

ВАРИЕТИ

RUSSIA

**АЛЕКСАНДР
АКОПОВ**

НВО

ПРИХОДИТ В РОССИЮ

СТР. 50

КИНОТАВР

2013

СТР. 12

РОСОМАХА
ОН ЖЕ **ЛОГАН**

СТР.

32

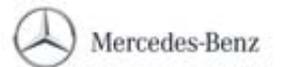
18+



VARIETY

— RUSSIA —

СПАСИБО, ЧТО ВЫ С НАМИ.



ГОД ПЕРВЫЙ.

WWW.VARIETYRUSSIA.COM





VARIETY RUSSIA

VARIETY RUSSIA

Главный редактор ЕКАТЕРИНА МЦИТУРИДЗЕ

Editor-in-Chief CATHERINE MTSITOURIDZE

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

Art Director GEORGY POVAGIN
Executive Secretary ANASTASIA DUGINOVA
Photo Editor KATERINA TSAREGORODTSEVA
Design and Prepress VASILY SMIRNOV

Контент-редактор СТАНИСЛАВ ЗЕЛЬВЕНСКИЙ («Афиша»)
Редактор отдела аналитики АНДРЕЙ БЕЛЫЙ
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 ANDREY BELIY
Head of Statistics Department SVETLANA POLIKARPOVA
Translation Editors ALEXEY MEDVEDEV, NATALIYA PYLAEVA
Proofreader NATALIYA UZHIK
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

Директор по рекламе АЛЕКСЕЙ ГОРЕЛОВ
Менеджер по рекламе КОНСТАНТИН АЛЕКСАНДРОВ
Младший менеджер по рекламе ИЛОНА РЕЧКИНА
Бренд-менеджер АЛЕКСАНДРА СОФИЙСКАЯ
Главный бухгалтер ЕКАТЕРИНА ТИХОНОВА
Директор по производству СЕРГЕЙ РАСТЕГАЕВ
Менеджер по распространению АНАСТАСИЯ ХАНИНОВА
Директор по логистике КИРИЛЛ АВДОШИН

Advertising Director ALEXEY GORELOV
Advertising Manager KONSTANTIN ALEXANDROV
Assistant Advertising Manager ILONA RECHKINA
Brand Manager ALEXANDRA SOPHIYSKAYA
Head Accountant EKATERINA TIKHONOVA
Production Director SERGEY RASTEGAYEV
Distribution Manager ANASTASIA HANINOVA
Head of Logistics KYRILL AVDOSHOV

Variety Russia
выражает благодарность
Сергей Адоньев
Инна Баженова
Светлана Бондарчук
Герман Греф
Андрей Денисов
Вадим Дымов
Полина Ельшина
Вадим Зингман
Андрей Колесников
Алексей Кудрин
Сергей Лавров
Антон Мальшев
Владимир Мальшев
Александр Мамут
Мирослав Мельник
Денис Молчанов
Елена Окутина
Сергей Перов
Дмитрий Песков
Константин Ремчуков
Александр Роднянский
Марк Рудинштейн
Виталий Савельев
Наталья Синдеева
Владислав Сурков
Владимир Толстой
Вячеслав Фетисов
Мария Шаумян
Константин Эрнст
Ян Яновский

Авторы
Андрей Белый
Ксения Болецкая
(«Ведомости»)
Владимир Боровой
(«Коммерсантъ Деньги»)
Ольга Гончарова
Питер Дебрюж
Никита Карцев
Синтия Литтлтон
Андрей Плахов
Денис Рузаев
Скотт Фаундас
Джастин Чанг
Ольга Шакина

Переводчики
Ольга Гринкруг
Антон Свинаренко

Шрифты
Дмитрий Растворцев
Мария Скопина

Fonts
Dmitry Rastvortsev
Maria Skopina

Фотограф / Обложка
Ричард Фиббс / Trunk Archive /
PhotoSenso

Photographer / Cover
Richard Phibbs / Trunk Archive /
PhotoSenso

Фотографы
Дмитрий Журавлев
Брайс Даффи
Павел Самохвалов

Photographers
Dmitry Zhuravlev
Bryce Duffy
Pavel Smokhvalov

ADVERTISING
ПО ВОПРОСАМ РАЗМЕЩЕНИЯ
РЕКЛАМЫ ОБРАЩАТЬСЯ

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

ПО ВОПРОСАМ РАЗМЕЩЕНИЯ
РЕКЛАМЫ СЕКМЕНТА КИНО ОБРАЩАТЬСЯ

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

Ежемесячный журнал Variety Russia (№14) июнь 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:
ООО «Первый полиграфический комбинат»
143405, Московская область, Красногорский район, п/о «Красногорск-5», Ильинское шоссе, 4-й км
Подписано в печать: 30.05.2013. Тираж: 45 000

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

Места распространения:

Россия: ОРКФ «Кинотавр» (г. Сочи), 91-й Российский Международный Кинорынок (г. Сочи), МКФ им. Андрея Тарковского «Зеркало» (г. Иваново), рестораны Semifreddo Group; рестораны Novikov Group; рестораны Синдиката Кирилла Гусева; рестораны холдинга Ginza Project; магазины «Республика»; Wellness-центр Else Club; танцевальные клубы GallaDance; ресторан Clumba Club; ресторан «Москафе»; ресторан Ulliam's; ресторан «Шехтель»; ресторан Osteria Numero Uno; 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; Digital October; кинокомпания «Двадцатый век Фокс СНГ»; кинокомпания «Централ Партнершип»; кинокомпания «АМЕДИА»; компания Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing (WDSPPR); группа компаний Star Media; СТС Медиа; ТНТ-Телесеть; телеканал РЕН ТВ; телеканал MTV Россия; телеканал «Дождь»; ТРК «Петербург – Пятый канал»; «ПроФедиа» – информационно-издательский холдинг; Роскино; Продюсерский центр Андрея Кончаловского; киностудия «R-Studios»; отель «Астория» (г. Санкт-Петербург)

Variety Russia
would like to say thank you
Sergey Adonyev
Inna Bazhenova
Svetlana Bondarchuk
German Gref
Andrey Denisov
Vadim Dymov
Polina Elshina
Vadim Zingman
Andrey Kolesnikov
Alexey Kudrin
Sergey Lavrov
Anton Malyshev
Vladimir Malyshev
Alexandr Mamut
Miroslav Melnik
Denis Molchanov
Elena Okutina
Sergey Perov
Dmitry Peskov
Konstantin Remchukov
Alexandr Rodnyanskiy
Mark Rudinshtein
Vitaly Savelyev
Natalya Sindeeva
Vladuslav Surkov
Vladimir Tolstoy
Vyacheslav Fetisov
Maria Shaumyan
Konstantin Ernst
Yan Yanovskiy

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



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

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

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



МОСКАФЕ



NOVIKOV GROUP



Авторы несут ответственность за достоверность публикуемых материалов. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов публикаций.
За содержание рекламных публикаций ответственность несет рекламодатель. При перепечатке материалов ссылка на источник Variety Russia обязательна.

Украшение строптивых

Новый CLA. Четырехдверное купе от «Мерседес-Бенц»

1 270 000 руб.¹



- рабочий объем двигателя – 1595 см³
- номинальная мощность – 156 л.с.
- максимальная скорость – 230 км/ч
- разгон 0-100 км/ч – 8,5 с
- тип трансмиссии – 7G-DCT семиступенчатая АКП

¹ Цена автомобиля в комплектации «Особая Серия» – со специальным набором опций, серийно поставляемых в Россию.



Mercedes-Benz



👁️ **ВАСИЛИЙ ШУКШИН, 1974**

10 фраз Василия Шукшина.

Попробуйте без всякого отношения пересказать любую историю – не выйдет. А выйдет без отношения, так это тоже будет отношение... какой-нибудь «равнодушный реализм».

Я ищу героя нашего времени и, кажется, нащупал его; герой нашего времени – демагог.

Ни ума, ни правды, ни силы настоящей, ни одной живой идеи!.. Да при помощи чего же они правят нами? Остается одно объяснение – при помощи нашей собственной глупости. Вот по ней-то надо бить и бить нашему искусству.

Русского человека во многом выручает сознание этого вот – есть еще куда отступить, есть где отдышаться, собраться с духом.

Сейчас скажу красиво: хочешь быть мастером, махай свое перо в правду. Ничем другим больше не удивишь.

Истинно великих людей определяет, кроме всего прочего, еще и то, что они терпят рядом с собой инакомыслящих. Гитлер и Сталин по этой статье не проходят туда.

К тупому лицу очень идет ученая фраза: «Полное отсутствие информации».

Армию не тронь, милицию не тронь, партаппарат не тронь, чиновников министерского ранга не тронь... Ну а мужика я и сам не буду. В России – все хорошие!

Во всех рецензиях только: «Шукшин любит своих героев... Шукшин с любовью описывает своих героев...» Да что я, идиот, что ли, всех подряд любить?! Или блаженный? Не хотят вдуматься, черти. Или – не умеют. И то и другое, наверно.

Я воинственно берегу свою нежность. А как больше?..

Этот номер почти всей редакцией мы верстали в Канне. Верстали между просмотрами, съемками, конференциями, эфирами, презентациями, верстали между дождями, грозами и адским ветром, верстали между тихой грустью, перестрелками, одиссеей, забастовками, между любовью и яростью, между фальшью и нежностью, между собой и с чужими, между делом и с погружением, на каблуках, в балетках, в ботинках, верстали, плотно поужинав в полночь, и на полуобморочном голодном вдохновении, верстали на маке, блэкберри и айпэде, верстали в машине, вертолете и даже на велосипеде, верстали между новостями из Москвы, предрекавшей культурные перемены, из Сочи, обещавшего летную погоду, и Питера, вырвавшего кусок нашей жизни вместе с уходом Балабанова... Перед сдачей номера мне приснился Шукшин. Я проснулась и подумала – он бы точно аплодировал вместе с нами Кешицу. После каждого Канна возвращаешься в жизнь – как после кораблекрушения или там урагана. Макаревич, кажется, пел – гораздо сложнее Удержать полный штить...

Е.М.



Пр-т Мира, 150
(г-ца Космос)
8 (495) 234 64 19

Земляной Вал, д. 52/16, стр. 1
8 (495) 915 52 69

Зубовский б-р, д. 31/33
8 (499) 246 85 50

Ленинский пр-т, д. 43
8 (499) 135 71 41

д. Жуковка, д. 58
8 (495) 651 42 97

Коробейников пер., д. 1
8 (495) 662 36 12

Лесная ул., д. 10-16, стр. 1
8 (499) 978 10 29

Б. Дорогомиловская ул., д. 14, к.1
8 (499) 243 17 71



DESSANGE
PARIS



V INTERVIEW

ВЫСОКАЯ ЧАСТОТА

50

АЛЕКСАНДР АКОПОВ:

МЫ НЕ РАССЧИТЫВАЕМ НА МНОГОМИЛЛИОННУЮ АУДИТОРИЮ. NEWSROOM, КАЖЕТСЯ, СДЕЛАН ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ ТЕЛЕВИЗИОНЩИКОВ ИЛИ ОКОЛОМЕДИЙНЫХ ЛЮДЕЙ. МНЕ КАЖЕТСЯ, НОРМАЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕК НЕ ДОЛЖЕН ТАМ ПОНЯТЬ НИ СЛОВА. И В США ЭТИ СЕРИАЛЫ – НЕ МАССОВЫЙ ПРОДУКТ. РЕКОРДНЫЕ ЦИФРЫ ДЛЯ ПРЕМЬЕРЫ СЕРИАЛА НВО – 3 МИЛЛИОНА ЧЕЛОВЕК. ЭТО 1% НАСЕЛЕНИЯ США. НО НА ЭТО ОНО И ЕСТЬ ПЛАТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ. ОНО МОЖЕТ СЕБЕ ПОЗВОЛИТЬ ДЕЛАТЬ ВЕЩИ, КОТОРЫЕ ИНТЕРЕСУЕТ 1% НАСЕЛЕНИЯ.

V EXPECTATIONS

HOLLYBROTHERSWOOD



КЕВИН ЦУДЗИХАРА:

В БЛИЖАЙШИЕ 3–5 ЛЕТ ПРОДОЛЖИТСЯ ПРОЦЕСС, КОТОРЫЙ НАЧАЛСЯ ОКОЛО ПЯТИ ЛЕТ НАЗАД: ВОЗРАСТАЕТ РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАКОНТЕНТА. АУДИТОРИЯ СТАНЕТ БОЛЕЕ ТРЕБОВАТЕЛЬНОЙ К ТОМУ, КАК, КОГДА И НА КАКИХ УСЛОВИЯХ ПОСТАВЛЯЕТСЯ СТУДИЙНЫЙ ПРОДУКТ. НЕЛЬЗЯ БУДЕТ ПРОСТО ВЗЯТЬ И УСАДИТЬ ВСЕХ ЗА ОДИН И ТОТ ЖЕ ЭКРАН, У РАЗНЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫЕ ЗАПРОСЫ, СООТВЕТСТВЕННО, И СЕРВИС ДОЛЖЕН БЫТЬ БОЛЕЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫМ И ГИБКИМ.

14



V TOP STORY

МЕСТО СОЧИ ИЗМЕНИТЬ НЕЛЬЗЯ

МАРК РУДИНШТЕЙН НАШЕЛ МЕСТО ДЛЯ ГЛАВНОГО РОССИЙСКОГО КИНОФЕСТИВАЛЯ СТОЛЬ ЖЕ ТОЧЕЧНО, КАК РОБЕРТ РЕДФОРД ОБРЕЛ САНДЭНС. ЭТО СРАВНЕНИЕ ПО НРАВУ НОВОМУ ВОЖАКУ КИНОСМОТРА АЛЕКСАНДРУ РОДНЯНСКОМУ, КОТОРЫЙ КАТЕГОРИЧНО ОЩУЩАЕТ СЕБЯ И СВОЙ БИЗНЕС ЧАСТЬЮ МЕЖДУНАРОДНОГО ДВИЖЕНИЯ. ОТ МАРКА У «КИНОТАВРА» – ДУША, ОТ АЛЕКСАНДРА – CHALLENGE. ФОТОЭКСПЕДИЦИЯ VARIETY ДЕМОНСТРИРУЕТ, КАК ЛЕГКО СОЧЕТАЮТСЯ В СОЧИ КИНО И ЖИЗНЬ.

20



V INTERVIEW

ПРАВО РУЛЯ!

АЛЕКСЕЙ УЧИТЕЛЬ:

МИНКУЛЬТ ФИНАНСИРУЕТ 8–10 ДЕБЮТОВ В ГОД. ЭТО КРОХИ. ВГИК ВЫПУСКАЕТ 30 РЕЖИССЕРОВ ЕЖЕГОДНО. А ЕСТЬ ЕЩЕ ПИТЕРСКИЙ ИНСТИТУТ, ВЫСШИЕ КУРСЫ. КУДА ИМ ВСЕМ ДЕВАТЬСЯ? ХОРОШО, ЧТО У ИГУМЕНЦЕВОЙ ТАК СЛОЖИЛАСЬ СУДЬБА. НО ВЕДЬ ВСЕГО ЭТОГО МОГЛО И НЕ БЫТЬ. НЕ ПОСЛАЛА БЫ ОНА КОРОТКОМЕТРАЖКУ В КАНН, НЕ ВЫИГРАЛА БЫ В «СИНЕФОНДАСЬОН» – И ВСЕ, СОВЕРШЕННО ДРУГАЯ СУДЬБА! ВОТ ПОЧЕМУ НАМ НЕОБХОДИМ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ДЕБЮТНОГО КИНО.

54

C O N T E N T

S L A N G U A G E

**ПОЛЕЗНЫЕ СЛОВА
НА БУКВУ «S»**
С. 10

V L I N E - U P

**ЗАГРАНИЦА НАМ ПОМОЖЕТ
«КИНОТАВР» В ЕВРОПЕЙСКОМ
КОНТЕКСТЕ**
С. 12

V L I N E - U P

ИВАНОВО ДЕЙСТВО
ФЕСТИВАЛЬ ИМЕНИ ТАРКОВСКОГО
КАК АЛЬТЕРНАТИВА ПРИБРЕЖНЫМ
КИНОСМОТРАМ
С. 13

V E X P E C T S

HOLLYBROTHERSWOOD
ЭКСКЛЮЗИВНО ДЛЯ VARIETY –
КЕВИН ЦУДЗИХАРА.
ПЕРВОЕ ИНТЕРВЬЮ НОВОГО ГЛАВЫ
WARNER BROS.
С. 14

V F E E D B A C K

ЗА КАНДЕЛЯБРАМИ
ГЛАВНЫЙ ГЕРОЙ КАННА-2013
СТИВЕН СПИЛБЕРГ И ПРОЧИЕ РАДОСТИ
ФЕСТИВАЛЯ В ИТОГОВОМ ОБЗОРЕ
ОЛЬГИ ШАКИНОЙ
С. 18

V T O P S T O R Y

МЕСТО СОЧИ ИЗМЕНИТЬ НЕЛЬЗЯ
ФОТОЭКСПЕДИЦИЯ VARIETY
ДЕМОНСТРИРУЕТ, КАК ИНОГДА ЛЕГКО
СОЧЕТАЮТСЯ КИНО И ЖИЗНЬ
С. 20

V D I A R Y

ГЛАВНЫЕ СОБЫТИЯ ИЮНЯ
С. 26

V I N T E R V I E W

ВЫСОКАЯ ЧАСТОТА
АЛЕКСАНДР АКОПОВ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ
VARIETY РАССКРЫВАЕТ
КСЕНИИ БОЛЕЦКОЙ СЕКРЕТЫ ПРИХОДА
НВО В РОССИЮ
С. 50

V I N T E R V I E W

ПРАВО РУЛЯ!
АЛЕКСЕЙ УЧИТЕЛЬ ГОВОРIT
С НИКИТОЙ КАРЦЕВЫМ ОБ ИТОГАХ
ПОСЕЩЕНИЯ РИВЬЕРЫ, ДЕНЬГАХ
И НОВОМ ПОКОЛЕНИИ
РОССИЙСКОГО КИНО
С. 54

V R E V I E W

**«ЗА КАНДЕЛЯБРАМИ»,
«СИНИЙ – САМЫЙ ТЕПЛЫЙ ЦВЕТ»
И ДРУГИЕ ВЫДАЮЩИЕСЯ ФИЛЬМЫ
66-ГО КАННСКОГО ФЕСТИВАЛЯ**
С. 56

V C O N G R A T S

**VARIETY ПОЗДРАВЛЯЕТ ДРУЗЕЙ
С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ**
С. 62

R E V I E W

СИНИЙ – САМЫЙ
ТЕПЛЫЙ ЦВЕТ

СЛЕДУЕТ ОТДАТЬ КЕШИШУ ДОЛЖНОЕ КАК ЧЕСТНОМУ
И ВЕЛИКОДУШНОМУ АВТОРУ. ЕГО ШЕРОХОВАТЫЙ,
ЧУВСТВЕННЫЙ СТИЛЬ ИДЕАЛЬНО СООТВЕТСТВУЕТ БЕЗ
ЛОЖНОГО СТЫДА ПРЕПОДНЕСЕННОЙ ЭРОТИКЕ. КЕШИШ
ВЛЮБЛЕН В ЖИЗНЬ ВО ВСЕХ ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЯХ И КЛЕЙМИТЬ
«СИНИЙ» КАК УЗКОСПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ ДЛЯ
СЕКСУАЛЬНЫХ МЕНЬШИНСТВ БЫЛО БЫ НЕСПРАВЕДЛИВО.



60



BUSINESSBLOCK

V B O X O F F I C E

**ТОП-15 САМЫХ КАССОВЫХ
РЕЛИЗОВ МИРОВОГО ПРОКАТА**
С. 30

V N E W S

НОВОСТИ
С. 32

V I T E M S

ТОРГУЮТ ВСЕ
ИТОГИ MARCHÉ DU FILM В КАННЕ
С. 34

V R A N K I N G

БОКС МАЖОРЫ 2
ТОП-ЛИСТ 20 САМЫХ УСПЕШНЫХ
РОССИЙСКИХ ПРОДЮСЕРОВ
КИНОТЕАТРАЛЬНОГО ПРОКАТА
РОССИИ
С. 36

V D I G

ЧЕТВЕРТОЕ ИЗМЕРЕНИЕ
КРУПНЕЙШАЯ КЛИЕНТСКАЯ
БАЗА LTE В РОССИИ У КОМПАНИИ
«СКАРТЕЛ» (ТОРГОВАЯ МАРКА YOTA)
С. 40

V A D V

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ (ГЛАВА 5)
ИСТОРИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ –
ЛИДЕРОВ ПРОКАТА 2009
С. 42

V T V R A N K I N G

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ РОМАН
ПЕРВЫЙ КАНАЛ СТАЛ ЛИДЕРОМ
ПО ЗАКАЗУ ТЕЛЕФИЛЬМОВ
С. 48

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

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ SCATTER, SAG, SCRIBBLER, SEG И ДРУГИЕ ВАЖНЫЕ СЛОВА НА БУКВУ S

SCATTER

букв. «разброс» – рекламное время, которое остается у телеканалов после предварительных продаж на сезон.



SAG

аббр. Гильдия киноактеров США (*Screen Actors Guild*), куда входят и телеактеры.

SCRIBBLER

сценарист, автор (*фамильярн.*), также scribe.

SCRIPTER

сценарист, также scribe.

SEG

часть или эпизод телесериала (*от «segment», segment*).

SELLOUT

аншлаг.

SESH

заседание, обсуждение (*от session*) либо определенный отрезок времени, например, уик-энд.



SEX APPEAL

сексапильность, сексуальная привлекательность. Термин был введен в оборот журналистами *Variety* в 1920-е годы.

SHOWBIZ

шоу-бизнес.



SHINGLE

букв. «дощечка с фамилией», «вывеска», собственная компания, которую зачастую создает актер или успешный сотрудник крупной продюсерской студии.

SHUTTER

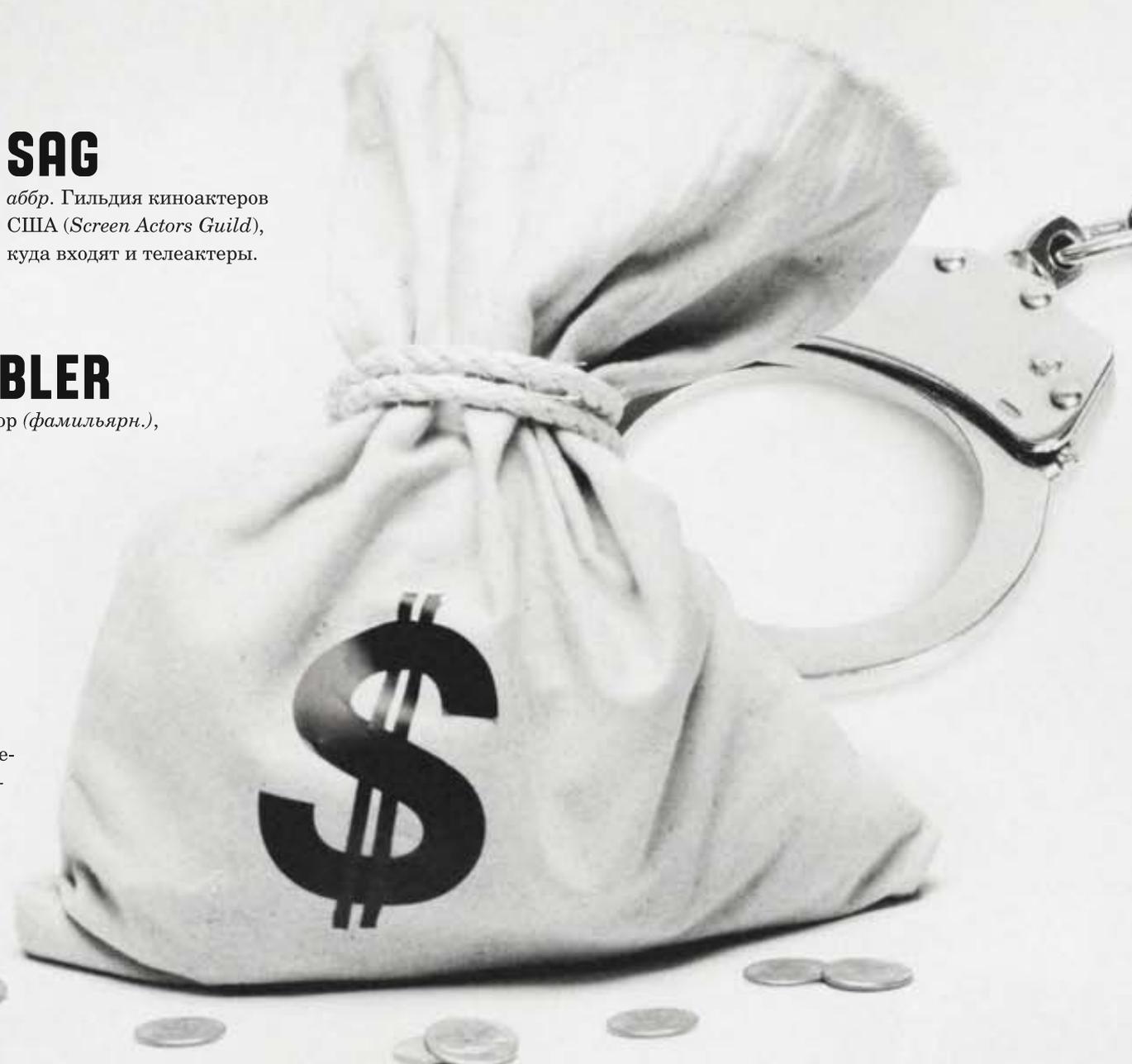
букв. «закрывать ставнями», «задвинуть» – снять пьесу или мюзикл с репертуара.

SKED

телевизионная сетка (сокр. от *schedule*, «расписание»).

SIDEMAN

участник музыкальной группы или сессионный, приглашенный на время музыкант.





SRO

аббр. *standing room only*, то есть «билеты остались только на стоячие места».

STCPDS

стандартный набор элементов, необходимый сайту всякой картины: описание сюжета (*story*), трейлер (*trailer*), список актеров (*cast*), заметки о съемках фильма (*production notes*), материалы для скачивания (*downloads*), кадры из фильма (*stills*).

SUDSER

мыльная опера (см. *soap opera*); первоначально слово относилось к чистящему веществу в зубной пасте.

STRIP

горизонтальный сериал, идущий пять или шесть дней в неделю, как правило – в синдикации. Буквально – «полоса», «лента». Также этим словом обозначались романы в картинках, публиковавшиеся в газетах из номера в номер.



SPROCKET OPERA

кинофестиваль (*sprocket* – это перфорация на киноленте).

SPESH

специальный репортаж на телевидении (сокр. от *special*).



SUSPENSER

захватывающий триллер (от *suspense*).

SPEC SCRIPT

сценарий, который предлагается для продажи, в отличие от сценария, написанного по заказу студии или продюсерской компании (сокр. от *speculative script*, букв. «умозрительный сценарий»).

SITCOM

sitком – придуманное Variety и ставшее общепринятым обозначение комедийных сериалов (*situation comedy*).

SOCK

(или *socko*) – отличный (как правило, употребляется по отношению к кассовым сборам, см. также *boffo*, *whammo*). От бейсбольного *sock* – «удар по мячу».

SHOWRUNNER

исполнительный продюсер сериала.

SKEIN

букв. «пряжа», «моток ниток» – телесериал (первое значение слова – «моток», «запутанный клубок»).

