своего зрителя.

Французы начинают заниматься этим с трех лет, и здесь анимация – прекрасный ненавязчивый учитель и помощник. Ребенок учится не только смотреть, но и сам делать мультфильм, понимая, какой труд стоит за экранной картинкой. У нас все происходит ровно наоборот. Мальшей не принято приучать с детства к художественной картинке. Известно, что мегауспех нашего «Лунтика» огорчает не только художников и дизайнеров, пугающихся синильной стилистики, но и психологов, подчеркивающих негативный эффект воздействия на незащищенную детскую психику цветовой параноидально-депрессивной гаммы.

Безусловно, между авторской режиссурой, создавшей славу нашей анимации во всем мире, и новоявленной коммерческой существует некоторое напряжение. Между тем в последние годы эта дистанция уменьшается. Появились сериалы, сделанные с авторским тщанием (как «Маша и Медведь», «Летающие звери»). Под присмотром Тимура Бекмамбетова один из лучших в мире режиссеров авторской анимации – Игорь Ковалев (долгое время он работал в Лос-Анджелесе) снимает сериал в духе голливудского экшена «Алиса знает, что делать» – это вольная вариация на темы произведений Кира Булычева. Именно арт-анимация остается лабораторией для экспериментальных исследований, поиска языка, технологических проб, которые потом с легкостью пересказывают в коммерческое мульткино. Так происходит в той части мира, где киноиндустрия живет по упорядоченным законам бизнеса.

Для решения проблем в России год назад учредили Ассоциацию анимационного кино (ААК), призванную поддерживать и продвигать

Перед создателями полнометражной мультипликации сегодня стоит сложный и судьбоносный вопрос: а стоит ли мучиться, вкладываться, тратиться, делать качественное кино, если зритель все равно его не ценит? Кста-

**НАШ ИНФАНТИЛЬНЫЙ
ЗРИТЕЛЬ НЕ СУМЕЛ
ПО ДОСТОИНСТВУ
ОЦЕНИТЬ И ПРОРЫВНЫЕ
ГУМАНИСТИЧЕСКИЕ
ПИКСАРОВСКИЕ «УР!»
(В РОССИЙСКОМ ПРОКАТЕ
«ВВЕРХ!»), И «ВАЛЛИ».
ПОЭТОМУ, КОГДА В ОБЩЕСТВО
ВДРУГ ВБРАСЫВАЮТСЯ
ПИКСАРОВСКИЕ ИДЕИ ВРОДЕ
«100 ФИЛЬМОВ В ШКОЛУ!»,
КАЖЕТСЯ БОЛЕЕ РАЗУМНЫМ
И ПРАВИЛЬНЫМ ВСЛЕД ЗА
ЕВРОПЕЙСКИМИ СТРАНАМИ
ЗАНЯТЬСЯ ОБРАЗОВАНИЕМ
СВОЕГО ЗРИТЕЛЯ.**



**И Л Ъ
П О П О В**

генпродюсер группы компаний «Рики», председатель Ассоциации анимационного кино

За последние 10 лет российская анимация сильно ожила и в коммерческом плане, и в плане авторских фильмов. Появились первые анимационные студии, стабильно выходят полнометражные фильмы, запускаются мультсериалы. Важно, что российская аудитория хорошо принимает отечественные проекты. Растут и смежные рынки – развитие сетевых и кабельных каналов позволяет закупать анимационный контент. Пока нельзя сказать, что этот рынок большой, но положительная динамика есть.

Много при этом негативных факторов – проблемы с пиратством, просевший рынок DVD, нехватка кадров и системы их подготовки. Рано говорить, но российские компании делают осторожные шаги в направлении копродукции и выхода на зарубежные рынки анимации. С одной стороны, анимационные проекты более универсальны, их легче адаптировать для зарубежных продаж, с другой – порог входа на этот рынок понизился и конкуренция во всем мире стала высока.

Определит будущее российской анимации то, насколько в эту область придут системные игроки – компании и инвесторы, которые будут заниматься большими, а не разовыми проектами, насколько будут системными шаги в области госполитики. В анимации не сохранились индустриальные центры советских времен, когда весь мир переходил на цифровую анимацию – «Союзмультфильм» не мог развиваться, поэтому сейчас вся технологическая база разбросана по разным студиям. Российский зритель уже привык к качеству голливудских проектов. Никто не отменяет роль режиссера или крепкого сценария, но сколь бы ни были талантливы аниматоры, если у них нет достаточной техбазы, невозможно сделать что-то подобное западному продукту. Но наконец-то у нас стали объединяться в отраслевое сообщество, и государство уделяет анимации больше внимания.

отечественное мульткино, лоббировать интересы анимации. Членами Ассоциации стали более 30 студий, формируются общие стенды на медиарынке MIPCOM в Канне, в Анессе, в Берлине. При этом крайне важно, чтобы и интересы создателей авторской анимации были поддержаны ААК. В конце концов, это залог будущих коммерческих побед. Но главная задача ААК, как мне кажется, – объединить разорванную на отдельные группы и организмы отрасль в единое целое и сообща решать накопленные за годы проблемы, прежде всего – образовательную и сценарную.

У мультфильма, если он сделан по законам искусства, долгая жизнь. «Белоснежка», сотворенная Диснеем более 75 лет назад, все еще метет экраны мира, околдовывая новые поколения музыкой движения, живыми характерами и неувядающим юмором. И кто сегодня скажет: авторское это кино или коммерческое. 🍷

БЮРО ПРОПАГАНДЫ КИНО

Сравнивая нынешнее российское мульткино с советским, принято воспевать «Союзмультфильм», говорить о преимуществах кинопоказа в СССР. При этом истинные цифры и факты, свидетельствующие о благополучии отечественной мультииндустрии, практически неизвестны. А они довольно убедительно показывают: как было – и как стало.

Ошибочно думать, что «СМФ» выпускал исключительно шедевры. Среди 30–38 «единиц» (фильмов), снявшихся ежегодно, в лучшем случае несколько остались образцами искусства, остальные вливались в поток серого ширпотреба. Фильм длиной в 10 минут (часть) делался 9 месяцев (любимые студийные шутки – на темы фильморождения и беременности фильмом). Стоимость одной рисованной ленты на «СМФ» – около 30 тысяч рублей, кукольной – 22–27 тысяч.

Но в основном все фильмы полностью окупались (!). Для этого была разработана продуманная система. Практически в каждом кинотеатре Советского Союза в субботу и воскресенье шли обязательные мультпоказы (сборники), стоимость билетов от 10 до 20 копеек (в СССР было от 50 до 70 тысяч кинозалов и кинопередвижек). К тому же существовали специализированные и детские кинотеатры. Только в Москве зритель мог посмотреть мультфильмы в «Баррикадах», малом зале «России», «Орленке», «Пионере», «Салюте» и других кинозалов. «Сказка сказок» Норштейна – трудно поверить – шла непрерывно 14 месяцев в кинотеатре «Россия».

Как только мультфильм появлялся на экране, Бюро пропаганды киноискусства заказывало по нему тоненькую книжечку ценой 15 копеек и тиражом 300 тысяч экземпляров! Умножаем – получаем сумму в 45 тысяч рублей, покрывающую затраты на производство фильма. Каждый мультфильм смотрела чуть ли не вся страна. Сначала в кино, потом по телевизору.

«Совэкспортфильм» (сегодня РОСКИНО) не только торговал нашей мультипликацией, но по взаимному обмену вместо мультфильмов договаривался о прокате дефицитного в СССР иностранного художественного кино.

Мультгерои – такие как Волк и Заяц, Попугай и Удав, Винни-Пух и Пятачок, Черепашка, поющая со Львеном песенку, Ежик, разгуливающий в тумане, Бременские музыканты, Крокодил Гена и Чебурашка, Кот Матроскин – становились настоящими звездами. Их портреты украшали тетрадки, календари, витрины магазинов, а также заборы и стены подъездов. Более того, всенародно любимыми героями оказывались и некоторые их создатели – Вячеслав Котеночкин, Эдуард Успенский или Федор Хитрук, а также композиторы, писавшие музыку к анимационным фильмам, – Владимир Шаинский, Геннадий Гладков и многие другие.



МОСКОВУ КАНТРИ КЛАБ

5-ти звездочный отель

Коттеджи, таунхаусы и апартаменты для долгосрочного проживания

18-луночное гольф поле, Гольф клуб

Мастер-классы по гольфу для начинающих

Детская академия по гольфу

Спортивный Клуб, клубное членство

Открытые и крытые спортивные площадки, детские площадки

Проведение конференций и мероприятий

Рестораны и бары, зона отдыха у озера

МОСКОВУ КАНТРИ КЛАБ гольф курорт, Волоколамское шоссе
п. Нахабино-1, Красногорский район, Московская область
Тел. +7(495) 626 5911 sales@mcc.co.ru www.moscowcountryclub.ru



MOSCOW
COUNTRY CLUB

Golf Resort

Fake out

В ФОКУСЕ АПРЕЛЬСКОГО НОМЕРА VARIETY КАК-ТО САМО СОБОЙ (И ВОВСЕ ДАЖЕ НЕ В СВЯЗИ С 50-ЛЕТИЕМ MIP TV - ГЛАВНОГО РЫНКА МИРА, ПРОДАЮЩЕГО МЕЧТЫ И СТИРАЛЬНЫЙ ПОРОШОК) ОКАЗАЛАСЬ ТВИНДУСТРИЯ ВО ВСЕХ ЕЕ КРАСОЧНЫХ ПРОЯВЛЕНИЯХ. ФОТОВОЯЖ VARIETY ПРЕДСТАВЛЯЕТ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ ЛОКЕЙШЕНЫ, ЗАПЕЧАТЛЕННЫЕ В РАЗНЫХ СТРАНАХ МИРА. ОБЪЕДИНЯЕТ ИХ ОДНО - АБСУРД, КОТОРЫЙ СТАНОВИТЬСЯ СТОЛЬ ГАРМОНИЧНОЙ ЧАСТЬЮ НАШЕЙ ЖИЗНИ, ЧТО ПЕРИОДИЧЕСКИ СЛОЖНО ПОНЯТЬ, ГДЕ РЕАЛЬНОСТЬ, А ГДЕ REALITY. НЕ ЗАБУДЬТЕ ВКЛЮЧИТЬ ТЕЛЕВИЗОР.





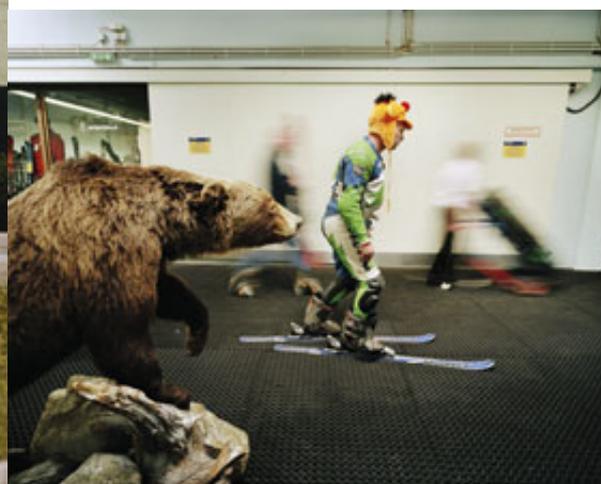
Крытый горнолыжный комплекс. Дубай, ОАЭ



Тематический парк Tobu World Square, миниатюра нью-йоркского Бродвея. Кинугава, Япония



Рекламный щит на автостраде. Шанхай, Китай



Крытый горнолыжный комплекс AlpinCenter Bottrop. Боттроп, Германия

- Сотрудник тематического парка Minsk World. Авианосец был сооружен в СССР. В 90-е крейсер продали китайцам, которые превратили его в тематический парк. Бухта Шэньчжэнь, Китай



- «Ковер-самолет». Лас-Вегас, США





👁 Архитектурный ансамбль: Кремль и Собор Василия Блаженного. Анталья, Турция

👁 Бар «Соляная пещера». Полезно для легких. Вена, Австрия



👁 Крытая гольф-площадка Tokyo Jumbo Golf Center. Токио, Япония

REINER RIEDLER / ANZENBERGER / FOTODOM.RU

TOP STORY





Крытый аквапарк
Tropical Islands.
Бранденбург,
Германия



Площадка для
пейнтбола Paintball
Dream Fields
Trautmannsdorf.
Вена, Австрия

Палатки для
строителей
комплекса
Luxury Hotels,
расположенного
через дорогу.
Анталья, Турция



14-16
МАЯ
2013

Международный информационно-выставочный центр

ИнфоПространство

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК
ВЕЩАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА

Moscow Teleshow

УЧАСТНИКИ

- Продюсерские центры
- Отечественные и зарубежные телевизионные сети и студии
- Дистрибьюторские компании
- Компании занимающиеся защитой авторских прав и лицензированием
- Представители СМИ
- Производители и дистрибьюторы контента в Интернете
- Производители и дистрибьюторы аудиовизуального и развлекательного контента
- ТВ каналы


Moscow Teleshow
International Broadcast Content Market

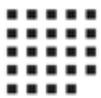

НАТ
НАЦИОНАЛЬНАЯ
АССОЦИАЦИЯ
ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЕЙ

Организатор: ОАО «ЭкспоНАТ»
г. Москва, ул. Неглинная, д. 15
Тел.: +7 (495) 651-08-34, факс: +7 (495) 651-08-35
e-mail: teleshow@natexpo.tv
www.teleshow.ru

Апрель

2013

01.04.2013



«БЕЛЫЙ КВАДРАТ»
ПРЕМИЯ ОПЕРАТОРСКОГО
ИСКУССТВА

📍 Москва, Россия

02.04.2013



«НИКА»
ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ
НАЦИОНАЛЬНОЙ
КИНОПРЕМИИ

📍 Москва, Россия

03.04 – 05.04.2013



**THE 4TH INTERNATIONAL
THEATER & CINEMA FACILITIES
IMPORT & EXPORT FAIR**
4-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
КИНО- И ТЕАТРАЛЬНАЯ
ВЫСТАВКА

📍 Гуанчжоу, Китай

08.04 – 11.04.2013



MIRTV
МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА
ВЕЩАТЕЛЬНОГО
КОНТЕНТА

📍 Канн, Франция

12.03.2013



«ЖОРЖ»
ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ НАРОДНОЙ
ИНТЕРНЕТ-КИНОПРЕМИИ

📍 Москва, Россия

15.04 – 18.04.2013



CINEMA CON
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КИНОФОРУМ

📍 Лас-Вегас, США

15.04 – 22.04.2013



**COL-COA (CITY OF LIGHTS -
CITY OF ANGELS)**
ФЕСТИВАЛЬ НОВЫХ
ФРАНЦУЗСКИХ ФИЛЬМОВ

📍 Лос-Анджелес, США

17.04 – 21.04.2013



DETECTIVE FEST
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ
ДЕТЕКТИВНЫХ ФИЛЬМОВ

📍 Москва, Россия

17.04 – 28.04.2013



TRIBECA FILM FESTIVAL
ФЕСТИВАЛЬ
НЕЗАВИСИМОГО КИНО
«ТРАЙБЕКА»

📍 Нью-Йорк, США

18.04 – 28.04.2013



INDIELISBOA
10-Й МЕЖДУНАРОДНЫЙ
НЕЗАВИСИМЫЙ
КИНОФЕСТИВАЛЬ

📍 Лиссабон, Португалия

19.04.2013



**«НОЧЬ ПОЖИРАТЕЛЕЙ
РЕКЛАМЫ»**
ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМНЫХ
РОЛИКОВ

📍 Москва, Россия

25.04 – 09.05.2013



SAN FRANCISCO IFF
МКФ

📍 Сан-Франциско, США



НАЦИОНАЛЬНАЯ
КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКАЯ ПРЕМИЯ

2.04.2013

Первая... Навсегда.



Майами

Новое направление с 30 октября

Аэрофлот приглашает Вас на борт лайнера, выполняющего рейс по новому маршруту Москва-Майами. Мы будем рады позаботиться о Вашем комфорте, чтобы каждая минута, проведенная с нами, оставила у Вас самые приятные впечатления. Благодарим за выбор нашей авиакомпании. И желаем Вам комфортного полета.



VARIETY

— RUSSIA —

V RANKING

БОКС МАЖОРЫ

Топ-15 российских режиссеров по версии Variety

Стр. 38

V ADV

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИЯ (ГЛАВА 3)

История продвижения российских фильмов – лидеров проката 2007

Стр. 40

V TV

ПЛАТНЫЙ ДОСТУП

В России отмечен рост рынка PAY TV

Стр. 46

V TV RANKING

СЛЕДСТВИЕ ВЕДУТ БРАТКИ

На российском ТВ рулит «Легавый»

Стр. 50

04.2013

B U S I N E S S B L O C K

САМЫЕ КАССОВЫЕ РЕЛИЗЫ РОССИЙСКОГО КИНОПРОКАТА ЗА 2013 ГОД

ДАННЫЕ НА 17.03.13

№	НАЗВАНИЕ / ДИСТРИБЬЮТОР	ЭКРАНЫ	ОБЩИЕ СБОРЫ, \$	ДОЛЯ ОТ МИРОВЫХ СБОРОВ*, %	ДАТА
1.	ЖИЗНЬ ПИ / LIFE OF PI (FOX)	1595	30 278 700	5,0%	01.01.13
2.	ОЗ: ВЕЛИКИЙ И УЖАСНЫЙ / OZ: THE GREAT AND POWERFUL (WDSSPR)	1500	21 723 000	7,7%	07.03.13
3.	ОХОТНИКИ НА ВЕДЬМ / HANSEL AND GRETEL: WITCH HUNTERS (CPP)	970	18 910 000	9,2%	17.01.13
4.	ДЖАНГО ОСВОБОЖДЕННЫЙ / DJANGO UNCHAINED (FOX)	800	15 859 600	3,9%	17.01.13
5.	КРЕПКИЙ ОРЕШЕК. ХОРОШИЙ ДЕНЬ, ЧТОБЫ УМЕРЕТЬ / A GOOD DAY TO DIE HARD (FOX)	1693	12 202 800	4,6%	14.02.13
6.	МЕТРО (NKI)	1302	11 706 900		21.02.13
7.	ЧТО ТВОРЯТ МУЖЧИНЫ (CRP)	960	9 533 200		28.02.13
8.	ДОСПЕХИ БОГА - 3: МИССИЯ ЗОДИАК / CHINESE ZODIAC (UPI)	1090	9 406 300	5,7%	31.01.13
9.	АННА КАРЕНИНА / ANNA KARENINA (UPI)	491	8 394 300	13,3%	10.01.13
10.	МУВИ 43 / MOVIE 43 (PRD)	952	8 110 200	28,4%	01.01.13
11.	СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА (BZL)	1522	7 683 400		31.12.12
12.	ПАРНЕР / PARKER (CP)	800	7 612 100	19,6%	31.01.13
13.	БИЛЕТ НА VEGA\$ (PRD)	1139	6 757 800		24.01.13
14.	ДУБЛЕР (CRP)	928	6 588 300		10.01.13
15.	ТЕПЛО НАШИХ ТЕЛ / WARM BODIES (WST)	671	5 896 700	6,1%	

САМЫЕ КАССОВЫЕ РЕЛИЗЫ СЕВЕРОАМЕРИКАНСКОГО КИНОПРОКАТА ЗА 2013 ГОД

ДАННЫЕ НА 17.03.13

№	НАЗВАНИЕ / ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ	КИНОТЕАТРЫ	ОБЩИЕ СБОРЫ, \$	ДАТА
1.	ОЗ: ВЕЛИКИЙ И УЖАСНЫЙ / OZ THE GREAT AND POWERFUL (WDSSPR)	3912	146 960 044	08.03.13
2.	ПОЙМАЙ ТОЛСТУХУ, ЕСЛИ СМОЖЕШЬ / IDENTITY THIEF (UPI)	3165	123 962 680	08.02.13
3.	МАМА / МАМА (UPI)	2781	71 338 590	18.01.13
4.	ТИХАЯ ГАВАНЬ / SAFE HAVEN (PRD)	3223	67 106 706	14.02.13
5.	КРЕПКИЙ ОРЕШЕК. ХОРОШИЙ ДЕНЬ, ЧТОБЫ УМЕРЕТЬ / A GOOD DAY TO DIE HARD (FOX)	3553	65 575 622	14.02.13
6.	ТЕПЛО НАШИХ ТЕЛ / WARM BODIES (WST)	3009	64 629 602	01.02.13
7.	ОХОТНИКИ НА ВЕДЬМ / HANSEL AND GRETEL: WITCH HUNTERS (CP)	3375	54 689 083	25.01.13
8.	ДЖЕК - ПОКОРИТЕЛЬ ВЕЛИКАНОВ / JACK THE GIANT SLAYER (CAO)	3525	54 495 698	01.03.13
9.	ПОБЕГ С ПЛАНЕТЫ ЗЕМЛЯ / ESCAPE FROM PLANET EARTH (LUX)	3288	52 341 568	15.02.13
10.	ОХОТНИКИ НА ГАНГСТЕРОВ / GANGSTER SQUAD (CAO)	3103	45 924 550	11.01.13
11.	ДОМ С ПАРАНОРМАЛЬНЫМИ ЯВЛЕНИЯМИ / A HAUNTED HOUSE (WST)	2160	40 041 683	11.01.13
12.	СТУНАЧ / SNITCH (PRD)	2511	37 525 915	22.02.13
13.	ТЕХАССКАЯ РЕЗНЯ БЕНЗОПИЛОЙ 3D / TEXAS CHAINSAW 3D (NKI)	2659	34 341 945	04.01.13
14.	ПОБОЧНЫЙ ЭФФЕКТ / SIDE EFFECTS (TFD)	2605	30 531 862	08.02.13
15.	21 И БОЛЬШЕ / 21 AND OVER (PRD)	2771	22 214 307	01.03.13

САМЫЕ КАССОВЫЕ РЕЛИЗЫ МЕЖДУНАРОДНОГО КИНОПРОКАТА ЗА 2013 ГОД

ДАННЫЕ НА 17.03.13

№	НАЗВАНИЕ / ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ	СТРАНА	ОБЩИЕ СБОРЫ, \$	ДАТА
1.	КРЕПКИЙ ОРЕШЕК. ХОРОШИЙ ДЕНЬ, ЧТОБЫ УМЕРЕТЬ / A GOOD DAY TO DIE HARD (FOX)	США	\$200 300 000	07.02.13
2.	ПУТЕШЕСТВИЕ НА ЗАПАД / JOURNEY TO THE WEST: CONQUERING THE DEMONS	КИТАЙ	\$195 500 000	10.02.13
3.	ОХОТНИКИ НА ВЕДЬМ / HANSEL & GRETEL: WITCH HUNTERS (CP)	США	\$151 200 000	17.01.13
4.	ОЗ: ВЕЛИКИЙ И УЖАСНЫЙ / OZ THE GREAT AND POWERFUL (WDSSPR)	США	\$136 800 000	07.03.13
5.	ЧУДО В НАМЕРЕ №7 / MIRACLE IN CELL NO.7	ЮЖНАЯ КОРЕЯ	\$83 900 000	23.01.13
6.	ОХОТНИКИ НА ГАНГСТЕРОВ / GANGSTER SQUAD (CAO)	США	\$53 200 000	09.01.13
7.	БЕРЛИНСКОЕ ДЕЛО / THE BERLIN FILE	ЮЖНАЯ КОРЕЯ	\$48 000 000	30.01.13
8.	МАМА / МАМА (UPI)	ИСПАНИЯ	\$47 600 000	17.01.13
9.	ВЕЛИКИЕ МАСТЕРА / THE GRANDMASTERS	КИТАЙ	\$45 600 000	08.01.13
10.	ТЕПЛО НАШИХ ТЕЛ / BEAUTIFUL CREATURES (WST)	США	\$37 300 000	14.02.13
11.	ДЖЕК - ПОКОРИТЕЛЬ ВЕЛИКАНОВ / JACK THE GIANT SLAYER (CAO)	США	\$36 500 000	01.03.13
12.	ТЕПЛО НАШИХ ТЕЛ / WARM BODIES (WST)	США	\$31 700 000	31.01.13
13.	СОБЛАЗНИТЕЛЬ-2 / КОКОВААН 2	ГЕРМАНИЯ	\$27 700 000	07.02.13
14.	ОСНОВЫ СМІОІММХІ / SMİOİMМХІ FUNDAMENTALS	ТУРЦИЯ	\$27 300 000	03.01.13
15.	НОВЫЙ МИР / NEW WORLD	ЮЖНАЯ КОРЕЯ	\$27 200 000	21.02.13

РАСШИФРОВКА НАЗВАНИЙ КОМПАНИЙ-ДИСТРИБЬЮТОРОВ:

BZL – «Базелевс», CAO – «Каро Премьер», CP – «Централ Партнершип», CRP – «Каропрокат», Fox – «Двадцатый век Фокс СНГ», LUX – «Люксор», NKI – «Наше кино», PRD – «Парадиз», TFD – Top Film Distribution, UPI – Universal Pictures International Russia, VLG – «Вольга», WDSSPR – Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing, WST – West.

Североамериканский прокат лихорадит. Слабо выступили студийные гиганты «Крепкий орешек: Хороший день чтобы умереть» и «Джек – покоритель великанов», тогда как выстрелили недорогие в производстве комедия «Поймай толстуху, если сможешь» и хоррор «Мама», при бюджетах \$35 млн и \$15 млн собравшие \$124 млн и \$71 млн соответственно. Свои позиции американское кино отвоевывает в мире: если в феврале в топ-15 было только 4 голливудских проекта, то в марте их уже 7. В России на первых пяти позициях также голливудский контент, зато на шестом месте «Метро», заработавшее за четыре недели \$11,7 млн. 🌩



TOYOTA

**УПРАВЛЯЙ
МЕЧТОЙ**

Toyota Camry Истинные ценности внушают уважение



От 969 000 рублей*

* Автомобиль Toyota Camry 2,0 комплектации «Стандарт»



Мультифункциональный руль и современная приборная панель с высокотехнологичными опциями



Независимая система управления климатом задней части салона

Тойота Центр Ясенево
Территория уюта

Тойота Центр Ясенево
39 км МКАД (внешняя сторона)
Тел.: 8 (495) 777 77 15
www.toyota-yasenevo.ru



Обмен
автомобилей
в лучших
традициях

Организатор — ООО «Тойота Мотор»

ОТ С
Ф
Рис



Blue Sky
studios.

ЭПИК

0+

www.epic-film.ru

В КИНО С

СОЗДАТЕЛЕЙ
ФИЛЬМОВ

и ЛЕДНИКОВЫЙ
ПЕРИОД

ИЖ В 3D

С 30 МАЯ



© 2010 TWENTIETH CENTURY FOX



РЕКЛАМА

БРИТАНСКОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО ОБЪЯВИЛО О ПЛАНАХ ПО ГОСПОДДЕРЖКЕ
СТУДИЙ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭФФЕКТОВ. ИЗ БЮДЖЕТА БУДЕТ ВЫДЕЛЕНО **\$12,1 МЛН**
НА ПОДГОТОВКУ КАДРОВ ДЛЯ РАСТУЩЕЙ ИНДУСТРИИ.
СТУДИЯМ СПЕЦЭФФЕКТОВ ТАКЖЕ ОБЕЩАНЫ НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ.

STUDIO CANAL ПОДАЛ В СУД НА  ПОСЛЕ АУДИТА ИХ СОВМЕСТНОЙ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ . ИСТЕЦ ОБВИНЯЕТ ГОЛЛИВУДСКУЮ СТУДИЮ В НАРУШЕНИИ УСЛОВИЙ
КОНТРАКТА И МОШЕННИЧЕСТВЕ НА СУММУ В НЕСКОЛЬКО **ДЕСЯТКОВ МИЛЛИОНОВ** ДОЛЛАРОВ.

ГОСДУМА НЕ ПРИНЯЛА ЗАКОНОПРОЕКТ ДМИТРИЯ ЛИТВИНЦЕВА
О ВВЕДЕНИИ КВОТ В РОССИЙСКОМ КИНОТЕАТРАЛЬНОМ ПРОКАТЕ.

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ  ПРЕВЫСИЛА РУБЕЖ В
1 МЛРД ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.

ЛЕГЕНДАРНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР БОБ БЕРНИ ВОЗРОДИЛ ПРОКАТНУЮ КОМПАНИЮ **PICTUREHOUSE**,
ВЫКУПИВ ОБРАТНО ОСНОВАННУЮ РАНЕЕ ИМ ЖЕ ТОРГОВУЮ МАРКУ У .
ПРОКАТЧИК ПЛАНИРУЕТ ВЫПУСКАТЬ В ГОД ПО **2-3 ФИЛЬМА**. ПОСЛЕ 2014-ГО ИХ ЧИСЛО ВОЗРАСТЕТ
ДО **6-7**, А КОМПАНИЯ НАЧНЕТ УЧАСТВОВАТЬ И В ПРОИЗВОДСТВЕ НЕЗАВИСИМОГО КИНО.

РОССИЙСКИЙ ДИСТРИБЬЮТОР  ЗАКЛЮЧИЛ СОГЛАШЕНИЕ С АМЕРИКАНСКОЙ КИНОКОМПАНИЕЙ 
О ПРОКАТЕ ЕЕ КАРТИН НА ТЕРРИТОРИИ СНГ И СТРАН ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ.

YAHOO! ВЕДЕТ ПЕРЕГОВОРЫ О ПРИОБРЕТЕНИИ ВИДЕОХОСТИНГА *Dailymotion*, ПРИНАДЛЕЖАЩЕГО
 **france telecom**. СЕРВИС ОЦЕНИВАЕТСЯ В **\$300 МЛН.**

ПРОДЮСЕРЫ ПОЛНОМЕТРАЖНОЙ ВЕРСИИ СЕРИАЛА «ВЕРОНИКА МАРС» С ПОМОЩЬЮ СЕРВИСА **KICKSTARTER**
ВСЕГО ЗА ДЕНЬ СОБРАЛИ **\$2 МЛН**, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ТОГО,
ЧТОБЫ  ЗАПУСТИЛА ПРОЕКТ. НА ДАННЫЙ МОМЕНТ ЭТО РЕКОРД ДЛЯ КРАУДФАНДИНГА В КИНОИНДУСТРИИ.

В ДОПОЛНЕНИЕ К НАЛОГОВЫМ ЛЬГОТАМ ПРАВИТЕЛЬСТВО АВСТРАЛИИ ВЫДЕЛИЛО **\$21 МЛН**
НА РАЗВИТИЕ КОПРОДУКЦИИ С АМЕРИКАНСКИМИ КИНОКОМПАНИЯМИ

КРУПНЕЙШИЙ В МИРЕ РЕТЕЙЛЕР **Walmart**  ПОКУПАЕТ БРИТАНСКУЮ СЕТЬ
МАГАЗИНОВ АУДИО- И ВИДЕОПРОДУКЦИИ  **hmv**,
КАПИТАЛИЗАЦИЯ КОТОРОЙ ЗА ГОД СНИЗИЛАСЬ С **30 ДО 5 МЛН ЕВРО**.

КИТАЙ СТАЛ ВТОРЫМ ПО ОБЪЕМУ БОКС-ОФИСА КИНОРЫНКОМ МИРА ПОСЛЕ США.
ОБЩИЕ КАССОВЫЕ СБОРЫ В КИНОПРОКАТЕ СТРАНЫ СОСТАВИЛИ **\$2,7 МЛРД**,
ЧТО НА **36%** ВЫШЕ, ЧЕМ В 2011-М.

В МЕДИАХОЛДИНГЕ  **ПрофМедиа** ВНОВЬ СМЕНИЛСЯ ПРЕЗИДЕНТ.
МЕСТО ВЛАДИМИРА РЯБОКОНЯ ЗАНЯЛА ОЛЬГА ПАСКИНА.

АВТОКОНЦЕРН  **Audi** ЗАКЛЮЧИЛ СДЕЛКУ С **MARVEL**,
СОГЛАСНО КОТОРОЙ АВТОМОБИЛИ НЕМЕЦКОЙ МАРКИ ПОЯВЯТСЯ В «ЖЕЛЕЗНОМ ЧЕЛОВЕКЕ - 3».
AUDI ВЛОЖИТ **\$10 МЛН** В МАРКЕТИНГ ФИЛЬМА.



ПРЕДОСТАВИЛИ КРЕДИТ НА **1,5 МЛРД РУБЛЕЙ**.

ДЛЯ ИСПОЛНЕНИЯ ГОСГАРАНТИЙ ПРИВЛЕЧЕН  **ВНЕШЭКОНОМБАНК**.

ГОЛЛАНДСКИЙ КАБЕЛЬНЫЙ ОПЕРАТОР  **Ziggo** ОТКРЫВАЕТ КРЕДИТНУЮ ЛИНИЮ НА **800 МЛН ЕВРО**.
ОПЕРАТОР, УСЛУГАМИ КОТОРОГО ПОЛЬЗУЮТСЯ СВЫШЕ **7 МЛН** ПОДПИСЧИКОВ,
ПОЛУЧИТ ССУДУ СРОКОМ НА ПЯТЬ ЛЕТ.

ФРАНЦУЗСКИЙ ТЕЛЕГИГАНТ **CANAL+** ОБЪЯВИЛ О РЕЗУЛЬТАТАХ ФИНАНСОВОГО ГОДА:
ПРИБЫЛЬ СЕТИ УПАЛА НА **5%**
ПО СРАВНЕНИЮ С 2011-М И СОСТАВИЛА **\$876,5 МЛН**.

ИНДИЙСКИЙ БОКС-ОФИС ЗАФИКСИРОВАЛ РЕКОРДНЫЕ ТЕМПЫ РОСТА В 2012-М:
КАССОВЫЕ СБОРЫ В СТРАНЕ ВЫРОСЛИ НА **21%**, ДОСТИГНУВ ОТМЕТКИ В **\$2 МЛРД**.

ХОЛДИНГ  **LIBERTY** ОБЪЯВИЛ О ПРИОБРЕТЕНИИ **27%** АКЦИЙ КАБЕЛЬНОГО ПРОВАЙДЕРА  **Charter**,
ПРЕДОСТАВЛЯЮЩЕГО КАБЕЛЬНОЕ ТВ И ИНТЕРНЕТ **5 МЛН** ПОДПИСЧИКАМ.
СУММА СДЕЛКИ СОСТАВИЛА **\$2,62 МЛРД**.

ДОЛЬНЯЯ ДОРОГА

БУКЕРАМ
ПРЕДЛОЖИЛИ
НАЦИОНАЛЬНОЕ
КИНО

90-Й РОССИЙСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КИНОРЫНОК ЗАФИКСИРОВАЛ БОЛЬШИЕ ПЕРЕМЕНЫ – ГЛАВНЫМИ ПОСТАВЩИКАМИ НОВОСТЕЙ И ЭКСКЛЮЗИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ СТАЛИ НЕ МЕЙДЖОРЫ, А НЕЗАВИСИМЫЕ ДИСТРИБЬЮТОРЫ. ТАКЖЕ НА РЫНКЕ БЫЛО МНОГО РОССИЙСКОГО КОНТЕНТА.

Николай Ларионов

Российским офисам голливудских студий с каждым разом становится все сложнее добиваться от западных коллег новых материалов для весеннего Кинорынка, поскольку американские кинокомпании готовят продукт для выставок в Лас-Вегасе и Барселоне и не всегда хотят ускоряться ради локальной территории, пусть и такой крупной и набирающей обороты, как кинопрокат СНГ.

В прошлом году пять крупнейших голливудских студий заработали в России \$760 млн, что составляет 61% от общего бокс-офиса нашего рынка. Поэтому нет ничего удивительного, что именно презентации мейджоров приковывают основное внимание директоров кинотеатров и менеджеров по росписи. Но в этот раз за всех мейджоров в одиночку отдувался российский офис Universal, показавший не только шесть эксклюзивных материалов, но и подробно расставивший акценты в репертуаре второй половины года.

Главным сюрпризом презентации UPI стала новость, что после успешного проката



ЕЛЕНА
ПОЛЯНСКАЯ

Директор по букингу
киносети «Монитор»

Презентаций независимых компаний было много, и они, может, были насыщеннее, чем у мейджоров, но качественного продукта пока еще маловато. Из российского контента запомнилась прежде всего «Легенда №17» – нам хотелось бы устроить премьеру этого фильма и чтобы он отработал в кинотеатрах нашей сети хотя бы полтора месяца.

Интересные российские фильмы у компании «Базелевс». На Кинорынке не было ни одного семинара или круглого стола. Хотя важно было бы обсудить, например, проблему квотирования.



ЮЛИЯ
ШЕВЧЕНКО

Заместитель гендиректора по репертуарному планированию сети кинотеатров «Люксор»

и эксклюзива было больше, чем у мейджоров. Однако в пакетах голливудских студий предсказуемо сосредоточены почти все будущие блокбастеры. Главный тренд Кинорынка – нужны новые лица в кино!

«Dухless» (сборы – \$13,3 млн) дистрибьютор выпустит на экраны два других российских проекта: в октябре выйдет «Вий 3D», а в декабре – «Любовь в большом городе – 3».

Появился новый отечественный проект и в пакете «ЦПШ»: им стал байопик «Гагарин. Первый в космосе», съехавший с апрельской даты на лето. Российский релиз есть практически у каждого независимого дистрибьютора, причем на него делается особая ставка. Так, презентация «Парадиза» началась с представления сиквела комедии «Все включено», который поддержит телеканал СТС, а роспись будет в два раза шире, чем у первой части, сборы которой составили \$6 млн. «Топ Фильм» анонсировал в своем пакете трэш-комедию с Юлией Волковой и Михаилом Ефремовым «Зомби-каникулы 3D», «Вест» – мультфильм «Печать царя Соломона», а «Люксор» – хоррор «Владение 3D».

Традиционно много отечественного контента и в пакете «Каропроката»: начиная от

Впечатления от Кинорынка весьма положительные, особенно от просмотра некоторых картин. Как и большинству букеров, мне запомнился показ «Легенды №17» – кино достойное и хорошее. На презентациях крупных дистрибьюторов новых видеоматериалов, к сожалению, было мало. У независимых компаний важных новостей

камерной драмы с Гошей Куценко «Разговор» и комедийного роуд-муви «Вот это любовь!» до сиквела «Белки и Стрелки» и очередной экранизации «Трех мушкетеров». «Базелевс» в этом году планирует работать как в нише арт-мейнстрима (романтическая лента «Привычка расставаться» и камерная картина «Игра в правду»), так и в более привычном для компании сегменте народных комедий («Горько!» и «Елки-3» – обе с Сергеем Светлаковым в главной роли).

Уже сейчас понятно, что конкуренция между отечественными картинами обещает быть как никогда высокой в октябре, когда российские проекты будут выходить каждую неделю, а также на новогодние праздники, которые уже застолбили за собой целых шесть локальных фильмов комедийного жанра.

Ключевым для российских проектов сезона осень-зима должен стать следующий Кинорынок, который пройдет в Сочи в июне этого года. 🗨



ОЛЬГА
ТАРАСОВА

Менеджер по репертуару
сети кинотеатров «Вест»

Из российских проектов, показанных на Кинорынке, в первую очередь выделяется «Легенда №17» Николая Лебедева. Впечатлил также футаж фэнтези «Вий 3D». Эмоциональное сопереживание возникло на фрагменте трагикомедии Виктора Шамирова «Игра в правду». Так что главный тренд Кинорынка – выход российского кино на каче-

ственно новый уровень. Появилась надежда, что мы снова будем гордиться отечественными проектами. И, судя по сборам «Dухless» и «Метро», качество фильма – гарантия его коммерческого успеха.

VARIETY

RUSSIA

ПОДПИСКА

1.

ЗАЙДИ НА WWW.VARIETYRUSSIA.COM/SUBSCRIBE/

2.

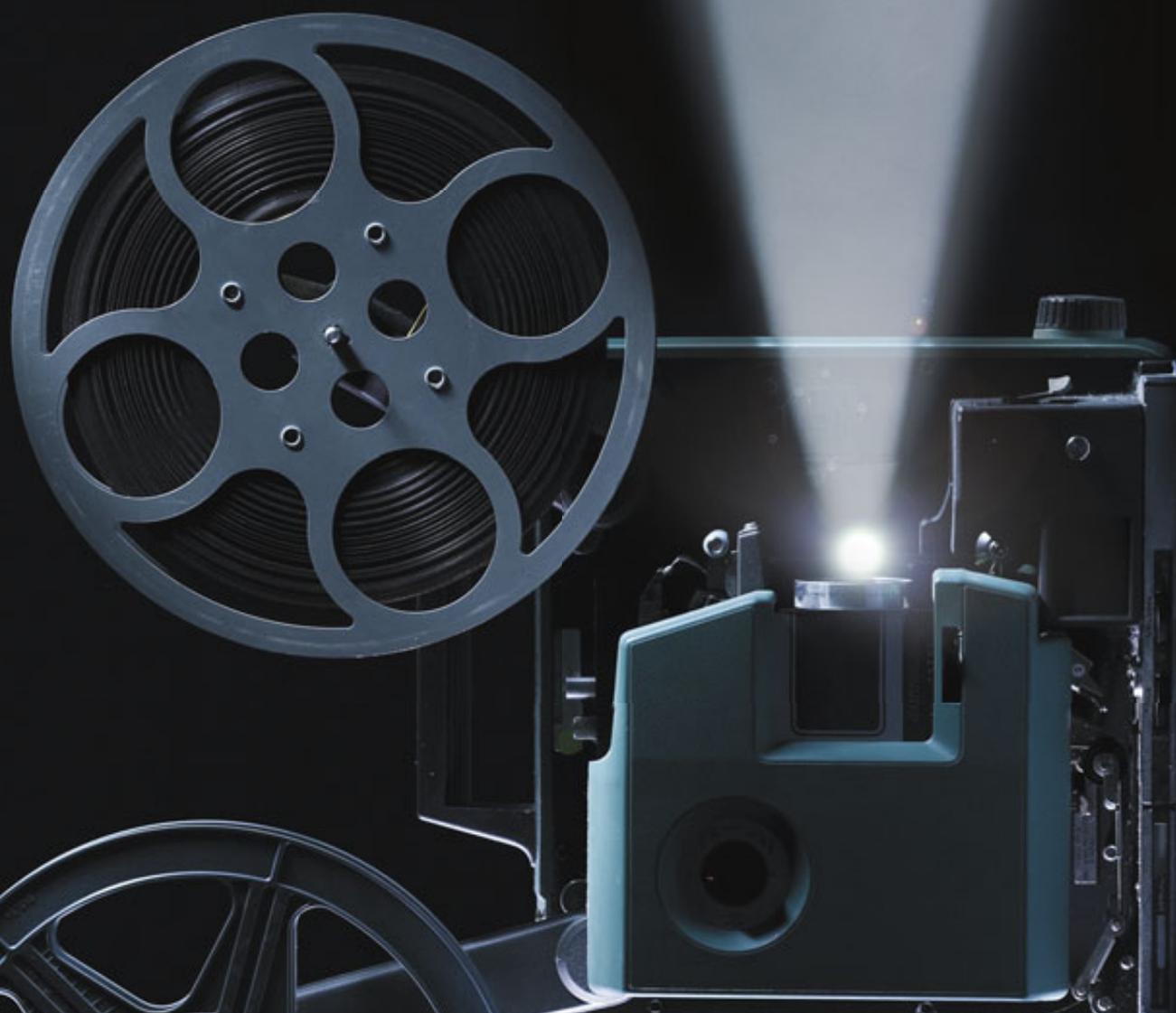
ЗАПОЛНИ АНКЕТУ

3.

ОПЛАТИ ПОДПИСКУ

4.

ЧИТАЙТЕ VARIETY RUSSIA



ПОДПИСКА ДОСТУПНА ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ И ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ.
ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ ОПЛАТА ВОЗМОЖНА С ПОМОЩЬЮ БАНКОВСКИХ КАРТ И ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ, А ЮРИДИЧЕСКИМ ЛИЦАМ С РАСЧЕТНОГО СЧЕТА.
ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ПОЛУЧИТЬ У НАШЕГО МЕНЕДЖЕРА ПО РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПО ТЕЛ:
+7 (495) 785 62 82
e-mail: sub@varietyrussia.com

БОКС МАЖОРЫ

15 РЕЖИССЕРОВ
СОБРАЛИ БОЛЕЕ
\$0,5 МЛРД

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ РЕЙТИНГ VARIETY – ТОП-15 КОММЕРЧЕСКИ УСПЕШНЫХ РОССИЙСКИХ РЕЖИССЕРОВ.

Николай Ларионов

Variety впервые представляет эксклюзивный рейтинг 15 самых кассовых режиссеров российского кинопроката.

Мы систематизируем статусы российских творцов от мейнстрима, квалифицируя режиссеров, снявших за последние 10 лет более двух игровых картин (без учета киноальманахов), успешных в кинотеатральном прокате.

Безусловный лидер рейтинга – Тимур Бекмамбетов, режиссерские работы которого принесли российскому кинопрокату почти \$140 млн.

Для посетителей кинотеатров повodom купить билет на фильм периодически могут служить имена актеров, режиссеров – едва ли. Даже если это голливудский проект, массовый зритель может среагировать на имена лишь топовые – вроде Спилберга, Лукаса, Кэмерона, Джексона, Нолана, Тарантино или Скотта. Подавляющее большинство других режиссеров известно киноманам, но не рядовым зрителям, которые и обеспечивают основную кассу всем релизам.