SYNDIE

телевизионная синдикация, то есть покупка прав на показ того или иного контента одновременно несколькими каналами (в отличие от контента, произведенного самими каналами или сетями).



SLEEPER

фильм или сериал, выбившийся в хиты неожиданно, в отсутствие предварительной рекламной кампании или благоприятных критических отзывов, как правило – благодаря сарафанному радио. Буквально – «спящий хит».

SOAP OPERA

радио-, а впоследствии телесериалы, изначально создававшиеся на деньги производителей мыла и стиральных порошков (см. также *sudser*).

SOLON

эксперт, знающий человек (от имени древнегреческого мудреца Солон).



Заграница нам поможет

ПОЧТИ ПОЛОВИНА КОНКУРСНЫХ ФИЛЬМОВ 24-ГО «КИНОТАВРА» ПРОШЛА ПОЛЕВЫЕ ИСПЫТАНИЯ АУДИТОРИЕЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ КИНОСМОТРОВ – «РАЗНОСЧИКУ» АПЛОДИРОВАЛИ В РОТТЕРДАМЕ, ЛЕНТАМ «ОТДАТЬ КОНЦЫ» И «МАЙОР» – В КАННЕ, «НЕБЕСНЫЕ ЖЕНЫ ЛУГОВЫХ МАРИ» И «В ОЖИДАНИИ МОРЯ» ПОКАЗАЛИ В РИМЕ. ОТНЫНЕ ГЛАВНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНО – В ЧЕТКОМ ЕВРОПЕЙСКОМ КОНТЕКСТЕ.

«МАЙОР» (РЕЖ. ЮРИЙ БЫНОВ)

По дороге в больницу, где рождает жена, титульный персонаж насмерть сбивает ребенка. Не беда – свои всегда помогут, даже если ты и не хочешь их об этом просить. Фильм о силовом беспределе, которым напитана каждая клеточка распадающегося на части общества.

«ОТДАТЬ КОНЦЫ» (РЕЖ. ТАИСИЯ ИГУМЕНЦЕВА)

В некоем абстрактном селе готовятся к конкретному концу света – весело, заливисто, разухабисто. Редкий для нашего кино образец лубочно-фантазмагорической поэтики, где актуальная социальная доминанта не заминается, но просто уходит на второй план, и на этом фоне еще ярче эксцентричность героев и ситуаций.

«ГЕОГРАФ ГЛОБУС ПРОПИЛ»

(РЕЖ. АЛЕКСАНДР ВЕЛЕДИНСКИЙ)

Долгожданная экранизация школьно-ностальгической повести главного уральского реалиста Алексея Иванова от режиссера, потренировавшегося на раннем Лимонове: вечно похмельный учитель отправляется со старшеклассниками в поход по горным рекам; на деле – на поиски души, идентичности, ценностей и прочих важных для русского человека вещей.

«ЖАНДА» (РЕЖ. ДМИТРИЙ ТЮРИН)

Еще одна экранизация, на этот раз – дебютной книги виртуозного прозаика Андрея Геласимова о молодом чеченском ветеране с обожженным лицом, пламенным сердцем и руками, ловко держащими карандаш: он гениальный художник и – вследствие понятной душевной травмы – глубокий алкоголик. Шанс на спасение – отзывчивая соседка и старые друзья, предлагающие найти пропавшего товарища.

«ИНТИМНЫЕ МЕСТА»

(РЕЖ. НАТАША МЕРКУЛОВА, АЛЕНСЕЙ ЧУПОВ)

Удивительная эротическая эксцентриада в духе шведа

Роя Андерссона, спродюсированная главным экзистенциалистом новой русской волны Бакуром Бакурадзе: живописно застывшие кадры под странную музыку, много обнаженной натуры и галлюциногенных диалогов.

«НЕБЕСНЫЕ ЖЕНЫ ЛУГОВЫХ МАРИ» (РЕЖ. АЛЕНСЕЙ ФЕДОРЧЕНКО)

Сиквел – а может, приквел – сорвавших аплодисменты в Венеции «Овсянок»: еще одна повесть о потомках старого северного племени – на сей раз с увеличенной фольклорной компонентой. Несколько десятков героинь говорят исключительно на родном наречии (фильм субтитрирован), вызывают демонов с помощью киселя, общаются с лесными ведьмами, бегают от кладбищенских зомби, изменяют с чертями пьяным мужьям.

«РАЗНОСЧИК» (РЕЖ. АНДРЕЙ СТЕПНОВСКИЙ)

Характерный для «Кинотавра» прошлых лет, но редкий в конкурсе этого года фильм, соответствующий принципам холодноватого европейского реализма нулевых: строгий неонуар на подмосковном материале о парне, который развозит пиццу, а потом находит чужую сим-карту, пачку денег и пистолет. Надо ли говорить, что хеппи-энда здесь не может быть.

«СТЫД» (РЕЖ. ЮСУП РАЗЫКОВ)

В предыдущем кино, бывшем в конкурсе «Кинотавра» несколько лет назад, Юсуп Разыков довольно жестко рассказывал, откуда берутся в столице и куда деваются потом среднеазиатские гастарбайтеры. Новое



кино – не менее социально и эмоционально насыщенная, напевная, беспросветная трагедия о женах погибших подводников.

«ТРУБА» (РЕЖ. ВИТАЛИЙ МАНСКИЙ)

Активно работающий столп отечественного документального кинопроцесса Виталий

Манский – с новым фильмом о том, чем мы все живем, питаемся и отравлены навеки: вязкой жидкости с дурным запахом, о черном золоте, крови земли российской, нефти.

«В ОЖИДАНИИ МОРЯ» (РЕЖ. БАХТИЕР ХУДОЙНАЗАРОВ)

Предельно условная, напоминающая советское поэтическое кино российско-казахско-европейская копродукция о капитане в мужественном исполнении Егора Бероева, решившем вернуть в родной рыбацкий поселок ушедшее оттуда море и ради этого пустивший собственный корабль в плавание по степи. Сказка, полная экологического пафоса: ушедшее море – не что иное, как пересыхающий Каспий.

«ИВАН СЫН АМИРА»

(РЕЖ. МАНСИМ ПАНФИЛОВ)

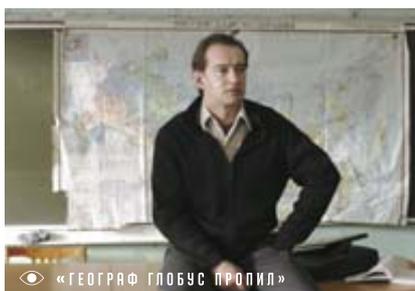
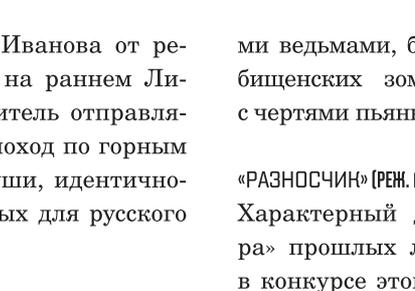
Драма как о дружбе, так и о вражде народов в космополитическом советском государстве. Девушка, сбегавшая с детьми из военного Севастополя, находит

прибежище у мусульманина в узбекском кишлаке. Едва она станет его третьей женой, объявится ее первый муж, лейтенант флота.

«ДИАЛОГИ» (РЕЖ. ИРА ВОЛКОВА)

Разговорный, как прямо следует из названия, фильм снят по серии рассказов известного пока только наиболее продвинутым молодым театроведам драматурга Константина Стешика. Собеседники – пожилой папа с сыном-мизантропом, синефилка и незнакомец в шляпе, студент, одержимый мыслями о смерти, и его жизнерадостные друзья. Всех играют лучшие отечественные артисты – от Владимира Меньшова до Алексея Маслодудова. Всех жалко до слез.

Ольга Шакина



Иваново действую

ТАРКОВСКИЙ, НАВЕРНОЕ, СИЛЬНО УДИВИЛСЯ БЫ, УЗНАВ, ЧТО ТИХИЙ ГОРОДОК ЮРЬЕВЕЦ, ГДЕ ОН РОДИЛСЯ, И СОСЕДНИЙ ПЛЕС ВДРУГ СТАНУТ ЦЕНТРАМИ ФЕСТИВАЛЬНОГО ДВИЖЕНИЯ, КУДА ЕЖЕГОДНО БУДУТ СВОЗИТЬ ДЛЯ ПОКАЗА ФИЛЬМЫ СО ВСЕГО СВЕТА. НО ЭТО СЛУЧИЛОСЬ, И ТЕПЕРЬ «ТАРКОВСКИ-ФЕСТ» – СОЛИДНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – В 7-Й РАЗ ПРОХОДИТ В ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ ПОД ПАТРОНАЖЕМ МЕСТНОГО ГУБЕРНАТОРА МИХАИЛА МЕНЯ, КОТОРЫЙ, МЕЖДУ ПРОЧИМ, УЧИЛСЯ НА РЕЖИССЕРА.

«ЯЙЦО И КАМЕНЬ»/«EGG AND STONE», DIR. HUANGZI

О социальных и сексуальных аспектах трудного положения женщины в Китае режиссер рассказывает с особенной остротой – этот феминистический фильм, полный символизма, основан на личном опыте.

«СИЯНИЕ ДНЕЙ»/«DER GLANZ DES TAGES» [«THE SHINE OF DAYS»], DIR. TIZZACOV, RAINERFRIMMEL

Гуманистическая драма об одиночестве и попытках его преодоления. Герой фильма ищет родственную душу и находит ее на обочине общества, среди таких же маргиналов, как он сам.

«МОЙ ПЕС КИЛЛЕР»/«MY DOG KILLER», DIR. MIRA FORNAY

Задворки Восточной Европы, безработица и нищета ожесточают ненависть людей к местным цыганам. Драма молодого парня, примкнувшего к скинхедам, разыграна как античная трагедия рока.

«ЦВЕТ ХАМЕЛЕОНА»/«THE COLOR OF THE CHAMELEON», DIR. EMIL CHRISTOV

Постмодернистский микс разных жанров, высмеивающий тоталитарный мир коммунистической Болгарии.



«МИР ПРИНАДЛЕЖИТ НАМ»

Герой фильма придуман как пародия на Джеймса Бонда.

«ЧТОБЫ НЕ УМЕРЕТЬ»/«MAI MORIRE», DIR. ENRIQUE RIVERO

Живописно-поэтическая поэма на фоне удивительной природы мексиканской провинции, размышления о смерти как части жизни и природного круговорота.



«ЯЙЦО И КАМЕНЬ»

«СОЛДАТ ЖАННЕТТ»/«SOLDATE JEANNETTE» [«SOLDIER JANE»], DIR. DANIEL HOESL

Сатира на феминизм и общество потребления. В центре фильма – женщина средних лет, живущая ради собственных удовольствий, которые становятся все более и более экстравагантными.

«НЕБЕСНЫЕ ЖЕНЫ ЛУГОВЫХ МАРИ», РЕЖ. АЛЕНСЕЙ ФЕДОРЧЕНКО

Этнографическая мозаика, составленная из портретов женщин народа мари с берегов Волги. Архаичные обычаи сталкиваются с жесткими современными реалиями, а лирика – с эротикой.

«DELIRIUM», РЕЖ. ИГОРЬ ПОДОЛЫЧАК

Черно-белый фильм о клаустрофобии и безумии, разыгранный в традициях галицийского искусства, впитавшего импульсы австро-венгерской, польской и украинской культуры.

«МИР ПРИНАДЛЕЖИТ НАМ»/«LE MONDE NOUS APPARTIENT», DIR. STEPHAN STREHER

Фильм о молодых людях, пытающихся обрести свое место в мире. Чувствительность юности против брутального общества, где ценятся главным образом материальные ценности и удовольствия.

«МИЛОСЕРДИЕ»/«GNADE», DIR. MATTHIAS GLASNER

Трагический случай на заснеженной ночной дороге становится завязкой драмы. Действие фильма происходит за полярным кругом, и почти круглосуточное отсутствие света становится метафорой «сумерек души».

Андрей Плахов

Голливуд

КЕВИНА ЦУДЗИХАРУ (KEVIN TSUJINARA), НОВОГО ГЛАВУ WARNER BROS., ДРУЗЬЯ И КОЛЛЕГИ ХАРАКТЕРИЗУЮТ КАК ЧЕЛОВЕКА ДРУЖЕЛЮБНОГО И ПРИЯТНОГО, МНОГИЕ НАЗЫВАЮТ ЕГО «ДУШКОЙ». ЭТО ПЕРВОЕ ПОЛНОЦЕННОЕ ИНТЕРВЬЮ ЦУДЗИХАРЫ, ДАННОЕ VARIETY С МОМЕНТА ВСТУПЛЕНИЯ В ДОЛЖНОСТЬ 1 МАРТА 2013 ГОДА. В НЕБОЛЬШОМ КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛЕ РЯДОМ С КАБИНЕТОМ СВОЕГО ЛЕГЕНДАРНОГО ПРЕДШЕСТВЕННИКА, БАРРИ МЕЙЕРА (BARRY MEYER), ГЛАВА WB РАССКАЗЫВАЕТ НАМ О СВОИХ ПЛАНАХ В КАЧЕСТВЕ ГЕНДИРЕКТОРА САМОЙ КРУПНОЙ И ПРОЦВЕТАЮЩЕЙ СТУДИИ ГОЛЛИВУДА.



brotherswood

Планы наполеоновские и касаются в основном стратегии международной дистрибуции – как гарантировать конкурентоспособность в том недалеком будущем, когда изменятся правила игры для лидеров на медийном поле.

«Необходимо в корне пересмотреть схему распространения медийного продукта – в том числе и с точки зрения структуры самой студии по состоянию на сегодняшний день и в перспективе, – говорит Цудзихара. – Не обязательно менять все и сразу, но мы должны четко осознавать, в каком направлении развивается окружающий нас мир, и на основе этого формировать свое видение».

Видение Цудзихары уже принесло ему пост верховного главнокомандующего в Warner Bros., однако на должность он заступил, что называется, «нюхнув пороху»: для компании, которая гордится стабильностью и преемственностью руководства, борьба за топовую позицию была нехарактерно мутной и публичной. Председатель Time Warner Джефф Бьюкс (Jeff Bewkes) долго тянул с принятием решения.

Цудзихара, чей совокупный стаж работы в WB насчитывает 19 лет, надеется объединить разрозненные подразделения медиагиганта и заставить весь механизм работать более слаженно. Такого рода взаимодействие внутри компании, говорят эксперты, играет ключевую роль в ситуации, когда границы интеллектуальной собственности размываются и без новых бизнес-решений не обойтись.

«В ближайшие 3–5 лет продолжится процесс, который начался около пяти лет назад, – я говорю о возрастающей роли потребителя в выборе и формировании медиаконтента. Аудитория станет более требовательной к тому, как, когда и на каких условиях поставляется студийный продукт, – утверждает Цудзихара. – Нельзя будет просто взять и посадить всех за один и тот же экран, у разных групп потребителей разные запросы, соответственно, и сервис должен быть более персонализированным и гибким».

Цудзихара избран на высокую должность во многом именно в качестве гуру нового формата. В его послужном списке – серия удачных приобретений, в результате которых Warner Bros. стала одним из ключевых игроков индустрии компьютерных игр. Кроме того, Цудзихара – искусный дипломат. Так, в 2010-м благодаря его посредничеству переговоры между WB, MGM, New Line и Питером Джексонем (Peter Jackson) увенчались успехом, и трилогия «Хоббит» («The Hobbit») получила зеленый свет.

Председатель и гендиректор MGM Гари Барбер (Gary Barber) высоко отзывается о его личных качествах: «Некоторым может показаться, что хорошим людям не хватает жесткости в управлении, однако Кевин может быть весьма настойчивым, когда речь идет о значимых для него проектах».

Вне работы Цудзихара – «простой парень»: женат, имеет двоих детей, обожает спорт. Сын поставщика куриных яиц, выходец из Японии в третьем поколении, он родился и вырос в городе Петалума неподалеку от Сан-Франциско и до сих пор яростно болеет за домашние команды: в американском футболе – за «Сан-Франциско Форти Найнерс» (San Francisco's 49ers), в бейсболе – за «Джайантс» (San Francisco Giants), в баскетболе – за «Голден Стейт Уорриорз» (Golden State Warriors). В юности Цудзихара мечтал стать профессиональным

НЕОБХОДИМО В КОРНЕ ПЕРЕСМОТРЕТЬ СХЕМУ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МЕДИЙНОГО ПРОДУКТА – В ТОМ ЧИСЛЕ И С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СТРУКТУРЫ САМОЙ СТУДИИ. НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО МЕНЯТЬ ВСЕ И СРАЗУ, НО МЫ ДОЛЖНЫ ЧЕТКО ОСОЗНАВАТЬ, В КАКОМ НАПРАВЛЕНИИ РАЗВИВАЕТСЯ ОКРУЖАЮЩИЙ НАС МИР, И НА ОСНОВЕ ЭТОГО ФОРМИРОВАТЬ СВОЕ ВИДЕНИЕ.

баскетболистом, но, замечает он с улыбкой, «не срослось». Отменное чувство юмора и искренний интерес к людям сразу располагают к нему окружающих.

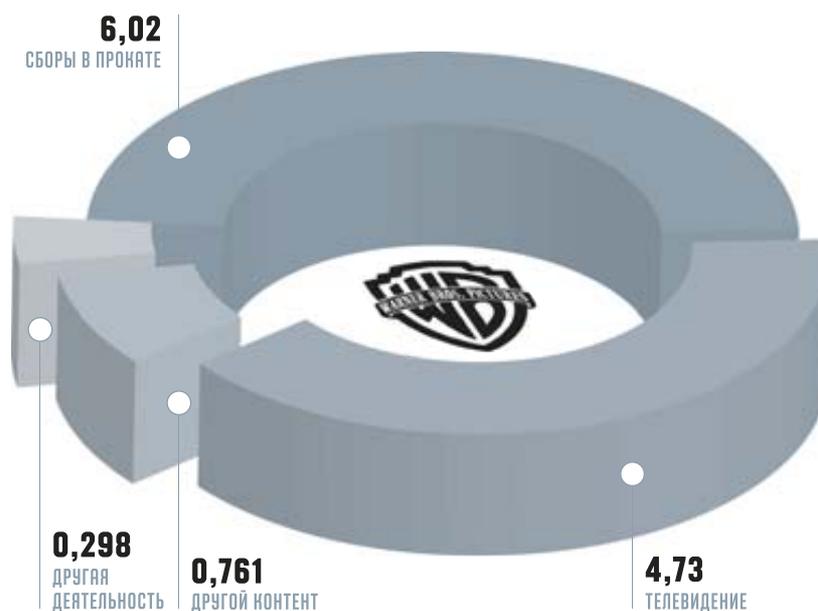
Недавно Цудзихара увлекся конным спортом и завел скаковых лошадей. «Отец их тоже любил», – поясняет он. В лошадиный бизнес они вложились вместе с Барбером и продюсером Роджером Бернбаумом (Roger Birnbaum), с которым Цудзихара сдружился после переговоров по поводу «Хоббита». «Вот разговариваешь с человеком о делах, и сразу понятно – слушает он тебя или нет. Кевин всегда внимательно слушает и искренне на все реагирует», – отмечает Бернбаум.

Мало кто в Голливуде ставил на Цудзихару: в гонке за пост гендиректора WB участвовали такие корифеи, как глава департамента телевидения Брюс Розенблюм (Bruce Rosenblume) и его коллега из департамента кинопродукции Джефф Робинов (Jeff Robinov). На их фоне «парень из отдела домашнего просмотра» был темной лошадкой, однако люди, знающие специфику должности и знакомые с Цудзихарой лично, не сомневались в его успехе.

Боб Дейли (Bob Daly), возглавлявший Warner Bros. в 1994 году, когда Цудзихара перешел на студию с должности аудитора медиакомпаний в Ernst and Young, говорит: «Он может быть настойчивым и негибким, а может – обходительным и мягким».

Все эти качества, несомненно, пригодятся Цудзихаре на новом месте, ведь доставшаяся ему компания уже и забыла, каково это – перемены «в верхах». Мейер занимал пост гендиректора WB в течение 14 лет, до него 19 лет правили Дейли и Терри Семел (Terry Semel). Они, в свою очередь, были преемниками Теда Эшли (Ted Ashley). Тот руководил Warner с 1969-го по 1980-й и вошел в историю как человек, вдохнувший в умирающую студию новую жизнь.

ПРИБЫЛЬ ЗА 2012 ГОД ПО ТИПУ КОНТЕНТА, \$ МЛРД



о —————

Передача должности в этот раз проходит после более чем двухлетнего периода межвременья, хотя основные претенденты на топовую позицию обозначились

еще в сентябре 2010-го.

Тогда Мейер подписал свой последний, двухгодичный трудовой договор, а его бессменного помощника, Алана Хорна (Alan Horn), «ушли», чтобы Робинову было где развернуться в киносекторе (Хорн сейчас работает на Disney. – Прим. Variety). Тогда же Бьюкс ввел три высокие должности под общим названием «президентское управление компанией» (рядовые сотрудники WB тут же сократили это наименование до трех начальных букв) и назначил на них Робинова, Розенблюма и Цудзихару.

Стоящая перед новым боссом задача объединить разрозненные структуры осложняется и давней традицией WB отпускать ключевые подразделения (кинодепартамент, отдел телевидения) на «вольные хлеба» – лишь бы менеджеры ежеквартально отчитывались в прибыли. Современные бизнес-стратегии требуют интегрированного, трансмедийного подхода, и руководству отделов, которые сейчас считают себя «независимыми» в рамках компании, придется взаимодействовать гораздо плотнее.

На новом посту Цудзихаре необходимо принять ряд важных кадровых решений. Прежде всего – назначать ли, как это диктует корпоративная традиция, сильного управленца на пост своего заместителя. Ходят слухи, что это место может занять Тоби Эммерих (Toby Emmerich) из New Line Cinema. Более того, если Робинов или Розенблюм – или оба сразу (в кулуарах обсуждают и такую возможность) – решат оставить WB, им тоже придется искать достойную замену. Остается вакантной и должность финдиректора компании. Учитывая сложность и количество стоящих перед ним задач, Цудзихара попросил Мейера остаться в WB в качестве председателя до конца года.

Что касается приоритетов развития студии, сильнейшего игрока как на кино-, так и на телерынке, то это – запуск новых франшиз, подобных «Гарри Поттеру», дальнейшая разработка богатейших контент-ресурсов DC Entertainment и расширение влияния на международной арене и в сфере производства сопутствующих товаров. Последние две задачи планируется решать в тесной кооперации с другими дочками Time Warner, в частности – с Turner Broadcasting.

Эксперты не сомневаются, что Цудзихара будет достойным руководителем, он уже зарекомендовал себя как талантливый менеджер, сумев остаться на плаву, когда рухнул рынок домашнего видеопроката. Будучи президентом Home Entertainment – департамента в составе WB, – он впервые объединил под одной крышей такие, казалось бы, далекие друг от друга подразделения, как домашний видеопрокат, цифровая дистрибуция, компьютерные игры, отдел по борьбе с пиратством и технический отдел. Он уже тогда понимал, что эти направления не могут без потерь функционировать в изоляции друг от друга.

Еще пример: и полугодом не прошло с момента назначения Цудзихары на пост президента Home Entertainment, как Warner Bros. совершили невероятное, подписав в 2006 году контракт с файлообменником BitTorrent («рассадником пиратства»), согласно коллективному мнению в индустрии шоу-бизнеса). Это стало возможным после обширных консультаций с МРАА, в ходе которых Цудзихаре удалось убедить Time Warner пойти на «сделку с совестью», чтобы в перспективе минимизировать пиратскую угрозу.

Ашвин Навин (Ashwin Navin), один из создателей и бывший президент BitTorrent, ныне гендиректор Flingo, компании – разработчика приложений для ТВ, вспоминает: «Он обратился напрямую к руководству и заявил: «Нужно искать альтернативы. Всех пиратов по судам не загаскаешь». Он лично поручился за меня, сказав, что я – именно тот человек, с которым можно вести предметный диалог».

Цудзихара играет роль цифрового гуру Голливуда, убеждая представителей индустрии быть восприимчивее к новым технологиям. Из всех медиагигантов WB наиболее активен в продвижении проекта UltraViolet, обеспечивающего облачное хранение фильмов. Это сделает студийный контент более доступным для пользователей с разными типами устройств и платформ для просмотра видео. В теории эту идею

ОКАЗАТЬСЯ НА ТАКОЙ ДОЛЖНОСТИ – ОГРОМНАЯ ЧЕСТЬ. ПОКА ТЫ ПОДНИМАЕШЬСЯ ПО КАРЬЕРНОЙ ЛЕСТНИЦЕ, НЕ ОБРАЩАЕШЬ ВНИМАНИЯ НА «НАСЛЕДИЕ». ТВОЯ ЗАДАЧА – ДОБРАТЬСЯ ДО СЛЕДУЮЩЕЙ СТУПЕНИ. ТОЛЬКО ПОДНЯВШИСЬ НА САМЫЙ ВЕРХ, ПОНИМАЕШЬ, НАСКОЛЬКО УНИКАЛЬНА СЛОЖИВШАЯСЯ ЗДЕСЬ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА. Я СДЕЛАЮ ВСЕ ВОЗМОЖНОЕ, ЧТОБЫ НЕ ПОТЕРЯТЬ ЕЕ.

ПРИБЫЛЬ WB ПО ГОДАМ, \$ МЛРД



ИСТОЧНИК: СТАТИСТИКА WARNER BROS.

поддержали все мейджоры (за исключением Disney), однако практическое воплощение по-прежнему ждет своего часа – во многом это связано со слабой проработкой маркетинговой стратегии. Именно облачное хранение данных, по мнению Цудзихары, может смягчить последствия от падения рынка домашнего видеопросмотра.

«Нам есть чему поучиться у коллег из Силиконовой долины, – говорит Цудзихара. – Например, лучше рисковать и предлагать продукт, а потом модернизировать его в соответствии с конъюнктурой, чем добиваться идеального решения сразу. Это специфическая проблема для киноиндустрии – мы не привыкли выпускать на рынок продукт, если не довольны им на 100%. А тут следует поменять стратегию: пойти навстречу потребителю, предложить концепцию, показать, что мы движемся в верном направлении, и тогда люди будут готовы закрывать глаза на некоторые недостатки и немного потерпеть. Посмотрите на Apple, они ведь именно так и поступают».

Таланты Цудзихары как руководителя в полной мере проявились, как раз когда была

РУКОВОДИТЕЛИ WARNER BROS. ЗА 90-ЛЕТНЮЮ ИСТОРИЮ КОМПАНИИ

1923–1956 – Гарри Уорнер (Harry Warner) /

Президент

Самый предприимчивый из четверых братьев-основателей занял кресло президента компании, назначив остальных – Сэма, Альберта и Джека – вице-президентами

1956–1967 – Джек Л. Уорнер (Jack L. Warner) /

Президент

Взял бразды правления в свои руки, когда трое братьев продали свои доли целому синдикату инвесторов. Изрядно удивив Альберта и Гарри, Джек заключил сделку на стороне и выкупил свою долю обратно, чтобы стать президентом компании

1967–1969 – Элиот Хайман (Eliot Hyman) /

Председатель правления

Глава Seven Arts Prods. провел недолгое время на руководящей должности, после того как WB слились с Seven Arts.