Из российских режиссеров узнаваемостью среди широких масс могут похвастаться разве что Тимур Бекмамбетов, Федор Бондарчук и Никита Михалков, присутствующие в рейтинге Variety, причем авторы «Дозоров» и «9 рота» – на первых позициях.

И все же если имена многих режиссеров простые зрители запоминают с трудом и далеко не сразу, то вот, например, слоган «от режиссера «Метро», безусловно, будет работать на кассовые сборы следующего проекта, желателен – того же жанра. Поэтому, так же как и голливудские, российские продюсеры активно пользуются подобным маркетинговым приемом. Впрочем, в последнее время формулировка «от создателей...» употребляется столь регулярно, что зрители перестали ей доверять.

Куда важнее для продюсеров статус режиссера не с точки зрения рекламного продвижения, а его умения рассказывать истории для широких масс и облачать повествование в эффектный видеоряд, подкрепленный достоверной игрой актеров. Особенно актуально это для российского кино, где режиссеров, снимающих для массового зрителя, катастрофически мало.

Итак, рейтинг топ-15 самых кассовых режиссеров российского кино по версии Variety вполне предсказуемо возглавил Тимур Бекмамбетов, опережающий ближайших преследователей более чем в два раза. За последние десять лет его карьера совершила гигантский рывок. Если в начале нулевых Бекмамбетов снимал под патронажем Роджера Кормана би-муви «Арена», то в середине двухтысячных – уже «Дозоры», в одиночку выведшие российский кинопрокат из сумрака. В конце же десятилетия Бекмамбетов управляет на съемочной площадке Анджелиной Джоли, собрав в мировом прокате на «Особо опасен» \$341 млн (из них \$26,4 – в России). Второй зарубежный проект режиссера – «Президент Линкольн: Охотник на вампиров» – выступил скромнее (\$116,5 млн), но, в качестве сравнения, точно такой же бокс-офис у более дорогостоящего «Облачного атласа» брата и сестры Вачовски и Тома Тыквера. Осваивая международные рынки (среди продюсерских работ можно вспомнить также мультфильм «Девять», хоррор «Аполлон 18» и сай-фай «Фантом»), Бекмамбетов не упускал из вида и Россию.

Из-под крыла основанной им кинокомпании «Базелевс» вышли «Черная молния», «Елки» (1 и 2), «Выкрутасы» и «Джентльмены, удачи!», собравшие на пятерых \$100 млн. Если к этой сумме приплюсовать сборы режиссерских работ Бекмамбетова (\$137 млн), а также привлеченные проекты «Базелевса» (\$35 млн), то получится \$272 млн, что в полтора раза больше совокупного сбора всех отечественных проектов за прошлый год.

У основанной Федором Бондарчуком компании Art Pictures показатели значительно скромнее (хотя, например, «Жара» и «Духless» собрали на двоих \$29 млн), зато его режиссерские работы («9 рота» и дилогия «Обитаемый остров») принесли российскому кинопрокату \$53,5 млн. Ожидается, что в конце года эту сумму существенно пополнит «Сталинград», мировые права на прокат которого приобрела Columbia Pictures.

Есть своя кинокомпания и у режиссера и продюсера Сарика Андреасяна. За полтора года 8 (!) проектов Enjoy Movies заработали в России \$63 млн. Режиссером половины из этих проектов является сам

Андреасян, до этого также снявший «Лопухов» (\$4,1 млн) и «Служебный роман. Наше время» (\$11,8 млн). В общей сложности режиссерские работы Андреасяна (за исключением дилогии «Мамы», над которой работали несколько авторов) принесли российским кинотеатрам \$43 млн.

Примерно такая же сумма в активе драматических картин Петра Буслова: \$14,7 млн у двух «Бумеров» и \$27,5 млн у драмы «Высоцкий. Спасибо, что живой».

На 5-й и 6-й позициях шорт-листа Variety расположились режиссеры, снимающие исключительно комедии: Марюс Вайсберг («Любовь в большом городе» (1 и 2), «Гитлер капут!» и «Ржевский против Наполеона») и Дмитрий Дьяченко, сотрудничавший с «Квартетом И» на «Дне радио» и двух частях «О чем говорят мужчины». У каждого из них в активе по \$36–37 млн совокупного бокс-офиса.

Далее в чарте обосновались жанровые режиссеры. Антон Мегердичев начал покорять российский прокат под руководством Алексея Сидорова («Бой с тенью – 2» и «Темный мир в 3D», собравшие \$11,8 и 8,4 млн соответственно), пока не добился всеобщего признания зрителей на проекте Игоря Толстунова «Метро» (\$11,5 млн).

Андрей Кавун произвел для ВГТРК «Охоту на пиранию» и «Кандагар» (\$6,2 и 14,9 млн), позже снял менее успешную молодежную драму «Детям до 16...» (\$0,8 млн). Эти проекты продюсировал Валерий Тодоровский, который в качестве режиссера работал на «Стилягах» (\$16,8 млн), а также драматических картинах «Мой сводный брат Франкенштейн» и «Тиски» (\$1,48 на двоих) – в результате автор фестивального хита «Страна глухих» замыкает десятку самых кассовых режиссеров российского проката по версии Variety.

Девятая же позиция у Олега Фомина, в активе которого два комедийных хита («День выборов» и «Самый лучший фильм – 2», собравших \$6,2 и 12,9 млн), а также менее успешная по сборам историческая картина «Господа офицеры» (\$1,6 млн).

Солидная компания собралась и в третьей части топ-15 Variety: Резо Гигинеишвили (самый успешный фильм – «Жара», \$15,7 млн), Александр Стриженов («Любовь-морковь»,

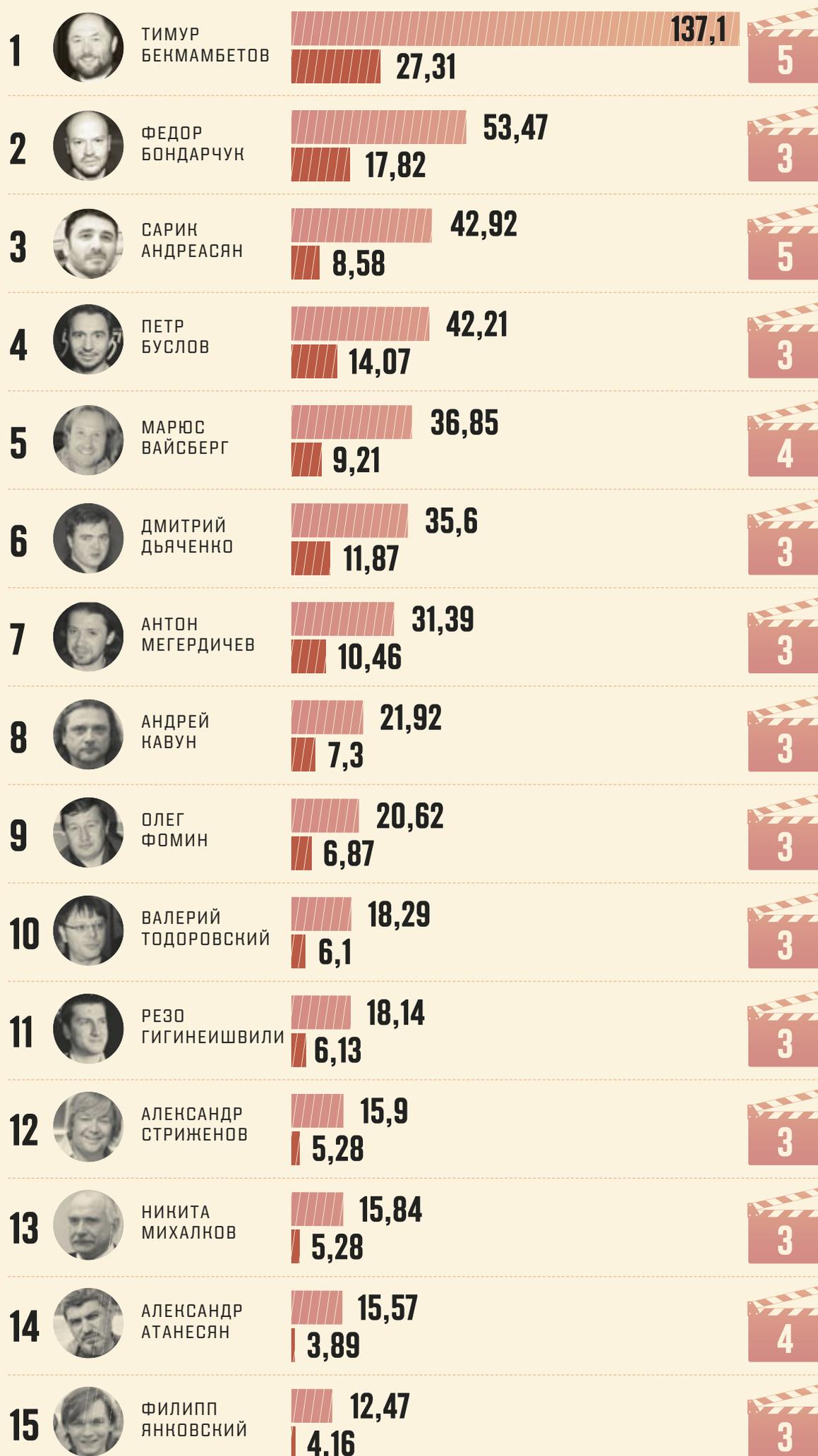
ТОП-15 РЕЖИССЕРОВ КОММЕРЧЕСКОГО КИНО ЗА 2003–2013 ГОДЫ

\$11,6 млн), Никита Михалков («12», \$6,8 млн), Александр Атанесян («Сволочи», \$9,7 млн) и Филипп Янковский («Статский советник», \$7,5 млн).

Вне пределов пятнадцати самых успешных режиссеров остались Олег Фесенко (общий сбор трех картин – \$12,1 млн), Вадим Шмелев (\$10,3 млн), Владимир Хотиненко (\$10,1 млн), Павел Санаев (\$10 млн), Сергей Бодров (\$9,4 млн), Павел Лунгин (\$8,6 млн), Карен Оганесян (\$8,5 млн), Руслан Бальцер (\$8,3 млн), Егор Кончаловский (\$6,9 млн) и Игорь Каленов (\$6,5 млн).

Стоит добавить, что в чарт Variety не попали такие режиссеры, как Алексей Сидоров, Джаник Файзиев, Андрей Кончаловский, Андрей Малюков, Николай Лебедев, Роман Прыгунов, Михаил Хлебородов, Дмитрий Киселев, Александр Войтинский, Дмитрий Грачев, Егор Баранов, поскольку за последние 10 лет они сняли меньше трех фильмов (без учета киноальманахов). Впрочем, выходящие скоро на экраны «Легенда №17» и «Курьер из рая», возможно, и даже скорее всего, позволят Николаю Лебедеву и Михаилу Хлебородову пробиться в топ-15 самых кассовых режиссеров Variety. У остальных вышеперечисленных авторов третьи самостоятельные проекты в этом году не намечаются.

С одной стороны, российские режиссеры постепенно осваивают западный рынок: вслед за Тимуром Бекмамбетовым голливудский фильм («Седьмой сын» от Warner Bros.) закончил снимать Сергей Бодров. Разрабатывают зарубежные проекты также Федор Бондарчук («Зимняя королева») и Сарик Андреасян («Легок на помине»). А Марюс Вайсберг и вовсе свои первые картины снял в США («Мест нет» с Кристиной Риччи и «Старший сын» с Лили Собески). С другой стороны, если уже в режиссерское кресло садятся продюсеры (Ренат Давлетьяров на «Моей безумной семье» и «Стальной бабочке» и Юсуп Бахшиев на «Свидании»), то очевидно, что нехватка мастерских режиссеров коммерческого кино в России ощущается остро. Возможно, притока новой энергии стоит ждать от кинематографистов, на данном этапе снимающих в категории арт-мейнстрима. К ним можно отнести как Алексея Попогребского и Романа Каримова, так и Сергея Лобана с Авдотьей Смирновой. 🍿



■ ОБЩИЕ СБОРЫ, \$ МЛН ■ СРЕДНИЕ СБОРЫ, \$ МЛН 🎬 КОЛИЧЕСТВО ФИЛЬМОВ

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

ГЛАВА 3.
2007 ГОД.

VARIETY ПРОДОЛЖАЕТ ЛЕТОПИСЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ФИЛЬМОВ – ЛИДЕРОВ РОССИЙСКОГО ПРОКАТА. В ТРЕТЬЕЙ СЕРИИ – ГОД 2007-Й: ПОСКОННОСТЬ ФЭНТЕЗИ «ВОЛКОДАВ», ЗИМНЯЯ «ЖАГА», «БОЙ С ТЕНЬЮ – 2» УКЛОНЯЕТСЯ ОТ НОКДАУНА.

Денис Рузаев, Екатерина Мцитуридзе, Наталья Рогаль, Николай Ларионов, Анастасия Дугинова

«ВОЛКОДАВ»

ПРОИЗВОДСТВО И ПРОКАТ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»

Тилорн, Эвринх, Ниилит. Кнесинская дочь, племя харюков и дрессированные летучие мыши. «Волкодав», экранизация бестселлера Марии Семенович, база фанатов которого сформировалась в 90-е и, мягко говоря, не вполне увязывалась с традиционными представлениями о завсегдагатах кинотеатров, пожалуй, и по сей день остается самым диковинным пунктом в перечне хитов нового российского кино.

Ни до, ни после, почти двадцатимиллионный совокупный бюджет не доставался фильмам, представляющим условный жанр «славянское фэнтези» – со всеми вытекающими: эстетикой капищ и деревянных изб, мосфильмовской традицией сказочного кино (ветхие накладные бороды и утрированно посконные наряды), сюжетом, в котором аллюзии на Древнюю Русь уживаются с канонами приключенческого жанра.

Рискованность проекта, с таким размахом воплощенного «ЦПШ», подчеркивает тогдашний директор компании по distribu-

ции Марк Лоло: «С «Волкодавом» мы рисковали. Но, поймите, «Волкодав» – это эпохальная веха в истории российского кино. Никто до нас таких проектов не делал. Для крупной мейджорской компании, которой тогда стал «ЦПШ» в России, как для любой мейджорской компании в той же Америке, наличие крупного локомотивного проекта было обязательно для продвижения не только своих других прокатных фильмов, но и для привлечения зрителей в кинопрокат».

Вот только если небывалые инвестиции в сам фильм (один только производственный бюджет «Волкодава» уже делал его самой дорогой на тот момент отечественной картиной) действительно можно было считать авантюрными, то его рекламная кампания, напротив, старательно обходила риски – и, как окажется по итогам проката, сыграла роль надежной подушки безопасности. На полную мощь был задействован самый верный метод продвижения русского кино – телеэфир. По словам пиар-директора «Централ Партнершип» Марины Григорьевой, на телевизионную рекламу «Волкодава» была потрачена половина рекламного бюджета. Причем



ВАДИМ
СМИРНОВ

Генеральный директор
«Двадцатый век Фокс СНГ»

Кампания «Жаги» была грамотно сделана, начиная с визуальных креативов, заканчивая аудиовизуальными (ролики, споты), была правильно таргетирована с точки зрения целевой аудитории – это было близко к голливудскому продвижению. Кампания «Боя с тенью – 2» запомнилась брутальными, дающими четкое представление о фильме

образами, а вот ролики, к сожалению, в памяти не остались. Отдельная история с продвижением «Волкодава», рекламная кампания которого была сделана талантливо, но немного хаотично, без единой линии: в погоне за большими объемами, потерялись четкость, лаконичность и целенаправленность. Кампания не была бездарной, но она запутывала зрителя, не давая четкого понимания, кому конкретно она адресована.

первые пятисекундные тизеры в ящике появились за два года до выхода фильма в прокат – к экранизации одной из самых продаваемых отечественных книг зрителей готовили.

Чем ближе была дата премьеры полотна Николая Лебедева, тем шире становилась аудитория, в которую метили ролики фильма: если первые из них делали ставку на раскрученность первоисточника, то финальные уже предлагали публике не столько экранизацию, сколько классическое семейное развлечение, волшебную сказку на родном материале.

Трейлеры и тизеры так тщательно подчеркивали зрелищность проекта, что позже многие зрители жаловались: мол, все самые интересные сцены уже были представлены в рекламе. Поэтому можно даже говорить о визуальной перенасыщенности роликов, а какие-то из аттракционов, заготовленных фильмом, стоило и вовсе сохранить в тайне.

Ки-арт и наружная реклама «Волкодава» (как и вся креативная часть кампании фильма, придуманные и нарисованные художником-постановщиком картины Маратом Кимом при помощи команды «ЦПШ») преследовали ту же цель расширения ауди-

ВОЛКОДАВ

НАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ МЛН

20,01



ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

10



РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

7



тории. Ставка на эклектичность. Одни постеры фильма должны были завлекать детей и юношество (трудно сказать, впечатлил ли их характер-постер волшебника: гигантские изображения Андрея Руденского с седыми космами больше смахивали на рекламу психлечебницы, чем на промо фильма), другие – их выросших на советском сказочном кино родителей (взять хотя бы ки-арт, изображающий небывалый деревянный город), третьи – ценителей фэнтези в целом.

Стремясь охватить всех, промокампания логичным образом не попала ни в кого конкретно – и эффект от этой всеядности можно было почувствовать уже на вторую неделю проката, когда бокс-офис «Волкодава» под действием сарафана резко упал. Сказалась на этом и анахроничность дизайнера – по сравнению с голливудскими проектами той же стилистики ки-арт «Волкодава» был мучительно старомоден, а в чем-то даже и уродлив. Скажем, одну из главных красавиц российского кино – Оксану Акиньшину на постерах было не узнать под массивным псевдоисторическим одеянием. Уже ставшая на тот момент звездой, актриса выглядела ничейной страшенькой сиротой в косынке. Ее изображение в полный рост нивелировало и эффект от изобретательных стереостендов, с которыми соседствовало в кинотеатрах.

Справедливости ради заметим, что пользоваться природными внешними данными местных актеров и актрис наше кино не научилось до сих пор: пока удлиненные безымянные ноги малоизвестных артисток из проходных ромкомов вроде «О чем молчат женщины» занимают гигантские рекламные площади, любимые аудиторией красавицы и красавицы регулярно предстают на постерах (а нередко и в фильмах) в малосимпатичном виде (взять хотя бы случай прекрасной Дарьи Екамасовой, которую промо фильма «Жила-была одна баба» представляло натурально обабившейся). Неудивительно, что в России – в отличие, например, от Франции, где из актрис лепят объект желания всего мира, – так пока и не сложился полноценный институт звезд.

ЖАГА

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

1,4

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

3,2



« Ж А Г А »

ПРОИЗВОДСТВО «АРТ ПИЧЕРС СТУДИЯ», ПРОНАТ «ФОНС»/«ГЕМИНИ»

Виной тому, что «Волкодав» недобрал кассу, оказались не только непоследовательная рекламная кампания и старомодность содержания. В те же новогодние каникулы 2007-го в прокат вышла «Жага» Резо Гигинеишвили, оттянувшая у славянского фэнтези немалую часть аудитории именно в ее самом активном – подростковом сегменте. Рекламная кампания нового проекта продюсеров «9 роты» Бондарчука и Роднянского казалась прямой противоположностью, классическим антиподом того, что зрителю предлагал «Волкодав», и, сделав ставку на это очевидное, но не проговариваемое вслух противопоставление, осталась в выигрыше.

В то время как «Волкодав» рассчитывал сработать на семейную публику, «Жага» подобных амбиций явно не проявляла (и обошлась намного дешевле) – фильм позиционировался как образец нарочито несерьезного жанра. В условиях российского проката такая стратегия не всегда приносит гарантированный успех, но веса картине Резо Гигинеишвили придавала ассоциативная сцепка с «9 ротой»: без упоминания продюсеров еще свежего в памяти хита не обходился ни один плакат фильма. Самым крупным шрифтом был, впрочем, напечатан слоган «Их ждали – и они вернулись», также отсылающий к «9 роте». У «Роты» «Жага» позаимствовала и половину актерского состава, уже успевшего героически погибнуть на глазах у зрителя в Афгане, а теперь, напротив, радующегося на постерах беззаботной московской тусне, – еще один противовес «Волкодаву» с малоизвестным актером Александром Бухаровым и тщательно замаскированной на плакатах Акиньшиной. Перекочевал в команду Гигинеишвили и оператор Максим Осадчий, изобразивший Москву городом такого же вечного солнца, что светит над Средней Азией.

Именно эту легкость жизни сделала главной линией промо фильма та же команда «СТС-Медиа» с Глебом Алейниковым во главе, что в свое время продвигала «Роту». Ни один другой фильм в те новогодние каникулы не предлагал столь решительно далекого

НАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ МЛН



МАРИАТ
КИМ

Режиссер-постановщик

Я работал одним из художников-постановщиков (вместе с классиком отечественного кино Людмилой Михайловной Кусаковой) «Волкодава», я нарисовал раскадровки к фильму, разработал систему знаков, логотип фильма, дизайн оружия. После съемок глава «ЦПШ» Рубен Дишдишян позвал меня стать арт-директором компании. И я делал всю рекламу

нашей картины. Вместе со мной над кампанией «Волкодава», сменяя один другого, ломали голову люди, возглавлявшие маркетинг и пиар ЦПШ: Елена Бродская (теперь WDSSPR), Георгий Малков (теперь Enjoy Movies), Анна Заярина (теперь «Старт Ап»). У фильма были очевидные прокатные сложности: мрачный общий тон, мало юмора, мало уникальных боевых трюков – и недостаточно мощная компьютерная графика. «Красивая, волшебная русская сказка про героя, его подвиги и любовь» – так можно было сформулировать нашу идею фильма для всей семьи на новогодние каникулы. 17 миллионов за первую неделю – это был хороший результат. Потом – катастрофическое падение. Таков безжалостный результат сарафана. После первой недели работает качество фильма, сарафанное радио. Мы, отдел рекламы, выполнили свою задачу. По «Бюю с тенью – 2» мы с Аней Заяриной, тогда руководителем пиар-отдела «ЦПШ», решили объявить тендер на ки-арт и участвовать в нем наряду со всеми. Заинтересовались шесть компаний. Все варианты были протестированы. Вы будете смеяться, но самым понятным признали наш ки-арт. Результат был для нашего проката отличный: 12 миллионов – столько же, сколько комедия «Любовь-морковь», которая, кстати, вышла во время мартовских праздников с веселым ки-артом.