1969–1980 – Тед Эшли (Ted Ashley) /

Председатель правления / Генеральный директор

Гений своего времени – воскресил умирающую на тот момент студию

1980–1999 – Боб Дейли (Bob Daly) /

Председатель правления / Генеральный директор

Терри Семел (Terry Semel) / Президент /

Директор по производству

1980–1994, 1994–1999 – Сопредседатель правления / Генеральный директор

Энергичный дуэт вывел студию на новую высоту, привлекая крупных звезд и реализуя франшизные проекты

1999–2013 – Барри Мейер (Barry Meyer) /

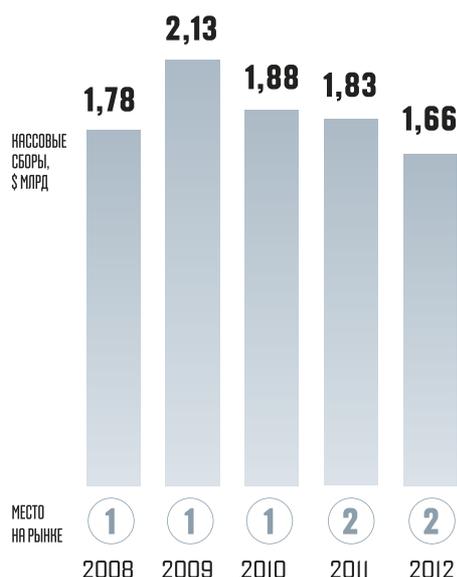
Председатель правления / Генеральный директор

1999–2011 – Алан Хорн (Alan Horn) / Президент

/ Директор по производству

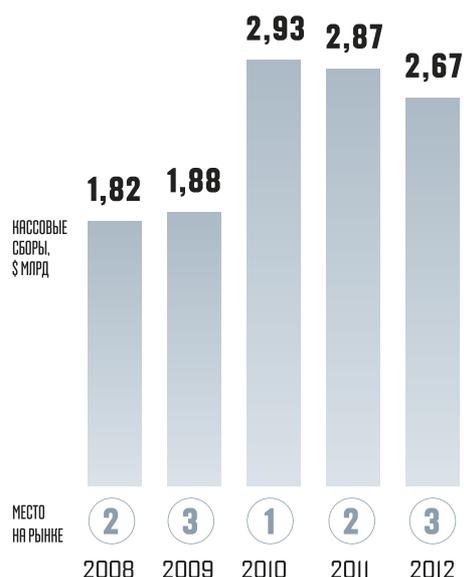
Ответственный за сногшибательный успех «Гарри Поттера» и многочисленных телехитов

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БОКС-ОФИС, СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА



ИСТОЧНИК: СТАТИСТИКА WARNER BROS.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БОКС-ОФИС



ИСТОЧНИК: СТАТИСТИКА WARNER BROS.

сформирована «управленческая тройка». Мейер лично назначил Цудзихару на должность, чтобы тот помог Хорну решить целый комплекс проблем, связанных с «Хоббитом».

В первую очередь предстояло разобраться с правами на фильм. На тот момент международные права на прокат экранизаций произведений Толкиена принадлежали MGM, домашние – New Line. MGM были на грани банкротства, поэтому речь о том, чтобы финансировать дорогостоящий проект Питера Джексона, не заходила в принципе. Цудзихара тогда был членом рабочей группы, занятой оценкой возможности поглощения MGM головной компанией Уорнеров (он уже выступал в подобной роли, когда Time Warner заинтересовалась студией Lionsgate в 2004-м). В условиях банкротства и реорганизации Цудзихара приложил массу усилий к тому, чтобы совместно с главой Lionsgate Стивеном Купером (Stephen Cooper) обеспечить будущее для «Хоббита».

Но на заключении сделки проблемы «Хоббита» не кончились. Перед началом производства картины в адрес Джексона посыпались угрозы со стороны новозеландских профсоюзов – те требовали пересмотреть условия контрактов для австралийских и новозеландских кадров. Warner Bros. и MGM уже подыскивали альтернативные съемочные площадки, когда Кевин Цудзихара, глава делегации, состоящей из руководителей WB, уговорил премьер-министра Новой Зеландии не только успокоить своих подопечных, но и дать проекту значительные налоговые послабления. «Без Кевина исход переговоров мог бы быть совсем иным», – утверждает Барбер.

Несмотря на все достижения Цудзихары, открытым остается вопрос – есть ли у нового руководителя, помимо деловой хватки, необходимое творческое чутье. Ему необходимо принимать дорогостоящие решения и относительно креатива. Конечно, он довольно долго был членом комитета WB, решающего, запускать проект в производство или нет. Кроме того, Цудзихара активно следит за новинками книжного рынка.

«Задача корпоративного управления в общем и гендиректора в частности – решать проблемные вопросы и создавать питательную для развития таланта среду. Необходимо поддерживать высочайшие стандарты качества в том, что касается контента, чтобы потом можно было с уверенностью сказать: мы сделали все возможное, чтобы гении кинопроизводства, телевидения и компьютерных игр смогли плодотворно трудиться на нашей студии», – заявляет новый глава WB.

Цудзихара признает, что не ожидал такого масштабного отклика на свое назначение. Оживились все – от потомков японских мигрантов в Америке, для которых Цудзихара стал символом американской мечты, до акул шоу-бизнеса, теперь стремящихся попасть в его поле зрения. Пока что он пытается свыкнуться с новой ролью – и в этом полагается на помощь Мейера и советы таких гуру киноиндустрии, как Дейли и Семел.

Особое внимание Цудзихара планирует уделить сохранению легендарной внутренней культуры Уорнеров. И бывшие, и нынешние сотрудники компании рассматривают ее как отдельное государство на карте Голливуда.

«Оказаться на такой должности – огромная честь, – говорит Цудзихара. – Пока ты поднимаешься по карьерной лестнице, не обращаешь внимания на «наследие». Твоя задача – добраться до следующей ступени. И только поднявшись на самый верх, понимаешь, насколько уникальна сложившаяся здесь корпоративная культура. Я сделаю все возможное, чтобы не потерять ее».

Синтия Литтлтон

КЕВИН ЦУДЗИХАРА

Возраст: 48 лет

Место и дата рождения: Петалума (Калифорния, США), 25.10.1964

Образование:

Университет Южной Калифорнии, бакалавр искусств (менеджмент)

Стэнфордский университет, MBA – 1992

Семья: Жена – Сэнди (Sandy)

Сын – Мэтью (Matthew), 13

Дочь – Морган (Morgan), 11

КАРЬЕРА В WB

1996 – вице-президент корпоративных проектов (внедрил ряд инициатив по сокращению расходов)

1998 – вице-президент по стратегическому планированию и развитию

2000 – исполнительный директор по вопросам «новых медиа» в составе WB (помог минимизировать ущерб от доткомовских инициатив во время слияния с AOL)

2002 – вице-президент по корпоративному развитию и стратегическому планированию WB (занимался продвижением проекта Movielink)

2005 – президент департамента Home Entertainment (объединил пять отделов под эгидой одного департамента и стал главой крупного функционального подразделения WB)

2007–2010 – расширил влияние компании в сфере разработки компьютерных игр, инициировав серию удачных приобретений и инвестиций (включая TT Games, Snowblind Studios, Midway Games, Turbines, Rocksteady Studios)

2010 – активно участвовал в переговорах с MGM, что способствовало запуску трилогии «Хоббит» Питера Джексона

2011 – способствовал продвижению «облачного» сервиса UltraViolet, инициировал контракт по дистрибуции с Facebook

и приобретению сайта Flixter, посвященного отзывам на фильмы

В СВОБОДНОЕ ОТ WB ВРЕМЯ

ЯВЛЯЕТСЯ ЧЛЕНОМ ПРАВЛЕНИЯ:

Американской ассоциации кинокомпаний МРАА

Американской ассоциации производителей ПО

и компьютерных игр

Комитета Лос-Анджелеса по развлечениям и спорту

Ряда некоммерческих организаций (образовательного проекта City Year Los Angeles и фонда Verdugo Hills Hospital Foundation)

ПОКУПАЕТ СКАКОВЫХ ЛОШАДЕЙ

Среди его приобретений – Comma to the Top,

Offlee Wild Boys, Miss Empire



За канделябрами

ХОРОШИЙ КОНКУРС – НЕ ЕДИНСТВЕННЫЙ ЗАЛОГ УСПЕШНОСТИ ФЕСТИВАЛЯ. ТОЧНЕЕ, НЕ ГЛАВНАЯ ПРИЧИНА ТОГО, КАКИМ ФЕСТИВАЛЬ ПОСЯДЕТ В КОЛЛЕКТИВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПАМЯТИ. ЕСТЬ ВТОРОЕ СЛАГАЕМОЕ – РЕШЕНИЕ ЖЮРИ. ЧЕМ ДЛЯ СООБЩЕСТВА СТАЛ КАНН-2002 – ФЕСТИВАЛЕМ, В КОНКУРСЕ КОТОРОГО БЫЛ «ДОГВИЛЬ», ИЛИ ФЕСТИВАЛЕМ, ЧЬЕ ЖЮРИ ПОД УПРАВЛЕНИЕМ ТАРАНТИНО НАГРАДИЛО «9/11» МАЙКЛА МУРА, ЗЛОБОДНЕВНОЕ НЕЧТО, КОТОРОЕ СЕГОДНЯ ПРИДЕТ В ГОЛОВУ ПЕРЕСМАТРИВАТЬ ТОЛЬКО АРХИВИСТАМ? ОТВЕТ ОЧЕВИДЕН: ТОТ КАНН ПРОСВИСТЕЛ МИМО ИСТОРИИ. ЭТОТ – ПОПАЛ В ДЕСЯТКУ: «ЗОЛОТУЮ ПАЛЬМОВУЮ ВЕТВЬ» ПОЛУЧИЛА НЕПРИТВОРНО РЕВОЛЮЦИОННАЯ КАРТИНА. АБДЕЛЬАТИФ КЕШИШ И БЕЗ НАГРАДЫ ВПИСАЛ БЫ СЕБЯ В КРАТКИЙ КУРС КИНОВЕДЕНИЯ – НО ТЕПЕРЬ ВМЕСТЕ С НИМ (В ОЧЕРЕДНОЙ РАЗ) ТАМ УВЕКОВЕЧЕН И СТИВЕН СПИЛБЕРГ, ОДИН ИЗ САМЫХ АДЕКВАТНЫХ И КОРРЕКТНЫХ СУДЕЙ В ИСТОРИИ ГЛАВНОГО КИНОСМОТРА МИРА.



«ЗА КАНДЕЛЯБРАМИ»



«ИЛИЯ»



«ВНУТРИ ЛЬЮИНА ДЭВИСА»



«ЖИЗНЬ АДЕЛИ»

«Жизнь Адели», с помощью которой французский режиссер тунисского происхождения начинает свой личный дуанелевский цикл на манер Трюффо, автоматически вписывая себя в будущее, если не в настоящие классики, – действительно новый этап не только в его творчестве, но и в развитии экранного реализма. Самое удивительное тут – ненавязчивость, с которой зрителя погружают в историю рядовой, в общем-то, юной француженки, не давая, тем не менее, три с лишним часа оторваться от экрана. Virtuозно прорабатывающий характеры героев и еще лучше работающий с изображающими их артистами Кешиш ни на секунду не выпячивает авторское «я». В этом безусловно историческом произведении сошлось все – рефлексия по поводу кризиса документальности в художественном кино и способа существования актеров на экране, эволюция кинематографического нарратива, актуальная интерпретация гомосексуальности как дежурной альтернативы традиционным межполовым отношениям.

Не менее точным оказался прицел жюри и в отношении других конкурсантов – Гранпри достался братьям Коэн за очередную поэму о человеческой пустоте, квазимузыкальной картине «Внутри Льюина Дэвиса». За душой

у заглавного персонажа, талантливого, но инфантильного фолк-певца и правда ничего нет – материальная его бедность идеально соответствует душевной. Именно поэтому претензии в духе «Как можно награждать пустоту?» снимаются априори: метод у Коэнов идеально соответствует предмету – чем они в очередной раз подтверждают свой абсолютно чемпионский статус.

Лучшему режиссеру фестиваля – Амату Эскаланте, пожалуй, выдан аванс, но не постыдно щедрый: жесткая киноповесть о беспределе мексиканских силовиков «Илия» не перенасыщена смыслами, но определенно демонстрирует умение постановщика сочинять и окартинивать важную для него социально заточенную историю. Сюжет «Прикосновения греха» Цзя Джанкэ, в котором четыре истории из китайской криминальной хроники сплетены в якобы сказку с боевыми искусствами, которая, развлекая, одновременно дискриминирует как этот классический жанр, так и традиционный китайский общественный уклад в целом, и впрямь достоин приза за лучший сценарий.

Остроумнейший американский артист-ветеран Брюс Дерн, спевший грустную оду гадости и обаянию старческой деменции в «Небраске» беспощадного лирика Александра Пэйна, действительно исполнил лучшую актерскую партию – переплюнув даже великого Майкла Дугласа, у Содерберга («За канделябрами») в роли основоположника помпезной эстрадной гей-эстетики Либераче, безусловно, наповал сразившего техникой и мастерством, которые, однако, не равняются гениальности. Спорным можно назвать разве что решение по поводу присвоения звания лучшей

актрисы Беренис Бежо за вторичный (в первую очередь – по отношению к собственному творчеству) фильм иранца Асгара Фархадди «Прошлое», который в сардонической журналистской среде немедленно прозвали «Разводом Ахмата и Селин» (фильм является перепевом его предыдущей, победившей в Берлине-2011 работы «Развод Надера и Симин» ровно в той же степени, как похожи эти два названия). Героиня ее и правда в некоторой степени подвешена между европейской и мусульманской ментальностью – но играет Бежо, по обыкновению, отважно, да и конкуренток у нее тол-

дебютантки Клио Барнард, соединившей лучшие традиции островного кино: поживившей уайльдовский сюжет с фирменным беспощадным окраинным сопреализмом. Другое дело, что в отсутствие сначала ушедшего в Локарно, а потом на «Арте» Оливье Пера «Двухнедельник» взял курс на авторское жанровое кино, в результате чего в программе появились ничем не выдающаяся фантастика («Последние дни на Марсе» ирландца Рурари Робинсона) и настолько же культурный и умный, но малоинтересный хоррор («Мы такие, какие есть» американца Джима Микля). Но так или иначе посещение кинотеатра «Крузетт», где крутят фильмы «Двухнедника», не в пример больше прибавляло к кинокартине мира и культурному багажу, чем очереди в залы «Люмьер» и «Дебюсси»,

где демонстрируют картины как основного, так и второго по важности конкурса «Особый взгляд».

Что касается последнего – с ним организаторы проделали хитроумный, но несколько шулерский финт. Европейские феминистки бесперечь упрекают Канн в пренебрежении режиссерами женского пола.

«Что ж!» – вздохнули отборщики «Особого взгляда» – и, не обращая особенного внимания на качество продукта, позвали в конкурс всех авторов-женщин, до которых смогли дотянуться: от явно переживающей идейный кризис Клер Дени до неуверенной дебютантки Клоэ Робшо. Приятным исключением стала довольно известная, в том числе в Голливуде, артистка Валерия Голино («Человек дождя», «Фрида» и т.д.), решившая переквалифицироваться в режиссеры и сделавшая это уверенно – фильм «Милая», о медсестре, которая промышляет эвтаназией, по

мнению многих, стал чуть ли не лучшим во «Взгляде».

Удивительно крепкая подобралась в этом году и, если можно так выразиться, параллельная параллельным программам «Неделя критики» – тут вам и лучшая операторская работа «Сандэнса-2013» «Ain't Them Bodies Saints», и бронебойный бенефис французского Пореченкова Дени Меноше, рестлер-драма «Наши герои мертвы», и – наконец-то таки – российский фильм, наивысший милиционерско-социальный триллер Юрия Быкова «Майор», вызвавший такую благоприятную реакцию местной критики, будто Быков снял его не в Подмоскowie, а во Франции. Отличное начало для человека, который настроен снимать бескомпромиссное кино: не поймут на Родине, так всегда примут на Лазурном Берегу: в конце концов, именно в «Неделе критики» начинали будущие фигуранты основного каннского конкурса Бертолуччи, Шредер, Лоуч и Каракс. Так что Юрию с его продюсером Алексеем Учителем определенно стоит готовиться к будущим копродукциям – несмотря на то что фильм не победил, а всего лишь успешно поучаствовал. Зато с победой в короткометражной секции той же критической «Недели» уехала россиянка, студентка Берлинской киношколы Дарья Белова – за фильм «Иди и играй», о мальчишке, гонимом по улицам, неожиданно попадает в Берлин времен Второй мировой. Евгений Бяло участвовал в конкурсе «Синифондасьон» с драмой «Норма жизни».

Ожидаемой внеконкурсной премьерой стал первый полный метр прошлогодней победительницы «Синифондасьон» Таисии Игуменцевой. Футуро-гротеск «Отдать концы», несмотря на удивительный метод поэтизации деревенской действительности, который выбрала Таисия, французской критике не приглянулся – переработанная российская реальность им пока не нужна, они еще сырую не переварили. В любом случае, редкий дебютант из Москвы достаивался такого почетного приема на главном фестивале мира, как Игуменцева в Канне-2013.

Ольга Шакина



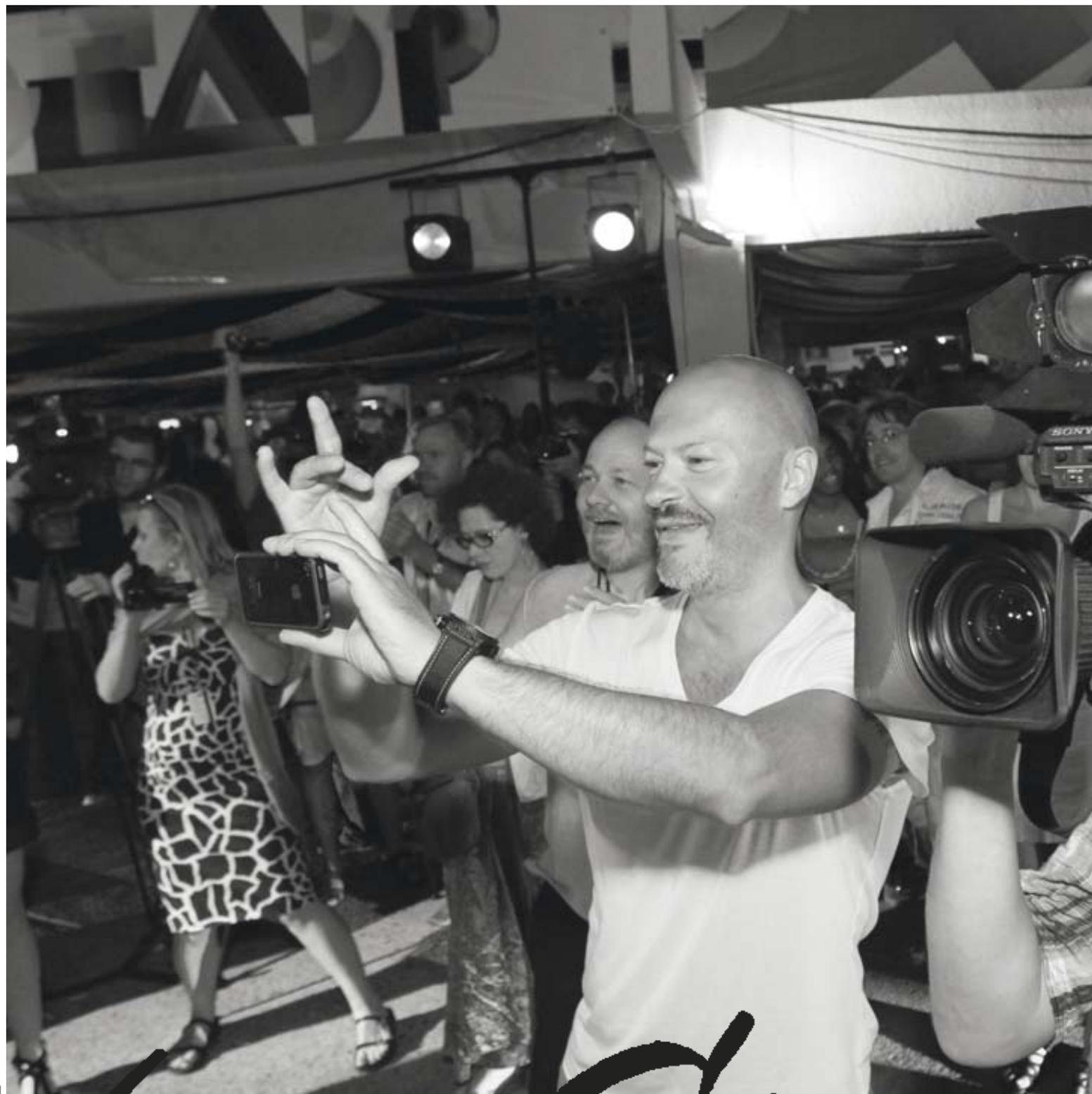
ком не было (фантастических исполнительниц из «Жизни Адели», лучшую французскую актрису наших дней Леа Сейду и самоотверженную дебютантку Адель Картазопулос, жюри наградило вместе с режиссером).

Итак, к наградам Канн-2013 невозможно придаться – но мы еще в начале обозначили, что призовой расклад является лишь одной из необходимых слагаемых успеха фестиваля. Был ли конкурс адекватен принятым по его поводу решениям? Увы, не вполне – и на фоне своеобразного конкурсного набора жюри выглядит на лишний порядок достойнее.

Нельзя не признать, что в сегодняшнем арт-кинопроцессе заправляют авторы, открытые и вскормленные Жилем Жакобом, – как гиганты ранга Триера и Ханеке, так и мощные, но чуть менее масштабные фигуры вроде Рейгадаса или Рефна. По окончании фестиваля 2013 года складывается впечатление, что Канн махнул на новые имена рукой. Конкурс сплошь состоит из проверенных резидентов – вот новая картина Озона, вот очередной, наспех сбаванный экшен от Миике, вот недурная, но и не тянущая на откровение актерская антреприза от Поланского.

Гораздо больше на конкурс по-настоящему бесстрашного, экспериментального киносмотра по традиции похож «Двухнедельник режиссеров», показавший и новую (надо сказать, грандиозную) работу нестарующего чилийского нонконформиста Алехандро Ходоровски «Танец реальности», и голливудский дебют автора сенсационного «Вальса с Беширом» Ари Фольмана «Конгресс» по Станиславу Лему, и лучший, кажется, британский фильм года «Великан-эгоист» от

МАРК РУДИНШТЕЙН
 НАШЕЛ МЕСТО ДЛЯ
 ГЛАВНОГО РОССИЙСКОГО
 КИНОФЕСТИВАЛЯ
 СТОЛЬ ЖЕ ТОЧЕЧНО, КАК
 РОБЕРТ РЕДФОРД ОБРЕЛ
 «САНДЭНС». ЭТО СРАВНЕНИЕ
 ПО ПРАВДУ НОВОМУ ВОЖАКУ
 КИНОСМОТРА АЛЕКСАНДРУ
 РОДНЯНСКОМУ, КОТОРЫЙ
 КАТЕГОРИЧНО ОЩУЩАЕТ
 СЕБЯ И СВОЙ БИЗНЕС
 ЧАСТЬЮ МЕЖДУНАРОДНОГО
 ДВИЖЕНИЯ. ОТ МАРКА У
 «КИНОТАВРА» - ДУША, ОТ
 АЛЕКСАНДРА - CHALLENGE.
 В СОЧИ, В ОТЛИЧИЕ
 ОТ ДВУХ СНОБСКИХ
 СТОЛИЦ, В РЕСТОРАНЕ
 ГРОМКО ПОДПЕВАЮТ
 «ВЛАДИМИРСКИЙ ЦЕНТРАЛ,
 ВЕТЕР СЕВЕРНЫЙ...»,
 ВРУЧНУЮ РАСПРАВЛЯЮТСЯ
 С ЖАРЕНОЙ БАРАБУЛЬНОЙ
 (ИГНОРИРУЯ УНЫЛЫЙ
 СИБАС) И В ПЛАВНАХ
 БЕРУТ АВТОГРАФ У
 ЗНАМЕНИТОСТЕЙ. ЧТОБ
 ПОТОМ МЕЖДУ ДЕЛОМ
 БРОСИТЬ: «ПАЦАНЫ,
 ДА МЫ ТУТ ВЧЕРА С
 БОНДАРЧУКОМ ОТЖИГАЛИ».
 ФОТОЭКСПЕДИЦИЯ VARIETY
 ДЕМОНИСТРИРУЕТ, КАК ЛЕГКО
 СОЧЕТАЮТСЯ В СОЧИ КИНО
 И ЖИЗНЬ.