от мрачных зимних пейзажей за окном настроения (ки-арт того же «Волкодава» был депрессивно-темным сам по себе) – и то, что действие происходит в современной Москве, добавляло интриги. В итоге по сравнению с более дорогостоящими проектами «Жага», потратившая на рекламу в три раза больше, чем на производство (канал СТС продвигал фильм всеми уже отработанными отечественным ТВ методами – от сотен минут эфира на прямую рекламу до регулярного упоминания фильма во всех популярных программах канала), и четко определившая возрастные рамки своей аудитории (среди прочего была проведена внятная работа в Интернете – сеть съела около 20 процентов рекламного бюджета), оказалась более выгодной. «\$1–2 млн на производство – это абсолютно коммерчески выгодная цифра бюджета», – подтверждал тогда Федор Бондарчук.

« БОЙ С ТЕНЬЮ - 2 : РЕВАНШ »

ПРОИЗВОДСТВО И ПРОНАТ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»

Если рекламная кампания первого «Боя с тенью» оперировала в основном двумя приемами: российскими декорациями для боксерского жанра, знакомого зрителю только

по американским фильмам, и родством со сверхпопулярной «Бригадой», то в промо сиквела уже позволили себе обойтись без напутственных cameo Сергея Безрукова. Не то чтобы оригинал был таким уж большим прокатным хитом, но за время, прошедшее до премьеры «Реванша», он успешно прошел по ТВ, окончательно охватив потенциальную аудиторию. Ставка промокампании сиквела, сменившего режиссера (автор первого фильма Алексей Сидоров написал сценарий, но снимал Антон Мегердичев), по этой причине была сделана на узнаваемость персонажа – Артема Колчина, и место безликих теней с постеров первого «Боя с тенью» занял крупный план актера Дениса Никифорова.

Обойтись, впрочем, пришлось не только без Безрукова, но и без бокса. Вот что говорит об этом занимавшийся кампанией «Боя с тенью – 2» Марат Ким: «Фильмы о спорте имеют ограниченную аудиторию. После ряда вариантов я решил (опять, как и в «Волкодаве») на первый план вывести любовную историю знакомых зрителю героев. Которая на этот раз происходит в Америке. Никаких боксерских перчаток». Американское место действия реклама подчеркивала усиленно – помимо монохромных небоскребов, использованных в качестве фона основного постера, был еще и альтернативный вариант ки-арта (принятый у агентства АК Magic Vox, участвовавшего в тендере на разработку концепции наружной рекламы фильма). На этих постерах герои Никифорова и Елены Пановой были рисованными, а кулак Колчина разбивал на осколки стекло с карикатурными мафиози в цветах американского флага. «Мы напечатали их на прозрачной пленке и клеили на стеклянных дверях в кинотеатрах», – вспоминает Ким.

Размах промо «Боя с тенью – 2» вполне соответствовал американской идее о том, что продвижение сиквелов – дело даже еще более сложное, чем оригинала. К продвижению проекта был, как и в случае с первым фильмом, подключен канал «Россия», старательно толкавший идею «национальной фран-

БОЙ С ТЕНЬЮ – 2: РЕВАНШ

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ млн

6



РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ млн

3



шизы». Ролики сиквела были смонтированы самим режиссером картины – Мегердичевым, его клипмейкерское прошлое дает в них о себе знать: если к самому фильму много вопросов, то трейлеры смонтированы почти идеально (в них, впрочем, как и в кино, не очень вписываются отрывки постельной сцены героев) и обещали боевик, не дающий передохнуть.

Другое дело, что ровно те же качества, на которые кампания «Реванша» делала ставку, обернулись не только достоинствами, но и просчетами. Промо фильма во многом вызывало ощущение предсказуемости – более того, сборы сиквела (которые перестают казаться стоящими, стоит взглянуть на бюджет) продемонстрировали и усталость широкой аудитории от криминальной тематики и от боевика как жанра.

Сейчас же можно сказать, что экшен и вовсе перестал быть гарантией успеха в российском прокате: немногими боевиками, пользующимися спросом у отечественного зрителя, становятся только крупные голливудские проекты с уже раскрученными звездами жанра, причем, что доказывают «Неудержимые», не в единственном числе.

« Л Ю Б О В Ъ - М О Р К О В Ъ »

ПРОИЗВОДСТВО «РЕАЛ ДАНОТА», «ИНТЕРФЕСТ»,
ПРОКАТ «НАРОПРОКАТ»

Самым неочевидным хитом 2007-го стал тот, на который особенно не рассчитывали даже его

КАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ млн

11,7



ЕВГЕНИЙ
БЕГИНИН

независимый продюсер
(экс-гендиректор UPI
Россия)

Трудно вспомнить подробности продвижения, тем более что в то время компании начинают тщательно скрывать свои расходы и на производство, и на продвижение. Но продвижение всех этих картин отличала одна положительная черта: рекламная кампания начиналась задолго до выпуска фильмов на экраны. Это не новая тактика в продвижении. Многие

зарубежные компании начинают работать над рекламной кампанией с момента запуска фильма и продолжают поддерживать ее, пока фильм находится в активном прокате. Вспоминается нарастающий накал рекламных роликов «Параграф 78. Фильм первый», а также широкий показ 40 минут лучших эпизодов на Кинорынке задолго до выпуска фильма. Этот ход способствовал широкой расстановке картины по кинотеатрам. Остальные фильмы сделали ставку на обширную телерекламу – она до сих пор остается наиболее действенной формой продвижения.

авторы. «Суперуспешного проката не ожидал никто, в том числе и мы, – говорит продюсер «Морковки» Ренат Давлетьяров. – Я отношусь к этому фильму иронично, как к экранизации анекдотов». В чрезмерной амбициозности картину Александра Стриженова о перемене тел, постигающей типичную московскую пару средних лет, действительно сложно было заподозрить. Это подтверждают и цифры рекламного бюджета – в отличие от большинства отечественных хитов первая «Любовь-морковь» не гналась за серьезными объемами телерекламы (к продвижению второй части подключился Первый канал). Что ж, тем неожиданнее оказался успех фильма.

Рекламная кампания «Любови-моркови» – ею занимались сами производители и прокатчики комедии – тоже, в сущности, была незамысловатой. Ставка была сделана на тот единственный ход, на котором строился и сам фильм, – радикальном несоответствии сложившихся образов актеров с тем, как они выглядели на экране. Само по себе присутствие в кадре Гоши Куценко и Кристины Орбакайте вряд ли привлекло бы зри-

ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ

КАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ млн

11,6



ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ млн

1,8

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ млн

1,2

телей пусть и в далеком 2007-м (скорый провал «Параграфа 78» доказывает, что аудитория утомилась от Куценко в его брутальном амплу). Но главный и единственный аттракцион, заготовленный «Любовью-морковью» для зрителей: артисты, чьи лица публика прекрасно помнила, менялись местами, – работал относительно безотказно.

Нет, на 90 минут хронометража и полноценный гендерный фарс – а именно таким, видимо, и задумывалась «Любовь-морковь» – трюка, конечно, не хватало. Поэтому в действии вступали абсурдный детективный сюжет и множество побочных персонажей, комедию в итоге благополучно топивших. Но в формате одного яркого образа и двухминутного ролика прием действовал на ура. Ки-арт (его готовил Дмитрий Метелкин по идее того же Давлетьярова) смотрелся старомодным даже в 2007-м, сейчас же и вовсе кажется допотопным – но это не должно никого смущать: своей цели он добивался. Куценко в красном платье, Орбакайте в офисном костюме – причем головы актеров натурально поменяны местами в странном подражании фотошопу, все это на банальном фоне облачного неба.

Постер в итоге бросался в глаза как нарочитой китчевостью своего содержания, так и безвкусицей исполнения – но дело было уже сделано: зритель попадал на крючок. Надо заметить, что дизайн более изысканный мог бы и отвлечь от мотива перемены тел между народными артистами. Довольно ловкий – пусть и столь же лобовой – трюк проворачивался и в трейлере «Любови-моркови». Центральную в них часть занимал эпизод с пробуждением обменявшихся телами супругов – трейлер показывал его практически целиком. Все остальное – невнятная интрига с похищением картины, карикатурный экшен, галерея лишних второстепенных персонажей – проносилось в роликах с такой быстротой, что мгновенно забывалось, оставляя в памяти главное.

Пожалуй, именно успех «Любови-моркови» с ее напористой прямолинейной рекламой стал провозвестником того положения, которое установилось в прокате российских фильмов через несколько лет – когда гарантию успеха в прокате могут дать только простова-

тые, не очень дорогие в производстве образцы самых легкомысленных жанров, в основном комедии – экранизации анекдотов. Причем желательно, чтобы занятые в них медийные лица представляли в кардинально нестандартном виде (привет Дмитрию Дюжеву из «Беременного»!).

« ПАРАГРАФ 78 »

ПРОИЗВОДСТВО M V PRODUCTIONS, STAR MAGIC, STIMUL M PRODUCTION,
ПРОКАТ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»

Сделаем исключение из правила исследовать рекламные кампании только тех фильмов, что оказались в числе лидеров российского проката: «Параграф 78», точнее, его первая часть, не попал даже в двадцатку бокс-офиса по итогам года. Но провал фильма был столь показательным и эффектным, что заслуживает отдельного внимания.

Принято считать, что прокат «Параграфа 78» был загублен одним продюсерским решением – разделить фильм на две части. «Появление двух частей было единственно правильным решением для меня как продюсера. Я же не могу конкурировать с тем же Первым каналом, а деньги мы тратили не меньшие, а то и большие: качество стоит денег. В России оно стоит двойных денег», – говорил тогда Юсуп Бахшиев, оправдываясь также сравнениями с «Убить Билла» и снимавшимися одновременно сиквелами «Пиратов Карибского моря». Но «Параграф 78» в куда меньшей степени, чем фильмы Тарантино и Вербински, поддавался разделению на две серии – и если две части «Убить Билла» даже в жанровом плане представляют собой два разных фильма, то первая серия «Параграфа» смотрится долгой, растянутой завязкой – многих зрителей, не дошедших на вторую картину, такая медлительность отпугнула (и это несмотря на эффектность обрыва интриги, которым заканчивалась первая часть).

Промо «Параграфа» эти сложности будто бы не учитывало. В прокате две части «Параграфа» разделял всего месяц – формально это должно было сгладить недостаточную драматургическую насыщенность первого фильма и позволить рекламной кампании продвигать оба фильма сразу. Но эта экономия



ГЕОРГИЙ
МАЛКОВ

Генпродюсер компании
Enjoy Movies
(экс-вицепрезидент
по маркетингу «Централ
Партнершип»)

«Жага» – удачная идея спозиционировать фильм как неформальное продолжение «9 роты» со слоганом «Они вернулись». Это, думаю, работало эффективнее на аудиторию, чем вторая коммуникация – «Жара зимой». Самым рабочим в промо «Любови-моркови» был сам хай-концепт фильма – муж и жена меняются телами. По «Бою с тенью – 2» важно было заявить, что вторая часть еще круче пер-

вой – и по событиям, и по локациям, и по боксу. Все это и ки-арт, и трейлер очень хорошо представили.

Изначальная стратегия по «Волкодаву» базировалась на том, что есть многомиллионная фан-база одноименной книги. Позже все же продюсеры признали тот факт, что в этой фан-базе очень низкий процент людей, которые ходят в кино. Было решено взять за основу стратегии продвижения месседж, что это самое дорогое российское фэнтези-кино, снятое на голливудском уровне.

сил только ухудшила эффект от разделения кино на две серии. Тогда как трейлеры демонстрировали фантастический экшен с сильным сюжетом, в кинозалы первой вышла картина, состоявшая в основном из перебранок звездной актерской команды и многозначительного блуждания по темным коридорам. Интрига, кое-как нагнетенная к финалу, обрывалась на полуслове, и то, что во втором фильме действие было сконцентрировано куда плотнее, уже мало кого волновало. Узнать, что же все-таки случилось в том мучительно затянутом фильме, увиденном три недели назад, многие не решились – вне зависимости от того, сколько известных актеров было задействовано и насколько качественно были воссозданы декорации из не столь далекого будущего.

Не было найдено никаких эффектных решений и в содержании промо: трейлеры делали ставку на жанровую принадлежность и узнаваемость актеров, ки-арт не был ни броским, ни интригующим. Сложный проект не выдержал банальности рекламных решений – и потонул под собственным весом. У Бахшиева, впрочем, есть свое объяснение произошедшему: «Все, что приносило деньги в российском прокате в то время, было проектами телеканалов. Объяснить этот успех я могу, к сожалению, не столько качеством, сколько нереально огромной рекламной кампанией. На самом деле это грустно, потому что не получается мало-мальски честной борьбы. С одной стороны, такими действиями люди рынок раздвигают, а с другой стороны, рушат: не каждый производитель может себе позволить проплатить, скажем, \$10 млн». ☹

ПАРАГРАФ 78

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

6,5



РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

3,5



КАССОВЫЕ СБОРЫ
ФИЛЬМ ПЕРВЫЙ /
ФИЛЬМ ВТОРОЙ, \$ МЛН

4,96 / 2,75



ВЫСОКИЕ ЗАПРОСЫ

VOD НЕ
КОМПЕНСИРУЕТ
ПАДЕНИЕ СПРОСА
НА DVD

ОТСУТСТВИЕ СТАТИСТИКИ ЗА ПРОШЕДШИЕ ПЕРИОДЫ МЕШАЕТ ПРОГНОЗИРОВАТЬ БУДУЩЕЕ, СЧИТАЮТ УЧАСТНИКИ ФОРУМА ПО ФИНАНСИРОВАНИЮ КИНО, ОРГАНИЗОВАННОГО АГЕНТСТВОМ WINSTON WAKER ПРИ УЧАСТИИ VARIETY.

Рейчел Абрамс

Развитие VOD-платформ позволяет сгладить последствия кризиса DVD – это уже, можно сказать, общепринятый факт. Но в Голливуде вопрос ставится по-другому: «Достаточно ли быстро идет процесс?»

«DVD действительно уходят в прошлое, а на их месте появляется новый цифровой формат. Дальше требуется понять, насколько страдает наша прибыль? Пока точный ответ дать сложно», – признал Эли Бейкер (Eli Baker), партнер фонда Hemisphere Capital Management. Фонд Hemisphere работает в более надежном и предсказуемом сегменте рынка – с крупнобюджетными и потенциально высокорентабельными проектами. Он участвовал в финансировании «Смурфиков» («The Smurfs»), «Войны миров Z» («World War Z») и «Приключений Тинтина» («The Adventures of Tintin»). Эти универсальные, коммерческие по сути своей проекты помогли оградить фонд Hemisphere от убытков в связи с падением спроса на DVD (в продажах Blu-ray все еще наблюдается какой-никакой рост). И все же фонд пристально следит за тем, как онлайн-платформы влияют на ценность их контента.

«Не знаю, достигли ли мы переломного момента, но основания для оптимизма имеются», – говорит Бейкер.

Потоковое вещание становится все более ощутимым источником заработка, особенно в секторе независимого кино. Однако у таких участников рынка, как Netflix, предлагающих потоковое вещание по подписке (SVOD), пока не накопилось достаточно статистики, поэтому и инвесторам, и руководителям кинокомпаний сложно вычислить потенциальную прибыль от проекта. А поскольку инвесторы сейчас менее настроены рисковать, чем до кризиса 2008 года, желающих кредитовать или инвестировать под непредсказуемые финансовые потоки не так уж много.

«На наших глазах происходят судьбоносные перемены», – заявил на том же заседании финансовый директор DreamWorks Ларри Вассерман (Larry

Wasserman). Он отметил, что еще десять лет назад цифровое вещание по подписке и прочие онлайн-платформы в финансовом моделировании фактически не учитывались, тогда как теперь «хорошие проекты» таких студий, как DreamWorks, благодаря им могут зарабатывать от \$10 млн.

Однако, признал Вассерман, подобные платформы «отнюдь не компенсируют падение спроса на DVD». До 2008 года продажи лицензионных дисков обеспечивали в среднем от 70 до 80% выручки, теперь же, согласно оценкам по крайней мере двоих участников круглого стола, этот показатель не превышает 50–60%.

Если при помощи «цифровых центров» когда-нибудь и удастся возместить утраченные аналоговые доллары, долго такая ситуация не продержится. А значит, Голливуду нужно приспособлять структуру своих расходов к доходам, радикально снизившимся со времен расцвета DVD.

Особое внимание следует обратить на производственные и рекламные бюджеты.

Мейджоры, как правило, работают с крупными суммами и масштабными проектами, но 150-миллионные бюджеты уже не

Сегменты DVD и VOD еще очень далеки друг от друга. У каждого фильма своя цена, если в среднем проект класса «А» раньше мог стоить на DVD \$1 млн, то сейчас стоимость того же самого проекта на VOD в эксклюзиве может достигать до \$100 тыс., не больше. Но чаще бывает в районе \$50 тыс. Я думаю, что DVD как доходная часть умрет в течение двух

лет. Сегмент VOD должен вырасти, но когда и как, трудно прогнозировать, это будет зависеть от эффективности борьбы с пиратством.



ГРИГОРИЙ
ПОДЗЕМЕЛЬНЫЙ

Генеральный директор
«Интерфест»

Сегмент VOD пока еще ни в коем случае не компенсировал падение продаж DVD. Просто на данный момент продажи DVD, как мне кажется, упали до уровня продаж VOD. Сегмент VOD, по моим наблюдениям, показывает некоторый рост, но он во многом зависит от борьбы с пиратством в сети. Если в этой области будут достигнуты какие-то конкретные результаты, то этот рынок VOD может стать довольно серьезным ресурсом для дополнительного заработка. Также для VOD, как мне кажется, будут показательны результаты продаж фильмов через iTunes, которые стартовали в этом году.

«Нам придется сокращать расходы, – говорит Скотт Пэриш (Scott Parish), финансовый и производственный директор Alcon Entertainment (не имея в виду конкретно «Джека»). – Даже на первый уик-энд полагаться уже невозможно, особенно в случае с молодежными картинами.

Информация распространяется мгновенно, и интерес к фильму может упасть гораздо быстрее, чем прежде».

Прежде всего урезать придется две статьи расходов – актерские авансы и бюджет на рекламу и продвижение.

Количество инвестфондов, участвующих в продвижении кинопроектов, в последнее время несколько возросло, однако большие расходы не означают автоматически, что в зале (или перед компьютером) заполнится больше мест.

«В маркетинге всегда есть место для инноваций», – говорит президент компании Endgame Entertainment и гендиректор Endgame Releasing Даг Хансен (Doug Hansen). В плане соотношения цены и качества один из самых привлекательных способов повысить интерес к фильму – это социальные сети, считает он.

«На рекламу распыляются огромные средства, а стоило бы действовать прицельно: обращаться к строго конкретной аудитории или как минимум тратить деньги «с умом», чтобы по-настоящему воздействовать на тех, кто нам нужен».

Вассерман и Пэриш утверждают, что их фильмы – «Трансформеры» («Transformers») и «Невидимая сторона» («The Blind Side») соответственно – служат иллюстрацией тезиса о «разумных» актерских гонорах. В обоих проектах авансовые выплаты были сокращены, зато такие звезды, как Сандра Буллок (Sandra Bullock), вошли в долю и, по сути, стали «полноправными партнерами». ●



ГЕОРГИЙ
ШАБАНОВ

Генеральный директор
All Media

ЗАПОЙНЫЙ ВАРИАНТ

10 ФАКТОВ
О НОВОЙ ФОРМЕ
ПРОСМОТРА
СЕРИАЛОВ

NETFLIX УСТРОИЛ ПРЕМЬЕРУ СЕРИАЛА «КАРТОЧНЫЙ ДОМИК» («HOUSE OF CARDS») (ОДНОВРЕМЕННО ПРОЕКТ ВЫШЕЛ В РОССИИ – НА ПЕРВОМ КАНАЛЕ), ВСКРЫВ ТЕМ САМЫМ СУЩЕСТВОВАНИЕ ОСОБОЙ ГРУППЫ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ – ТЕХ, КТО ПРЕДПОЧИТАЕТ СМОТРЕТЬ ВСЕ СЕРИИ СЕЗОНА СРАЗУ.

Марк Грейзер

Тем временем социологи из исследовательской группы MarketCast утверждают, что «Карточный домик» – далеко не единственный в этом смысле феномен. Среди сериалов, которые 1000 с лишним опрошенных американцев успели посмотреть «встык», были названы «Ходячие мертвецы» («The Walking Dead») и «Во все тяжкие» («The Breaking Bad») от AMC, «Декстер» («Dexter») от Showtime, «Сыны Анархии» («Sons of Anarchy») производства FX и «Настоящая кровь» («True Blood») канала HBO.

И хотя телеканалы, услышав слова «сериальный марафон», судорожно начинают подсчитывать потенциальный ущерб, исследователи представляют обнадеживающие результаты. Хорошая новость: в MarketCast считают, что «запойный» просмотр не только не снизит, но и увеличит число зрителей сериалов, а это, в свою очередь, расширит аудиторию для рекламщиков, чьи ролики крутятся в эфире во время показа новых серий.

Большинство марафонцев подряд смотрят только те серии, которые не смогли увидеть вовремя, и, наверстав упущенное, присоединяются к тем, кто следит за выходом новых эпизодов еженедельно во время обычных показов. Так, 65% опрошенных собираются смотреть новые эпизоды «Во все тяжкие» в стандартном режиме, когда сериал вернется в эфир, 58% сказали то же самое о «Ходячих мертвецах».

Да, «запойный» просмотр в последнее время обсуждается очень часто. Однако такой способ «потребления» медийного продукта вряд ли станет доминантным. Руководители каналов могут вздохнуть спокойно: по данным MarketCast, лишь 5% опрошенных считают телемарафон единственно возможной опцией при просмотре сериала, а более двух третей респондентов вообще не собираются переходить на «запой».

Несомненно, росту популярности сериального марафонства способствовали Netflix, Hulu, HBO Go и другие подобные сервисы, благодаря которым любой контент доступен на любом носителе, начиная от домашнего кинотеатра, заканчивая смартфоном. Но «запойный» просмотр – это прежде всего изобретение кабельных каналов, именно они некоторое время назад взялись показывать несколько эпизодов «встык», к примеру, в преддверии премьеры нового сезона.

В то же время новые цифровые технологии позволяют зрителям самостоятельно устраивать подобные марафоны. Вполне естественно и внимание социологов: их интересует, кто уходит

в сериальный запой и в какой именно. Variety тщательно изучил последний отчет MarketCast и представляет вашему вниманию 10 наиболее интересных фактов о новом феномене.

1. Все марафонцы делятся на четыре примерно равные группы: первые смотрят сериалы «запойно», потому что вынуждены сидеть дома по болезни, вторым сложно дожидаться выхода новых серий, третьи «нагоняют» предыдущие эпизоды (друзья рекомендуют), четвертые просто хотят пересмотреть сериал, который они уже видели.
2. Вот три основные причины, по которым сериалы обычно смотрят «встык»: вы пропустили часть прошлых серий или все серии, когда сериал впервые вышел в эфир; вы хотите сэкономить время – и вам не нравится реклама; вам не терпится поскорее узнать, что будет дальше.
3. Около 48% марафонцев говорят, что «запойный» просмотр помогает им не только наверстать упущенные серии, но и побуждает смотреть новые – по мере их выхода в свет.
4. Мужчины и женщины марафонят в равной степени, однако чаще всего именно молодые люди в возрасте до 30 лет признают, что смотрят сериалы исключительно таким образом.
5. «Запойный» просмотр – развлечение индивидуальное. Более половины опрошенных (56%) предпочитают устраивать марафон в одиночестве, и 98% делают это дома. Некоторые смотрят старые серии в отпуске (16%) или во время длительных перелетов (13%).
6. Интересно, что большинство марафонцев втянулись в «запой» случайно: 71% опрошенных посмотрели один эпизод или два, а потом не смогли остановиться.
7. Около 60% марафонцев утверждают, что и в будущем будут смотреть сериалы именно таким

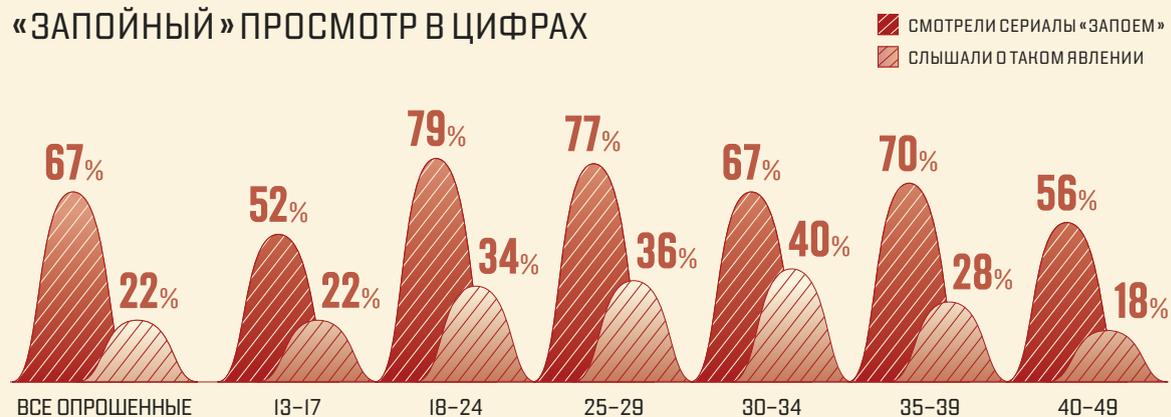
образом, а 86% респондентов уверены, что индустрия имеет дело со значительным сдвигом в зрительском поведении, и влияние феномена будет только усиливаться.

8. Большая часть зрителей марафонят онлайн, причем пользователи потокового вещания составляют 58%, а представители традиционной телеаудитории – 42%. Остальные зрители либо пользуются подписками на официальных сайтах телеканалов, либо покупают DVD и боксеты Blue-ray с любимыми сериалами.
9. Интерес к просмотру «запойно» зависит и от жанра; так, 60% зрителей считают, что для марафона лучше всего подходят драматические сериалы, на втором месте по популярности (45%) – комедии, на третьем (31%) – боевики, за ними следуют реалити-шоу (26%) и анимационные сериалы (15%).
10. 67% американцев в возрасте от 13 до 49 хотя бы раз в жизни что-то смотрели «запойно».

Работа MarketCast – не первое и не единственное исследование «запойного» просмотра. В начале 2013-го был опубликован отчет группы Magid Generational Strategies, проливающий свет на демографические особенности марафонцев. По словам ученых, около 70% из «запойных» зрителей – молодежь в возрасте от 16 до 35 лет.

Кроме того, явление исследуется и за пределами США. Так, социологи из Solutions Research Group в Торонто опросили 1200 канадских подписчиков сервиса Netflix, каждый третий из которых признался, что посмотрел все 13 серий «Карточного домика» спустя меньше месяца после премьеры. К слову, в течение месяца после премьеры сериала «Доктор Хаус» («House M.D.») на том же сервисе среднестатистический пользователь отсматривал чуть более семи эпизодов этой популярной медицинской драмы. 🍷

«ЗАПОЙНЫЙ» ПРОСМОТР В ЦИФРАХ



ПЛАТНЫЙ ДОСТУП

В РОССИИ
ОТМЕЧЕН РОСТ
РЫНКА PAY TV

РЫНОК ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ,
ВЗЯВ БОДРЫЙ СТАРТ В КОНЦЕ НУЛЕВЫХ,
ИСПРАВНО ПРИРАСТАЕТ ГОД ОТ ГОДА. ЭКСПЕРТЫ УТВЕРЖДАЮТ,
ЧТО УЖЕ БОЛЬШЕ ПОЛОВИНЫ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ ПЛАТИТ ДЕНЬГИ
ЗА РАЗЛИЧНЫЕ ТЕЛЕУСЛУГИ.

ТРЕНДЫ ДАННОГО МЕДИАСЕГМЕНТА

ВНИМАТЕЛЬНО ПРОАНАЛИЗИРОВАЛ ВЛАДИМИР БОРОВОЙ («КОММЕРСАНТЬ-ДЕНЬГИ»).

Общемировая индустрия Pay TV в 2012 году насчитала \$238 млрд прибыли, а количество подписчиков платных услуг достигло 864 млн – такую эффектную информацию приводит агентство ABI Research в своем ежегодном докладе. Согласно этому исследованию, в 2013-м число подписчиков возрастет до 907 млн, а через пять лет прибыль в сегменте Pay TV достигнет \$304 млрд.

Очевидно, что рынок США, демонстрирующий все признаки насыщения или пресыщения, на роль локомотива такого роста не годится. По результатам 2012 года, которые опубликовали исследователи из фирмы SNL Kagan, в Штатах прирост подписчиков составил лишь 46 тысяч домохозяйств. Тогда как годом ранее прирост был в шесть раз больше. Из-за этого в США практически не растет прибыль Pay TV, а операторы регулярно испытывают убытки – то из-за стихийных бедствий, то из-за обострений последствий рецессии, в результате которых клиенты отказываются от контрактов («режут кабель»), переходят на

более дешевые тарифы («бреют кабель»), а то и вовсе бегут в Интернет.

За рост общемировых показателей платного телевидения вот уже пару лет отвечают страны Южной Америки, Азии и Восточной Европы – Россия в том числе.

Южноамериканский регион считается лидером гонки. Здесь, в частности, находится мировой лидер сегмента – Аргентина, где услугами Pay TV пользуются 78% населения. Следом идет азиатский рынок, самый крупный: в начале прошлого года там насчитали 411 миллионов подписчиков.

Бывший Восточный блок обеспечивает прирост европейского континента на 8%, и по итогам 2012 года Старый Свет уверенно обгоняет США – 168,78 млн подключенных домохозяйств.

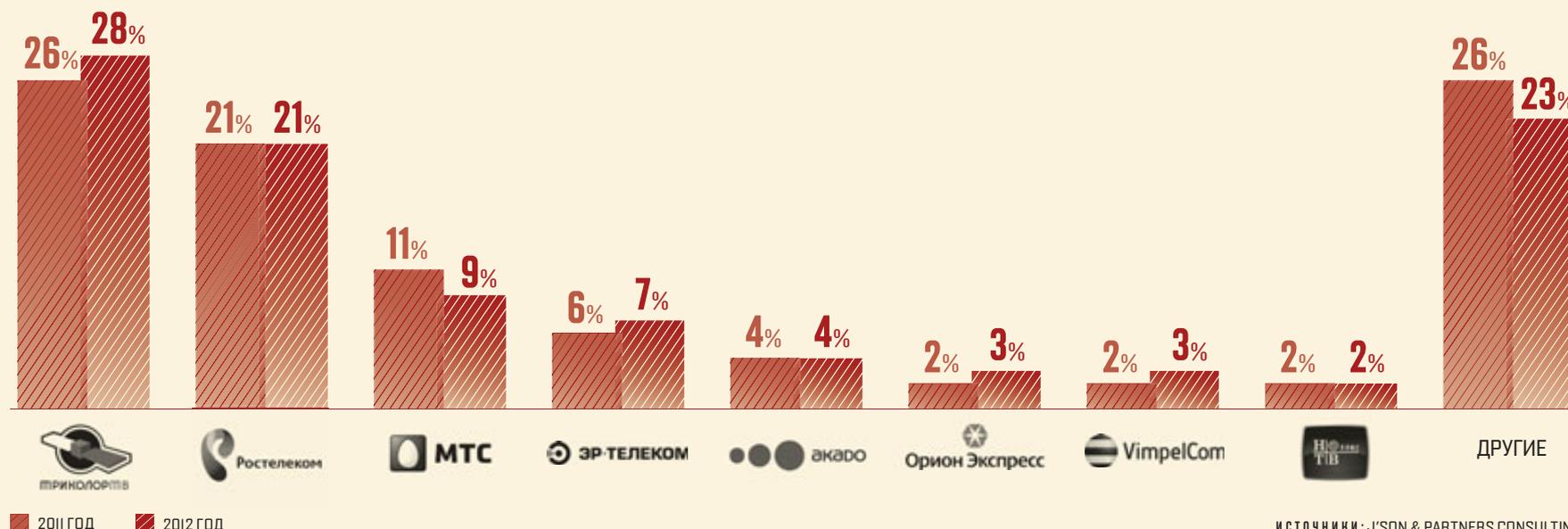
При этом в Западной Европе ситуация похожа на североамериканскую: рынок перенасыщен, а из-за финансового кризиса многие отказываются от пользования платными услугами.

РОССИЙСКИЙ ПРОТИВОВЕС

Россию – как развивающийся рынок – мировая негативная динамика миновала. Согласно данным J'son & Partners Consulting, за прошедший год число российских абонентов платного ТВ выросло на 11% и составило 31,9 млн домохозяйств, а проникновение услуг возросло до 58% (+5% за год). Больше всего абонентов приросло в сегментах спутникового телевидения и IPTV, на чьем фоне кабельное ТВ выступило менее бодро. В этом смысле Россия, в отличие от Индии и Китая, где позиции кабельщиков традиционно сильны, держится в русле мирового тренда.

Быстрее всего растет IPTV, поддерживаемое распространением широкополосного доступа в Интернет (ШПД): абонентская база соответствующих российских операторов увеличилась на 62%, достигнув 2,5 млн домохозяйств. Спутниковое ТВ прибавило 20% абонентов – до 11,1 млн домохозяйств. Основной прирост обеспечил оператор «Триколор ТВ».

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОЛЕЙ НА РЫНКЕ ПЛАТНОГО ТВ МЕЖДУ ОПЕРАТОРАМИ



«Нашим главным приоритетом в 2012 году был запуск пакета телеканалов высокой четкости (HDTV), и все наши планы по этому направлению осуществились, – отмечает Сергей Ставропольцев, коммерческий директор «Триколор ТВ». – В январе 2013-го к пакету «Максимум HD» подключился миллионный абонент». Анализируя общие тенденции рынка, г-н Ставропольцев констатирует, что за счет сокращения кабельного ТВ растет доля IPTV-сегмента. «Фактически речь идет о конвергенции, о взаимодействии двух похожих типов связи. IPTV не отбирает долю у спутникового сегмента, который стабильно растет».

Тем не менее кабельный сегмент по-прежнему самый многочисленный (18,3 млн абонентов), хотя темпы его роста действительно снизились – до 2%. Итоговое распределение долей рынка на конец 2012 года оказалось следующим: 57% за кабельным ТВ (–5%), 35% – за спутниковым (+3%) и 8% – у IPTV (+2%).

Согласно приведенным J'son & Partners данным, распределение абонентской базы по федеральным округам за 2012 год существенных изменений не претерпело. Наибольшее число абонентов проживает в Центральном федеральном округе – 35,5%. Среди наименее активных – Северокавказский и Дальневосточный округа.

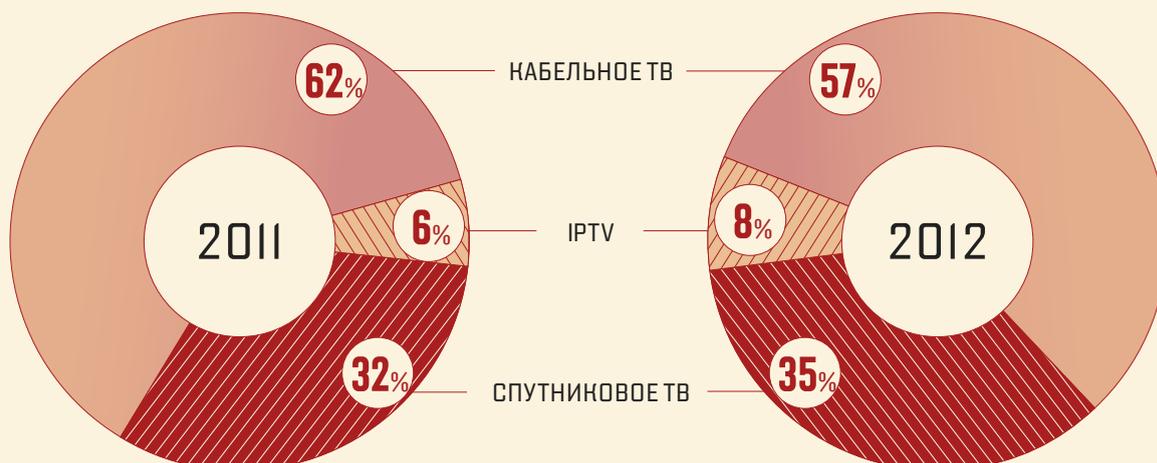
Текущий замер разделения рынка между операторами сюрпризов не принес: крупнейший игрок по-прежнему «Триколор ТВ» с 28%, следом идет «Ростелеком» – 21%, МТС – 9%, «ЭР-Телеком», представленный в том числе брендом «Дом.ру», – 7%, и «Акадо» – 4%, которому в спину дышат сразу два оператора: спутниковый «Орион-Экспресс» и IPTV «Вымпелкома», оба с 3% рынка.

Среди других важных тенденций в отчете J'son & Partners упомянуты следующие: операторы будут наращивать линейки каналов за счет HD-пакетов и цифрового телевидения; кабельное ТВ ждет неуклонное снижение темпов роста на всей территории страны; по мере того как широкополосный доступ в Интернет будет проникать все дальше в российскую глубинку, пользователи будут чаще предпочитать просмотр видео через сеть, из-за чего сложившаяся технологическая тройка платного ТВ (спутник, кабель, IPTV) подвергнется усиливающейся конкуренции со стороны так называемого нелинейного ТВ.

Вместе с тем за пределами исследований оказались случаи недобросовестной конкуренции, агрессивного маркетинга и действий, направленных на монополизацию рынка. Например, кабельному оператору «ЭР-Телеком» довольно длительное время приписывали повреждение сетей других операторов при строительстве собственных. Подобные случаи обсуждались в региональных медиа и становились объектом расследования Федеральной антимонопольной службы.

Еще одной проблемой для кабельщиков и представителей сегмента IPTV являются договоренности отдельных фирм с домовыми управляющими компаниями, из-за которых

СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА ПЛАТНОГО ТВ ПО ТЕХНОЛОГИЯМ



ИСТОЧНИКИ: J'SON & PARTNERS CONSULTING

операторы лишаются доступа в технические помещения домов, где обычно устанавливается оборудование. Чрезмерным давлением на рынок со стороны крупных игроков называют практику включения в бесплатные либо базовые пакеты дорогостоящих каналов; представители последних обычно утверждают, что никаких скидок большим компаниям они не делают и те отбивают полученные убытки при помощи других услуг, предоставляемых абонентам. Тем не менее инсайдерские источники на правах анонимности утверждают, что зачастую можно вести речь о картельном сговоре.

ФАКТОР УСПЕХА

Одним из признанных лидеров рынка платного телевидения является компания «Ростелеком», действующая в сегментах кабельного ТВ и IPTV. Компании за прошлый год удалось добиться целей, которые можно считать взаимно противоречивыми. Во-первых, более чем вдвое удалось увеличить размер клиентской базы: с 700 тыс. в начале 2012 года до 1,5 млн к марту 2013-го. Во-вторых, был увеличен доход с каждого абонента (ARPU) на 20%. Хотя обычно рост клиентской базы ведет к снижению ARPU. Причиной успеха стал запуск в мае 2012-го «интерактивного телевидения» (формально относящегося к IPTV). Продукт был сделан фактически с нуля и оказался настолько востребован, что за полгода с его помощью пришло столько же клиентов, сколько «Ростелеком» собрал за период с 2006 года. Сказалось не только качество предлагаемого продукта, но также правильная коммуникация по нему и взвешенная ценовая политика.

Приятной неожиданностью стал высокий уровень продаж новых продуктов среди уже имеющих клиентов компании: люди охотно платили за пакеты каналов и в особенности за услугу VOD. Считается, что продавать контент в нашей стране, которую справедливо считают одним из оплотов мирового пиратства, невозможно – получается только раздавать его бесплатно, отбивая расходы при помощи рекламы. Однако региональные клиенты «Ростелекома»

(в Москве компания под этим брендом не присутствует) с готовностью покупают фильмы, сериалы и телепрограммы.

Директор по управлению медийными активами компании Андрей Холодный утверждает, что услугами, которые проходят по разряду «дополнительных», пользуется каждый пятый клиент. В России считается нормой, когда дополнительными сервисами пользуется 2–3% всех подписчиков. Цифра в 20% характерна, например, для Германии, где совсем другое отношение к пиратству и средний доход на домохозяйство заметно выше российского.

Развитие IPTV в регионах опосредованно коснулось московского бренда цифрового телевидения «Онлайн», который с сентября 2012 года принадлежит «Ростелекому»: у его клиентов постепенно увеличивается выбор подключенных каналов и их пакетов, к примеру, с декабря им доступен премиальный пакет Viasat.

Главной технической революцией 2012 года в «Ростелекоме» считают изменившееся отношение операторов к HD-контенту. В январе всем казалось, что это некая премиальная история. В конце года, после выхода на рынок «Триколор ТВ» со своими HD-предложениями, после появления Первого канала и «Россия 1» в HD-качестве, стало понятно, что клиенты хотят видеть это одной из стандартных услуг. И именно желание смотреть телевизор в HD будет стимулировать людей переходить с любых форм аналогового ТВ, которое физически не может передавать HD, на любые формы цифрового.

Еще одним важным фактором следует признать активное перетекание телеаудитории в Интернет, отмечают в компании. В этой связи «Ростелеком» будет стараться предоставлять все виды контента, доступные его клиентам, на всех видах носителей, то есть чтобы пользователь мог смотреть любимые шоу не только на большом телевизоре в гостиной, но и на iPad, сидя в кафе. В 2012 году компания реализовала поддержку «трех экранов» (телевизор, компьютер посред-

ством онлайн-телевизора на сайте zabava.ru и приложение для iOS). В 2013-м она собирается расширить базу поддерживаемых устройств: за счет приложений для ОС Android и Smart TV (ТВ-аппараты Samsung и LG).

Одновременно «Ростелеком» не ощущает угрозы со стороны других компаний, которые решили увеличивать свою клиентскую базу и прибыль при помощи массированного вторжения в экономсегмент. То есть «Триколор ТВ» на данном историческом этапе для «Ростелекома» не столько конкурент, сколько партнер, который помогает развивать существующий рынок со своей стороны.

В свою очередь, планы «Триколора» на 2013 год не менее амбициозны. Компания рассчитывает увеличить выручку 2012 года (6,3 млрд рублей) на 28%. В планах – подключение 2,5 млн новых HD-абонентов. Таким образом, число абонентов первого HD-мультиплекса «Триколор ТВ», куда сейчас входят 25 телеканалов, достигнет к концу 2013 года отметки в 3,5 млн.

В 2012 году в «Триколоре» подняли общий ARPU на 15% по сравнению с предыдущим годом – с 629 до 726 рублей. Доля дополнительных сервисов в общей структуре выручки за прошлый год выросла на 1%. Этому в большей степени способствовали запуск первого HD-мультиплекса «Триколор ТВ» и монетизация фильмового сервиса «Кинозалы», к которому в конце февраля подключилось 250 тысяч абонентов. В прошлом месяце компания также запустила в коммерческую эксплуатацию услугу «Радиопакет», которая позволяет прослушивать через спутник 38 радиостанций в улучшенном качестве.

ОТДЕЛЬНЫЕ ПОТЕРИ

«МТС», третий по размеру абонентской базы игрок на этом поле, за прошедший год потеря-

ла около 2% рынка, но в компании не унывают, рассчитывая в ближайшем будущем вернуть свою долю – за счет нескольких масштабных преобразований. Прежде всего компания запустила перевод своих сетей на цифровое вещание стандарта DVB-C и обещает закончить этот процесс в 2014-м. Все это происходит одновременно с введением новых городских сетей в регионах. В планах развитие и продвижение услуги «Персональное ТВ», которая позволяет формировать пакеты телеканалов под личные вкусы. «МТС» первой на рынке запустила ее в апреле 2012-го, обкатала на абонентах Москвы и обнаружила прирост не только числа подключений, но и среднего счета абонента, который обращает внимание на новые каналы. Теперь компания намерена предлагать услуги региональным пользователям, которые уже перешли на цифру.