Места Соchi
 изменитъ
 Нельзон



◉ СЛЕВА НАПРАВО, СВЕРХУ ВНИЗ
ФЕДОР БОНДАРЧУК, 2011
САВЕЛИЙ КРАМАРОВ, 1992
БОЖЕНА РЫНСКА НА ФОНЕ
ПОЛИЦЕЙСКИХ, 2012



◉ НИКИТА И ТАТЬЯНА МИХАЛКОВЫ,
2011



◉ ДОЛЬФ ЛУНГРЕН И ПЕРЕВОДЧИК
ВАСИЛИЙ ГОРЧАКОВ, 2002



◉ МАКСИМ ВИТОРГАН, 2011



👁️ **ВЛАДИСЛАВ ГАЛНИН, 2005**



👁️ **АННА МИХАЛКОВА, МИХАИЛ ЕВЛАНОВ,
ПЕТР ФЕДОРОВ, 2011**



👁️ **ИРИНА РАХМАНОВА, ОКСАНА ФАНДЕРА,
ДАРЬЯ НОСИК, 2012**



👁️ **НИКОЛАЙ ХОМЕРИКИ, 2009**

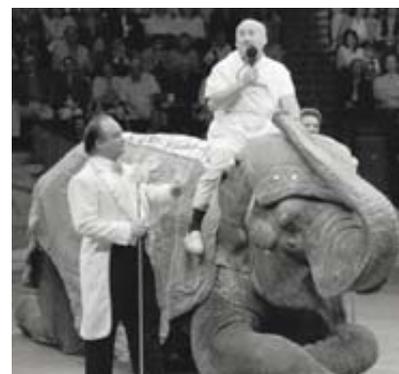


👁️ **ПАВЕЛ ЧУХРАЙ,
2004**





👁 **ГЕОРГИЙ ДАНЕЛИЯ И ЮРИЙ РОСТ, 2000**



👁 **МАРК РУДИНШТЕЙН НА 5-ЛЕТИИ «НИНОТАВРА», 1994**

👁 **СЛЕВА НАПРАВО, СВЕРХУ ВНИЗ
ВЛАДИСЛАВ ЛИСТЬЕВ И ОЛЕГ ЯНКОВСКИЙ, 1992
СТАНИСЛАВ ГОВОРУХИН И МАРК РУДИНШТЕЙН. ПАРТИЯ В ШАХМАТЫ, 2004
ПАВЕЛ ЧУХРАЙ, 2004
ЗИНОВИЙ ГЕРДТ И АРЧИЛ ГОМИАШВИЛИ, 1996
СВЕТЛАНА БОНДАРЧУК, КСЕНИЯ РАППОПОРТ, ЯВДОТЯ СМИРНОВА, 2011**

ИЗ ЛИЧНОГО АРХИВА МАРКА РУДИНШТЕЙ-
НА (3), ИЗ АРХИВА ФЕСТИВАЛЯ «НИНОТАВР» (3),
ИТАР-ТАСС (2), РИА «НОВОСТИ» (3)



👁 СЛЕВА НАПРАВО, СВЕРХУ ВНИЗ

СЕРГЕЙ СОЛОВЬЕВ ВРУЧАЕТ ПРИЗ АЛЕКСЕЮ ГЕРМАНУ, 1992

СЕРГЕЙ СЕЛЬЯНОВ, СЕРГЕЙ БОДРОВ, СВЕТЛАНА МИХАЙЛОВА, 1997

АЛЕКСАНДР РОДНЯНСКИЙ И ВЛАДИМИР НЕХМАН, 2011

СЕРГЕЙ БОНДАРЧУК, КРИСТИНА ОРБАКАЙТЕ И СТАНИСЛАВ ГОВОРУХИН, 1994



👁 МАРК РУДИНШТЕЙН,
НИКИТА МИХАЛКОВ,
2003



👁 АЛЕКСАНДР АБДУЛОВ,
МИХАИЛ ПУГОВКИН, ЛЕОНИД ЯРМОЛЬНИК,
2001



👁 ПАВЕЛ ЛУНГИН, 2006



👁 МИХАИЛ ГЛУЗСКИЙ И ВЕРА ГЛАГОЛЕВА,
1999

АРЕНДА АВТОМОБИЛЕЙ с водителем
Международное бронирование
Оперативный лизинг
Управление автопарком

CHAUFFEUR DRIVEN CARS
Worldwide service
Operational leasing
Fleet operation

...more than

20 years of leadership



**OLGA**

11, Lobachika st., Moscow, 107113, RF
Reservations (24 hrs): +7(495) 980-22-35,
Fax: +7(495) 980-22-38,
Office Tel.: +7(495) 980-22-37.

e-mail: info@olgarent.ru
www.olgarent.ru

Июнь 2013

31.05 – 02.06.2013



CINE GEAR EXPO
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ
И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ КИНО

📍 Лос-Анджелес, США

www.cinegearexpo.com

02 – 09.06.2013



«КИНОТАВР»
ОТКРЫТЫЙ РОССИЙСКИЙ
КИНОФЕСТИВАЛЬ

📍 Сочи, Россия

www.kinotavr.ru

05.06 – 10.06.2013



**91-Й РОССИЙСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КИНОРЫНОК**

📍 Сочи, Россия

www.kinorinok.ru

09.06 – 13.06.2013



MONTE CARLO TELEVISION FESTIVAL
ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ФЕСТИВАЛЬ

📍 Монте-Карло, Монако

www.tvfestival.com

10.06 – 15.06.2013



**ANNECY INTERNATIONAL ANIMATED
FILM FESTIVAL AND MARKET**
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ И РЫНОК
АНИМАЦИОННЫХ ФИЛЬМОВ

📍 Анси, Франция

www.annecy.org

11.06 – 16.06.2013



«ЗЕРКАЛО»
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КИНОФЕСТИВАЛЬ
ИМ. АНДРЕЯ ТАРКОВСКОГО

📍 Иваново, Плес, Юрьевец,
Россия

www.tarkovskiyfest.ru

13.06 – 23.06.2013



LOS ANGELES FILM FESTIVAL (LAFF)
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КИНОФЕСТИВАЛЬ

📍 Лос-Анджелес, США

www.lafilmfest.com

15.06 – 23.06.2013



SHANGHAI IFF
МЕЖДУНАРОДНЫЙ КИНОФЕСТИВАЛЬ

📍 Шанхай, Китай

www.siff.com

18.06 – 21.06.2013

Dimension 3

DIMENSION 3
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ,
ПОСВЯЩЕННЫЙ
3D-ТЕХНОЛОГИЯМ
И НОВОМУ ИЗОБРАЖЕНИЮ

📍 Париж, Франция

www.dimension3-expo.com

19.06 – 30.06.2013



EDINBURGH IFF
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КИНОФЕСТИВАЛЬ

📍 Эдинбург, Великобритания

www.edfilmfest.org.uk

20.06 – 29.06.2013



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КИНОФЕСТИВАЛЬ**

📍 Москва, Россия

www.moscowfilmfestival.ru

24.06 – 27.06.2013

CineEurope

**CINEEUROPE
(РАНЕЕ CINEMA EXPO)**
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КИНОФОРУМ

📍 Барселона, Испания

www.cinemaexpo.com

24.06 – 27.06.2013



NATPE BUDAPEST
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ТЕЛЕРЫНОК

📍 Будапешт, Венгрия

www.natpebudapest.com

27.06 – 29.06.2013



AFCI LOCATIONS SHOW
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФОРУМ ТЕЛЕ- И
КИНОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

📍 Лос-Анджелес, США

www.afcilocationsshow.com

28.06 – 06.07.2013



KARLOVY VARY IFF
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КИНОФЕСТИВАЛЬ

📍 Карловы Вары, Чехия

www.kviff.com

VII МЕЖДУНАРОДНЫЙ КИНОФЕСТИВАЛЬ ИМ. АНДРЕЯ ТАРКОВСКОГО



ОТКРЫТИЕ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«Феномен Андрея Тарковского в интеллектуальной
и художественной культуре – Зеркало 2013»

11–16
ИЮНЯ



ИВАНОВО, ЮРЬЕВЕЦ, ПЛЁС

www.tarkovskyfest.ru



СБЕРБАНК

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Организаторы



Правительство
Ивановской области

ПРОДЮСЕРСКОЕ АГЕНТСТВО
ВОКОВFACTORY





Аэрофлот отмечает 90-летие. Основанный 17 марта 1923 года как акционерное общество, он и ныне успешно действует в этом статусе. В 2012 году услугами ОАО «Аэрофлот» воспользовались свыше 17 млн. пассажиров – рекорд в истории новой России. Аэрофлот – всемирно известный бренд, занявший 18-е место в глобальной воздушной отрасли по стоимости – 1,3 млрд. долларов. В юбилейном году Группа «Аэрофлот» уверенно продвигается к стратегической цели – войти в топ-20 авиаперевозчиков мира к 2025 году.





ВАРИЕТУ

RUSSIA

V ITEMS

ТОРГУЮТ ВСЕ

Итоги Marché du film в Канне

Стр. 34

V RANKING

БОКС МАЖОРЫ 2

Топ-лист 20 самых успешных российских продюсеров кинотеатрального проката России

Стр. 36

V ADV

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИЯ (ГЛАВА 5)

Истории продвижения российских фильмов – лидеров проката 2009

Стр. 42

V TV RANKING

ПРОИЗВОДСТВЕН- НЫЙ РОМАН

Первый канал стал лидером по заказу телефильмов

Стр. 48

06.2013

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

САМЫЕ КАССОВЫЕ РЕЛИЗЫ РОССИЙСКОГО КИНОПРОКАТА ЗА 2013 ГОД

ДАННЫЕ НА 26.05.13

№	НАЗВАНИЕ / ДИСТРИБЬЮТОР	ЭКРАНЫ	ОБЩИЕ СБОРЫ, \$	ДОЛЯ ОТ МИРОВЫХ СБОРОВ, %	ДАТА
1.	ЖЕЛЕЗНЫЙ ЧЕЛОВЕК – 3 / IRON MAN 3 (WOSSPR)	1200	43 870 800	3,8%	02.05.13
2.	ЖИЗНЬ ПИ / LIFE OF PI (FOX)	1595	30 326 100	5,0%	01.01.13
3.	ЛЕГЕНДА №17 (CP)	1400	29 273 600		18.04.13
4.	СЕМЕЙКА КРУДС / THE CROODS 3D (FOX)	2166	28 432 200	5,0%	21.03.13
5.	ОЗ: ВЕЛИКИЙ И УЖАСНЫЙ / OZ: THE GREAT AND POWERFUL (WOSSPR)	1500	27 490 300	5,6%	07.03.13
6.	ОБЛИВИОН / OBLIVION (UPI)	873	19 122 000	7,2%	11.04.13
7.	ОХОТНИКИ НА ВЕДЬМ / HANSEL AND GRETEL: WITCH HUNTERS (CPP)	970	18 921 500	8,4%	17.01.13
8.	ФОРСАЖ-6 / THE FAST AND THE FURIOUS 6 (UPI)	900	17 949 800	5,7%	23.05.13
9.	ДЖАНГО ОСВОБОЖДЕННЫЙ / DJANGO UNCHAINED (FOX)	800	15 955 200	3,8%	17.01.13
10.	Г.И. ДЖО: БРОСОК КОБРЫ – 2 / G.I. JOE: RETALIATION (CPP)	1267	15 073 100	4,2%	28.03.13
11.	ДЖЕК – ПОКОРИТЕЛЬ ВЕЛИКАНОВ / JACK THE GIANT SLAYER (CAO)	1329	14 929 300	7,6%	21.03.13
12.	КРЕПКИЙ ОРЕШЕК. ХОРОШИЙ ДЕНЬ, ЧТОБЫ УМЕРЕТЬ / A GOOD DAY TO DIE HARD (FOX)	1693	12 222 700	4,0%	14.02.13
13.	МЕТРО (NKI)	1302	12 142 500		21.02.13
14.	ЧТО ТВОРЯТ МУЖЧИНЫ (CRP)	960	9 924 900		28.02.13
15.	ДОСПЕХИ БОГА – 3: МИССИЯ ЗОДИАК / CHINESE ZODIAC (UPI)	1090	9 416 400	5,6%	31.01.13

САМЫЕ КАССОВЫЕ РЕЛИЗЫ СЕВЕРОАМЕРИКАНСКОГО КИНОПРОКАТА ЗА 2013 ГОД

ДАННЫЕ НА 26.05.13

№	НАЗВАНИЕ / ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ	КИНОТЕАТРЫ	ОБЩИЕ СБОРЫ, \$	ДАТА
1.	ЖЕЛЕЗНЫЙ ЧЕЛОВЕК – 3 / IRON MAN 3 (WOSSPR)	4253	367 407 116	03.05.13
2.	ОЗ: ВЕЛИКИЙ И УЖАСНЫЙ / OZ THE GREAT AND POWERFUL (WOSSPR)	3912	232 214 564	08.03.13
3.	СЕМЕЙКА КРУДС / THE CROODS (FOX)	4065	179 243 218	22.03.13
4.	СТАРТРЕК: ВОЗМЕЗДИЕ / STAR TREK INTO DARKNESS (CP)	3907	146 117 582	16.05.13
5.	ПОЙМАЙ ТОЛСТУХУ, ЕСЛИ СМОЖЕШЬ / IDENTITY THIEF (UPI)	3230	134 257 035	08.02.13
6.	Г.И. ДЖО: БРОСОК КОБРЫ – 2 / G.I. JOE: RETALIATION (CP)	3734	121 088 093	28.03.13
7.	ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ / THE GREAT GATSBY (CAO)	3550	114 270 174	10.05.13
8.	ПАДЕНИЕ ОЛИМПА / OLYMPUS HAS FALLEN (PRD)	3106	97 679 510	22.03.13
9.	ФОРСАЖ-6 / THE FAST AND THE FURIOUS 6 (UPI)	3658	97 375 245	24.05.13
10.	42 / 42	3250	91 063 117	12.04.13
11.	ОБЛИВИОН / OBLIVION (UPI)	3792	87 335 155	19.04.13
12.	МАМА / МАМА (UPI)	2781	71 628 180	18.01.13
13.	ТИХАЯ ГАВАНЬ / SAFE HAVEN (PRD)	3223	71 345 161	14.02.13
14.	КРЕПКИЙ ОРЕШЕК. ХОРОШИЙ ДЕНЬ, ЧТОБЫ УМЕРЕТЬ / A GOOD DAY TO DIE HARD (FOX)	3555	67 349 198	14.02.13
15.	ТЕПЛО НАШИХ ТЕЛ / WARM BODIES (WST)	3009	66 380 662	01.02.13

САМЫЕ КАССОВЫЕ РЕЛИЗЫ МЕЖДУНАРОДНОГО КИНОПРОКАТА ЗА 2013 ГОД

ДАННЫЕ НА 26.05.13

№	НАЗВАНИЕ / ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ	СТРАНА	ОБЩИЕ СБОРЫ, \$	ДАТА
1.	ЖЕЛЕЗНЫЙ ЧЕЛОВЕК – 3 / IRON MAN 3 (WOSSPR)	США	774 800 000	24.04.13
2.	СЕМЕЙКА КРУДС / THE CROODS (FOX)	США	383 400 000	21.03.13
3.	ДЖАНГО ОСВОБОЖДЕННЫЙ / DJANGO UNCHAINED (WOSSPR)	США	260 000 000	16.01.13
4.	ОЗ: ВЕЛИКИЙ И УЖАСНЫЙ / OZ THE GREAT AND POWERFUL (WOSSPR)	США	257 000 000	07.03.13
5.	Г.И. ДЖО: БРОСОК КОБРЫ – 2 / G.I. JOE: RETALIATION (CPP)	США	237 900 000	27.03.13
6.	КРЕПКИЙ ОРЕШЕК: ХОРОШИЙ ДЕНЬ, ЧТОБЫ УМЕРЕТЬ / A GOOD DAY TO DIE HARD (FOX)	США	236 400 000	07.02.13
7.	ПУТЕШЕСТВИЕ НА ЗАПАД / JOURNEY TO THE WEST: CONQUERING THE DEMONS	КИТАЙ	206 600 000	10.02.13
8.	ОБЛИВИОН / OBLIVION (UPI)	США	179 500 000	10.04.13
9.	ОХОТНИКИ НА ВЕДЬМ / HANSEL & GRETEL: WITCH HUNTERS (CP)	США	169 100 000	17.01.13
10.	ДЖЕК – ПОКОРИТЕЛЬ ВЕЛИКАНОВ / JACK THE GIANT SLAYER (CAO)	США	132 500 000	01.03.13
11.	ТАК МОЛОДЫ / SON YOUNG	КИТАЙ	113 200 000	26.04.13
12.	СТАРТРЕК: ВОЗМЕЗДИЕ / STAR TREK INTO DARKNESS (CP)	США	102 100 000	08.05.13
13.	ЛИНКОЛЬН / LINCOLN (FOX)	США	91 900 000	17.01.13
14.	ЧУДО В НАМЕРЕ №7 / MIRACLE IN CELL NO.7	ЮЖНАЯ КОРЕЯ	85 900 000	23.01.13
15.	ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ / THE GREAT GATSBY (CAO)	США	85 600 000	15.05.13

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», WOSSPR – Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing, WST – West.

Безоговорочным лидером российского, североамериканского и международного кинопрокатов на данный момент является «Железный человек – 3», которому хватило четырех недель, чтобы собрать миллиард во всем мире. Во многих странах весьма удачно стартовал «Форсаж-6». Среди самых кассовых релизов 2013-го в российском прокате прочно прописался и один отечественный фильм – в активе «Легенды №17» уже почти \$30 млн. Сейчас она на 3-м месте, от 2-й позиции – от «Жизни Пи» – «Легенду» отделяют \$1 млн и 53 тыс. ●

18+

24  открытый
российский
кинофестиваль
КИНОТАВР
СОЧИ
2-9 ИЮНЯ
kinotavr.ru



ЗАКЛЮЧИЛА ДОГОВОР ОБ ЭКСКЛЮЗИВНЫХ ПРАВАХ НА ПОКАЗ В РОССИИ КОНТЕНТА ГЛАВНОГО ПОСТАВЩИКА КАЧЕСТВЕННЫХ СЕРИАЛОВ В МИРЕ - **HBO**. СРОК СОГЛАШЕНИЯ РАССЧИТАН НА **5 ЛЕТ**.

АКЦИИ **LIONSGATE** ВЫРОСЛИ В ЦЕНЕ НА УОЛЛ-СТРИТ ПОСЛЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ СИКВЕЛА «ГОЛОДНЫХ ИГР» И НОВОЙ ПОДРОСТКОВОЙ ФРАНШИЗЫ «ИЗБРАННАЯ» В КАННЕ. РОСТ СОСТАВИЛ **4%**, А ЦЕНА ОДНОЙ АКЦИИ ПОДНЯЛАСЬ ДО **\$27,66**, ЧТО ВДВОЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ В НАЧАЛЕ ГОДА.

КРУПНЕЙШАЯ АМЕРИКАНСКАЯ СПОРТИВНАЯ ТЕЛЕСЕТЬ **ESPN** ОБЪЯВИЛА О СОКРАЩЕНИИ ШТАТА НА **400** СОТРУДНИКОВ - В ЦЕЛЯХ ДОСТИЖЕНИЯ БОЛЬШЕЙ ПРИБЫЛЬНОСТИ. СЕЙЧАС ГОДОВАЯ ВЫРУЧКА СЕТИ СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО **\$8 МЛРД**.



ОБЪЯВИЛА О ПРИБЫЛИ В **\$57,4 МЛН** ЗА ТРЕТИЙ ФИНАНСОВЫЙ КВАРТАЛ - ЭТО БОЛЬШЕ ЧЕМ ВДВОЕ ПРЕВЫШАЕТ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОШЛОГО ГОДА (**\$22,9 МЛН**). ТАКОЙ РОСТ СВЯЗЫВАЮТ С УСПЕХОМ «СКАЙФолЛА» И «ХОББИТА».

ОДНА ИЗ КРУПНЕЙШИХ АМЕРИКАНСКИХ ИНДИ-КОМПАНИЙ - **WORLDVIEW** ОБЪЯВИЛА О ПРИВЛЕЧЕНИИ **\$70 МЛН** ИНВЕСТИЦИЙ НА НОВЫЕ ПРОЕКТЫ. **\$30 МЛН** ИЗ НИХ ПОЛУЧЕНЫ ОТ COMERICA BANK, ОСТАЛЬНЫЕ - ОТ ГРУПП ЧАСТНЫХ ИНВЕСТОРОВ.



КОТОРОЙ ПРИНАДЛЕЖИТ **20th CENTURY FOX** И АФФИЛИРОВАННЫЕ ТЕЛЕСЕТИ, ОБЪЯВИЛА О РОСТЕ ПРИБЫЛИ ДО **\$2,85 МЛРД** ЗА ТРЕТИЙ КВАРТАЛ - ПО СРАВНЕНИЮ С **\$937 МЛН** В ПРОШЛОМ ГОДУ.

АКЦИИ **Disney** ДОСТИЛИ РЕКОРДНОЙ ДЛЯ КОРПОРАЦИИ ОТМЕТКИ В **\$66,07** ЗА ОДНУ ЦЕННУЮ БУМАГУ - ЭТО НА **33%** ВЫШЕ, ЧЕМ В НАЧАЛЕ **2013-ГО**. РЕКОРДУ СПОСОБСТВОВАЛИ СБОРЫ «ЖЕЛЕЗНОГО ЧЕЛОВЕКА - 3», СОБРАВШЕГО УЖЕ БОЛЕЕ **\$1 МЛРД** ПО МИРУ.

ДОХОДЫ ГОЛЛИВУДСКИХ МЕЙДЖОРОВ ОТ ПРОДАЖИ ДОМАШНЕГО ВИДЕО С НАЧАЛА ГОДА ВЫРОСЛИ НА **5%**. В ОБЩЕЙ СЛОЖНОСТИ ПРОДАЖИ **Blu-ray Disc**, **DVD**, VOD И ПРОДАЖИ КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ ПРИНЕСЛИ ТОЛЬКО ЗА ПЕРВЫЕ МЕСЯЦЫ **2013-ГО \$4,7 МЛРД**.

20TH CENTURY FOX ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛА ПРОГРЕССИВНЫЙ ПОДХОД К НОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ, ОПУБЛИКОВАВ ТИЗЕР ТРЕЙЛЕРА БЛОКБАСТЕРА «РОСОМАХА» НА НОВОМ СЕРВИСЕ **Vine**, - ПЕРВЫЙ ТАКОЙ СЛУЧАЙ ДЛЯ ГОЛЛИВУДСКИХ СТУДИЙ.

Генеральный продюсер
ТАТЬЯНА ВОРОНЕЦКАЯ
Продюсер
ЕЛЕНА БЕЛОВА
Исполнительный продюсер
МАРИЯ ЭЛЬ
Режиссер-постановщик
АНДРЕЙ БОГАТЫРЕВ
Сценарист
ВСЕВОЛОД БЕНИГСЕН
художник-постановщик
АЛЕКСАНДР ТЕЛИН
Оператор-постановщик
ДМИТРИЙ МАЛЬЦЕВ R.G.C
Художник по костюмам
НАТАЛЬЯ ДЗЮБЕНКО
Актеры
АЛЕКСЕЙ ШЕВЧЕНКОВ
СЕРГЕЙ ФРОЛОВ
АНДРЕЙ БАРИЛО
ИВАН ДОБРОНРАВОВ
ВАДИМ ЯКОВЛЕВ
АЛЕКСЕЙ БОЧЕНИН
ОЛЬГА СТАШКЕВИЧ

Участник конкурса
35 Московского
Международного
Кинофестиваля



При поддержке
Министерства культуры
Российской Федерации

КАЖДЫЙ ДОЛЖЕН ПРОЙТИ СВОЙ ПУТЬ

По мотивам повести Леонида Андреева «Иуда Искариот»

ИУДА

Фильм
Андрея
Богатырева

ТОРГУЮТ ВСЕ

СТЕНД РОСКИНО
НА КАННСКОМ КИНОРЫНКЕ
ПРИВЛЕКАЛ БАЙЕРОВ СО ВСЕГО МИРА

ПАРАЛЛЕЛЬНО С КАННСКИМ КИНОФЕСТИВАЛЕМ ПРОХОДИТ СОБЫТИЕ, В КОНТЕКСТЕ ИНДУСТРИИ, ВОЗМОЖНО, ДАЖЕ БОЛЕЕ ЗНАЧИМОЕ, – КИНОРЫНОК MARCHÉ DU FILM. ДЕНИС РУЗАЕВ АНАЛИЗИРУЕТ ВАЖНЕЙШИЕ СДЕЛКИ РЫНКА, ГЛАВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО КИНОБИЗНЕСА И УСПЕХ РОССИЙСКИХ БЛОКБАСТЕРОВ «МЕТРО» И «ЛЕГЕНДА №17».

Кинорынок Marché du Film, ежегодный спутник Каннского фестиваля, уже давно является одним из крупнейших в мире – кажется, что именно здесь, на стендах компаний со всего света и в национальных павильонах, происходят встречи и переговоры, куда сильнее определяющие будущее индустрии, чем очередная премьера какого-нибудь фильма из каннского конкурса. Конкурс – это фасад.

В местных кинозалах, небольших, редко превышающих отметку в сто зрительских мест, часто можно увидеть нечто куда более увлекательное, чем в основной программе фестиваля, и здесь же можно встретить кого-то из сильных мира кино чаще, чем на красной дорожке Дворца фестивалей. Все это, впрочем, далеко не так странно, как кажется на первый взгляд, – стоит представить, сколько на Marché du Film крутятся денег.

Но даже учитывая гигантский масштаб Каннского кинорынка, очевидно, что такой активности байеров и дистрибьюторов, продюсеров и финансистов и такого числа продаваемых проектов на самых разных стадиях, как в этом году, давно не отмечалось. «Надо помнить, что две трети представленных здесь проектов на самом деле к выходу на рынок еще не готовы: либо не закончен сценарий, либо нет определенности с режиссером и кастингом. А в отсутствие таких важных составляющих нет никакой гарантии, что подобные проекты когда-нибудь станут фильмами», – объяснял на одной из конференций, проведенных на Кинорынке, Мартин Москович из немецкой Constantin Films.

Тем не менее устремившиеся на рынок проекты и заключенные по ним сделки много объясняют, в каком состоянии находится индустрия сегодня.

Голливудские студии все внимательнее подходят к продаже прав на международный прокат своих фильмов. Гарантированно

кассовых режиссеров и актеров становится меньше – за их участие разыгрываются яростные битвы. Телеиндустрия переживает перемены – и меняется ее функция как кинопроизводителя. Из-за ослабления Берлинского кинорынка (EFM), где в этом году было совершено рекордно мало сделок, конкуренция проектов в Канне оказалась только выше. Финансовый кризис продолжает сказываться на некоторых важных территориях, где закупщики ведут себя осторожнее, чем когда бы то ни было, и нельзя предсказать даже поведения самой верной кинотеатральной аудитории – подростковой.

ГОЛОДНОЕ СЕРДЦЕ

И тем не менее именно благодаря подростковым блокбастерам, после того как в первые несколько дней Marché du film беспрецедентные объемы проектов скорее отпугивали байеров, чем подталкивали их на сделки, кинорынок все-таки набрал обороты. Ключевым игроком в этом жанре оказалась в последнее время бьющая рекорды на Уолл-стрит Lionsgate – продавшая девять фильмов, включая сиквелы «Голодных игр» («The Hunger Games: Mockingjay» в двух частях) и байопик Эми Уайнхаус, на \$250 млн. Lionsgate также заключила многолетние сделки на эксклюзивный прокат своих фильмов с десятком дистрибьюторов на ключевых рынках, включая, например, компанию West в России. «Мы с нетерпением ждем продолжения работы с Патриком, Робом и всей командой Lionsgate, – говорит президент West Company Тигран Дохалов. – Дистрибьюторское соглашение открывает нам доступ к самым коммерчески успешным фильмам от студии, которая стала одним из главных игроков на мировом рынке кино».

Триумф Lionsgate был подчеркнут одной из самых роскошных презентаций

на кинорынке – отрывки из «Голодных игр: И вспыхнет пламя» («The Hunger Games: Catching Fire») и «Избранной» («Divergent») представляли режиссер Фрэнсис Лоуренс (Francis Lawrence) и звезды Дженнифер Лоуренс (Jennifer Lawrence) и Лиам Хемсворт (Liam Hemsworth). На следующий день Уолл-стрит ответила очередным рекордом. Акции компании мгновенно выросли в цене (см. новости стр. 32). Кстати, впервые в истории голливудских студий Lionsgate разместила в Канне не только англоязычные билборды своих фильмов – фасад отеля Majestic напротив Фестивального дворца украшали огромные, 3 на 6 метров, рекламные плакаты «Голодных игр: И вспыхнет пламя» на русском и китайском языках.

Foresight Unlimited и IM Global для рекламы своих проектов привезли в Канн звезд класса «А». Каннская гастроль Джастина Тимберлейка (Justin Timberlake), исполнившего на гала-вечеринке несколько песен из грядущего байопика музыкального продюсера Нила Богарта (Neil Bogart) «Быстрое золото» («Spinning Gold»), привела к крупной сделке с Sony Pictures Worldwide Acquisitions, которая будет отвечать за международный прокат фильма. Глава Foresight Марк Деймон (Mark Damon) также похвастал тем, что финансирование проекта полностью обеспечено, и признался, что имя и харизма Тимберлейка впечатлили немало дистрибьюторов, уверенных в кассовой влиятельности артиста.

Главной селебрити, представлявшей проекты IM Global, был не актер, а режиссер. Под речь Мартина Скорсезе (Martin Scorsese) Стюарт Форд (Stuart Ford) снял огромную парусную яхту Johny Walker and Suns, на которой режиссер рассказал о своем новом проекте «Молчание» («Silence») по роману Шусаку Эндо (Shusaku Endo). Скорсезе лично встретился с байерами – и сделки по ключевым

территориям не заставили себя ждать. Сказалось его присутствие и на продажах других проектов рассчитывающей на индийский капитал IM Global – от авторитетного соседства мастера гангстерского кино выиграл, например, эпос о мафии «Готти» («Gotti»).

СРЕДНИЙ КЛАСС

За хорошими продажами блокбастеров потянулись и сделки по среднебюджетным проектам – в первую очередь, конечно, американским, в основном обеспеченным кассовым потенциалом задействованных звезд. Присутствие Джуда Ло (Jude Law) в главной роли помогло «Черному морю» («Black Sea») от Focus Features International. FilmNation продала «Без себя» («Self/Less») с Райаном Рейнольдсом (Ryan Reynolds). DreamWorks, в свою очередь, сосредоточилась на сделках по эксклюзивному прокату большого числа проектов, главной из которых стал договор с Mister Smith Entertainment на работу с фильмами студии в Европе, Африке и на Ближнем Востоке. Fox International Productions приобрела права на ремейк «Метро Манила» («Metro Manila»). Worldview Entertainment, инвестирующая в три фильма из официальной каннской программы, заключила множество сделок, самой крупной из которых стало приобретение Lionsgate/Roadside Attraction прав на американский прокат «Кровных уз» («Blood Ties») больше чем за \$2 млн.

Что касается европейских студий, то успешно провели Marché du Film Pinewood Films с такими проектами, как «Прощай, Кристофер Робин» («Goodbye Christopher Robin») и «Железная схватка» («Our Robot Overlords»), а также Embankment с «Портным» («The Dressmaker») и «Похищением Фредди Хейнеке» («The Kidnapping of Freddy Heineken»). Представлявшая в Канне с десятком проектов Pathe заключила сделки по всем из них – включая, например, «Филомену» («Philomena») Стивена Фрирза (Stephen Frears), права на американский прокат которой The Weinstein Company приобрела за \$6,5 млн, и «Манделу» («Mandela: Long Walk To Freedom») с Идрисом Эльбой (Idris Elba) в роли бывшего президента ЮАР. Другой французской компанией, ударно прошедшей Каннский кинорынок, стала Europa Corp. Компания Люка Бессона (Luc Besson) заключила немало сделок по «Кирпичному особняку» («Brick Mansions») со звездой «Форсажа» («Fast & Furious») Полом Уокером (Paul Walker) и «Иву Сен-Лорану» («Yves Saint-Laurent»), байопику знаменитого дизайнера от режиссера Бертрана Бонелло (Bertrand Bonello).

Заметны на кинорынке были и два самых быстро растущих рынка для международного проката: Китай и Индия. Шесть проектов молодых китайских режиссеров были представлены в специальной программе Chinese Film Talents Fund Forum, которую организовывал сам Каннский кинорынок. Некоторые китайские и индийские проекты пользовались спросом у байеров со всего света. Азиатское присутствие в Канне чувствовалось и на беглый взгляд – рост числа участников на 7% по сравнению с прошлым годом в основном объясняется именно увеличением китайской и индийской делегаций.

A LA RUSSE

Несмотря на то что, как позже заявил на конференции Марк Деймон, «при всем объеме проектов, по словам байеров со всего мира, качественно этот Каннский кинорынок оказался беднее предыдущих», активность царилла и на стенде Роскино. Ажиотаж дистрибьюторов вызвал показ фильма-катастрофы Антона Мегердичева «Метро»: многие не смогли попасть в кинозал. По результатам кинорынка эксклюзивный международный дистрибьютор картины Communication Group Planeta Inform заключила сделки на прокат «Метро» в Германии, Испании, Японии, Китае, Таиланде и Турции. В стадии переговоров находятся сделки на Чехию и Словакию, Польшу, Корею, Нидерланды, Тайвань и Ближний Восток – и это в дополнение к заключенным еще до Marché du Film продажам на Францию, Индию, Малайзию и некоторые страны Юго-Восточной Азии. Не меньшим успехом пользовалась и «Легенда №17», снятая в сложном для продвижения жанре спортивной драмы, но тем не менее заинтересовавшая прокатчиков из Франции, Германии, Чехии и Словакии, Испании и Ближнего Востока.

Свои проекты на стенде Роскино в этом году представляли 25 компаний (еще 18 – на стенде «Кино России»), включая не только «Главкино» и «Мосфильм», но и «Централ Партнершип», в прошлом году работавшую на собственном стенде. По словам директора международных продаж компании Ольги Земляковой, результатом этого решения в «ЦППШ» довольны – и в том, что касается организации, и в отношении финансовых итогов рынка.

Важным инструментом для продвижения российских фильмов и проектов к публике, потенциальным дистрибьюторам, инвесторам и медиаресурсам вновь стал и Российский павильон, организованный

Роскино при поддержке Министерства культуры, коммуникационной группы Planeta Inform, и стратегических партнеров «Аэрофлот – Российские авиалинии» и «Мегафон». Помимо традиционных пресс-конференций российских участников каннских программ здесь представили – причем с аншлагами – и альманах «Global Russians», составленный из лучших за год короткометражных работ студентов отечественных киновузов, и проекты копродукции, и находящиеся в поисках финансирования фильмы крупнейших отечественных студий – от того же «Главкино» до Enjoy Movies и Renovazio. Если самый интригующий проект в портфолио первых – еще не нашедший зарубежных партнеров военный альманах «WWI» продюсеров Игоря Угольникова и Федора Бондарчука, то вторые уже завлекли в свой первый англоязычный фильм «Ограбление по-американски» таких звезд, как рэпер Эйкон и актер Хейден Кристенсен. Прославившийся «Звездными войнами» артист лично участвовал в презентации боевика, чем привлек к фильму внимание и влиятельной зарубежной прессы, и международных дистрибьюторов.

Популярность среди байеров таких картин, как «Метро» и «Легенда №17», подтверждает, наверное, главное наблюдение от Каннского кинорынка-2013: для настоящего успеха проект должен существенно отличаться от общей массы и представлять уникальный подход к популярным жанрам. Для наших продюсеров и режиссеров крайне важно иметь возможность расширять свой кругозор, да и круг общения, выходом на международные площадки. В этом смысле помимо удачных продаж, может, даже большее значение для будущего российского кино имеет акция Роскино по организации приезда в Канн 10 молодых продюсеров и режиссеров, выпускников ВГИКа и других киношкол, чьи короткометражки были отобраны в альманах «Global Russians» и включены в программу кинорынка Short Films Corner – этим десятерым теперь никто не скажет: вы никому не нужны. Таисия Игуменцева с фильмом «Отдать концы» и Юрий Быков с «Майором», участвовавшие в фестивальной программе, могут это подтвердить. Студия «Рок» на которой снимались обе картины, по итогам Каннского кинорынка уже заключила с десятком договоров на их дистрибуцию в разные страны, включая Францию и Германию. ❁

БОКС МАЖОРЫ 2

ШЕСТЬ ПРОДЮСЕРОВ
ПРЕОДОЛЕЛИ РУБЕЖ В \$100 МЛН

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ РЕЙТИНГ VARIETY – ТОП-20 УСПЕШНЫХ РОССИЙСКИХ ПРОДЮСЕРОВ В КИНОТЕАТРАЛЬНОМ ПРОКАТЕ РОССИИ ПО ИТОГАМ 10 ЛЕТ (С 2003 ПО 2013 ГОД)

Андрей Белый

Вслед за рейтингом самых кассовых режиссеров российского проката Variety представляет аналогичный топ продюсеров.

В рейтинг вошли продюсеры, в чьих активах минимум три фильма, вышедшие в течение последних десяти лет (включая альманахи).

Топ-20 самых кассовых российских продюсеров по версии Variety возглавил Анатолий Максимов – 8 его проектов в нашем кинотеатральном прокате в общей сложности собрали \$200,4 млн. Самый успешный фильм Максимова – «Ирония Судьбы. Продолжение» – почти \$50 млн. «Ирония» стала самым кассовым отечественным фильмом российского проката, и благодаря ей в первую тройку рейтинга попали имена еще двух продюсеров – Константина Эрнста и Тимура Бекмамбетова. Два других проекта Анатолия Максимова, обеспечившие ему место лидера, собрали свыше \$30 млн: «Дневной дозор» (\$34,9 млн) и «Адмиралъ» (\$33,4 млн). Вплотную к этому показателю приблизился и его последний фильм – «Высоцкий. Спасибо, что живой» (\$27,6 млн).

Список фильмов Константина Эрнста во многом совпадает с проектами Максимова, но могущественного гендиректора Первой кнопки нет в титрах таких кассовых картин, как «Адмиралъ» (\$33,4 млн) и «Каникулы строгого режима» (\$17,6 млн). Отсюда и внушительный разрыв в общих сборах продюсеров – более \$40 млн. С другой стороны, Эрнст берет количеством и разнообразием контента. В его список входят не самые прибыльные, но качественные жанровые проекты «Край» (\$5,1 млн) и «Чужая» (\$1,7 млн), а также два мультфильма: «Про Федота-стрельца, удалого молодца» (\$2,6 млн) и «Ку! Кин-дза-дза» (\$0,8 млн).

Константина Эрнста в первой тройке обошел еще один его же бывший соратник, успех первых проектов которого во многом обеспечило именно участие в них гендиректора Первого канала, – Тимур Бекмамбетов. Проекты Бекмамбетова в российском прокате собрали \$183,6 млн. Кроме локальных картин он приложил руку и к зарубежным: мультфильму «Девять» (\$5,0 млн), и к фильмам «Фантом» (\$7,5 млн) и «Президент Линкольн: Охотник на вампиров» (\$12,1 млн).

Бекмамбетов лидирует также по количеству фильмов, собравших в российском прокате более \$5 млн, – таких на его счету 11. На втором месте по этому показателю Георгий Малков с 10 проектами. Еще у семи продюсеров в топ-листе есть по 7 картин с бокс-офисом свыше \$5 млн.

Любопытно, что трое лидеров нашего рейтинга – ровесники: Анатолий Максимов, Тимур Бекмамбетов и Константин Эрнст родились в 1961-м. К успешной компании рожденных в год Металлического Быка принадлежат также Александр Роднянский, Джаник Файзиев и Ренат Давлетьяров – они тоже вошли в двадцатку Variety.

Между тем Тимур Бекмамбетов попал в топ как самых кассовых режиссеров, так и продюсеров, и в обоих рейтингах находится на лидирующих позициях: среди режиссеров – на первом месте, среди продюсеров – на втором. В лидерах обоих топов значатся также Федор Бондарчук (2-е и 10-е места соответственно), Сарик Андреасян (3-е и 11-е места) и Никита Михалков (13-е и 14-е места).

Однако стоит признать, что имя продюсера на афише, как правило, ничего не говорит массовому зрителю и не влияет на сборы. Если, выбирая фильм, зритель еще может клонуть на имя знаменитого режиссера (хотя для России даже это не столь характерно), то на имя продюсера практически не обращает внимания. Хотя в последнее время появляется все больше афиш с надписью «от создателей...», что часто подразумевает не только и не столько режиссера, а одну и ту же продюсерскую команду.

Еще одна особенность нашего рейтинга: рубеж в \$100 млн общих кассовых сборов кроме лидеров первой тройки преодолели еще три российских продюсера: Сергей Сельянов (\$143,5 млн), Рубен Дишдишян (\$122,6 млн) и Александр Роднянский (\$103,9 млн).

За плечами у первых двух больше всего проектов – в сумме набирается за восемьдесят. Для Сельянова (и для Александра Боярского (студия «Мельница»), замыкающего первую десятку) самыми кассовыми стали три последние части анимационной франшизы «Три богатыря» (всего в этом цикле пять мультфильмов). Дишдишян с мультфильмами дела не имел, зато в его личном топе

есть фильмы разных жанров: комедия «Наша Russia. Яйца судьбы», \$22,2 млн, фэнтези «Волкодав из рода Серых Псов», \$21,1 млн, и исторический блокбастер «Тарас Бульба», \$17,2 млн.

Последние продюсерские проекты Александра Роднянского были рассчитаны на международный прокат, при этом стали популярными и в России – «Облачный атлас» собрал \$16,6 млн, «Тайна перевала Дятлова» – \$4,9 млн. Но больше \$20 млн заработали все-таки его российские картины: «9 рота» (\$23,6 млн) и «Обитаемый остров. Фильм первый» (\$21,9 млн).

Выйти на международный рынок теперь предстоит и Георгию Малкову с братьями Андреасянами. Их компании Enjoy Movies и Renovatio Entertainment уже заключили соглашение о совместном производстве фильма «Ограбление по-американски» с Хейденом Кристенсенем. В нашем рейтинге братья Андреасяны занимают 11-е место с общими сборами \$64,1 млн за восемь фильмов. Георгий Малков расположился четырьмя строчками выше (\$96,6 млн) благодаря дилогии «Любовь в большом городе» и ремейку «Служебного романа».

Благодаря «Легенде №17», ставшей абсолютным зрительским хитом и собравшей \$28,7 млн за пять недель проката, существенно улучшили свои позиции в топ-листе Variety Леонид Верещагин (8-е место, \$96,6 млн) и Никита Михалков (14-е место, \$60,5 млн).

В двадцатку самых успешных продюсеров не попали Валерий Тодоровский, Геворг Нерсисян и Александр Цекало. За бортом пока остается и Игорь Толстунов, несмотря на успех его фильма «Метро». Впрочем, уже в ближайший год ситуация может измениться.

Почивать на лаврах не собираются и лидеры нашего рейтинга. У Анатолия Максимова к выходу готовится «Курьер из рая», Тимур Бекмамбетов скоро представит публике «Горько!» и «Елки-3», Сергей Сельянов – фильм о фанатах «Около футбола» и мультфильм «Иван Царевич и Серый Волк – 2». Александр Роднянский и Сергей Мелькумов покажут «Сталинград», а Георгий Малков и братья Андреасяны – новые комедии «Остров везения», «Друзья друзей» и «Чемпионы». ●

ТОП-20 ПРОДЮСЕРОВ

1	 АНАТОЛИЙ МАКСИМОВ	ИРОНИЯ СУДЬБЫ. ПРОДОЛЖЕНИЕ - 49,5; ДНЕВНОЙ ДОЗОР - 34,9; АДМИРАЛЬ - 33,4; ВЫСОКИЙ. СПАСИБО, ЧТО ЖИВОЙ - 27,7; ТУРЕЦКИЙ ГАМБИТ - 18,6; НАНИКУЛЫ СТРОГОГО РЕЖИМА - 17,6; НОЧНОЙ ДОЗОР - 16,0; 72 МЕТРА - 2,7	200,4	8
2	 ТИМУР БЕКМАМБЕТОВ	ИРОНИЯ СУДЬБЫ. ПРОДОЛЖЕНИЕ - 49,5; ЕЛКИ 2 - 26,3; ЕЛКИ - 22,8; ЧЕРНАЯ МОЛНИЯ - 19,7; ВЫКРУТАСЫ - 12,4; ПРЕЗИДЕНТ ЛИНКОЛЬН; ОХОТНИК НА ВАМПИРОВ - 12,1; ДЖЕНТЛЬМЕНЫ, УДАЧИ! - 9,9; СМЕШАРИКИ. НАЧАЛО - 8,5; СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА - 7,7; ФАНТОМ - 7,6; ДЕВЯТЬ - 5,0; АПОЛЛОН 18 - 2,1	183,6	12
3	 КОНСТАНТИН ЗРНСТ	ИРОНИЯ СУДЬБЫ. ПРОДОЛЖЕНИЕ - 49,5; ДНЕВНОЙ ДОЗОР - 34,9; ВЫСОКИЙ. СПАСИБО, ЧТО ЖИВОЙ - 27,7; ТУРЕЦКИЙ ГАМБИТ - 18,6; НОЧНОЙ ДОЗОР - 16,0; КРАЙ - 5,1; 72 МЕТРА - 2,7; ПРО ФЕДОТА-СТРЕЛЬЦА, УДАЛОГО МОЛОДЦА - 2,6; ЧУЖАЯ - 1,7; КУ! НИИ-ДЭА-ДЭА - 0,8	159,6	10
4	 СЕРГЕЙ СЕЛЬЯНОВ	ТРИ БОГАТЫРЯ НА ДАЛЬНИХ БЕРЕГАХ - 31,0; ИВАН ЦАРЕВИЧ И СЕРЫЙ ВОЛК - 24,9; ТРИ БОГАТЫРЯ И ШАМАХАНСКАЯ ЦАРИЦА - 18,8; БУМЕР: ФИЛЬМ ВТОРОЙ - 13,1; ДЖУНГЛИ - 11,9; ИЛЬЯ МУРОМЕЦ И СОЛОВЕЙ-РАЗБОЙНИК - 9,7; МОНГОЛ - 6,4; ЖМУРИ - 4,1; МЕЧЕНОСЕЦ - 4,0; ДОБРЫНЯ НИКИТИЧ И ЗМЕЙ ГОРЫНЫЧ - 3,7; ПРО ФЕДОТА-СТРЕЛЬЦА, УДАЛОГО МОЛОДЦА - 2,5; БАБЛО - 2,2; АЛЕША ПОПОВИЧ И ТУГАРИН ЗМЕЙ - 1,7; }{ОТТ@БЬ}Ч - 1,4; МНЕ НЕ БОЛЬНО - 1,1; МАМА НЕ ГОРЮЙ 2 - 0,8; КАМЕННАЯ БАШНЯ - 0,8; КУ! НИИ-ДЭА-ДЭА - 0,8; МОРФИЙ - 0,7; НАРЛИК НОС - 0,5; ГРУЗ 200 - 0,5; НОНОНО - 0,5; СУПЕРМЕНЕДЖЕР, ИЛИ МОТЫГА СУДЬБЫ - 0,4; НОЧНОЙ ПРОДАВЕЦ - 0,3; ДОЧЬ ЯКУДЗЫ - 0,3; НИРВАНА - 0,3; ПЕРЕГОН - 0,2; Я ТОЖЕ ХОЧУ - 0,2; НОЧЕГАР - 0,2; ДОМ - 0,2; ПРЯЧЬСЯ! - 0,1; КРЕМЬЕН - 0,1; ЧУДНАЯ ДОЛИНА - 0,1; ЗИМНЯЯ ЖАРА - 0,1; НОСФЕРАТУ. УЖАС НОЧИ - 0,1; ШИЗА - 0,03; ШУЛЬТЭС - 0,02; САМНА - 0,02; АНТОН ТУТ РАДОМ - 0,02; ТЮЛЬПАН - 0,01; БАНСЫ - 0,01; ОХОТНИК - 0,01	143,5	42
5	 РУБЕН ДИШДИШЯН	НАША RUSSIA: АЙЦА СУДЬБЫ - 22,2; ВОЛКОДАВ - 21,1; ТАРАС БУЛЬБА - 17,2; БОЙ С ТЕНЬЮ 2: РЕВАНШ - 11,8; ТЕМНЫЙ МИР В 3D - 8,4; БОЙ С ТЕНЬЮ - 7,2; СТРИТРЕЙСЕРЫ - 6,0; БРЕСТСКАЯ КРЕПОСТЬ - 4,4; НЕВЕСТА ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ - 4,2; СВАДЬБА ПО ОБМЕНУ - 2,6; ДОМОВОЙ - 2,4; ПОБЕГ - 2,2; ПЯТЬ НЕВЕСТ - 2,0; НИКТО НЕ ЗНАЕТ ПРО СЕНС - 1,6; НЕПОБЕДИМЫЙ - 1,6; МЕРТВЫЕ ДОЧЕРИ - 1,4; РУСАЛКА - 1,4; МИРАЖ - 0,9; Я ОСТАЮСЬ - 0,8; НА МОРЕ! - 0,8; 2 ДНЯ - 0,6; ЗАЯЦ НАД БЕЗДНОЙ - 0,3; М-Ж (Я ЛЮБЛЮ ТЕБЯ) - 0,3; МАРС - 0,3; СЧАСТЛИВЫЙ КОНЕЦ - 0,2; ЭКВАТОР - 0,2; ДОМ - 0,2; ВНИЗ ГАГАРИНА - 0,1; ШИН - 0,1; ДВА В ОДНОМ - 0,1; ВОЛЧОК - 0,1; ЧУДО - 0,1; ФОНОГРАММА СТРАСТИ - 0,1; СЛУШАЯ ТИШИНУ - 0,04; ТОЧНА - 0,035; МИННЕСОТА - 0,02; БУБЕН, БАРАБАН - 0,01; СУМАСШЕДШАЯ ПОМОЩЬ - 0,01; ОТРЫВ - 0,01; НЕБЕСНЫЙ СУД - 0,01	122,6	40
6	 АЛЕКСАНДР РОДНЯНСКИЙ	9 РОТА - 23,6; ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ - 21,8; ОБЛАЧНЫЙ АТЛАС - 16,6; ЖАЯА - 15,9; ПИТЕР FM - 7,6; ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ: СХВАТКА - 6,0; ТАЙНА ПЕРЕВАЛА ДАТЛОВА - 4,9; 18-14 - 2,5; ВОДИТЕЛЬ ДЛЯ ВЕРЫ - 1,8; ПЕРВАЯ ЛЮБОВЬ - 1,8; ЕЛЕНА - 0,7; СОЛДАТСКИЙ ДЕКАМЕРОН - 0,4; МАЙ - 0,2; В СУББОТУ - 0,1; СОЛНЦЕ - 0,1; ПОЛУМГЛА - 0,04; ПУТЕВОДИТЕЛЬ - 0,01	103,9	17
7	 ГЕОРГИЙ МАЛКОВ	СЛУЖЕБНЫЙ РОМАН. НАШЕ ВРЕМЯ - 11,9; С НОВЫМ ГОДОМ, МАМЫ! - 11,8; ТОТ ЕЩЕ НАРЛОСОН! - 10,4; ЛЮБОВЬ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ 2 - 10,2; ЧТО ТВОРЯТ МУЖЧИНЫ! - 9,9; ЛЮБОВЬ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ - 9,1; МАМЫ - 7,9; БЕРЕМЕННЫЙ - 7,6; ДУБЛЕР - 6,6; НАНЬКИ - 5,7; МУЖЧИНА С ГАРАНТИЕЙ - 4,3; ПИРАММИДА - 1,2; Я БУДУ РАДОМ - 0,04; ГОП-СТОП - 0,02	96,6	14
8	 ЛЕОНИД ВЕРЕЩАГИН	ЛЕГЕНДА №17 - 28,7; ТУРЕЦКИЙ ГАМБИТ - 18,6; КНИГА МАСТЕРОВ - 10,8; СТАТСКИЙ СОВЕТНИК - 7,5; УТОПЛЕННЫЕ СОЛНЦЕМ 2: ПРЕДСТОЯНИЕ - 7,5; 12 - 6,8; 1612 - 5,7; ШПИОН - 4,6; 72 МЕТРА - 2,7; УТОПЛЕННЫЕ СОЛНЦЕМ 2: ЦИТАДЕЛЬ - 1,5; ДОМ НА ОБОЧИНЕ - 0,024	94,4	11
9	 АЛЕКСАНДР БОЯРСКИЙ	ТРИ БОГАТЫРЯ НА ДАЛЬНИХ БЕРЕГАХ - 31,0; ИВАН ЦАРЕВИЧ И СЕРЫЙ ВОЛК - 24,9; ТРИ БОГАТЫРЯ И ШАМАХАНСКАЯ ЦАРИЦА - 18,9; ИЛЬЯ МУРОМЕЦ И СОЛОВЕЙ-РАЗБОЙНИК - 9,7; ДОБРЫНЯ НИКИТИЧ И ЗМЕЙ ГОРЫНЫЧ - 3,7; ПРО ФЕДОТА-СТРЕЛЬЦА, УДАЛОГО МОЛОДЦА - 2,5; АЛЕША ПОПОВИЧ И ТУГАРИН ЗМЕЙ - 1,7; НАРЛИК НОС - 0,5	92,9	8
10	 ФЕДОР БОНДАРЧУК	9 РОТА - 23,6; ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ - 21,8; ЖАЯА - 15,9; ДУХLESS - 13,3; АВГУСТ. ВОСЬМОГО - 10,0; ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ: СХВАТКА - 6,0; ФОБОС. ИЛЮЗ СТРАХА - 0,6; 2 ДНЯ - 0,6; ГОЛОПЕД - 0,02; ДНЕВНИК НАМИНАДЗЕ - 0,02	91,9	10

ТОП-20 ПРОДЮСЕРОВ

11		САРИК И ГЕВОНД АНДРЕАСЯНЫ	С НОВЫМ ГОДОМ, МАМЫ! - 11,8; ТОТ ЕЩЕ НАРЛОСОН! - 10,4; ЧТО ТВОРЯТ МУЖЧИНЫ! - 9,9; МАМЫ - 7,9; БЕРЕМЕННЫЙ - 7,6; ДУБЛЕР - 6,6; НАНЬКИ - 5,7; МУЖЧИНА С ГАРАНТИЕЙ - 4,3	64,1	8
12		ДЖАНИК ФАЙЗИЕВ	АДМИРАЛЬ - 33,4; КАНИКУЛЫ СТРОГОГО РЕЖИМА - 17,6; АВГУСТ, ВОСЬМОГО - 9,9	61,0	3
13		СЕРГЕЙ МЕЛЬКУМОВ	9 РОТА - 23,6; ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ - 21,8; ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ: СХВАТКА - 6,0; ТАЙНА ПЕРЕВАЛА ДАТЛОВА - 4,9; 18-14 - 2,5; ЕЛЕНА - 0,7; ТОТ, КТО ГАСИТ СВЕТ - 0,4; БОГИНЯ, КАК Я ПОЛЮБИЛА - 0,2; СВОИ - 0,1; ПАРК СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА - 0,1; В СУББОТУ - 0,1; ЧУДНАЯ ДОЛИНА - 0,1; ИГРА СЛОВ. ПЕРЕВОДЧИЦА ОЛИГАРХА - 0,04; ГОЛОЛЕД - 0,02; ДНЕВНИК КАМИНАДЗЕ - 0,02; ВОЛШЕБНИК - 0,001	60,5	16
14		НИКИТА МИХАЛКОВ	ЛЕГЕНДА №17 - 28,7; СТАТСКИЙ СОВЕТНИК - 7,5; УТОПЛЕННЫЕ СОЛНЦЕМ 2: ПРЕДСТОЯНИЕ - 7,5; 12 - 6,8; 1612 - 5,7; 72 МЕТРА - 2,7; УТОПЛЕННЫЕ СОЛНЦЕМ 2: ЦИТАДЕЛЬ - 1,5; ДОМ НА ОБОЧИНЕ - 0,024	60,5	8
15		ДМИТРИЙ РУДОВСКИЙ	ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ - 21,8; ЖАЯ - 15,9; ДУХLESS - 13,3; ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ: СХВАТКА - 6,0; ЭЛЬКА - 0,7; ФОБОС. КЛУБ СТРАХА - 0,6; 2 ДНЯ - 0,6	58,9	7
16		МИХАЭЛЬ ШЛИХТ	ВЫСОЦКИЙ. СПАСИБО, ЧТО ЖИВОЙ - 27,7; САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ 2 - 12,9; САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ 3 - 9,8; 72 МЕТРА - 2,7; ПЕРВАЯ ЛЮБОВЬ - 1,8; БЛИЗКИЙ ВРАГ - 1,0; ПУТЕВОЙ ОБХОДЧИК - 0,7	56,7	7
17		АЛЕКСАНДР КОТЕЛЕВСКИЙ	ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ 2 - 18,0; ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ - 12,1; ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ 3 - 8,4; ИНДИГО - 4,6; ИРОНИЯ ЛЮБВИ - 4,1; ЮЛЕНЬКА - 2,9; МОЯ БЕЗУМНАЯ СЕМЬЯ - 2,7; ОТ 180 И ВЫШЕ - 1,3; СТАЛЬНАЯ БАБОЧКА - 1,2; НОЧЬ БОЙЦА - 0,2; НАВЯЗСКАЯ РУЛЕТКА - 0,1; РАЗГОВОР - 0,04	55,6	12
18		РЕНАТ ДАВЛЕТЬЯРОВ	ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ 2 - 18,0; ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ - 12,1; ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ 3 - 8,4; ИНДИГО - 4,6; ИРОНИЯ ЛЮБВИ - 4,1; ЮЛЕНЬКА - 2,9; МОЯ БЕЗУМНАЯ СЕМЬЯ - 2,7; ОТ 180 И ВЫШЕ - 1,3; СТАЛЬНАЯ БАБОЧКА - 1,2; РАЗГОВОР - 0,04	55,3	10
19		СЕРГЕЙ ЛИВНЕВ	СЛУЖЕБНЫЙ РОМАН. НАШЕ ВРЕМЯ - 11,9; ЛЮБОВЬ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ 2 - 10,2; ГИТЛЕР, КАПУТ! - 9,7; ЛЮБОВЬ В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ - 9,1; РЖЕВСКИЙ ПРОТИВ НАПОЛЕОНА - 7,9; ПИРАМИДА - 1,2; ДЕВСТВЕННОСТЬ - 0,04; ГОП-СТОП - 0,02	50,1	8
20		АРТАК ГАСПАРЯН	САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ - 27,3; САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ 2 - 12,9; САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ 3 - 9,8	50,0	3

Hollywood's
Only Film Market

10,000 Films Have Been Launched at AFM[®]

Get Your Piece of the Action!