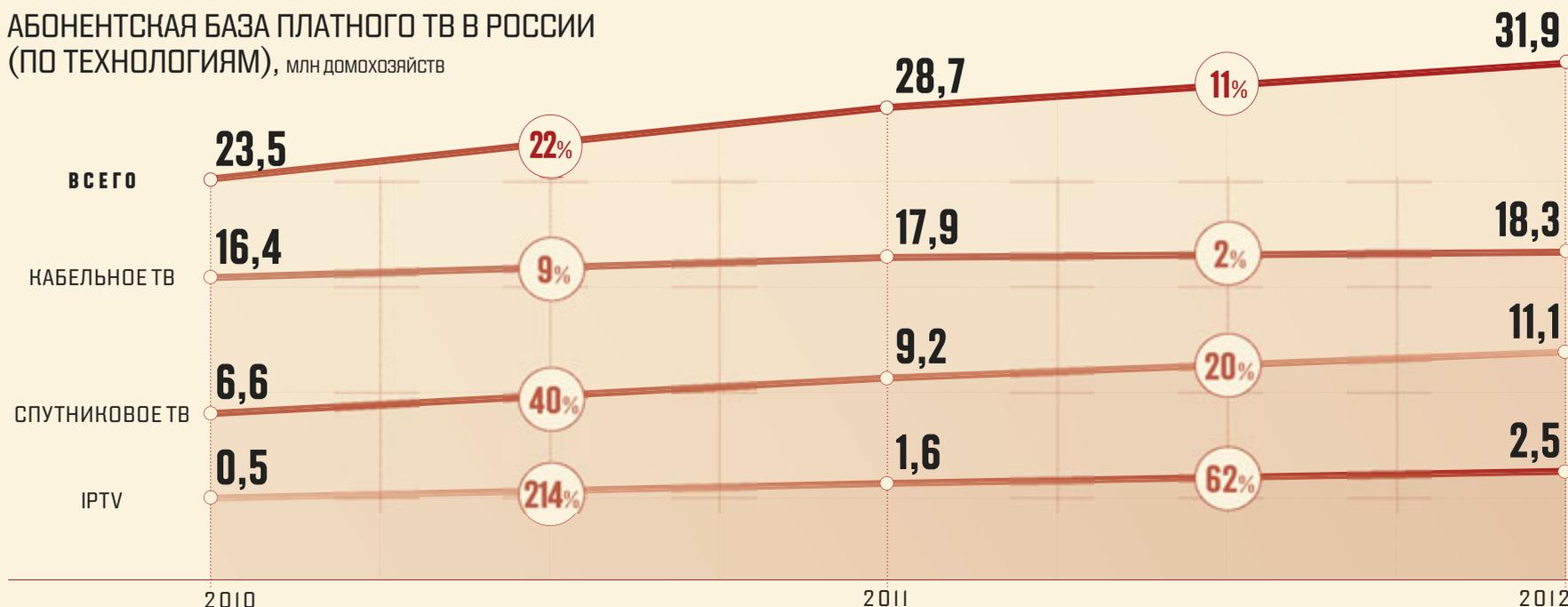
Одной из своих главных задач в 2013 году «МТС» видит запуск платформы гибридного ТВ на основе решения Ericsson, свой вариант «трех экранов». По расчетам компании, сквозное вещание позволит расширить абонентскую базу платников и увеличит ARPU имеющих пользователей на 25–30%. Решающей особенностью разработки станет технология DVB+IP, которая позволяет абоненту при помощи одной приставки получать и телевидение высокой четкости (по стандартному коаксиальному кабелю), и интерактивные сервисы (по широкополосному интернет-подключению). Технология будет реализована на профессиональной платформе операторского уровня, что открывает «МТС» возможность передавать свой ТВ-продукт абонентам через других операторов широкополосного доступа. Не секрет, что порядка 20% всех российских пользователей выходят в Интернет через мелких провайдеров, у которых либо вовсе нет ТВ-предложений, либо они откровенно невысокого качества. «МТС» намерена предложить таким фирмам свои телепакеты (порядка 150 каналов, из них 17 – HD) и рассчитывает за счет объема заку-

пок снизить цены для небольших провайдеров. Называется минимальная сумма в 30% от стоимости прямого контракта. В «МТС» полагают, что благодаря такому решению проникновение сервиса платного ТВ в российских регионах заметно ускорится – и компания сможет охватить своим телепродуктом небольшие города, где заниматься собственной стройкой нецелесообразно исходя из географии и сопутствующих факторов. Это позволит «МТС» сэкономить на привлечении, подключении и удержании абонентов, чем будет озабочен внешний интернет-провайдер. Дальнейшие планы компании включают в себя строительство собственной сети по доставке «тяжелого» контента (CDN) в рамках всей страны, введение ее в коммерческую эксплуатацию в 2015-м и разработка комплексного ТВ-продукта в сегменте over-the-top (OTT / IPTV).

Немало в сегменте Pay TV и спорных моментов. Так, много вопросов вызывает возможное распространение телеканалов второго мультиплекса по принципу must carry. «Не очень понятно, каким образом распространение второго мультиплекса поможет выполнению тех задач, которые стоят перед государством, в частности – формирования в России гражданского общества. В составе второго мультиплекса преимущественно развлекательные каналы, а вот телеканал «Дождь», например, в него не попал, – полагает Сергей Ставропольцев. – Иными словами, одного обязательного мультиплекса вполне достаточно, а второй можно распространять на общих основаниях либо найти финансовую и законодательную схему, при которой оператор не будет нести финансовых потерь. В противном случае рынок телевидения в России может быть дисбалансирован, и ничего хорошего в этом нет».

Как считают аналитики, дальнейший рост российского сегмента Pay TV будет постепенно замедляться. К 2017 году проникновение платного ТВ составит 74%, а количество абонентов увеличится до 40,2 млн. ☺

АБОНЕНТСКАЯ БАЗА ПЛАТНОГО ТВ В РОССИИ (ПО ТЕХНОЛОГИЯМ), млн домохозяйств





Всегда готов!

А ВЫ ГОТОВЫ ЧИТАТЬ?

русский
пионер

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ

www.ruspioner.ru



www.facebook.com/ruspioner



vk.com/ruspioner_ru



twitter.com/ruspioner_ru



youtube.com/user/russianpioner



instagram.com/ruspioner

СЛЕДСТВИЕ ВЕДУТ БРАТКИ

НА РОССИЙСКОМ ТВ
РУЛИТ «ЛЕГАВЫЙ»

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ ВСЕХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ,
НАХОДИВШИХСЯ В ПРОИЗВОДСТВЕ В ОКТЯБРЕ-ДЕКАБРЕ ПРОШЛОГО ГОДА,
СОСТАВИЛА ОТ 13 ДО 24 ЭПИЗОДОВ.

БОЛЬШЕ 60% ПРОДАКШЕН-КОМПАНИЙ
ЗАПУСТИЛИ В IV КВАРТАЛЕ ХОТЯ БЫ ОДИН ПОДОБНЫЙ ПРОЕКТ.
ПРЕОБЛАДАЕТ КОНТЕНТ КРИМИНАЛЬНЫЙ И МЕЛОДРАМАТИЧЕСКИЙ.

Ольга Гончарова

По данным KVG Research, телесаги продолжительностью 13–24 серии заняли 53% – наибольшую долю в общем числе производимых проектов для крупнейших федеральных каналов в IV квартале прошлого года. За ними следуют мини-сериалы от 5 до 12 эпизодов, на которые пришлось 32%, а также сериалы от 25 до 60 эпизодов, занявшие 13% от всех наименований этого жанра. Доля многосерийных проектов длительностью от 61 эпизода составила лишь 2%.

В октябре-декабре 2013 года больше половины продакшен-компаний запустили хотя бы один проект длительностью 13–24 серии. Причем более 15% компаний работали над двумя и более сериалами данного типа. Для сравнения – длинные проекты от 61 эпизода вошли в производственный пакет только 3% компаний.

Продюсеры утверждают, что потребность в этом типе контента со стороны каналов продолжает расти. Кроме того, для производителей это наиболее удобный и наименее рискованный формат. Успех первого сериала, как правило, влечет за собой заказ от телеканала нового сезона и позволяет зарабатывать на продолжениях одной истории на протяжении нескольких лет. Из всех сериалов в 13–24 эпизода, запущенных в производство в IV квартале прошлого года, больше трети пришлось на продолжения уже знакомых зрителю проектов («Агент особого назначения – 4», «Москва. Три вокзала – 5», «Папины дочки» и др.). В то же время более 80% продакшен-компаний запустили и ранее не знакомые зрителю проекты данного типа.

КОМПАНИИ В ЗАГОНЕ

Среди продолжений и новых сезонов сериалов в 13–24 эпизода, находившихся в разных стадиях производства в IV квартале, значительную часть составили детективы, боевики, криминальные и остросюжетные проекты для

канала НТВ. Например, компания «Форвард-Фильм» работала над новыми сезонами уже завоевавших популярность сериалов: «Гончие – 5», «Шериф-2», «Мент в законе – 6», «Мент в законе – 7», «Москва. Три вокзала – 5», «Москва. Три вокзала – 6» и другими. «Над большинством производимых нами проектов мы работаем уже не один год и сформировали, таким образом, целый пакет, который ежегодно собирает стабильную зрительскую аудиторию», – говорит директор по маркетингу «Форвард-Фильм» Юлия Гончаренко. «Триикс Медиа», тоже сотрудничающая с НТВ, запустила в производство второй сезон 16-серийного «Братства десанта», а также начала работу над второй частью 24-серийного «Шефа».

Другие компании работали над продолжениями комедийных проектов, ситкомов, скетчкомов для СТС, ТНТ и остальных каналов. Например, «ГудСториМедиа» совместно с продюсерским центром ЛЕАН-М завершила производство второго сезона сериала «Восьмидесятые» для СТС, а YBW Group работала над новыми эпизодами «Папиных дочек». «Папины дочки» идут на СТС с 2005 года, но для нашей компании прошлой осенью этот сериал стал новым проектом (ранее ситкомом производила «Коста Фильм». – *Прим. Variety*). Для подготовки новых серий мы собрали всех авторов, которые работали над проектом с самого начала. И новые сезоны проекта укладываются уже скорее в формат сериала, а не классического ситкома, так как при создании новых серий использовались высококачественные декорации замкнутого типа, а также большое количество интерьерных и натурных съемок», – рассказывает директор по маркетингу YBW Group Александр Ильин.

Однако основную часть сериалов в категории 13–24 составили новые проекты, ранее никогда не выходившие в эфир крупнейших каналов. Новинки запускали как компании, уже давно работающие с этим типом контента, так и игроки, основной

специализацией которых были, например, длинные и мини-сериалы.

Так, «Форвард-Фильм» помимо продолжений подготовила три новинки: детектив «Принцип Хабарова» и мелодраму «Уральская кружевница», премьеры которых состоялись на «России 1», а также криминальный сериал «Ковбой» для НТВ. «Мостелефильм», производитель сериала «Бомбила» для НТВ, закончили работу над детективом «Марьяна роща», одной из главных премьер «России 1» в январе этого года. «Мы думали над развитием такого направления, как исторические сериалы, и проект «Марьяна роща» стал для нас одним из первых в этом жанре», – говорит генпродюсер компании Валентин Опалев.

Наибольшее число новинок (шесть проектов длительностью от 13 до 24 эпизодов) запустила в производство YBW Group. По словам г-на Ильина, данный тип сериалов занял основную часть в производственных объемах YBW Group в конце прошлого года. «Почти все эти проекты производились для канала СТС, для которого такой тип контента является традиционным», – поясняет он. Например, YBW Group в конце прошлого года производила 20-серийный ситком «Анжелика», который станет одной из главных премьер СТС в этом году. Кроме того, в производстве находились «Два отца, два сына» с Дмитрием Нагиевым в главной роли, «Последний из Магикян», «Думай как женщина» и другие.

Над новинками в сегменте 13–24 эпизода работает и продюсер Юрий Беленький, ранее специализировавшийся на длинных сериалах в рамках ТТО «Новелла». В прошлом году он создал новую компанию «Гармония», основной объем производства которой обеспечивал длинный сериал «Тайны института благородных девиц» для «России 1». Однако в конце прошлого года компания начала работать и над новой 20-серийной комедией «Попелушке невесту» для «России 1». «В новой компании мы будем производить разнообразный

контент: длинные проекты, мини-сериалы, 20–25-серийные проекты, транслируемые преимущественно в прайм-тайм в эфире федеральных каналов», – говорит г-н Беленький.

Основную часть проектов, находившихся в производстве компаний Star Media и «Всемирные русские студии» в октябре-декабре прошлого года, составили мини-сериалы до 12 эпизодов. Однако каждая из этих студий запустила несколько новинок в категории 13–24 серии. Например, Star Media в октябре-декабре закончила работу над «Ночными ласточками», вышедшими в эфире Первого канала в январе, а «Всемирные русские студии» произвели «Дело чести» для «России 1» и «Майор милиции» для Первого.

Были среди новинок в категории 13–24 эпизода и адаптированные проекты. «В числе проектов, над которыми мы сейчас работаем, – сериал с рабочим названием «Восток для чайников», адаптация немецкого формата «Turkish for Beginners», – делится новостями гендиректор компании «Спутник Восток Продакшн» Галина Сыцко. А продюсерский центр ЛЕАН-М начал подготовительный

период 24-серийного проекта «До смерти красива», основанного на формате популярного американского сериала Sony Pictures Television «Drop Dead Diva».

PEOPLE'S CHOICE

С точки зрения популярности у зрительской аудитории сериалы продолжительностью от 13 до 24 серий занимают вторую позицию общего чарта: на них пришлось 9 из 30 самых рейтинговых проектов в прошлом октябре-декабре. На первом месте расположились мини-сериалы до 12 эпизодов, занявшие половину позиций топ-30. На проекты длительностью 25–64 серии пришлось 17% позиций шорт-листа. При этом в чарт не вошел ни один сериал продолжительностью более 60 эпизодов. Что выглядит довольно обнадеживающей тенденцией.

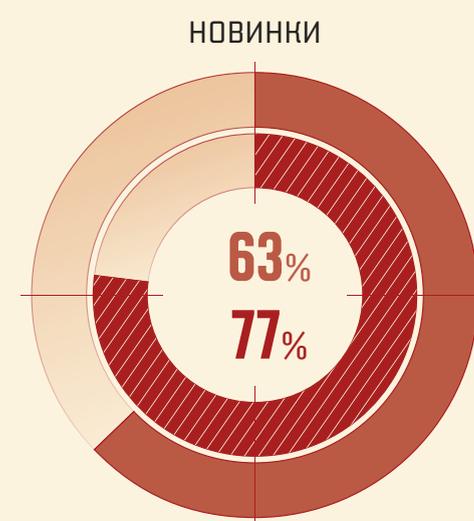
Самым популярным проектом в IV квартале 2012-го стал 24-серийный проект «Легавый» Star Media, лучший эпизод которого на канале НТВ продемонстрировал долю 26,9%, рейтинг 8,9%. В числе новинок

продолжительностью 13–24 серии, вошедших в топ-лист самых популярных проектов, оказались сериалы «Склифосовский» (доля 20,3%, рейтинг 6,7%) на канале «Россия 1», «Обратная сторона Луны» (доля 18,0%, рейтинг 6,2%) на Первом и «Вероника. Потерянное счастье» (доля 18,2%, рейтинг 6,3%) на «России 1».

Лидирующие пять позиций в топ-листе, помимо Star Media, заняли кинокомпания «Щука» с 12-серийной мелодрамой «Однолюб» (доля лучшей серии 26,9%, рейтинг 8,9%), Dixi Media с 32-серийными проектами «Карпов» (доля 25,0%, рейтинг 8,3%) и «Пятницкий. Глава вторая» (доля 21,9%, рейтинг 7,8%), а также «Трикс Медиа» с «Литейным» (доля 20,1%, рейтинг 7,8%).

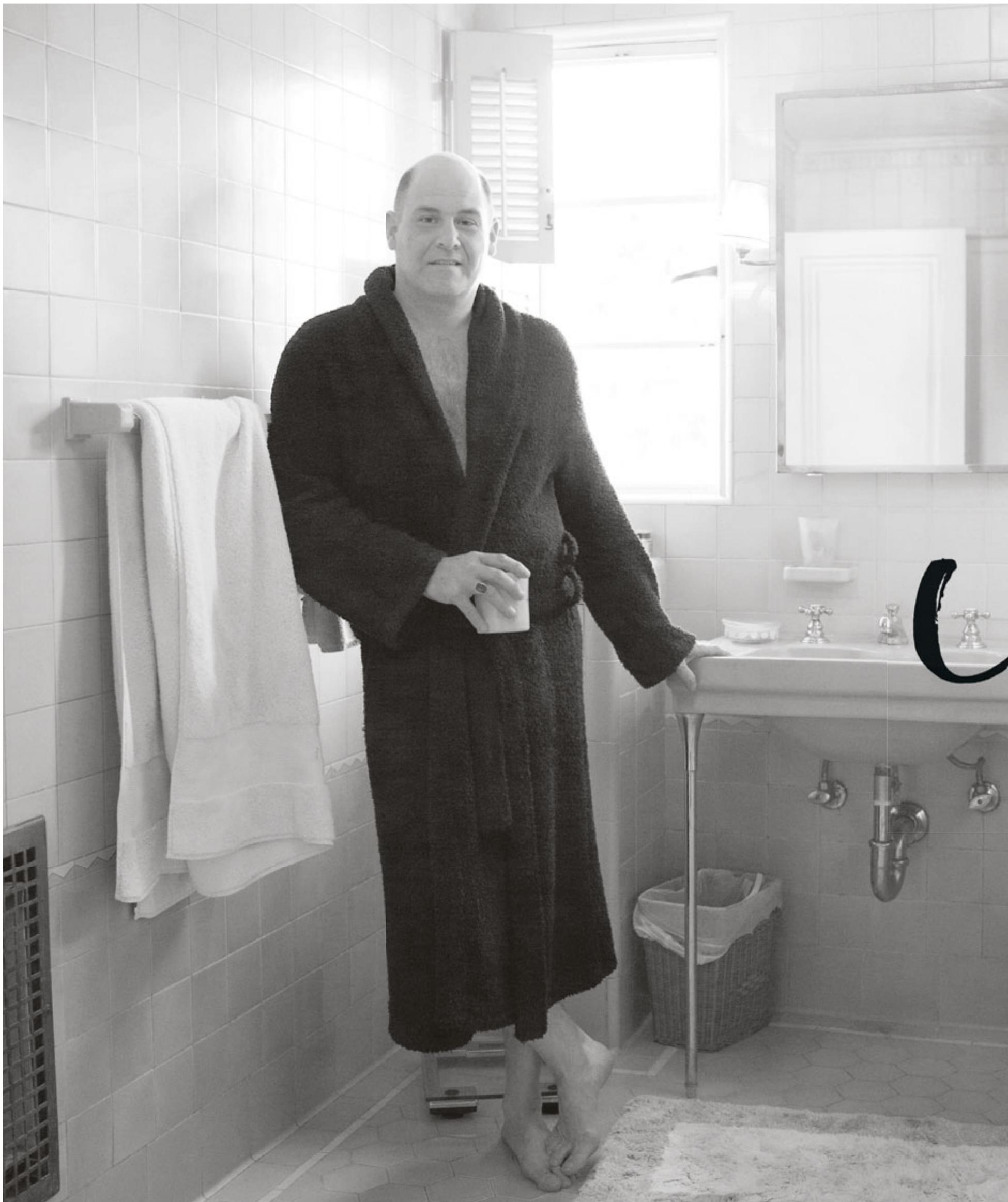
Почти весь топ-30 самых популярных премьерных сериалов составили оригинальные проекты. В топ-лист вошла только одна адаптация – «Обратная сторона Луны», сделанная по популярному формату BBC «Life on Mars». В то же время доля адаптированных проектов в общем числе сериалов, находящихся в разных стадиях производства в октябре-декабре прошлого года, составила 12%. 🌐

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПОВ СЕРИАЛОВ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И РЕЙТИНГАМ



■ В ПРОИЗВОДСТВЕ
 ■ САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ

ИСТОЧНИКИ: KVG RESEARCH, ДАННЫЕ МОНИТОРИНГА РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА, КОТОРЫЙ НАХОДИЛСЯ НА СТАДИИ ПРЕПРОДАКШЕН, ПРОДАКШЕН, ПОСТПРОДАКШЕН И ЗАВЕРШЕНИЯ РАБОТЫ НАД ПРОЕКТОМ В ПЕРИОД 1 ОКТЯБРЯ – 31 ДЕКАБРЯ 2012 ГОДА. TNS, ПЕРИОД 1 ОКТЯБРЯ – 30 ДЕКАБРЯ 2012 ГОДА, РОССИЯ, АУДИТОРИЯ: 4+.



С



Тартан с Мэдисон

7 АПРЕЛЯ НА КАБЕЛЬНОМ КАНАЛЕ AMC НАЧИНАЕТСЯ ПОКАЗ 6-ГО СЕЗОНА СЕРИАЛА «БЕЗУМЦЫ» («MAD MEN»). ОРИГИНАЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ СЕРИАЛА ОТСЫЛАЕТ К МЭДИСОН-АВЕНЮ В НЬЮ-ЙОРКЕ, ГДЕ В 60-Е РАСПОЛАГАЛИСЬ КРУПНЕЙШИЕ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА. «ЛЮДИ С МЭДИСОН-АВЕНЮ» - ИЛИ, В РУССКОЙ ТРАКТОВКЕ, «БЕЗУМЦЫ» - ЭЛЕГАНТНЫЕ МУЖЧИНЫ В ШЛЯПАХ, КОТОРЫЕ НАЧИНАЮТ ПИТЬ ВИСКИ В ПОЛДЕНЬ, ВАЛЯЖНО ШЛЕПАЮТ СВОИХ ВЫШКОЛЕННЫХ СЕКРЕТАРШ, НЕ ВЫПУСКАЯ СИГАРЕТ ИЗ РУК, И ДЕРЖАТ ВЕСЬ МИР НА КРЮЧКЕ. ИХ РАБОТА - ВТЮХИВАТЬ ДОВЕРЧИВОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ ТОВАРЫ, ЗА РЕКЛАМУ КОТОРЫХ ИМ ЩЕДРО ЗАПЛАЧЕНО, ИЗОБРЕТАТЬ ГЕНИАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ, ПРОДАЮЩИЕ НЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ, А МЕЧТЫ. ПЕРЕД ПРЕМЬЕРОЙ СЕРГЕЙ РАХЛИН ПОБЫВАЛ НА СЪЕМОЧНОЙ ПЛОЩАДКЕ У МЭТТЬЮ УЭЙНЕРА, КОТОРЫЙ ДЕРЖИТ ПРОИЗВОДСТВО СЕРИАЛА ЦЕЛИКОМ В СВОИХ РУКАХ КАК ШОУРАННЕР, ГЛАВНЫЙ СЦЕНАРИСТ И ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ПРОДЮСЕР. ОН СЛАВИТСЯ ДОТОВАШНОСТЬЮ В ВОССОЗДАНИИ РЕТРОАТМОСФЕРЫ И ВНИМАНИЕМ К МЕЛКИМ ДЕТАЛЯМ БЫТА ПЕРСОНАЖЕЙ ВПЛОТЬ ДО МАРОК НА КОНВЕРТАХ В ОФИСЕ «СТЕРЛИНГ-КУПЕР», ГДЕ ОБРЕТАЕТСЯ ДОН ДРЕЙПЕР И ЕГО СВИТА. УЭЙНЕР ЛЮБИТ ОКРУЖАТЬ СЪЕМКИ ЗАВЕСОЙ СЕКРЕТНОСТИ, НО КОЕ-ЧЕМ ВСЕ-ТАКИ ПОДЕЛИЛСЯ С КОРРЕСПОНДЕНТОМ VARIETY.

Сергей Рахлин: О чем будет шестой сезон, Мэтт, – откройте тайну!

Мэттью Уэйнер: Важно, что я знаю, где у меня точка отсчета и где будет конец у этой истории, а вы – нет. В начале сезона мы даем затравку на будущее, интригуем зрителя, заставляя гадать: а что там дальше? Два начальных эпизода, объединенные в один, тематически задают тон всему сезону и ловят

вас на крючок. В каждом сезоне, включая шестой, возраст наших героев точно обозначен – это чтобы показать, на каком этапе своей жизни они сейчас находятся.