AFM[®]

NOVEMBER 6-13, 2013 / SANTA MONICA
2,000+ NEW FILMS & PROJECTS

Register at www.AmericanFilmMarket.com

ЧЕТВЕРТОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

КРУПНЕЙШАЯ КЛИЕНТСКАЯ
БАЗА LTE В РОССИИ У КОМПАНИИ
«СНАРТЕЛ» (ТОРГОВАЯ МАРКА YOTA)

ЧЕРЕЗ ШЕСТЬ ЛЕТ В РОССИИ ДОЛЖНА БЫТЬ ПОСТРОЕНА НАЦИОНАЛЬНАЯ СОТОВАЯ СЕТЬ ЧЕТВЕРТОГО ПОКОЛЕНИЯ СТАНДАРТА 4G-LTE. «БОЛЬШАЯ МОБИЛЬНАЯ ЧЕТВЕРКА» – «РОСТЕЛЕКОМ», «МЕГАФОН», «ВЫМПЕЛКОМ» И МТС – ВЛОЖИТ В ЭТУ СТРОЙКУ ВЕКА 420 МЛН РУБ. КАК РАЗВИВАЕТСЯ В МИРЕ И В РОССИИ САМОЕ ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ И КАКОЕ ВЛИЯНИЕ ОКАЗЫВАЕТ НА ПОТРЕБЛЯЕМЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ МЕДИАКОНТЕНТ, РАЗБИРАЛСЯ ВЛАДИМИР БОРОВОЙ.

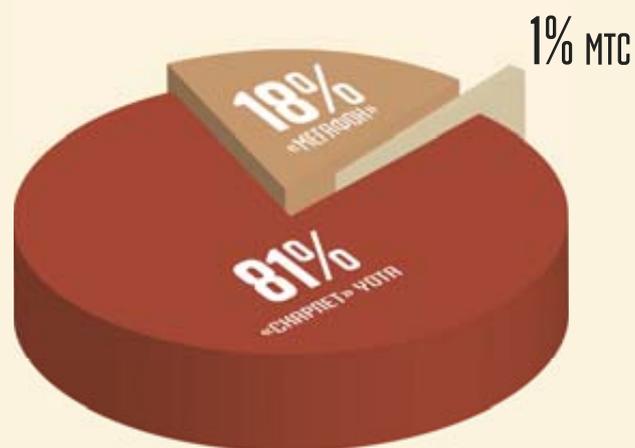
БЫСТРЫЙ СТАРТ НА ДОЛГОЙ ДОРОГЕ

Почти никому уже не надо объяснять, что такое 4G, вкратце – это беспроводной интернет в мобильном устройстве, который летает с бешеной скоростью, доступной на оптоволоконном кабеле средней загруженности. Новый стандарт связи (его еще называют LTE – long-term evolution) появился в начале 2000-х, но до 2010 года не находил коммерческого применения. В индустрии высокоточных приборов такое случается: ведь и новейший стандарт 5G разрабатывается уже сейчас, но его ввода в эксплуатацию никто не ждет раньше 2020 года. К четвертому поколению мобильной связи относят и технологию WiMAX – ее прочили на смену беспроводному интернету Wi-Fi. Однако за те два года, что в мире происходит развертывание 4G-сетей при поддержке сотовых операторов, стало понятно, что 4G-сети ее вытеснили. Об этом прямо заявляет GSA – мировая ассоциация мобильных поставщиков. По их данным, в мае 2013-го в 70 странах работало 175 коммерческих LTE-сетей. А к концу года прогнозируется прирост до 248 сетей в 87 странах, хотя еще в ноябре 2012-го цифры были куда скромнее: 113 сетей в 51 стране. Аналитическое агентство Gartner тоже смотрит на развитие 4G с оптимизмом: по его прогнозам, мировой рынок LTE в период 2012–2016 должен вырасти с \$4,1 млрд до \$21,1 млрд, со

среднегодовым темпом роста (CAGR) 58,5%.

Сейчас, по данным Infonetics Research, капитальные затраты на LTE-инфраструктуру составляют около трети всех расходов на мобильное оборудование. При сохранении нынешней динамики к 2016 году общий объем этих расходов достигнет \$345 млрд, и доля LTE станет в них преобладающей. Лидирует в гонке Азиатско-Тихоокеанский регион, что неудивительно: именно отсюда начали свою экспансию сети четвертого поколения. Пионеры сегмента – японский концерн NTT DoCoMo и южнокорейское подразделение LG U+ вложили в развертывание сетей более \$2 млрд и \$1 млрд соответственно. При этом корейский оператор первым начал передавать не только данные, но и голосовой трафик (технология VoLTE). Им в спину дышит супергигант China Mobile, рекордсмен по числу абонентов (703 млн) – в 2013 году он построит 200 тысяч базовых станций LTE-стандарта. Звание крупнейшего LTE-оператора в мире принадлежит североамериканской компании Verizon Wireless, обеспечившей сетями четвертого поколения более 470 городов США, в зоне их действия проживает почти 89% населения страны. У Verizon 21,6 млн зарегистрированных LTE-устройств, или 23,3% всех контрактных абонентов (на конец 2012 года). Любопытно, что у наступающего ему на пятки южнокорейского оператора SK Telecom число абонентов меньше – около 7 млн, но за счет компактности

ДОЛЯ ОПЕРАТОРОВ 4G НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

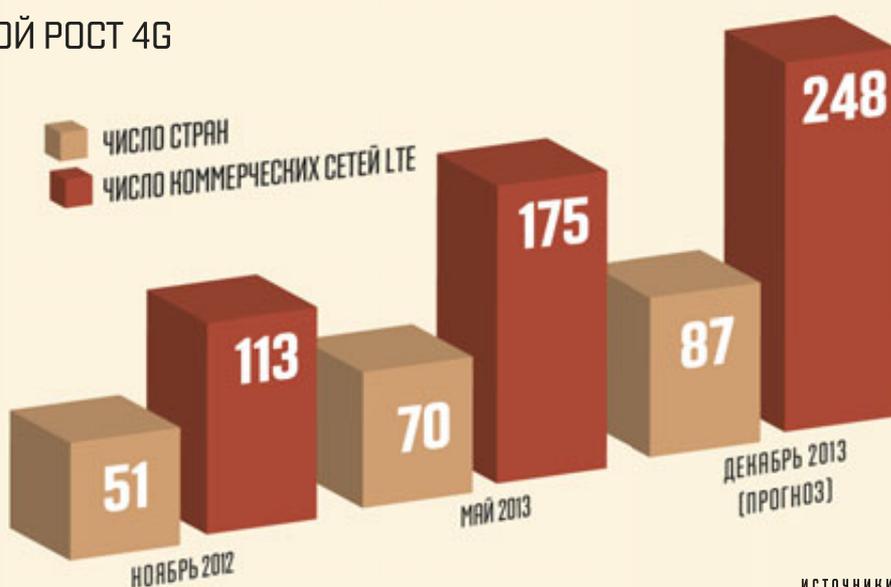


ИСТОЧНИКИ: J'SON & PARTNERS CONSULTING

проживания выше охват – без малого 99% населения страны. Доля SK Telecom на конец 2012-го – 26% от общего числа пользователей мобильной связи, а в конце 2013-го их станет уже 50%.

Несмотря на все бодрые отчеты, красивые цифры и оптимистичные прогнозы, эксперты вовсе не уверены, что 4G-сети быстро завоюют мир. Предыдущее поколение 3G-сетей вовсе не собирается им уступать – в большинстве стран они продолжают расти и приносить прибыль. Это сдерживает инвестиции в четвертое поколение и заставляет операторов предлагать LTE в качестве «премиального» продукта по повышенной цене. А пользователи в итоге выбирают более дешевые 3G-варианты. Да и «тотальное» покрытие страны новыми сетями невыгодно практически везде, кроме разве что Японии, Южной Кореи и Тайваня. Кроме того, производители мобильной техники (в частности – смартфонов с поддержкой 4G) до сих пор не решили проблему высокого энергопотребления и технических издержек работы в LTE-сетях, а сами устройства пока слишком дорогие. Еще только предстоит повсеместно ввести технологию, которая позволит использовать новые сети для голосовых вызовов (VoLTE и аналоги). Наконец, в разных странах для 4G используются разные диапазоны частот – их более 40. А из-за этого, например, один из самых популярных гаджетов в мире – Apple iPhone 5 не может работать

МИРОВОЙ РОСТ 4G



ИСТОЧНИКИ: GSA

с российскими LTE-частотами. Конечно, ведущие игроки на рынке знают об этих проблемах и рано или поздно их решат. К примеру, производитель микропроцессоров Qualcomm показал на Mobile World Congress-2013 в Барселоне сетевой чип RF360, который поддерживает все популярные мировые стандарты мобильной связи, от новейших видов LTE до привычного GSM/EDGE. Чип собираются запустить в производство уже в конце 2013-го, но когда он на самом деле доберется до мобильных устройств – никто предсказать не берется.

ПРИКЛЮЧЕНИЯ 4G В РОССИИ

Как известно, сети третьего поколения пришли в Россию с двухлетним опозданием. С 4G пока происходит та же история: российское правительство планирует развернуть национальные LTE-сети только к 2019 году. Конкурс на распределение нужных частот состоялся в июле 2012 года, в нем победили «Ростелеком» и операторы «большой тройки». При этом первая коммерческая сеть LTE начала работать еще в начале 2012-го – она была запущена в Новосибирске компанией «Скартел» (торговая марка Yota). За год число российских клиентов новых сетей превысило 850 тысяч – меньше 1% от мирового показателя. При этом доля активных 4G-пользователей – не более 0,4% от общего числа мобильных абонентов (оценка агентства J'son & Partners Consulting). В российских условиях этот процесс тормозят не только упомянутые выше глобальные факторы, но и некоторые местные особенности. Не секрет, что большинство частот, на которых можно развернуть LTE-сети, занято военными и другими государственными пользователями. Процесс их конверсии («расчистки») уже запущен, но дело это нелегкое. Специалисты J'son & Partners говорят, что если конверсию не провести в ближайшие 3–5 лет или не найти эффективные технологические решения, которые позволят коммерческим и государственным пользователям обитать на одних частотах, то отставание России от мировых темпов развития 4G станет фатальным.

Сетям LTE не дает развиваться и традиционная российская бюрократия, и ее представитель в этом сегменте рынка – всемогущий Роскомнадзор. В мае это ведомство отказало оператору «Основа Телеком» в частотах для строительства своей сети, и планы оператора запустить свою 4G-сетку к лету 2013 года попросту провалились. С бюрократическими препонами пришлось столкнуться даже

победившему в конкурсе «Ростелекому»: частоты в заявленном диапазоне 2,3–2,4 ГГц компании до сих пор не предоставили, и статус российского производителя оборудования LTE, который является обязательным условием выдачи лицензии, не определили. Теперь «Ростелеком» будет пересматривать сроки ввода 4G-сетей в эксплуатацию, и все идет к тому, что в этом году он запуститься не успеет. К счастью, преграды не в состоянии совсем застопорить развертывание LTE в России. Игроки мобильного рынка понимают: если не взять на себя труд по развитию этих сетей, то в средне- и долгосрочной перспективе останешься без маржи и клиентов. Крупнейшая база клиентов сейчас у компании «Скартел» (торговая марка Yota) – 81% рынка. Вторая позиция – у «МегаФона», порядка 18% рынка. 1% остался за МТС. А в феврале 2012 года «МегаФон» и «Скартел» договорились вместе использовать инфраструктуру для развития LTE-сетей. «МегаФон» выступает как виртуальный оператор (MVNO) на сети Yota Networks, а та, в свою очередь, пользуется построенной инфраструктурой «МегаФона». Их совместное предприятие Garsdale фактически является 4G-монополистом и может снимать сливки с этого рыночного сегмента.

Кое-какие подвижки есть и в аппаратной части: на рынок поступает все больше устройств, поддерживающих российские частоты LTE, а операторы ищут технологические решения для привлечения новых клиентов. В целом эксперты J'son & Partners Consulting прочат нам такое будущее: мы должны вложить в развитие новых сетей не менее \$15 млрд до конца 2019 года, завершить конверсию и освободить частоты. Тогда абонентская база LTE в 2020 году составит 14 млн пользователей при консервативном сценарии, 23 млн – при оптимистическом и 20 млн – при базовом.

КИНО В НАРМАНЕ

Из-за развития LTE-сетей покупатели теряют интерес к физическим носителям медиаконтента. В этом году мировой тренд дошел и до России. Компания «Невафильм Research» опросила две с лишним тысячи посетителей кинотеатров и интернет-пользователей и сделала вывод: за прошедший год стало вдвое меньше тех, кто смотрит кино на DVD или Blu-ray дисках. Продавцы дисков сети «М.Видео» тоже отмечают снижение продаж, правда, не в таких масштабах: в 2012-м они недосчитались 37% прибыли. Все сходится в одном:



**МИХАИЛ
ДУБИН**

Исполнительный директор по развитию бизнеса на массовом рынке компании «МегаФон»

По данным на конец первого квартала 2013 года, наша компания предоставляла услуги 4G в 81 городе 29 регионов РФ – в зоне покрытия находится 26% населения страны. В начале апреля в результате совместной работы «МегаФона» и основных мировых производителей 4G-устройств компания первой из российских операторов предложила своим клиентам услуги голосовой связи и высокоскоростного мобильного интернета в смартфонах при регистрации в 4G.

В наших салонах связи и в интернет-магазине клиенты могут найти широкий ассортимент устройств с поддержкой высокоскоростного мобильного интернета: универсальные модемы и мобильные роутеры, смартфоны, планшетные компьютеры. Одним из плюсов такого оборудования является возможность автоматического «бесшовного» переключения между стандартами 4G/3G/2G. Пользователь может оставаться в интернете, даже когда покидает зону приема 4G.

Более того, мы сделали возможности 4G доступными для всех наших абонентов. Теперь у наших клиентов появилась возможность пользоваться любой опцией мобильного интернета на скорости 4G. Популярные опции линейки «Интернет XS – XL» работают и в сети 3G, и в сети 4G. При этом их стоимость не меняется.

Сегодня все больше производителей мобильных устройств ориентируются на новый сегмент мобильных пользователей. Опыт Verizon указывает, что это верная стратегия, которая помогает встретить спрос абонентов, предпочитающих не зависеть от проводов и работающих с «тяжелым» контентом. Чаще всего эти люди смотрят видео либо организуют с помощью 4G «мобильное рабочее место».

пользователи утекают в интернет, предпочитая смотреть видео на онлайн-ресурсах. За последние два года таких ресурсов стало больше, причем конкуренцию российским компаниям (ivi.ru, now.ru) составили видео-отделы Apple iTunes Store и Google Play, а теперь на подходе платные каналы самого большого в мире видеохостинга YouTube.

Один из лидеров рынка в сегменте интернет-видео, онлайн-кинотеатр – ivi.ru – зафиксировал, что более 60% его пользователей смотрят фильмы не на сайте, а через приложения. Как пояснил генеральный продюсер ivi.ru Сергей Корнихин, это 7 млн уникальных пользователей, из них 6 млн используют мобильные устройства, и 1 млн – платформу Smart TV. Правда, доля пользователей 4G-сетей тут пока едва заметна: их всего несколько процентов. Но, как и сотовые операторы, компания понимает, что LTE-сети – долговременный восходящий тренд. Клиентов, желающих получать на мобильные устройства видео в HD-качестве (до 1080 p.), будет больше. Сейчас их немного, но ivi.ru решил двигаться быстрее рынка: отдает весь контент в формате SHQ (super high quality) и переводит его в HD, надеясь к концу года иметь в каталоге более 5 тысяч позиций в этом качестве. Причем не только фильмов, но и сериалов – серьезный выпад в сторону пиратов, которые редко выкладывают контрафактные телефильмы и шоу в HD. Чтобы обслуживать больше пользователей с быстрым мобильным интернетом, ivi.ru готовится расширять собственные каналы до отдельных операторов. 📺

ПРОСМОТРЫ НА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ

ЧИСЛО УНИКАЛЬНЫХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПЛАТФОРМ



ДОЛЯ ОПЕРАЦИОННЫХ СИСТЕМ
МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ



РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

ЧАСТЬ ПЯТАЯ

В ПЯТОМ ЭПИЗОДЕ СЕРИАЛА VARIETY ОБ ИСТОРИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ – ЛИДЕРОВ ПРОКАТА – ГОД 2009-Й: ТОРЖЕСТВЕННЫЙ МАССАРАКШ «ОБИТАЕМОГО ОСТРОВА», СТРАСТИ ПО ГАЙДАЮ НА «КАНИКУЛАХ СТРОГОГО РЕЖИМА», ЧУБ «ТАРАСА БУЛЬБЫ» В ТРЕТЬЕМ РЯДУ КИНОЗАЛА.

Денис Рузаев, Екатерина Мцитуридзе, Наталья Рогаль, Андрей Белый, Вадим Елистратов

«ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ» И «ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ. СХВАТКА»

ПРОИЗВОДСТВО ART PICTURES STUDIO, «НОН-СТОП ПРОДАКШН»,
ТЕЛЕНАНАЛ СТС, ПРОКАТ «КАРОПРОКАТ»

Когда «Обитаемый остров», двухчастную фантастическую эпопею по культовым романам Стругацких (обожаемых советской интеллигенцией, задыхающейся в разреженном воздухе фальшивой реальности), предусмотрительно начали продвигать за год до выхода фильма на экраны, казалось, светлому прокатному будущему фильма не сможет помешать решительно ничего.

Уже на старте рекламной кампании «ОО» озвучивался внушительный по российским меркам бюджет, на первых постерах – с подчеркивавшим фантастическую тематику проекта шаром незнакомой планеты – крупно красовалось имя заработавшего «9 ротой» кредит зрительского доверия Федора Бондарчука, для даты запуска картины на орбиту было выбрано самое

хлебное в отечественном прокате время – новогодние каникулы. Не смущала даже противоречивая идея с разделением на две серии: сюжет первоисточника поворотами насыщен так плотно, что вместить их даже в двухчасовой хронометраж не представлялось возможным. Продюсер Роднянский и режиссер Бондарчук, в свою очередь, вслух оценивали ожидания от проката обеих частей в рекордные \$70 млн.

Что из этого вышло, подробно напоминать нет особого смысла – достаточно взглянуть на цифры сборов. Те же Роднянский с Бондарчуком еще год назад признавались в одном из интервью, что до сих пор продолжают возвращать кредиты, полученные на производство фильма. Причины неудачного проката «ОО» столь многочисленны, что одному их перечислению можно посвятить весь этот эпизод нашего исследования. Критики фильма, понятно, напирала либо на неудачный кастинг (дебю-

тант Василий Степанов, мол, слишком глянцевой внешности для суровой вселенной романов Стругацких), либо на качество собственно постановки, больше напоминающей не полноценные голливудские блокбастеры, а более-менее проходной ремесленнический сай-фай, забывая при этом отметить что и бюджет «ОО» в сравнении с аналогичными американскими проектами больше соответствует второй категории. Федор Бондарчук небезосновательно кивал на разразившийся за три месяца до выхода фильма кризис, Александр Роднянский – на бескомпромиссность конкурентов с Первого канала, неожиданно поддержавших произведенных по заказу ВГТРК и вышедших в те же новогодние каникулы «Стиляг». На наш взгляд, чем разбираться в теориях заговоров, важнее проанализировать то, как сказались на сборах картин их рекламные кампании.

Те самые первые постеры с пусть и малосодержательным, но интригующим изображением планеты Саракш вскоре сменились ки-артом уже более очевидным. Разработанная студией Shandesign (креативный директор – Сергей Шанович) промокампания делала ставку на, во-первых, уникальность мира, в котором происходит действие фильма (по словам того же Роднянского, немало времени было потрачено, прежде чем появился вписывавшийся в концепцию теглайн «Ты увидишь мир наизнанку», вогнутый пейзаж служил фоном для почти всех вариантов наружки первой части), во-вторых – на эпический размах проекта (крупно обозначенный на постерах бюджет, приемы, скопированные у западных образцов жанра – вплоть до поз, принимаемых на плакатах актерами).

Сначала промо было совсем уж мрачным – на некоторых постерах к артисту Степанову тянулись серые руки, напоминающие восстание живых мертвецов, но ближе к премьере обзавелось золотым свечением над Саракшем, благодаря чему уже не производило столь гнетущий эффект. Но и в этой версии сложный ки-арт фильма на публику, изначально незаинтересованную в проекте (именно незнакомую со Стругацкими молодежь, по словам Роднянского, продюсеры и хотели завлечь в первую очередь – вроде понимая, что та служит основным поставщиком кассового успеха), действовал менее

ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ. СХВАТКА

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

26,5



РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

10

КАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ МЛН

21,82
6,02



эффективно, чем жизнерадостное промо «Стиляг» и «Любови-моркови» по соседству.

Откровенно неудачным можно назвать характер-постеры «Обитаемого Острова»: если те, что изображали актера Степанова в образе Максима Каммерера, были встречены по большей части агрессивно (в силу чрезмерно драматической внешности артиста), то остальные оказались попросту невыразительными – особенно обидно в этом смысле за прекрасную Юлию Снигирь, которую ухитрились представить, мягко говоря, невзрачной.

Размах кампании, предварявшей выход первого фильма, был при этом более чем впечатляющим – Роднянский потом высказывал подозрения, что аудитория оказалась перекормлена рекламой картины, на наш взгляд, иных эти объемы наверняка даже отпугнули (случаев, когда бомбардировка рекламой прикрывала не самое высокохудожественное кино, к началу 2009-го уже хватало). Особенно активно были задействованы мощности канала-производителя – в декабре 2008-го. «Обитаемый остров» упоминали на СТС, казалось, почти каждые пять минут. Свою роль это, конечно, сыграло: в сущности, конкурентов по новогодней прокатной битве «ОО» опередил – но далось это слишком большими силами.

К выходу второй серии в итоге готовились уже скромнее – промокампания началась всего за две недели до премьеры, расчет здесь, очевидно, был на инерцию от продвижения первого фильма. В этом контексте несколько странной, правда, казалась стратегия, выбранная для раскрутки «Схватки»: она позиционировалась чуть ли не как отдельный, самостоятельный фильм, который легко смогут смотреть и те, кто не видел предыстории. Наружная реклама базировалась на идее противостояния героев Степанова и Алексея Серебрякова – и в отличие от промо первого фильма была уже почти целиком залита золотым светом. Сильного впечатления реклама при этом не производила – приемы, использованные для продвижения фильма с по-своему действительно уникальным контентом, были довольно ординарными, напоминая уже тысячу раз увиденное американское кино.

Этот парадокс можно заметить и во всей рекламной кампании обеих картин. Полу-

чилося, что «ОО», который мог и должен был, вне зависимости от качества, становиться событием всероссийского масштаба, продавался как очередное подражание голливудским образцам. Продвигался долго и размашисто, но в отсутствие существенной поддержки федеральных каналов для действительно убедительных сборов был поделен на две части – а вот с тем, как именно это разделение подать, так и не определился.

«СТИЛЯГИ»

Производство: канал «Россия», «Красная стрела», «РЕН ТВ-СИНЕМА», ПРОНАТ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»

Главным конкурентом «Обитаемого острова» в новогоднем прокате-2009 оказались «Стиляги» («Любовь-морковь – 2» выпускал тот же прокатчик что и «ОО» – «Каро», и целила она в несколько другую аудиторию) – причем в качестве серьезного конкурента этот мюзикл о диссидентстве коков и цветных штанов с переделками хитов восьмидесятых продюсеры «Острова» долго не рассматривали. Все изменилось, когда к продвижению «Стиляг» подключился Первый канал, альянс которого с заказавшим фильм Валерия Тодоровского каналом «Россия» казался чем-то сверхъестественным.

Объединение усилий сразу двух крупнейших федеральных каналов принесло свои плоды – довольно рискованный по теме и формату проект, у которого иначе вряд ли были бы шансы на действительно широкую роспись по кинотеатрам, вышел на 893 копиях.

Другое дело, что объемы продвижения фильма не сносили крышу – особенно в том, что касается по-прежнему самого эффективного рекламного инструмента на российском рынке – телеэфира. Объем рекламы «Стиляг» на Первом составил 29 минут, на «России» – 132 минуты, на ТНТ – 30 минут; все это дополняли многочисленные визиты звезд фильма в разнообразные передачи Первого и «России». Ставка в промо картины (за которое отвечал незадолго до того образованный департамент маркетинга канала «Россия» с Глебом Алейниковым во главе) была сделана в первую очередь на стилистическую яркость работы Тодоровского. «Стиляги» решено было подавать как фильм-праздник, а теглайном стало пафосное определение «Главный фильм



РЕНАТ
ДАВЛЕТЬЯРОВ

Продюсер «Интерфест» /
«Реал Дакота»

Занимаясь продвижением «Любови-моркови», мы только фокус-групп провели не менее шести. Спрашивали: «Какая часть вам больше понравилась – первая или вторая?» В пользу второй высказалось 95% опрошенных. Так что прежде всего возмел действие тот факт, что у нас на руках был по-настоящему востребованный зрителями фильм. Сыграли

свою роль и бренд, и Новый год в качестве даты проката, и рекламная кампания. Картина еще до запуска в производство была куплена Первым по коммерческой цене, а затем канал выстроил очень тонкую, грамотную схему промподдержки фильма. 1 января, например, в 23.30 показали первую «Любовь-морковь».

Для продвижения российских картин и по сей день самым действенным инструментом остается реклама на ТВ, чуть в меньшей степени – реклама в кинотеатрах. Почему реклама «Любови-моркови» казалась примитивной? Я бы скорее назвал ее стилистично комиксной – в сущности, и фильм является не чем иным, как комиксом, легкой, позитивной и простой историей. Если столько людей смотрели наши фильмы, значит, мы действительно смогли нащупать в нем что-то важное для российской публики.

Нового года». Постеры изображали героев фильма в цветастых костюмах на искрящемся неоновом фоне, первые тизеры и трейлеры (они появились в кинотеатрах и на телеэкранах к октябрю 2008-го) подчеркивали легкомысленность происходящего – фильм в них представлял историей любви, которая могла быть интересна в основном историческим и субкультурным фоном.

Тем показательнее, что полноценного прокатного успеха «Стиляги» так и не снизили – хотя, судя по рейтингам последовавших телепоказов, потенциал у них был явно больше, чем предполагают цифры кассовых сборов. Фильм очевидно был глубже и многограннее, чем его образ, складывавшийся в рекламе, а это всегда сказывается и на реакции зрителей. Многих отпугнул и подчеркнуто праздничный характер промо: не зная о «Стилягах» ничего, по их рекламе можно было решить, что фильм Тодоровского окажется очередной поделкой к новогодним каникулам, сделанной на скорую руку (на деле работа над картиной шла четыре года, что сказалось и на увеличении бюджета). Кроме того, лишь в появившихся за неделю до проката трейлерах «Стиляги» представляли во всей красе своего музыкального разгула – во всех предыдущих роликах их жанровая принадлежность (а также наличие популярных хитов конца 80-х) была завуалирована.

О том, что проект был качественнее, чем можно сделать вывод из относительно скромного бокс-офиса, говорит и последовавший ограниченный прокат в США, для коммерческого российского кино – настоящая редкость. В итоге спонтанной и непродуманной рекламной кампании, сделавшей ставку на молодежную аудиторию, «Стиляги» не

СТИЛЯГИ

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

10



РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

5

КАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ МЛН

17,04



добрали за счет тех зрителей, которые позже обеспечили кассу тому же «Высоцкий. Спасибо что живой», к примеру.

«ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ – 2»

ПРОИЗВОДСТВО REAL DANOTA, «ИНТЕРФЕСТ», ПРОНАТ «НАРОПРОНАТ»

В ситуации, когда «Обитаемый остров» со «Стилягами» оттягивали друг у друга аудиторию – и в итоге оба не отбили даже собственного бюджета, подлинным победителем новогодней битвы оказался сиквел «Любови-моркови», и обошедший его продюсерам дешевле, и единственный из всех трех фильмов апеллировавший к действительно широкой, семейной аудитории.

В распоряжении команды продюсера Рената Давлетьярова (привычно контролирувавшего и всю рекламную кампанию), в отличие от конкурентов, к тому же был уже готовый бренд. Первый фильм при всех недостатках собрал нехилую кассу – а 1 января 2009-го был показан по Первому каналу, что, естественно, сказалось и на притоке зрителей в кино на второй фильм.

Главной находкой Давлетьярова применительно ко второму фильму стало, пожалуй, расширение потенциальной аудитории картины – если «Любовь-морковь» была более-менее комедией для взрослых (обмен телами героев провоцировал на гендерные по большей части шутки), то ее продолжение работало уже как фильм для всей семьи: Куценко и Орбакайте получили возможность комиковать с мотивом провала в детство, тогда как юные Денис Пармонов и Алина Булытко, напротив, изображали не по годам зрелых малолеток. Соответственно, и главной задачей промо было сообщить зрителю о том, что на «Любовь-морковь – 2» следует идти с отпрысками.

Ки-арт и трейлеры картины с этой задачей справлялись. Постеры фильма (их, как и в случае с первой картиной, рисовал Дмитрий Метелкин – по идее Давлетьярова) были выполнены в том же подчеркнута примитивном, народном ключе, что и наружка оригинала. Куценко и Орбакайте представляли в тех же нарядах, что и в прошлый раз, но обзавелись нарочито неесте-

ственными деталями гардероба, намекающими на тему детских елок: плюшевый медведь, зайчьи уши на голове. Дети заняли место на буквах названия – так что заметить их было можно, но внимания от главных звезд они не оттягивали. Фон же был выполнен в наивных, но не броских новогодних мотивах. Словом, если не обращать внимания на общий вульгарный стиль решения, своей цели ки-арт добивался.

Что касается трейлеров и ТВ-спотов, сделанных студией Глеба Алейникова «CineFantom Промо», то они, опять же, внятно педалировали тему перемены тел героев и их детей, опуская все лишние подробности. Например, из роликов нельзя было узнать, что немалая часть сюжета строится на детективной интриге с бриллиантом, прямо скажем, несколько абсурдной. Зато особенности пребывания ребенка в теле взрослого и наоборот, были представлены во всей красе – от шутки в прямом смысле ниже пояса «Мама, я здесь теперь лысый, а там...» до сакраментального «Зато в школу не надо». Смену вектора с гендерного на семейный публика оценила, а продюсер Давлетьяров – не мудрствуя лукаво и не отходя от кассы – принялся за третью часть.

«КАНИКУЛЫ СТРОГОГО РЕЖИМА» ПРОИЗВОДСТВО BUZZ PRODUCTION.

«ДИРЕКЦИЯ КИНО»,
ПРОНАТ «ДВАДЦАТЫЙ ВЕК ФОНС СНГ»

Популярный тезис о том, что в российском прокате гарантированный успех приносят только недорогие в производстве и популистские посылу и продвижению вариации юмористического направления, подтверждает еще один фильм, попавший в десятку лидеров отечественного проката 2009-го, единственный в этом году крупный проект Первого канала.

Степень успешности «Каникул строгого режима» – вопрос, правда, относительный (продюсер картины Джаник Файзиев в одном из интервью говорил: «Мы должны собрать в прокате не меньше \$25 млн, что бы выйти в ноль»), но так или иначе, при достаточно скромном производственном бюджете комедия о двух эзках, после побега из колонии залегших на дно в качестве воспитателей детского лагеря (и насадив-



ГЛЕБ АЛЕЙНИКОВ

Режиссер, продюсер, в 2009-м – руководитель дирекции маркетинга и развития телеканала «Россия», сейчас – заместитель гендиректора СТС по маркетингу, руководитель компании «Сине Фантом Промо»

Промокампании «Тараса Бульбы» и «Стиляг» были довольно успешными. Мы придумали много разных идей в эфирном промо, делали мощные кампании во внеэфирном промо, в интернете. Ничего не могу сказать о качестве самих фильмов, но я бы сказал, что продвижение позволило этим картинам получить тот максимальный объем зрителей, которые на них теоретически могли среагировать.

Что касается «Любови-моркови», то ее эффект связан с тем, что

там продавался аттракцион, в котором двое заезженных артистов представляли в принципиально новом свете, менялись телами друг с другом, с детьми, с кем угодно. И который дальше мог продаваться энное количество раз. В продвижении второго фильма важно было убедить зрителей – и в первую очередь тех, кто видел первую картину, – что будет что-то принципиально новое. Это удалось.

Мой опыт говорит, что в продвижении тот достигнет результатов, кто будет обращаться к многоликому зрителю, и Первый это, наверное, первым и понял, извините за тавтологию. Рекламирая фильм, они делают разные ролики – один как бы для молодежи, второй как бы для рабочего и так далее, то есть берут и предлагают разный спектр – это срабатывает. Такая система продвижения требует больших ресурсов – понятно, что вам придется сделать минимум в 5 раз больше роликов и в 2 раза больше дать им возможность сыграть. Примерно того же мы пытались добиться на «Бульбе» и «Стилягах», для обоих фильмов существовало около сорока разных вариантов ТВ-спотов.

ших строгий режим и там), собрала сумму достаточно внушительную.

Ключевой вопрос здесь заключается в том, что позволило фильму добиться этого успеха – юмор или массивированная рекламная кампания. Что касается первого, то тут, конечно, никакого прорыва не произошло: да, «Каникулы строгого режима» использовали типично гайдаевский по своей природе сюжетный посыл с героями, вынужденными изображать кого-то кардинально на них не похожего (в данном случае – вожатых), но на весь фильм этого мотива все-таки не хватало, в итоге качество отдельных гэгов было в разной степени удачным. А вот с рекламной кампанией все обстояло несколько сложнее.

Дело тут не только в объемах – как всегда в случае с Первым, внушительных и в том, что касается телеэфиров, и наружки. Интерес вызывает сама стратегия продвижения – если приемы, которые Первый и «Дирекция кино» (кампанию «Каникул строгого режима» они традиционно разрабатывали сами) использовали с предыдущими своими проектами, были часто новаторскими, то промо «Каникул» было нарочито простоватым, можно сказать, даже примитивным. Ки-арт строился на изображениях артистов Сергея Безрукова и Дми-

ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ – 2

НАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ МЛН

18,03



ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

3

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

4



la Bottega Siciliana

RISTORANTE PIZZERIA PASTICCERIA GELATERIA



МОСКВА, ОХОТНЫЙ РЯД, ДОМ 2 • 8 (495) 660-03-83
labottegasiciliana@gmail.com



КАНИКУЛЫ СТРОГОГО РЕЖИМА

КАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ МЛН

17,62



ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

5

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

5



трия Дюжева, представших в виде несколько непривычном: костюмы морячков, неестественные позы, железные фиксы у одного, фингал под глазом у другого. Трейлер, в свою очередь, даже не намекал, а недвусмысленно кивал на традицию советских комедий – даже задействуя музыку из «Джентльменов удачи».

Понять, почему была выбрана именно эта, больше напоминающая техники продвижения таких фильмов, как та же «Любовь-морковь», стратегия, возможно, если услышать продюсера картины Анатолия Максимова. Тот не скрывал стремления внушить аудитории, что речь идет о фильме, придерживающемся советской комедийной традиции, но при этом подчеркивал: «Мы снимали это кино не для Москвы и не с Москвой. В этот раз мы хотели быть как можно ближе к той аудитории, которая этот фильм, мы надеемся, увидит», – подразумевая, что ставка делалась в большей степени на публику из регионов. Специально для этого немалая часть команды проехала с промотуром буквально по всей стране – и в принципе цель сообщить зрителям из провинции о фильме выполнила.

«ТАРАС БУЛЬБА»

ПРОИЗВОДСТВО «АРН-ФИЛЬМ», «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»,
КАНАЛ «РОССИЯ», ПРОКАТ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»

Пожалуй, самый характерный пример нездорового состояния российской киноиндустрии из числа лидеров проката 2009 года – «Тарас Бульба», еще одна экранизация отечественной классики от режиссера Владимира Бортко («Собачье сердце», сериалы «Идиот», «Мастер и Маргарита»). Дело тут не столько в качестве собственно картины, прямо скажем – спорном. Нет, об истинном предназначении «Тараса Бульбы» куда больше говорят слова продюсера фильма Антона Златопольского: «Для ВГТРК финансовая отдача – не главное».

Экранизация повести Николая Васильевича Гоголя к 200-летию со дня рождения, по мнению Златопольского, была почетной миссией, которую принял на себя канал.

В таком контексте неудивительно, что и рекламная кампания была несколько противоречивой, в первую очередь – в том, что касается

определения целевой аудитории, на которую она должна была воздействовать.

В кинотеатрах и в лайтбоксах располагались плакаты, нарисованные на Студии Артемия Лебедева – довольно банальные по сути (лицо сыгравшего Бульбу Богдана Ступки крупным планом, парочка влюбленных помельче – и средневековый замковый пейзаж на заднем плане) и слегка мультяшные по форме. Предназначение этого сегмента наружки, видимо, заключалось в мысли продвинуть экранизацию среди тех, кто чтение гоголевской нетленки в средней школе не манкировал. Для самых больших площадей (высоток на Новом Арбате, горизонтальных бигбордов на Тверской), впрочем, были выбраны тизеры, сделанные студией Deluxe Interactive (дизайн Сергея Мелихова), на которых чуб и крепкий затылок самого известного из литературных казаков виднелись в третьем ряду абстрактного кинозала. Эта реклама, похоже, была нацелена уже на тех, кто Бульбу не читал, – и странным образом должна была актуализировать гоголевского героя.

От подобных же противоречий страдали и трейлеры «Бульбы», ухитрившиеся за две минуты представить фильм и историей любви, и батальным полотном, но в первую очередь – картиной, преисполненной патристического пафоса (ролики даже заканчивались фразой «Во всех кинотеатрах непобедимой страны»). В люб-

ТАРАС БУЛЬБА

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

8

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

7,7



ДМИТРИЙ
ЛИТВИНОВ

генеральный директор
Planeta Inform

Успех «Стиляг» обусловлен беспрецедентным событием в российском прокате. На продвижение картины работали два федеральных, постоянно конкурирующих между собой канала. Если бы картина была поддержана только ВГТРК – без ресурса Первого и креативной команды Эрнста – тако-

го успеха бы не случилось, так как конкурентное окружение на дате было очень сложным. Безусловно, и «Стиляги» и «Любовь-морковь» «отъели» значительную часть бокс-офиса «Обитаемого острова». Сборы первой части я бы не назвал провальными, естественно, они были меньше эстимейтов, но мое мнение, что ожидания продюсеров были изначально сильно завышены. Кампания была масштабной, но не было «продающих» лиц. Молодые актеры не смогли в полной мере найти отклик у аудитории. А вот сборы второй части подтвердили опыт «Параграфа 78» – делить фильм на две части нельзя, тем более когда «сарафан» неоднозначный. Успех «Моркови» был очевиден, так как у фильма, уже полюбившегося аудитории, были те же звезды и новый хай-концепт. Франшиза сработала на ура.

Что касается «Тараса Бульбы» и «Каникул строгого режима» – при хорошо отработанном маркетинге, по моему мнению, и там и там ключевую роль сыграло участие федеральных каналов, которые прямо или косвенно стояли за этими картинами. Но в целом, мне кажется, что в повышении популярности отечественного кино в этом их – каналов – главная роль.

ви к Родине как таковом ничего плохого, конечно же, нет – вот только патриотизм рекламы «Бульбы» был столь беспощадным, что немалую часть аудитории мог и отпугнуть: кому хочется смотреть агитки за свой счет? Объемы рекламы были, впрочем, столь масштабны, что эффект производили; другое дело, что падение сборов на второй неделе показало, что уровень бортовского «Бульбы» размаху промокампании не вполне соответствовал.

Понятно, что финансовой отдачи никто не ждал, да и почетные культуртрегерские миссии кто-то должен брать на себя, – но «Бульба» вполне мог привлечь и большее число зрителей, если бы как минимум определился, на какую именно аудиторию рассчитывает его промокампания. ☪

КАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ МЛН

17,22





ELSE CLUB

Остров удовольствий



Подарите себе и своим близким незабываемое SPA - путешествие, не выезжая за пределы Москвы.

Else club - это фешенебельный курорт в черте города. Теперь не нужно бронировать отель, тратить время на сборы, дорогу в аэропорт и утомительный перелет, достаточно приобрести клубную карту на эксклюзивный остров здоровья и удовольствий.

К Вашим услугам:

- фитнес-зона из нескольких залов для групповых занятий, оснащенная современными тренажерами;
- 7 бассейнов различной направленности: джакузи, плавательный, бассейн для релаксации и несколько развлекательных;
- 10 процедурных кабинетов;
- термальный комплекс с сауной, баней, кальдарием, тепиджарием и купелями;
- SPA - зона;
- атмосфера фешенебельного курорта;
- уникальные оздоровительные методики;
- сосновый бор;
- охраняемый паркинг;
- ресторан с авторским меню.



РЕКЛАМА

Москва, Ивановское шоссе, дом 5. тел. 8 (495) 234 44 44

www.elseclub.ru

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ РОМАН

НА РОССИЙСКОМ
ТЕЛЕВИДЕНИИ БУМ
ПРОИЗВОДСТВА

**В ПЕРВОМ КВАРТАЛЕ 2013 ГОДА НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ПРОИЗВОДСТВА
ДЛЯ ЭФИРНЫХ КАНАЛОВ НАХОДИЛОСЬ БОЛЕЕ ТРЕХСОТ ТЕЛЕФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ.
ВДВОЕ ВЫРОСЛА ДОЛЯ СЕРИАЛОВ НА СТАДИИ РАЗРАБОТКИ.
ПЕРВЫЙ КАНАЛ ЛИДИРОВАЛ ПО ДОЛЕ СРЕДИ ГОТОВЯЩИХСЯ ТЕЛЕФИЛЬМОВ,
ПОТЕСНИВ «РОССИЮ 1».**

Ольга Гончарова

Таковы результаты «Мониторинга телефильмов и сериалов в I квартале 2013 года», проведенного KVG Research. В нем участвовало больше ста продакшен-компаний, которые два последних года производили контент для крупнейших федеральных вещателей: Первого канала, «России 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ и еще для десятка эфирных телеканалов.

По данным KVG Research, в январе-марте нынешнего года число проектов на разных стадиях производства для крупнейших каналов по сравнению с IV кварталом прошлого года выросло на 16%, до 324 сериалов и телефильмов. Около трети этих проектов – телефильмы продолжительностью до четырех эпизодов, почти такая же доля была у них и в конце прошлого года.

PRE VS POST

В первом квартале этого года по сравнению с последним кварталом 2012-го заметно сократилась доля проектов на стадии постпродакшен – с 40 до 15% у сериалов, и с 61 до 30% у телефильмов.

Около 20% сериалов и телефильмов, которые были в постпродакшене в кон-

це года, вышли в эфир уже в январе-марте, став главными премьерными проектами своих каналов, например – сериал «Морские дьяволы. Смерч» на НТВ (рейтинг лучшей серии 8,4%, доля – 22,0%). «Морские дьяволы» вошли в десятку самых популярных премьер среди 6 крупнейших каналов. Еще около трети проектов были закончены в первом квартале и готовы к выходу в эфир до конца сезона.

В результате число завершенных проектов выросло: с 16 до 25% среди сериалов и с 21 до 38% среди телефильмов. При этом почти половина телефильмов и сериалов, законченных в последнем квартале прошлого года, тоже вышла в эфир в январе-марте.

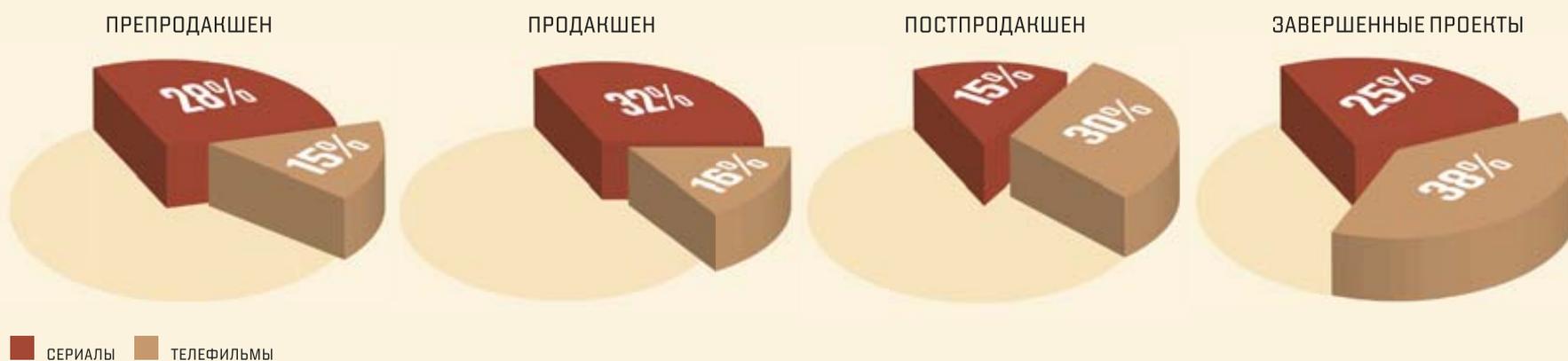
Доля проектов на этапе активных съемок не меняется. У сериалов она составляла 33% в октябре-декабре и 32% в январе-марте, а у телефильмов – соответственно 11 и 16%. А вот доля проектов в стадии препродакшен (разработка сценариев, кастинг актеров) заметно выросла – с 11 до 28% у сериалов и с 8 до 15% у телефильмов. «Основной съемочный период приходится на весну-лето, поэтому подготовка проектов, разработка сценариев и кастинг для следующего телесезона происходит обычно именно в начале года», – поясняет гендиректор СТС Вячеслав Муругов.

20% этого контента было в разработке еще в прошлом квартале, но основную его часть составили вновь запущенные в этом году проекты. В это время продакшен-компаниями взялись за продолжения уже зарекомендовавших себя сериалов, которые должны выйти в эфир осенью. Например, продюсерский центр «ЛЕАН-М» и компания «ГудСториМедиа» в начале года готовили новые серии «Восьмидесятых» и «Вороныных» для СТС. А продюсерская компания «Среда» работала над продлжением сериала «Обратная сторона Луны» (адаптация британского сериала «Life on Mars»), первый сезон которого Первый канал показал прошлой осенью.

ПЕРВЫЙ ОТРЯД

Среди каналов, охваченных мониторингом, в сегменте сериалов по-прежнему лидирует шестерка крупнейших: Первый канал, «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ. Им, как и раньше, принадлежит 80% сериалов на разных стадиях производства. Остальное поделили между собой ТВ-3, «Домашний», Пятый канал и другие. Доля шестерки лидеров в 70–80% не поменялась и в отношении отдельных стадий производства.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОЕКТОВ ПО СТАДИЯМ ПРОИЗВОДСТВА



Однако в сегменте телефильмов расстановка сил теперь другая: доля НТВ упала с 15 до 4,4%. Несколько телефильмов, которые продакшен-компании готовили для НТВ в конце прошлого года, вышли в эфир в январе-марте, например «Бальзаковский возраст. Пять лет спустя». Представители канала заверяют, что по итогам этого года производство телефильмов все же не сократится в сравнении с прошлым. «До конца года мы запустим не меньше 15 телефильмов длиной в 4 серии», – обещает руководитель дирекции игрового кино и сериалов НТВ Михаил Россолько.

А пока в сегменте телефильмов значительно увеличилась доля Первого – с 30% почти до 40%. «В прошлом году мы с успехом включали в программу телефильмы. И продолжим в этом», – подтверждает представитель канала. Четырехсерийная мелодрама «Ангел в сердце», которую Первый показал в январе, стала не только самой популярной на канале, но и на шестерке лидеров в целом (по данным TNS с долей 22% и рейтингом 7,3% для лучшего эпизода). Таким образом, в этом квартале по телефильмам на разных стадиях производства Первый канал уверенно обогнал «Россию 1» с ее 30,8%. Еще в конце прошлого года «Россия 1» была лидером по телефильмам со своими законными 33%. Теперь же доля Первого почти в два раза превысила долю «России 1» в сегменте съемок и постпродакшена, и только в препродакшене Первый канал уступил лидерство, набрав лишь 14,3% против 50% у главного конкурента.

8% от общего числа телефильмов поделили «Домашний» и ТВ-3. Долю «Домашнего» в 3,3% сформировали проекты компании Star Media, запущенные в прошлом году, и в I квартале находившиеся на стадии постпродакшена. «В последние два года львиную долю телефильмов для нашего канала производила именно эта компания, и ее проекты оправдали себя. В этом году мы заключили со Star Media новый договор на 20 проектов, разработка и съемки которых пройдут весной-летом. Но мы не собираемся отказываться и от услуг других производителей: «Ланд Синема» и Story First Production», – говорит PR-директор канала «Домашний» Ольга

Суичмезова. Star Media, в свою очередь, также не прочь поработать на стороне: например, для ТВ-3 компания уже сделала в этом году телефильмы «Пленница» и «Темные лабиринты прошлого».

КРИМИНАЛЬНЫЙ СБОЙ

Общая жанровая структура сериалов и телефильмов в начале года почти не изменилась. 40% сериалов, как и в октябре-декабре, составляют детективы и мелодрамы, 14% пришлось на драмы, 19% – на криминальные сериалы. Такой расклад полностью отвечает запросам аудитории. Среди тридцати самых популярных премьерных сериалов на шестерке каналов-лидеров доля детективов и мелодрам превысила 50%, криминальные сериалы заняли 18%, на драму пришлось 10%.

Среди телефильмов абсолютным лидером по жанрам остается мелодрама с долей почти 40%. Причем в числе телефильмов на стадии препродакшена доля мелодрамы составила почти половину, и более 70% этих проектов заказал канал «Россия 1», для которого этот жанр является традиционным.

Смена каналов-лидеров в сегменте телефильмов привела и к изменениям жанровой структуры. Например, совсем иссякла криминальная тематика из-за сокращения доли телефильмов на НТВ. В этом квартале в мониторинг не попал ни один криминальный телефильм в стадии препродакшена или съемок. А доля жанра по стадиям производства составила соответственно 3 и 1%. Кроме того, в январе-марте выросла доля телевизионных триллеров. Если в октябре-декабре на них приходилось не более 1%, то сейчас они заняли 5% от общего числа проектов, в том числе за счет запуска новых «мистических» проектов для ТВ-3.

В первом квартале 2013 года компания «Амедиа» запустила в производство первый детский сериал для канала «Карусель». «Для канала это первый опыт работы с российским сериалом, а для нас – с проектом, рассчитанным на детскую аудиторию», – подчеркивает гендиректор «Амедиа» Александр Акопов.

МАГИЧЕСКИЙ ДАР

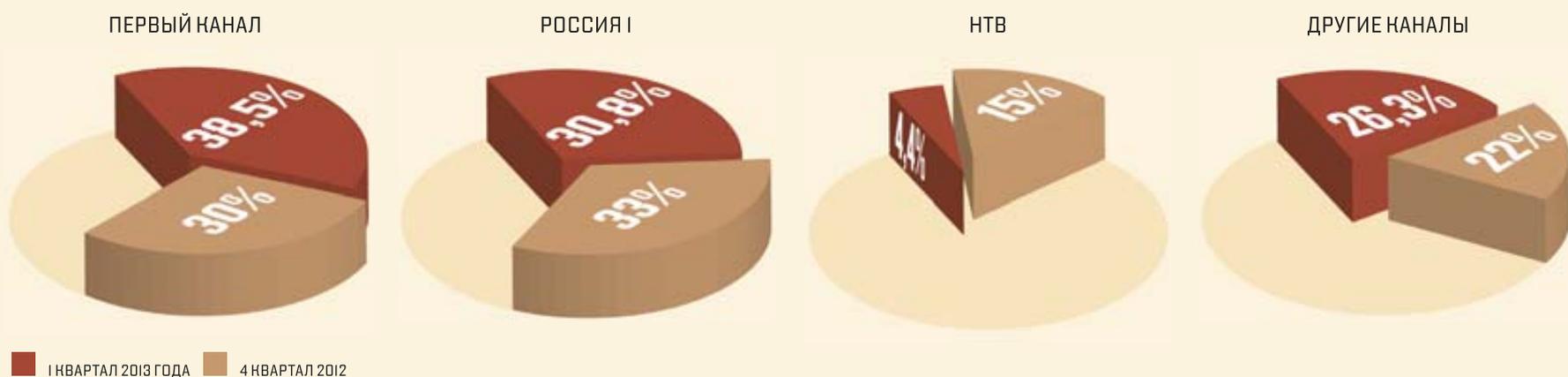
Проекты продолжительностью 3–4 эпизода в начале года по-прежнему держат за собой основную долю в сегменте телефильмов – более 60%. А среди сериалов максимальная доля принадлежит проектам из 13–24 серий – 53% в октябре-декабре и 43,8% в январе-марте. В сегменте длинных сериалов было запущено сразу несколько новых проектов, как для каналов-лидеров, так и для новичков на рынке российского контента. Например, студия «Гармония» кроме новых серий «Тайны института благородных девиц» сделала для «России 1» мелодраму на 60 серий «Поцелуйте невесту». ТВ-3, помимо отечественных мистических телефильмов, запускает длинные сериалы в этом жанре. Первый длинный российский сериал «Пятая стража» вышел в эфир канала в январе, а сейчас продюсер «Стражи» Александр Левин готовит к показу мистическую мелодраму «Гадалка».

КРАСНАЯ ВДОВА

Доля адаптированного контента среди сериалов на разных стадиях производства почти не изменилась по сравнению с прошлым годом: тогда она составляла 12%, сейчас – 11%. Среди телефильмов адаптированных не было. В 2013-м на российский рынок продолжают выходить израильские правообладатели: вслед за Dori Media и Keshet TV свой формат в Россию продала израильская компания Hot Cable Communications System. Компания YBW Group, со слов директора по маркетингу Александра Ильина, будет делать для «России 1» сериал «Судья» по ее формату «Borer».