Как события сериала соотносятся с тем, что происходило в то время в стране?

Мы с самого начала показывали жизнь героев на фоне происходящего в стране и со страной. Хотя в кадре и нет событий большой истории, они преломляются в частной жизни героев, эпическое просвечивает сквозь камерное. Жизнь не стоит на месте, политически и социально общество прогрессирует, движется в будущее. Но резкого временного скачка в новом сезоне не будет, до 70-х мы пока не добрались.

Между прочим, начиная с прошлого сезона, я фактически стал современником моих персонажей, я родился в 1965-м. То, что происходило тогда в стране, – наше общее прошлое. Но мне всегда хотелось рассказать о людях, которые старше меня, показать, что они тогда творили со своей жизнью. У меня не было цели выставить старшее поколение неопытным и незрелым, но и с отредактированной и приглаженной версией прошлого, которую навязали родители, я не согласен. Я всегда хотел заглянуть к ним в спальню и выяснить, о чем они там говорят за закрытыми дверями.

В новом сезоне вы проводите какие-то параллели с сегодняшней Америкой?

Вы наверняка заметили, что один из главных мотивов сериала – тревога, внутреннее беспокойство, которое съедает людей изнутри. И мои герои готовы на все, чтобы заглушить этот зуд. Это очень похоже на нашу теперешнюю жизнь: империя стареет, люди теряют самоуважение и больше не гордятся своей страной. Правда, в 60-х мы не найдем прямых параллелей с тем, что творится с нынешней экономикой. Но у власти тогда было поколение, пережившее самую грандиозную экономическую катастрофу, Великую депрессию. Так что они знали не понаслышке, как приходится крутиться, чтобы выжить: времена меняются, и ты давай меняйся вместе с ними, а иначе ты покойник. Вот об этом, помимо прочего, мой сериал.

Когда вы затевали этот сериал, то представляли себе временной отрезок, который собираетесь охватить?

Я запросто мог втиснуть все события шоу в 1960 год и этим ограничиться. Знаете, у нас тут на днях была читка 75-го эпизода – так вот я мог просто взять и размазать все

ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ МОТИВОВ СЕРИАЛА – ТРЕВОГА, ВНУТРЕННЕЕ БЕСПОКОЙСТВО, КОТОРОЕ СЪЕДАЕТ ЛЮДЕЙ ИЗНУТРИ. И МОИ ГЕРОИ ГОТОВЫ НА ВСЕ, ЧТОБЫ ЗАГЛУШИТЬ ЭТОТ ЗУД. ЭТО ОЧЕНЬ ПОХОЖЕ НА НАШУ ТЕПЕРЕШНЮЮ ЖИЗНЬ: ИМПЕРИЯ СТАРЕЕТ, ЛЮДИ ТЕРЯЮТ САМОУВАЖЕНИЕ И БОЛЬШЕ НЕ ГОРДЯТСЯ СВОЕЙ СТРАНОЙ.

НАЧИНАЯ С ПРОШЛОГО СЕЗОНА, Я ФАКТИЧЕСКИ СТАЛ СОВРЕМЕННОМ МОИХ ПЕРСОНАЖЕЙ, Я РОДИЛСЯ В 1965-М. ТО, ЧТО ПРОИСХОДИЛО ТОГДА В СТРАНЕ, – НАШЕ ОБЩЕЕ ПРОШЛОЕ. НО МНЕ ВСЕГДА ХОТЕЛОСЬ РАССКАЗАТЬ О ЛЮДЯХ, КОТОРЫЕ СТАРШЕ МЕНЯ, ПОКАЗАТЬ, ЧТО ОНИ ТОГДА ТВОРИЛИ СО СВОЕЙ ЖИЗНЬЮ. У МЕНЯ НЕ БЫЛО ЦЕЛИ ВЫСТАВИТЬ СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ НЕОПЫТНЫМ И НЕЗРЕЛЫМ, НО И С ОТРЕДАКТИРОВАННОЙ И ПРИГЛАЖЕННОЙ ВЕРСИЕЙ ПРОШЛОГО, КОТОРУЮ НАВЯЗАЛИ РОДИТЕЛИ, Я НЕ СОГЛАСЕН. Я ВСЕГДА ХОТЕЛ ЗАГЛЯНУТЬ К НИМ В СПАЛЬНЮ И ВЫЯСНИТЬ, О ЧЕМ ОНИ ТАМ ГОВОРЯТ ЗА ЗАКРЫТЫМИ ДВЕРЯМИ.

действие на 75 дней в пределах 1960 года. Но рассказывать простые истории – это не мой случай. Мне было важно показать, как мы меняемся под влиянием событий, – такую амбициозную задачу я себе поставил. Я не люблю повторяться. Но в то же время отдаю себе отчет, что все мы постоянно наступаем на одни и те же грабли. Этот мотив очень важен в новом сезоне.

В сериале речь идет еще и об эволюции рекламного бизнеса, который сегодня все собой заполнил, включая политику.

Это точно. Но в истории о том, как развивалась рекламная индустрия, меня зацепил в первую очередь личностный, человеческий момент. Вот смотрите: до 60-х это был бизнес привилегированного класса, белых мужчин-англосаксов (так называемых WASP. – *Прим. Variety*) Туда не пролезть было больше никому: если ты негр,



еврей или не дай бог женщина – останешься на обочине. Понятное дело, такова была ситуация не только в рекламе, но и во всех сферах общественной жизни. А в 60-е дело сдвинулось с мертвой точки – в рекламу пришли женщины, итальянцы, евреи, и она наконец стала ориентироваться на обычных людей. Стала появляться смешная реклама, на смену моделям с идеальными пропорциями стали брать живых людей со всеми их недостатками, вместо рисованных картинок в рекламу пришли новые технологии: фотография и киносъемка. Любопытно, что по мере того как жизнь налаживалась и стабилизировалась экономика, в обществе становилось все больше идеалистов. И молодежь стала играть не последнюю роль, с молодыми начали считаться. Дон Дрейпер все время повторяет у меня в сериале: «Надо ориентироваться на молодежь, в ней наше спасение». Нынешние 70-летние в те времена сами были молоды и понимали, что будущее нужно брать в свои руки.

А вы сами смотрите телевизор? Вы в курсе, какие проекты снимают другие авторы?

Конечно, смотрю. И страшно доволен, что именно в нашей сфере, на телевидении, появляются высококлассные вещи. Но я слежу за всем этим еще и потому, что я по натуре человек соревновательный, я должен знать, что получается у других. Или что не получается.

А сколько всего сезонов будет в сериале? Ходят слухи, что седьмой будет последним...



А черт его знает. Я начал работать на «Клане Сопрано» (1999–2007. – Прим. Variety) на пятом сезоне, и он должен был стать последним. Но получилось по-другому, сами знаете. В 1967 году 40-летний Дон Дрейпер переживает кризис среднего возраста, и все общество тоже погрязло в кризисе – так что мне есть где развернуться. Тем более – у меня такая классная актерская команда, что просто жалко их отпускать.

В вашем сериале общество стоит на пороге революционных перемен, и это в какой-то степени перекликается с сегодняшним положением вещей.

Да, в сериале в обществе происходит брожение, люди в растерянности. Но мой сериал – не историческая хроника. Вот сейчас, например, в нашей с вами реальности мы воюем уже 15 лет – но кто знает, каким образом это на нас повлияло? Вот скажите, можно ли взять и состыковать в телевизионной драматургии такие разные уровни: вот человек вбегает и кричит, что только что застрелили Кеннеди, и я в шоке. Но в то же время я думаю о том, что босс меня ненавидит, за квартиру нечем платить, а жена подала на развод. Поместить человеческие жизни в исторические обстоятельства – это вызов. На который мы и пытаемся ответить в нашем сериале. 🍷

ПО МЕРЕ ТОГО КАК ЖИЗНЬ НАЛАЖИВАЛАСЬ И СТАБИЛИЗИРОВАЛАСЬ ЭКОНОМИКА, В ОБЩЕСТВЕ СТАНОВИЛОСЬ ВСЕ БОЛЬШЕ ИДЕАЛИСТОВ. И МОЛОДЕЖЬ СТАЛА ИГРАТЬ НЕ ПОСЛЕДНЮЮ РОЛЬ, С МОЛОДЫМИ НАЧАЛИ СЧИТАТЬСЯ. ДОН ДРЕЙПЕР ВСЕ ВРЕМЯ ПОВТОРЯЕТ У МЕНЯ В СЕРИАЛЕ: «НАДО ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НА МОЛОДЕЖЬ, В НЕЙ НАШЕ СПАСЕНИЕ». НЫНЕШНИЕ 70-ЛЕТНИЕ В ТЕ ВРЕМЕНА САМИ БЫЛИ МОЛОДЫ И ПОНИМАЛИ, ЧТО БУДУЩЕЕ НУЖНО БРАТЬ В СВОИ РУКИ.

ABSOLUTELY MADNESS

После пяти сезонов в эфире сериал собрал все мыслимые телепремии, включая пятнадцать Emmy и четыре «Золотых глобуса». «Безумцы» были первым сериалом кабельного канала, удостоенным Emmy в категории «Выдающийся драматический сериал», и застолбили за собой это звание на четыре сезона подряд, с 2008-го по 2011-й. В этом году популярный журнал TV Guide поставил «Безумцев» на 6-е место в списке 60 величайших драм всех времен.

Чутко уловив растущую ностальгию по «добрым старым временам», «Безумцы», в точности как главный герой сериала Дон Дрейпер, дали публике то, чего она хотела: не просто ретроатмосферу, быт и моду, а вопиюще неполиткорректный по нынешним меркам образ ушедшего мира 50–60-х. Сериал прямо повлиял и на моду сегодняшнюю – платья и прически его главных героинь не сходят со страниц глянцевого журналов.

Действие сериала разворачивается в вымышленном рекламном агентстве «Стерлинг Купер Дрейпер Прайс». Поначалу делами в агентстве заправляют совладельцы Стерлинг и Купер, но всей творческой кухней заведует Дон Дрейпер (Джон Хэмм) – ветеран Корейской войны, красавец-мужчина, с виду примерный семьянин, не чуждый эскападам на стороне. У Дона подрастают дети, от него уходит впавшая в депрессию жена (Дженьюари Джонс), он женится на своей секретарше (Джессика Паре) и сам проходит через неизбежный экзистенциальный кризис. А за пределами офиса кипит жизнь и вершится история: «культурная революция», убийство президента Кеннеди, вступление Америки во Вьетнам. За прошедшие пять сезонов в эфир вышли 65 эпизодов по 47 минут, каждый из которых тянет на полноценный фильм.

Полный контроль над сериалом все эти годы осуществляет Мэттью Уэйнер, сочинивший сценарий к пилотному эпизоду «Безумцев» еще в 2000 году. Ни один канал тогда не захотел связываться с затеей Уэйнера, пока он не сделал себе имя, отработав сценаристом на последних сезонах «Клана Сопрано». Ему удалось пристроить проект, только когда телеканал AMC решил заняться созданием качественных оригинальных программ. Президент AMC Networks Эд Кэрролл тогда сказал: «Мы рискнули, сделав ставку на качественный материал в пику дешевому масскульту, и не ошиблись». «Безумцы» превратились в культурный феномен – и остаются им по сей день.

Хотя рейтинги кабельных сериалов иногда приближаются к рейтингам каналов открытого вещания, кабельные каналы вроде HBO, Showtime и того же AMC могут себе позволить тратить больше и добиваться качества, даже невзирая на рейтинговые замеры, поскольку практически не зависят от рекламы. И все же на ТВ – кабельном или общедоступном – рейтинги важны. Как из года в год росла аудитория сериала, можно проследить, сопоставив несколько цифр.

О финансовой стороне проекта известно не слишком много в силу коммерческой тайны, но все же кое-какие цифры имеются: производственная компания Lions Gate Entertainment получает от AMC примерно \$2 840 млн за каждый эпизод. В марте 2011-го после годового простоя в производстве и сложных переговоров между AMC и создателем сериала Мэттью Уэйнером канал решил продлить с ним контракт – на 30 млн долларов и еще три сезона.

С продажи эпизодов сериала на дисках и онлайн ожидается суммарный доход в 100 миллионов долларов за 7 лет. А международная синдикация приносит дополнительные 700 тыс. долларов поэпизодно. И в этой сумме еще не учтена сделка стоимостью от 71 до 100 млн долларов за распространение сериала компанией Netflix, заключенная в 2011 году.

ДИНАМИКА ПРОСМОТРА ПЯТИ СЕЗОНОВ «MAD MEN» НА КАНАЛЕ AMC

МЛН ЗРИТЕЛЕЙ



REVIEW

«РАЗГОВОР»

РОССИЯ, 2012

РЕЖИССЕР: СЕРГЕЙ КОМАРОВ

В РОЛЯХ: ГОША КУЦЕНКО, АННА КАНАРИС, АЛЕКСАНДР СИРИН

Борис – прилично одетый господин средних лет с нарядным большим фингалом под глазом (Гоша Куценко), просыпается в тюремной камере. Перед глазами – вспышки света. В голове – туман.

Перед тем как попасть за решетку, он пьяным сел за руль и попал в аварию. То есть поэтому вроде он сюда и попал, полагаем мы, зрители. На вопросы врача (Александр Сирин) отвечает неуверенно и раздраженно. Врач уговаривает его принять две белые таблетки и призывает вспомнить подробности.

Борис (а вместе с ним и зритель) может лишь догадываться: раз меня здесь держат, значит, я кого-то сбил. Допрос следователя ничего не дает. Хоть какая-то ясность наступает, когда к нему на свидание приходит жена Маша (Анна Канарис). Высокая, стройная женщина с аккуратной прической и размеренным тоном – не в пример своему довольно потрепанному мужу, срывающемуся то на крик, то на мольбу. За время этого свидания они скажут друг другу все, что наболело, за какой-то час узнав друг о друге больше, чем за все годы, прожитые вместе.

Режиссер Комаров вроде все делает правильно. Приглашает популярного, давно реализовавшего себя актера и ставит его в новые, по-хорошему неудобные для него обстоятельства. К нему в пару берет дебютантку. Запирает их на час в тесном пространстве тюремной камеры, в которой события развиваются практически в реальном времени. Да еще и отважно дает своему фильму имя классической драмы Фрэнсиса Форда Копполы про то, как Джин Хэкмен в роли специалиста по прослушке пытается предотвратить чужое убийство, а вместо этого постепенно сходит с ума («Золотая пальмовая ветвь» Каннского кинофестиваля 1974 года). С той лишь разницей, что за плечами у режиссера Комарова вместо «Крестного отца» и «Апокалипсиса» – два десятка документальных и игровых фильмов, снятых для российского телевидения.

Несмотря на все сценарные ухищрения: флешбэки, споры о Фолкнере и бережно хранимую до финала развязку, – разговор получается, прямо скажем, неровным и определенно наивным.

Голые стены, выкрашенные синей краской, призваны ограничить свободу главного героя, но еще более эффективно они сковывают движения оператора фильма. Не в силах справиться с клаустрофобией кадра, он раз за разом навязчиво повторяет один и тот же трюк с движением камеры вокруг стола. В отсутствие других интересных деталей в пустой комнате акцент приходится делать на крупных планах Гоши Куценко: отдельно глаза, отдельно – челюсть. Главный герой под пресом оператора чувствует себя не более уверенно, чем перед вопросами следователя и врача. Вместо того чтобы создать полноценный новый образ, в силу отсутствия четко поставленных режиссером задач, актер пытается сохранить лицо, чередуя уже отработанные ранее приемы.

Возможно, Куценко просто не хватило времени, чтобы раскрыться до конца. События в фильме развиваются таким образом, что разговор вышел хоть и эмоциональным, но довольно коротким.

Никита Карцев

«ЛЕГЕНДА №17»

РОССИЯ, 2013

РЕЖИССЕР: НИКОЛАЙ ЛЕБЕДЕВ

В РОЛЯХ: ДАНИЛА КОЗЛОВСКИЙ, ОЛЕГ МЕНЬШИКОВ, ВЛАДИМИР МЕНЬШОВ, РОМАН МАДЯНОВ, СВЕТА ИВАНОВА

Кроме Великой Отечественной в России существуют и другие объединяющие мифы, системообразующие представления о нашем прошлом. Советский спорт в их числе. «Легенда №17» – кино о хоккее Валерии Харламова и о ярчайшем эпизоде из истории хоккея, суперсерии СССР – Канада 1972 года.

Сказать, что «Легенда №17» выстроена грамотно, – не сказать ничего. Ее драматургическая четкость сопоставима с безупречностью таблицы умножения. Если фильм начинается с эпизода испанского детства героя – и во время уличного бега от быков мальчик застынет, глядя в глаза животному, то в кульминационной части картины эпизод будет повторен, только вместо быка – канадский нападающий. Если Харламов поможет девушке внести чемодан в автобус, то и в фильме, и в жизни хоккеиста она непременно снова появится. Одна правильная сцена сменяется другой, один яркий эпизод из жизни героя плавно перетекает в следующий.

Главная актерская пара – это Данила Козловский, традиционно успешно отыгрывающий образ искреннего молодого человека перед лицом разнообразных испытаний (тут не только собственно хоккей, но и проблемы, связанные с конкуренцией между клубами, страстью Брежнева к «Спартаку» и интригами партийных функционеров), и Олег Меньшиков в роли Анатолия Тарасова – главного тренера ЦСКА и сборной СССР, изображающий своего персонажа одновременно строптивым и уязвимым. В ролях второго плана блистают Владимир Меньшов, которому чрезвычайно идет образ неприятного спортивного чиновника, Роман Мадянов в образе тренера чебаркульской «Звезды» (клуб из Челябинской области, куда Тарасов сослал Харламова, по трактовке фильма, для проверки характера на прочность), Нина Усатова в совсем небольшой, но колоритной роли врача.

Режиссер и соавтор сценария Николай Лебедев, как скульптор, отсекает все лишнее, что не вписывалось в его концепцию фильма с первым матчем суперсерии в качестве кульминации. К примеру, имя стоявшего тогда на воротах советского вратаря, кажется, даже не прозвучало, или прозвучало, но скороговоркой. Равно как и то, что суперсерии целиком СССР проиграл (впрочем, цель познакомить с собой НХЛ и заставить себя уважать была достигнута).

И хотя многие будут смотреть это кино как матч, радуясь легендарным голам и победе наших над не нашими – благодаря работе польского оператора Ирека Хартовича, игровые эпизоды в высшей степени захватывающие, – фильм способен устроить не только консервативную часть зрителей, ностальгирующую по советским победам. В конце концов канадцы, чудовищно хамившие на льду, после матча оказываются благородными богатырями, которые подходят пожать руку и заявить: «Ничего, сочтемся». А безусловный злодей в этой истории – партийный функционер, и благодаря этому персонажу советский спорт в фильме смотрится чуть ли не антисоветским, приносившим результаты не благодаря, а вопреки.

Марина Латышева



REVIEW

«ГАГАРИН. ПЕРВЫЙ В КОСМОСЕ» РОССИЯ, 2013

РЕЖИССЕР: ПАВЕЛ ПАРХОМЕНКО

В РОЛЯХ: ЯРОСЛАВ ЖАЛНИН, СЕРГЕЙ КАЛАШНИКОВ, МИХАИЛ ФИЛИППОВ, АНАТОЛИЙ ОТРАДНОВ, ВАДИМ МИЧМАН

«Гагарин. Первый в космосе» Павла Пархоменко (до сего момента известного как художник на фильмах Сергея Снежкина, Алексея Балабанова и Игоря Волошина) идет 108 минут – ровно столько же заглавный герой провел некогда на орбите.

Красивая цифра имеет, впрочем, и практический смысл: впервые за долгое время отечественная полнометражная картина не оставляет послевкусия сериального дайджеста. Это именно что «художественный фильм», смонтированный вполне динамично и затейливо и держащий внимание ровно столько, сколько нужно для истории с, как ни крути, прекрасно всем известным финалом (от «синдрома «Титаника» в фильмах, снятых «по реальным событиям», никуда не уйти).

Нельзя сказать, что тема эта для нашего кино так уж нова: гагаринскому детству был, например, посвящен отличный фильм Бориса Григорьева «Так начиналась легенда», не таким уж редким гостем советского экрана был и главный конструктор, а уж извечная тема конкуренции в среде будущих покорителей космоса и связанных с этим психологических проблем, раз и навсегда закрыл приснопамятный монолог лжемайора Бабакина из «Ассы». Но впервые все составляющие советского космического эпоса собраны вместе и дистиллированы до состояния экстракта.

«Пора кончать со сталинскими предрассудками!» – мечет из-под густых бровей грома-молнии Сергей Павлович Королев (Михаил Филиппов), которому намекают, что в биографии Гагарина есть темные пятна вроде пребывания на оккупированной территории. «Я его всему миру показывать буду!» – мечтательно жмурится в предвкушении всепланетного триумфа веселый бородавчатый Хрущев (Владимир Чуприков).

Наконец, сам Гагарин, едва приземлившись на Землю-матушку, находит в себе силы прокричать, не оставляя первым свидетелям своего возвращения никаких сомнений: «Я свой! Советский!» Сомнения в этом и так вряд ли у кого-то появятся. Сыгравшему Гагарина Ярославу Жалнину не потребовался сложный сверхсовременный грим (как герою другого, самого шумного на сегодня байопика): он на самом деле «похож». Выбирали его, как и прототипа, явно «по улыбке», и с ней вроде бы все в порядке. Все остальное, заложенное в характер, – «невозмутимость и желание победить медицину». Самому первому космонавту этого было вполне достаточно. Киногерою же – и вовсе с лихвой.

Но за тяжелым бархатом ностальгической, имперской, пурпурной с золотом портьеры, скрывается, если приглядеться повнимательней, матовая цельнометаллическая оболочка блокбастера, скроенного по лекалам вполне голливудским. И поэтому совершенно не удивляешься сцене, в которой будущие космонавты в состоянии крайнего недоумения слушают по радио передачу о благополучном возвращении домой космического экипажа, а потом оказывается, что это был радиоспектакль «Репортаж из будущего»; точно так же в свое время дезориентировал почтеннейшую публику Орсон Уэллс со своей псевдодокументальной радиопостановкой «Войны миров». А в радостно виляющей на периферии экрана собаке Звездочке отчетливо видится не какая-нибудь дворняжка, а представитель заслуженной кинематографической породы джек-рассел-терьер.

Станислав Ростоцкий



«КУ! КИН-ДЗА-ДЗА»

РОССИЯ, 2013

РЕЖИССЕРЫ: ГЕОРГИЙ ДАНЕЛИЯ, ТАТЬЯНА ИЛЬИНА

РОЛИ ОЗВУЧИВАЮТ: НИКОЛАЙ ГУБЕНКО, АНДРЕЙ ЛЕОНОВ, АЛЕКСАНДР АДАБАШЬЯН, ГЕОРГИЙ ДАНЕЛИЯ, ИГОРЬ НВАША, ВАХТАНГ КИКАБИДЗЕ

Первый за 13 лет фильм Георгия Данелии и одновременно дебют 82-летнего классика в анимации. Не столько ремейк, сколько вернувшаяся по спирали времени его же собственная (в соавторстве с культовым сценаристом Ревазом Габриадзе) история.

В фильме 1986 года ведущую роль на правах старшего взял на себя герой Станислава Любшина – Владимир Николаевич. Простой прораб, вышедший по просьбе жены за хлебом и встретивший на улице «музыканта» Гедевана Александровича – колоритного грузина в кроличьей шапке и с чужой скрипкой в руках. Вместе они пытались помочь босоному бездомному, который был явно не в себе, но вместо этого сами оказались в дурдоме, то есть на планете Плюк. В далекой галактике Кин-дза-дза.

В анимационном продолжении расклад сил поменялся. Теперь формально старший – успешный музыкант Владимир Чижов (озвученный голосом советского супергероя Николая Губенко). Но на деле он больше рефлексует, чем действует, а смекалку проявляет его юный спутник, нагловатый парень по имени Толик, назвавшийся его дальним родственником. На Плюке его энергичность оборачивается находчивостью. Он быстрее всех усваивает местные порядки: что такое «цак», как вести себя с «эцилоппом» и где достать «гравицаппу», чтобы «пепелац» вернул их обратно на Землю. Чижову остается только следовать за ним, иногда в прямом смысле сгибаясь под тяжестью навалившихся обстоятельств и затыкая изнеженные уши, чтобы не слышать ужасные звуки, которые на Плюке песней зовутся.

На Плюке, как и положено пустыне, не так много деталей, но зато каждый персонаж, до последней Фитюльки, благодаря таким голосам, как у Губенко или Адабашьяна, глубоко индивидуален. Из своих игровых картин Данелия-аниматор позаимствовал лаконичность, лиричность и музыкальность. Волшебная музыка Гии Канчели встречает зрителей с первых кадров практически в первозданном виде, достраивая в воображении фантастические миры, которые неподвластны даже анимации.

«Ку! Кин-дза-дза» вся состоит из таких радостных встреч. Уэфа – чатланина, то есть местного жителя, перед которым приезжие, то есть пацаки, должны делать ку! – озвучивает Андрей Леонов, сын Евгения Леонова, сыгравшего Уэфа в оригинальном фильме. Звучит в мультфильме и голос другого талисмана Данелии, Вахтанга Кикабидзе. Да и сам Георгий Николаевич оставил для себя небольшую роль. Но самая главная встреча – сама галактика Кин-дза-дза.

Современный Плюк от планеты 25-летней давности не отличить. Но и наша планета за эти годы, оказывается, изменилась не сильно. Да, скрипка выросла до размеров виолончели. Советский Союз приказал долго жить. Москва замерла в пробках. У Толика с Чижовым появились мобильные. Но если говорить по существу – чатлане по-прежнему гоняют пацаков. Весь мир гоняется за КЦ. Под куполом с нарисованными облаками заседает страшно далекий от народа ПЖ. А все коммуникации окончательно свелись к одному «Ку!» в Интернете.

Никита Карцев



REVIEW

«ТРАНС»

(TRANSE)
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, 2013

РЕЖИССЕР: ДЭННИ БОЙЛ

В РОЛЯХ: ДЖЕЙМС МАКЭВОЙ, ВЕНСАН КАССЕЛЬ, РОСАРИО ДОУСОН,
ТАПЕНС МИДЛТОН, ЛИ НИКОЛАС ХАРРИС

«Всем известно, что амнезия – это полная херня», – пренебрежительно рявкает один из героев «Транса». А вот гипноз – совсем другое дело: по крайней мере в этом дерзком, нарочито неправдоподобном психотриллере. Дэни Бойл (Danny Boyle) использует сценарий Джо Эхирна (Joe Ahearne) и своего постоянного соавтора Джона Ходжа (John Hodge), вовлекая поклонников своих ранних работ в изощренные интеллектуальные игры. Стандартный ход «сон во сне» здесь обыгрывается как наркотический трип и знаменует возвращение Бойла в качестве переклассного мастера триллера.

Бойл в который раз демонстрирует желание брать непреодолимые, казалось бы, кинематографические барьеры. Выбравшись из физического капкана в «127 часах» («127 Hours»), режиссер теперь бросает вызов психическим препятствиям. Это попытка разыграть головоломный криминальный сюжет в пределах сознания одного отдельно взятого человека. Причем другие персонажи постоянно норовят проникнуть к этому человеку в подкормку и установить там свои порядки.

Обаятельный, но неорганичный в этой роли Джеймс МакЭвой (James McAvoy) играет обладателя вышеупомянутого под- и просто сознания – чистоплюя Саймона, сотрудника аукционного дома, который решается украсть картину Гойи. А ведь когда-то, чтобы похитить произведение искусства с аукциона, достаточно было лишь немного поработать руками и немного – головой. Этим наблюдением, помимо прочих, Саймон делится в закадровом комментарии.

Еще в прологе поведав нам, что все работники аукционного дома прошли тренинг по вопросам безопасности, Саймон раскрывает первый из многих сюжетных трюков: он – засланный казачок грабителей. Одна только незадача: как только он вырезал Гойю из рамы, кто-то стукнул его по голове. И где теперь находится картина, он вспомнить не может.

Когда попытки не срабатывают, матерый бандит по имени Фрэнк (прекрасный и непредсказуемый Венсан Кассель/Vincent Cassel) решается применить гипноз. Он даже позволяет Саймону самому выбрать себе гипнотизера – и выбор его падает на Элизабет Лэм (Росарио Доусон/Rosario Dawson). Учитывая, с какой легкостью она подчиняет себе мужчин в здравом уме и трезвой памяти, нет ничего удивительного, что и Саймон мигом покоряется ее чарам.

Бойл и сам не прочь загипнотизировать зрителя. Во время второго сеанса Элизабет идет на штурм и требует, чтобы Саймон показал ей зачинщиков ограбления. Услуги свои она предлагает в обмен на долю в общем куше. Если картину, конечно, удастся найти.

Чем дальше в лес, тем больше дров: Элизабет начинает соблазнять и Фрэнка, и Саймона одновременно, – но реальны ли эти фантазии? Или это всего лишь проекции их воображения, отравленного ревностью? А зрителям, в общем-то, все равно: обнаженную Доусон и эротическую лекцию по истории искусств, в которой ее изгибы сравнят со скульптурными шедеврами, они запомнят в любом случае.

Питер Дебрюж

«ОТВЯЗНЫЕ КАНИКУЛЫ»

(SPRING BREAKERS)
США, 2012

РЕЖИССЕР: ХАРМОНИ КОРИН

В РОЛЯХ: ДЖЕЙМС ФРАНКО, ВАНЕССА ХАДЖЕНС, СЕЛЕНА ГОМЕС,
ЭШЛИ БЕНСОН, РЕЙЧЕЛ КОРИН

Песни «Oops!.. I Did It Again» нет среди тех (двух) музыкальных номеров Бритни Спирс, что звучат в фильме «Отвязные каникулы» («Spring Breakers»). Но духом игривого непослушания этой песни последняя картина Хармони Корина (Harmony Korine) пропитана целиком. Самая на сей день мейнстримная из его провокаций – история о четверке младшекурсниц, которые начинают каникулы с пляжных оргий во Флориде, а дальше скатываются в еще более головокружительную бездну.

Фильм, сам по себе забавный и игривый, может изрядно шокировать поклонников подростковых кумиров вроде Селены Гомес (Selena Gomez) и Ванессы Хадженс (Vanessa Hudgens), хотя по меркам самого режиссера и сценариста это не более чем невинное щекотание нервов.

С самых первых кадров, где во флюоресцентных тонах живописаны буйства весенних каникул, инициации на современный лад, в ходе которой студенты съезжаются к морю, напиваются до потери пульса и вступают в сношения с кем попало, Корин намеренно подражает эстетике вульгарных реалити-шоу в жанре эксплоейшен типа «Пляжа» («Jersey Show») на MTV. Правда, не ясно, что это: убийственная сатира – или автор просто купается в блеске и мишуре этой субкультуры.

Впрочем, Корин наверняка убежден, что двусмысленность – одна из отличительных черт описываемого поколения. Почти все, что кажется здесь следствием небрежности, может с тем же успехом быть объявлено авторским замыслом, что забавляет и утомляет одновременно. Удовольствие от такого зрелища можно получить, только сдавшись на милость режиссера. И тогда в фильме обнаружится масса достоинств: от блистательной операторской работы Бенуа Деби (Benoit Debie), выстроившего весь кислотный визуальный ряд, до нового гонзо-образа Джеймса Франко (James Franco), который здесь оказывается белым отморозком с дредами и золотыми зубами, подражающим черному Лилу Уэйну (Lil' Wayne).

Франко появляется где-то на тридцатой минуте и тут же притягивает к себе все внимание – не в последнюю очередь потому, что образы четырех героинь так и остаются размытыми. Самая выразительная из них – черноволосая Гомес, играющая героиню с говорящим именем Фейт (Faith, то есть «вера»). Это настоящая пай-девочка, которая на каникулах позволяет себе расслабиться с подружками разной степени близости и блондинистости: Кэнди (Хадженс), Брит (Эшли Бенсон/Ashley Benson) и Котти (жена режиссера Рейчел Корин/Rachel Korine).

Денег на поездку во Флориду ни у кого из них нет, так что Кэнди с Брит и Котти решаются на ограбление соседней забегаловки. Флоридские подвиги доводят подружек до тюрьмы, и от реального срока за употребление наркотиков их внезапно спасает таинственный доброжелатель – герой Франко по прозвищу Пришелец (Alien), который вносит за них залог.

Фейт удирает домой на первом же автобусе. Оставшаяся же тройца, повинувшись все более мутной логике фильма, приходит в возбуждение от его машины со словом «крутой» на номерном знаке и от впечатляющей коллекции огнестрельного оружия. Теперь они – банда.

В восхитительной сцене Пришелец со своим вооруженным до зубов девичьим трио исполняет слезливую балладу Бритни Спирс «Everytime», подыгрывая себе на пианино.

Гай Лодж



К. Гусев и А. Комм открыли ресторан "Гастроном"

"высокая немолекулярная кухня"



ГАСТРОНОМ
ВРАССЕРИЯ

"BEST LOCATION!"

"Удобная парковка у входа в ресторан"



Идеальное место для деловых встреч
и ужина в дружеской компании!

+7 495 690 73 73
Новый Арбат, 36/3
(ТЦ «Сфера», 3 эт.)

РЕСТОРАННЫЙ СИНДИКАТ
ОСОБЫЕ РЕСТОРАНЫ

www.restsindikat.com



"новое меню!"

REVIEW

«ОДНИМ МЕНЬШЕ»

(DEAD MAN DOWN)
США, 2013

РЕЖИССЕРЫ: НИЛЬС АРДЕН ОПЛЕВ

В РОЛЯХ: КОЛИН ФАРРЕЛЛ, НУМИ РАПАС, ТЕРРЕНС ГОВАРД,
ДОМИНИК КУПЕР, ИЗABELЬ ЮППЕР

Нильс Арден Оплев (Niels Arden Oplev) сейчас на гребне волны: более востребованного скандинавского режиссера еще надо поискать. После «Девушки с татуировкой дракона» («Män som hatar kvinnor») датчанин получил абсолютный карт-бланш.

Продолжая недавно сложившуюся традицию работы со второсортным материалом, Колин Фаррелл (Colin Farrell) играет венгерского иммигранта, чудом избежавшего пуля албанской мафии. Бандиты застрелили его дочь, убили жену и теперь считают, что он тоже мертв. Проворный венгр между тем похоронил труп какого-то другого человека, раздобыл новые документы, проник во вражескую банду и начал третировать мафиозных боссов, которые испортили ему жизнь.

С этого начинается сценарий Дж. Х. Уаймена (J.H. Wuman), автора «Мексиканца» («The Mexican»). Согласно мудреному плану Виктора, ему обязательно нужно настроить друг против друга двух негодяев, которые причинили ему столько боли: элегантного, но безжалостного торговца недвижимостью Альфонса (Терренс Говард/Terrence Howard) и албанского киллера Илира (Джеймс Бибири/James Bibiri).

Основная идея проста: в тот день, когда люди Альфонса и Илира убили его семью, Виктор по большому счету тоже погиб – и с тех пор живет одной лишь жаждой мести. Вот только узнать его жену и дочь мы не успеваем, а потому и исход его садистской затеи нам, в общем-то, безразличен.

Вместо этого сценарист и режиссер предлагают нам сосредоточиться на воскрешении главного героя, перенесшего тяжелую травму. Ради этого в сюжет включен его надуманный роман с героиней Нуми Рапас (Nomi Rapace) – Девушкой с Физиономией Дракона. Загадочная Беатрис живет в квартире по соседству. Она работала в салоне красоты, а потом попала в ужасную автокатастрофу. Рапас рассказывает с вуалью тщательно прорисованных шрамов на лице и выглядит благодаря им так же дерзко и сексуально, как выглядела раньше с татуировкой и обильным пирсингом.

Беатрис, к слову, тоже есть кому мстить: пьяный водитель, из-за которого она пострадала, ушел от наказания. Едва познакомившись с Виктором, она понимает, что он-то ей и нужен для восстановления справедливости.

Искушение в «Одним меньше» достигается с помощью взрывов, грузовиков, сносящих кирпичные стены подчистую, и огненных шаров высотой в три этажа. И прежде чем понять и простить, герою-одиночке нужно будет истребить целый эскадрон славянских отморожков.

Любителям старомодного экшена должно быть достаточно одной этой кульминации, напичканной каскадерскими трюками и спецэффектами. Оплев с задачей, в принципе, справляется, наплевав в очередной раз, как и в «Девушке с татуировкой дракона», на «социальную значимость кинематографа».

Погружая зрителей в пучину мерзостей и страданий, он забывает оправдать эту пучину чем-либо, кроме неутолимой мстительности своих персонажей. Фильм просто-таки упивается болью и нисколько этого не стыдится.

Питер Дебрюж



«ПАДЕНИЕ ОЛИМПА»

(OLYMPUS HAS FALLEN)
США, 2013

РЕЖИССЕР: АНТУАН ФУКУА

В РОЛЯХ: ДЖЕРАРД БАТЛЕР, ААРОН ЭКХАРТ, МОРГАН ФРИМАН,
ЭШЛИ ДЖАДД, МЕЛИССА ЛЕО

Хотя главным преступником в «падении Олимпа» числится террорист из Северной Кореи, взявший в заложники американского президента, куда больший ущерб в этом бестолковом боевике Антуана Фукуа (Antoine Fuqua) наносит сработавшая в Болгарии компьютерная графика. Даже если не брать в расчет наигранный патриотизм этого зрелища, то мораль сей басни все же патриотическая: никогда не заказывайте на стороне визуальные эффекты, если их можно сделать дома.

Режиссер «Падения Олимпа» Антуан Фукуа, которому раньше удавалось лепить добротные боевики из любого материала – хоть про опасное гетто в «Тренировочном дне», хоть про древнюю историю в «Короле Артуре», – в этом случае просто выдает клон «Крепкого орешка», только без смешных диалогов.

Бывший спецназовец Майк Баннинг в исполнении Джерарда Батлера (Gerard Butler), упертый боец, начисто лишенный чувства юмора, слоняется по Белому дому, чертыхаясь, оставляет за собой кровавый след, выковыривая из ран осколки стекла.

Чтобы придать его образу веса, сценарист Крейтон Ротенберг сочинил пролог, в котором Баннинг спасает жизнь американскому президенту Бенджамину Эшеру (Аарон Экхарт/Aaron Eckhart, который больше похож на парня с Уолл-стрит, чем на главнокомандующего армией США), но теряет при этом Первую леди (Эшли Джадд/Ashley Judd). После этой трагедии агент секретной службы остается не у дел и терзается угрызениями совести. У Баннинга появляется шанс реабилитироваться, когда в Белый дом проникает банда вооруженных до зубов наемников под предводительством северокорейца Кана (Рик Юн/Rick Yune из «Умри, но не сейчас»). Пока зловещие истребители атакуют округ Колумбия, расстреливая мирных прохожих и снося верхушку монумента Вашингтона, предатель Форбс (Дилан МакДермотт/Dylan McDermott) помогает Кану и его людям захватить президента и его ближайших помощников. В то время как президента лишают полномочий, вице-президентшу лупят по чем попало на глазах у высших военных чинов, бразды правления принимает спикер палаты общин в исполнении Моргана Фримана (Morgan Freeman), которому уже приходилось похожим образом рулить Овальным кабинетом в «Столкновении с бездной». Фриман пытается бодриться и не уронить свой авторитет, закаляя нервы крепким кофе, пока небольшая армия характерных актеров у него на подпевках уныло изображает отчаяние.

Фукуа использует возможности широкоэкранный съемки, чтобы напихать в кадр солдатиков, будто сбежавших из видеоигр, и наляпать кучу слезливых картинок: американский флаг полощется во весь экран, пробитый пулями, или медленно опадает на землю на фоне багряного заката под бодрый барабанный ритм саундтрека Тревора Морриса для пушного оживляжа. Тем временем Баннинг срывает заслуженные аплодисменты, разбивая башку плохому парню тяжелым бюстом Линкольна.

К сожалению, сделанная в Болгарии компьютерная графика производит не больше впечатления, чем пропагандистские ролики из Северной Кореи. Батлер, конечно, придает этому зрелищу какой-то смысл, но его персонаж-костолом, который пробивает себе путь к плененному вожаку кулаками и пинками, в итоге все равно нарывается в финальной сцене на плохо нарисованные спецэффекты. Чего и следовало ожидать.

Питер Дебрюж



НУ,

ЧЕНЬ ВКУСНО...



Бережковская наб.,
напротив дома 8



8 (499) 240-34-35

VARIETY RUSSIA CONGRATULATIONS

VARIETY ПОЗДРАВЛЯЕТ ДРУЗЕЙ С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ

А П Р Е Л Ь

1	МАРЮС ВАЙСБЕРГ , РЕЖИССЕР, СЦЕНАРИСТ, ПРОДЮСЕР АРСЕН ГОТЛИБ , ПРОДЮСЕР «МЕТРОНОМ-ФИЛЬМ» ВЛАДИМИР ЧОПОВ , ПЕРВЫЙ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНДИРЕКТОРА, ЗАМПРЕД ПРАВЛЕНИЯ ТНТ
2	ДМИТРИЙ МЕДНИКОВ , ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНДИРЕКТОРА ВГТРК, ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ТЕЛЕКАНАЛОВ «РОССИЯ 2», «РОССИЯ 24» И РАДИОСТАНЦИИ «ВЕСТИ FM» НИКОЛАЙ СВАНИДЗЕ , ЖУРНАЛИСТ, ПРОДЮСЕР
3	АНАСТАСИЯ ЗАВОРОТНЮК , АКТРИСА, ТЕЛЕВЕДУЩАЯ
4	ДМИТРИЙ НАГИЕВ , АКТЕР, ТЕЛЕВЕДУЩИЙ
6	МАРГАРИТА СИМОНЬЯН , ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ТЕЛЕКАНАЛА RUSSIA TODAY
7	МАРИАННА МАКСИМОВСКАЯ , ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА РЕН ТВ МАРК РУДИНШТЕЙН , ПРОДЮСЕР
10	ПИТЕР ГЕРВИ , ПРЕЗИДЕНТ «СИСТЕМА МАСС-МЕДИА» ДМИТРИЙ МАМУЛИЯ , РЕЖИССЕР, СЦЕНАРИСТ
14	ОЛЕГ АДАМОВ , ПЕРВЫЙ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНДИРЕКТОРА НТВ СЭМ КЛЕБАНОВ , ПРЕЗИДЕНТ «КИНО БЕЗ ГРАНИЦ», ТЕЛЕВЕДУЩИЙ, ПРОДЮСЕР
16	ВЛАДИМИР ДОСТАЛЬ , ГЕНДИРЕКТОР КИНОКОМПАНИИ «АВРОРА» СЕРГЕЙ ЛИВНЕВ , ПРОДЮСЕР ИВАН УРГАНТ , ТЕЛЕВЕДУЩИЙ, АКТЕР
17	НИКОЛАЙ ХОМЕРИКИ , РЕЖИССЕР
19	ОКСАНА АКИНЬШИНА , АКТРИСА
20	ОЛЬГА ДАНИЛЬЧЕНКО , КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР РЕН ТВ МАРИЯ ЛЫКИНА , РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ОПЕРАТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ КАНАЛА DISNEY
27	МАКСИМ УХАНОВ , ГЕНДИРЕКТОР «НАШЕ КИНО»
28	СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЕВ , ГЕНДИРЕКТОР «ВИДЕО ИНТЕРНЕТШЛ» СЕРГЕЙ КОРНИХИН , ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПРОДЮСЕР IVI.RU
30	МАЙЯ МАНЕРОВА , ЗАМГЕНДИРЕКТОРА ПО УПРАВЛЕНИЮ КИНОПОКАЗОМ ОБЪЕДИНЕННОЙ СЕТИ КИНОТЕАТРОВ «ФОРМУЛА КИНО» И «КРОНВЕРК СИНЕМА» ИГОРЬ МИШИН , ПРОДЮСЕР, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ АКАДЕМИИ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ



РЕСТОРАНЫ АРКАДИЯ НОВИКОВА



NOVIKOV GROUP

WWW.NOVIKOVGROUP.RU CALL-CENTRE +7 (495) 552 44 52

ВСЮ ДОРОГУ ОБСУЖДАЛИ РАЗНИЦУ МЕЖДУ МОСКВОЙ И ПИТЕРОМ

Тариф ULTRA

- Свобода общения по всей России
- Красивый номер
- Премиальный сервис

www.mts.ru



МТС

на шаг впереди



ULTRA=Ультра. В ежемесячную плату 2500 руб. тарифа «ULTRA (Фед)» включены 3000 минут на все номера г. Москвы и Московской обл. и МТС России, а также безлимитные звонки на мобильные номера МТС всей России, в т.ч. во внутрисетевом роуминге по России, безлимитный интернет (опция «СуперБИТ ULTRA»), безлимитные SMS на номера МТС г. Москвы и Московской области. Указан размер ежемесячной платы из расчета 30 дней. Красивый номер предоставляется при приобретении комплекта с тарифом «ULTRA (Фед)». Премиальный сервис — по номеру 0990. Подробнее о тарифе ULTRA — на www.mts.ru