Компания «ВайТ Медиа» начала разработку первого адаптированного драматического сериала по формату компании Endemol «Penosa». В российской версии на Первом канале он будет называться «Красная вдова». Раньше в России выходили только развлекательные проекты по форматам этой компании – вроде «Жестоких игр» («Wipe Out») на Первом или «Конвейера любви» («Conveyor Belt of Love») на МУЗ-ТВ. ●

ДИФФЕРЕНЦИЯ ТЕЛЕФИЛЬМОВ ПО КАНАЛАМ



ИСТОЧНИКИ: KVG RESEARCH, «МОНИТОРИНГ СЕРИАЛОВ И ТЕЛЕФИЛЬМОВ В I КВАРТАЛЕ 2013 ГОДА», «МОНИТОРИНГ СЕРИАЛОВ И ТЕЛЕФИЛЬМОВ В IV КВАРТАЛЕ 2012 ГОДА». ПЕРИОД: I ЯНВАРЯ – 31 МАРТА 2013 ГОДА, I ОКТЯБРЯ – 31 ДЕКАБРЯ 2012 ГОДА

Высокая частота

В РОССИЮ ПРИХОДИТ НВО. ЭТО ПРОРЫВ. СИСТЕМНАЯ ПЕРЕМЕНА, КОТОРАЯ НЕ МОЖЕТ НЕ СКАЗАТЬСЯ НА КАЧЕСТВЕ ЛОКАЛЬНОГО ПРОДУКТА. С ЭТОГО ЛЕТА РОССИЙСКИЕ ЗРИТЕЛИ СМОГУТ СМОТРЕТЬ ФИЛЬМЫ НВО ОДНОВРЕМЕННО С АМЕРИКАНСКИМ РЕЛИЗОМ НА КАНАЛЕ «АМЕДИЯ ПРЕМИУМ» И ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИС АМЕДИАТЕКА. КАКИМ ОБРАЗОМ ГЕНДИРЕКТОРУ «АМЕДИЯ» АЛЕКСАНДРУ АКОПОВУ УДАЛОСЬ УБЕДИТЬ РУКОВОДСТВО НВО ПРИЙТИ В РОССИЮ И ЧЕМ АМЕДИАТЕКА ЛУЧШЕ ПИРАТСКИХ САЙТОВ, У ПОСТАВЩИКА НОВОСТИ ЭКСКЛЮЗИВНО ДЛЯ VARIETY RUSSIA ВЫЯСНЯЕТ КСЕНИЯ БОЛЕЦКАЯ.



Александр, когда именно вы решили что наступил момент привести НВО в Россию?

На рынке было очевидно, что рано или поздно НВО к нам придет. Мы сами хотели, чтобы в России было платное телевидение. Главная затея для «Амедиа» как производителя, конечно, не в том, чтобы транслировать здесь американские сериалы, а чтобы сделать русское платное телевидение. Поэтому мы начали считать проект по русскому платному телевидению. Сколько нужно, чтобы сделать российское НВО без американского контента, с сильными сериалами, которые по бюджету в два-три раза дороже, чем то, что идет на наших эфирных каналах, которые рассчитаны на городскую занятую аудиторию, готовую проводить у телевизора не больше 4–5 часов в неделю? Посчитали – нужно \$1,5 млрд на 5–6 лет для производства примерно 200 часов контента в год стоимостью \$1 млн в час. Никто, конечно, такие деньги из кармана выгащить был не готов?

Да. Поэтому нужно было найти уже готовый качественный контент и посмотреть, готов ли наш зритель за него платить. Если канал с таким контентом вызовет интерес у аудитории и через какое-то время выйдет в плюс, то тогда для него можно будет начинать снимать российский контент.

Получается, стратегически «Амедиа» делает оригинальный платный канал, а контент НВО – переходный период, трамплин к светлому будущему?

Примерно так. Но американские сериалы в нашем эфире, конечно же, останутся.

Что в вас вселяет уверенность, что качественные сериалы будут пользоваться популярностью в России и что вы сможете окупиться?

Вы знаете, телевидение сегодня выполняет роль кино. В 70–80 годы кино открывало новые темы, новых персонажей, ставило острые вопросы. Момент, когда кино шло в авангарде обсуждения каких-то социально-экономических или философских проблем, прошел. Потом был вакуум. Сейчас ситуация поменялась – в кинотеатрах мы видим аттракционы, в основном рассчитанные на публику не то чтобы невзыскательную, но молодую, которая пришла просто развлечься. Между тем люди по-прежнему продолжают задавать вопросы: где мы живем, кто мы такие, что происходит с семьей, с обществом и т.д. На эти вопросы отвечают сериалы, так происходит в США и постепенно докатывается до Европы.

Россия – страна с развитым кинематографом. И с большой аудиторией, которая требует ответов на вопросы, которая требует качественного развлечения, которая требует своего. И не будем забывать, что это в России живет 142 миллиона человек, а русскоязычное пространство гораздо больше. Экономическая основа существования нашего кино и телевидения есть, и она прочная. Никто не мешает нам иметь развитую кинокультуру, которая теперь будет жить в основном на домашнем экране. Давайте даже не будем называть это телевидением, а назовем это домашним экраном, потому что как это придет на домашний экран, мы не знаем. Оно может прийти через телевизор, через интернет, по сотовым сетям – или вообще на флешке приехать.

То есть сериалы нашему зрителю нужны и будут востребованы?

АЛЕКСАНДР АКОПОВ

Родился 22 ноября в 1957 года в Москве. Окончил МИСИ. С 1974 года – в команде КВН МИСИ.

В 1980 году организовал студенческий театр «СНИП», с 1981 года писал сценарии для программ Центрального телевидения «Веселые ребята» и «КВН».

В 1986 году приглашен в Молодежную редакцию Центрального телевидения, где до 1990 года работал ответственным редактором (продюсером) программы «КВН».

В 1988 году создал компанию «Игротехника» по производству телепрограмм и рекламных материалов.

В 1992 году вместе с Ю.Заполем, М.Лесиным и другими основал «Видео Интернешнл».

1992 – работал на телеканале PBS (США) продюсером.

1994–1996 – замдиректора телекомпании «ТВ-Новости» (РИА «Новости»). Организовал и возглавлял информационный канал «Деловая Россия» (РТР).

1996–2002 – директор продюсерского центра, затем главный продюсер и гендиректор телеканала «Россия» (РТР), зам. председателя ВГТРК.

В 2002 году создал и возглавил компанию «Амедиа».

Многочисленный лауреат «ТЭФИ».

Отмечен медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени.

Член Академии Российского телевидения, Председатель Правления Ассоциации продюсеров кино и телевидения.

**СКОЛЬКО СТОИТ
РОССИЙСКОЕ НВО БЕЗ
АМЕРИКАНСКОГО КОНТЕНТА,
С СЕРИАЛАМИ, КОТОРЫЕ
ПО БЮДЖЕТУ В ДВА-
ТРИ РАЗА ДОРОЖЕ, ЧЕМ
ТО, ЧТО ИДЕТ НА НАШИХ
ЭФИРНЫХ КАНАЛАХ,
КОТОРЫЕ РАССЧИТАНЫ
НА ГОРОДСКУЮ
ЗАНЯТУЮ АУДИТОРИЮ,
ПРОВОДЯЩУЮ
У ТЕЛЕВИЗОРА НЕ БОЛЬШЕ
4-5 ЧАСОВ В НЕДЕЛЮ?
ПОСЧИТАЛИ – \$1,5 МЛРД
НА 5-6 ЛЕТ НУЖНО ДЛЯ
ПРОИЗВОДСТВА
200 ЧАСОВ КОНТЕНТА В ГОД
СТОИМОСТЬЮ \$1 МЛН В ЧАС.**

Я бы сказал несколько шире – не только сериалы, но и телевизионные фильмы. И необходимо сейчас это вырастить. На контенте НВО в том числе. Что в общем-то полностью повторяет процесс, который российские сериалы прошли за последние десять лет на обычных бесплатных каналах, когда начинали с зарубежного «мыла».

Рассматривали ли вы другие телекомпании для сотрудничества – помимо НВО?

Сразу было ясно, что если это делать, то делать только с НВО. Это лучшее, что есть глобально.

И тогда три года назад Лен Блаватник пришел с НВО. Как проходили переговоры?

В НВО прекрасно понимали, что Россия – большая страна и им тут надо быть. Но сам способ выхода в условиях тотального пиратства был непонятен и до сих пор представляется довольно рискованным. Более того, таким же рискованным он представляется и для нас тоже. Но мы здесь живем, говорим на русском языке, у нас есть шанс кому-то что-то объяснить. Для большой американской компании это непонятная история. Дело ведь не только в том, что они тут могут быть неуспешными, это может нанести реальный вред их бренду. Поэтому они спокойно продавали свою продукцию (ту, которую можно было продать) на эфирные каналы, но не делали свой канал в России.

Почему переговоры заняли три года?

По этой же причине. Кроме того, у НВО много уникальных характеристик. Например, отношение к рекламе. Там даже на авторучке, которая лежит на столе у ведущего, не может быть ничего написано. Они очень трепетно относятся к тому, что зритель платит за их продукт прежде всего потому, что он

без рекламы. Это один из их козырей. Почему 30 лет назад публика пошла к ним и начала смотреть их канал? Надо хорошо понимать, что собой представляет американское телевидение. И тогда, и сейчас. Там никого не смущают 12 минут рекламы в час (в России законом установлено ограничение в 8 минут в час. – *Прим. Variety*). И существенная часть рекламы – это местные ролики. Не те красивые многомиллионные ролики, где снимаются мировые звезды. Нет, это ролики местных банков или авторемонтных мастерских. И это весьма далеко от высокохудожественных творений, которые едут на каннские «Львы». Так что у американцев степень раздражения рекламой гораздо выше, чем у нас.

Убрав рекламу, НВО совершили подвиг по отношению ко всему мировому телевидению. И хотя я сам когда-то занимался рекламой и очень люблю эту индустрию, я мечтаю о времени, когда все телевидение станет платным. Но не таким дорогим, чтобы нельзя было за него платить.

Предполагалось, что НВО выйдет в Россию как полноценный канал под этим брендом. Почему этого не произошло?

У НВО не так много премьерного контента, всего 102 часа в год, даже вместе с библиотекой этого недостаточно, чтобы создать круглосуточный канал с сериалами. В эфире американского НВО много местных спортивных состязаний, покупать права на них для России нет смысла. Поэтому мы закупили шоу других платных американских каналов – Starz и Showtime. И запустили канал под брендом «Амедиа». Не будем забывать, наша конечная цель – сделать канал из собственных сериалов.

В июне-июле мы сможем посмотреть первые премьеры – новые серии «Настоящей крови» («True Blood») и «Службы новостей» («Newsroom») – с разницей буквально в минуту по сравнению со зрителями американского НВО. Верно?

Технология выглядит следующим образом. Вот выходят новые серии или вообще запускается новый сериал. Весь вопрос в том, за сколько времени до первого эфира к нам попадет серия. Процесс дубляжа, озвучивания требует времени – знакомства с сюжетом, персонажами, понимания стилистики подбора голосов. Если нам ее дали за час до американского эфира, мы, конечно, не успеем, если за неделю – все должно получиться. И в этом случае у нас есть право выпустить серию в эфир через минуту после выхода ее в США.

Мы надеемся, что никогда не будем опаздывать больше чем на сутки. В некоторых случаях мы будем делать титры на сутки, а потом пускать дублированную версию. В нашем интернет-сервисе Amediteka всегда можно будет найти и английскую, и русскую аудиодорожку, с английскими или русскими субтитрами – либо без. Современные технологии все это позволяют делать.

Мы понимаем, что есть зрители, которые просто не могут терпеть, им нужно увидеть сразу. И такая оперативность – одно из наших преимуществ перед пиратами.

В каких сетях начнет вещать «Амедиа Премиум»?

В сетях «Вымпелком», МТС, «НТВ-Плюс», «Эр-телеком».



С «Вымпелкомом» оказалось проще всего, они самые продвинутые с технологической точки зрения. Поэтому с ними мы сделали это быстрее. Если человек платит 99 рублей в месяц, он вправе рассчитывать на самое высокое качество картинки.

Почему именно 99 рублей?

Это результат серьезного маркетингового исследования. И конечно, интуиция и опыт. Потому что ребята, которые у нас работают, – генеральный директор Виталий Студитских и директор про продажам Артур Темиров – пришли к нам из «Телекома», из того же «Билайна». У них огромный опыт работы с ценами, пакетами, реакцией потребителей на это все. Хотя, конечно, телеканал был новой областью работы для них. Кроме этого, мы привлекали для консультаций самых разных специалистов, и версии по цене были самые разные.

Конечно, в цифре 99 рублей больше риска для нас, потому что это недорого, и проще было сказать – 500. Но есть привычки аудитории и восприятие дорогого и недорогого. И теперь, когда мы объявили цену, не произошло того, чего мы больше всего опасались. Никто не кричит, что 99 рублей – это дорого.

А вот онлайн-сервис стоит 299 рублей, это другая история, потому что там есть дополнительные удобства. Первое и самое главное – вы можете смотреть что хотите и когда хотите. Второе – можно смотреть на всем разнообразии приборов, которые есть у вас дома. Хотите – на большом телевизоре, хотите – на телефоне. Третье – то, что я уже упоминал: выбор звуковых дорожек, дубляжа и субтитров. Наконец последнее – агрегация с соцсетями, рекомендации друзей и тому подобное.

«Амедиа Премиум» – один из редких каналов в России, который предлагается абоненту для покупки не в составе пакета.

То есть a la carte. Как вы работаете с операторами – они вам платят за каждого абонента, который у них есть, то есть за охват? Или это разделение полученных доходов?

Это ближе к схеме разделения доходов. Это безумно интересная вещь. Продажа канала абонентам сильно отличается от его продажи рекламодателям. Это ретейл, самый настоящий. И я счастлив, что во второй половине жизни мне выпала такая интересная задача.

В России существует солидная база фанатов сериалов HBO, которые смотрят их пиратским образом в сети. При этом ни одному большому каналу не удалось попытаться собрать заметную долю на показах этих сериалов в эфире. Вы не боитесь оказаться в ситуации, когда у вас может и не получится вырастить из лояльной базы фанатов аудиторию, достаточную для платного канала?

Мы не рассчитываем на многомиллионную аудиторию. Мой любимый сериал «Newsroom», кажется, сделан исключительно для телевизионщиков или околокомедийных людей. Мне кажется, нормальный человек не должен там понять ни слова. Да и в США эти сериалы не массовый продукт. Рекордные цифры для

НЕ БУДЕМ ЗАБЫВАТЬ,
ЧТО АНГЛИЙСКОЕ FUCK
ПО СМЫСЛУ И СИЛЕ
ЭМОЦИЙ НЕ СОВСЕМ ТО,
ЧТО МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ В
РУССКОМ.

НЕ ТО ЧТОБЫ FUCK –
ПОСТОЯННЫЙ ЭЛЕМЕНТ
АМЕРИКАНСКОЙ
ЛИТЕРАТУРНОЙ РЕЧИ,
НО ОН ГОРАЗДО БОЛЕЕ
НЕЙТРАЛЕН, ЧЕМ
РУССКИЙ МАТ. ЕСЛИ
КОРОТКО, МЫ
НЕ БУДЕМ ПРИБЕГАТЬ
К ТОМУ, ЧТО В НАШЕМ
ОБЩЕСТВЕ СЧИТАЕТСЯ
НЕПРИЛИЧНЫМ.

премьеры сериала HBO – 3 миллиона человек. Это 1% населения США. Но на это оно и есть платное телевидение. Оно может себе позволить делать вещи, которые интересуют 1% населения.

Раз уж мы заговорили о специфичных продуктах HBO, то я лично готова снять шляпу перед переводчиком, который взялся за дубляж «Newsroom». Как вы это делаете?

Сначала работает переводчик, потом потом – редакторы, иногда, как в случае с «Newsroom» например, я лично еще раз что-то правлю. По некоторым проектам мы будем делать несколько вариантов русской озвучки. Ну вот как есть Шекспир в переводе Пастернака, Шекспир в переводе Маршак. «Newsroom» можно перевести так, чтобы он был максимально понятен людям, которые не работают на ТВ, или так, чтобы максимальное удовольствие получили те, кто имеет к этому отношение.

Например, фраза «меня приглашали на работу в Атланту». В контексте «Newsroom» это означает «меня приглашали на работу в CNN», в Атланте расположена штаб-квартира CNN. Американские зрители это понимают. Это как нашему зрителю скажи «меня приглашали на работу в «Останкино» – он поймет, что речь о Первом канале. Когда мы переводим нашему зрителю, я, конечно, настаиваю, чтобы переводили «меня приглашали на работу в CNN». Любкой пуристы скажет, что лучше так не делать.

Как вы поступаете с матом, которого в сериалах HBO немало?

Все зависит от ситуации. В русском обществе мат нецензурен, в публичной речи употребляться не может, в художественной речи есть варианты. Английское fuck по смыслу и силе эмоций не совсем то, что мы используем в русском. Не то чтобы fuck – постоянный элемент американской литературной речи, но он гораздо более нейтрален, чем русский мат. Если коротко, мы не будем прибегать к тому, что в нашем обществе считается неприличным.

Какие сериалы Showtime и Starz покажет «Амедиа Премиум»?

Ближайшие премьеры этих каналов: новый сезон «Magic City» от Starz – история противостояния гангстеров и легального бизнеса в Майами 60-х годов, с Ольгой Куриленко в одной из главных ролей, и новый сериал «Ray Donovan» от Showtime – история «специалиста по решению проблем миллионеров», отец которого (Джон Войт) неожиданно для героя освобождается из заключения.

Как будет устроена сетка канала?

В США большинство новых серий выходит в уик-энд. У нас с премьерными будет так же. В остальном это будет четырехчасовой повторяющийся блок. То есть выходит новая серия – и потом на неделе ее повторяем в разное время суток. И конечно, в любое время новые серии можно будет посмотреть через наш интернет-сервис. Хотя и там не будет так, что все можно будет посмотреть всегда. Для интернета работает такая волновая схема – то есть «Game of Thrones» полгода доступен, а потом на полгода исчезает и затем появляется снова.

Как вы убедите людей, что не надо качать у пиратов, а надо заплатить 299 рублей за Amediateka? Чем вы лучше?

Всем. Мы будем быстрее выходить, у нас ответственные и качественные переводы. У нас лучше выбор – пираты даже не слышали о тех вещах, которые мы предложим. Плюс дополнительные сервисы – так называемый второй экран для рекомендаций и общения. Мы отвечаем за то, что вы получите сериал в хорошем качестве. Этим мы отличаемся от пиратов, которым все равно, поймали вы там, не поймали, квадратики у вас на экране или что-то еще.

Есть еще второй фактор – есть огромное количество людей, которым просто противно покупать фальшивку Chanel или Zara на рынке, и они идут и платят за фирменную сумку, хотя внешне сумки выглядят практически одинаково. Через неделю эта сумка, купленная на рынке, порвется. Вот так же и у нас. Люди поймут, что у пиратов что-то не так. А что не так, не важно – общее ощущение. Противно.

Это, конечно, убедит не всех. Но последние три года, когда мы стали заниматься этой проблемой, мы только и слышали: если бы это можно было найти в России легально, то мы бы не ходили к пиратам. Вот сейчас мы и проверим правдивость этих утверждений. Мы говорили, что приведем сюда лучшие сериалы легально, и мы это сделали. Теперь слово за аудиторией. ☘

HBO

Американская вещательная компания. Вещает в США на нескольких круглосуточных каналах под брендами HBO® и Cinemax®. Входит в корпорацию Time Warner.

Подразделения HBO работают в 70 странах, аудитория HBO насчитывает 114 млн подписчиков. Кроме телевещания HBO развивает и другие медиауслуги: видео на заказ HBO On Demand® и Cinemax On Demand®, а также платформы HBO GO® и MAX GO®. Проекты HBO идут на телеканалах в 150 странах мира.

HBO – лидер телевизионного художественного кино, которому впервые удалось вывести фильмы и сериалы, снятые для «малого экрана», в авангард мировой кинокультуры. Сериалы HBO (к примеру, «Секс в большом городе» («Sex and The City») и «Безумцы» («Mad Men») приобрели культовый статус среди аудитории разных стран, награждены многочисленными телевизионными и кинопремиями. В их производстве участвуют известнейшие авторы, режиссеры и актеры.

В конкурсе Каннского кинофестиваля этого года участвовал фильм производства HBO – «За канделябрами» («Behind The Candelabra») режиссера Стивена Содерберга с Майклом Дугласом и Мэттом Деймоном в главных ролях.

Организаторы:

Министерство культуры Российской Федерации



Стратегический партнёр



Генеральный партнёр



XV Международный форум и выставка «КИНО ЭКСПО» 2013

Главное событие года для киноиндустрии!

- ★ Ежегодный международный форум киноиндустрии: кинотеатры, дистрибьюция фильмов, кинопроизводство, кинотехнологии.
- ★ Показы и презентации новых фильмов-блокбастеров.
- ★ 15-я международная выставка «Кино Экспо»: все для создания и эффективной эксплуатации современных кинотеатров и развлекательной инфраструктуры, новейшие цифровые технологии кинопоказа и кинопроизводства.
- ★ Кинобизнес-форум: конференции, семинары, круглые столы.



Санкт-Петербург
Выставочный комплекс
«Ленэкспо»
павильон № 7

15-19 сентября 2013 г.

До встречи в Санкт-Петербурге!

www.kinoexpo.ru



Генеральный спонсор Форума



Партнёр по цифровым кинотехнологиям



Генеральный партнёр по кинотехнологиям



Партнёр по кинотехнологиям



Партнёры



Партнёры деловой программы



Генеральный информационный спонсор



Генеральный Медиа-партнёр



Генеральный информационный партнёр



Генеральный Интернет-партнёр



Медиа-партнёр



ОДНА ИЗ ДЕСЯТИ КОМПАНИЙ-
 МЕЙДЖОРОВ - СТУДИЯ «РОК»
 ОТМЕЧАЕТ СВОЕ ДВАДЦАТИЛЕТИЕ
 НА ПОДЪЕМЕ. ПОКА ОСНОВАТЕЛЬ
 СТУДИИ АЛЕКСЕЙ УЧИТЕЛЬ
 ЗАВЕРШАЕТ РАБОТУ НАД ДРАМОЙ
 «ВОСЬМЕРКА» ПО ПРИЛЕПИНУ,
 СРАЗУ ДВА ФИЛЬМА СТУДИИ
 ПРЕДСТАВИЛИ РОССИЮ
 НА КАННСКОМ КИНОФЕСТИВАЛЕ.
 «ОТДАТЬ КОНЦЫ»
 ТАИСИИ ИГУМЕНЦЕВОЙ
 (ПОБЕДИТЕЛЬНИЦЫ КАННСКОГО
 «СИНЕФОНДАСЬОН» ПРОШЛОГО
 ГОДА) - В ПРОГРАММЕ
 «СПЕЦПОКАЗЫ», «МАЙОР» ЮРИЯ
 БЫКОВА - В КОНКУРСЕ «НЕДЕЛЯ
 КРИТИКИ». СРАЗУ ПОСЛЕ
 ФЕСТИВАЛЯ НИКИТА КАРЦЕВ
 РАССПРОСИЛ АЛЕКСЕЯ УЧИТЕЛЯ
 ОБ ИТОГАХ ПОСЕЩЕНИЯ РИВЬЕРЫ
 И ПРОБЛЕМАХ РОССИЙСКОГО
 КИНО, НОСЯЩИХ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
 ХАРАКТЕР.



Трава растет!

Алексей, сейчас, когда все волнения позади, вы можете кратко подвести личные итоги Каннского фестиваля?

Мне кажется, все прошло удачно. Я всегда, оказавшись на премьере нашего фильма, подсчитываю, сколько человек ушло. На Тасином просмотре ушли всего двое, а после были довольно долгие аплодисменты. Что рецензии на фильм не очень хорошие – тоже нормально. Все-таки для нее это первое большое кино, оно не могло получиться без недостатков. Уже то, что ее два года подряд приглашают в Канн, это уже колоссальный успех. У фильма появился дистрибьютор – Versatile, дочерняя компания Wild Bunch. Так что, я думаю, его фестивальная судьба не закончена.

Что касается «Майора», то с ним ситуация еще лучше. С международным дистрибьютором мы определились еще до фестиваля, это немецкая компания M-Appreal. По результатам кинорынка, картина уже продана в три страны: Францию, Грецию, Иран.

Как Таисия отреагировала на критику фильма? Все-таки одно дело защищать диплом перед комиссией во ВГИКе, и совсем другое – читать о себе в Variety.

У нее были завышенные ожидания. Ей казалось, что после победы в «Синефондасьон» ее следующую работу оторвут с руками, поставят в основной конкурс, а там и «Золотая пальмовая ветвь» у нее в кармане. Это можно понять. Тася, конечно, талантливая – за это я отвечаю. Но я боюсь только одного: чтобы ей хватило разума не впасть сейчас в агрессию и проанализировать все недостатки, все ошибки, которые она допустила. Для нее как режиссера серьезной проверкой станет следующая картина. Сможет ли она сделать шаг вперед – и в профессиональном смысле, и в творческом, и в голове.

Скоро начнется «Кинотавр», где «Отдать концы» и «Майор» участвуют уже в одном конкурсе.

Я считаю, что наши фильмы даже на национальных фестивалях должно судить международное жюри. Тогда оно будет более объективным. На «Послании к человеку» в Санкт-Петербурге помимо международного проходит и национальный конкурс документального кино. И в этом году его как раз будет судить жюри из четырех человек, состоящее полностью из иностранцев. Я бы на месте «Кинотавра» попробовал провести такой эксперимент и посмотрел, что получится.

Во время «Кинотавра» проходит еще и кинорынок. И вот здесь кроется проблема гораздо серьезней. Государство активно помогает кинематографистам по линии производства, но если не построить подробную программу продвижения наших фильмов, зритель просто о них никогда не узнает.

Наш кинобизнес так устроен, что если среди производителей нет крупного телеканала, то вся пропаганда фильма сводится к минимуму. Потому что официально покупать время в эфире – это деньги, которые невозможно получить. Особенно таким скромным по бюджету картинам, как «Майор» или «Отдать концы». Мы пытаемся продвигать наше кино через кинотеатры, и когда за две недели проката набирается миллион зрителей, уже считается, что это колоссальный успех. Телевидение совсем не торопится показывать наше кино. Либо делает это глубокой ночью, как в случае с «Закрытым показом». А ведь у них огромная аудитория. Лично я не могу жаловаться. И Первый канал, и «Россия» ставили в сетку буквально все наши фильмы. И тем не менее. Я думаю, этот вопрос со временем будет стоять толь-

И ПЕРВЫЙ КАНАЛ, И «РОССИЯ» СТАВИЛИ В СЕТКУ БУКВАЛЬНО ВСЕ НАШИ ФИЛЬМЫ. И ТЕМ НЕ МЕНЕЕ. Я ДУМАЮ, ЭТОТ ВОПРОС СО ВРЕМЕНЕМ БУДЕТ СТОЯТЬ ТОЛЬКО ОСТРЕЕ: КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ВЕДУЩИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ НАЧАЛИ ПОМОГАТЬ РОССИЙСКОМУ КИНО? ЕСЛИ МЫ БУДЕМ ПОКАЗЫВАТЬ ХОРОШИЕ ФИЛЬМЫ В ХОРОШЕЕ ВРЕМЯ, ПРОИЗОЙДЕТ ПЕРЕВОРОТ, Я В ЭТО ВЕРЮ.

ко острее: как сделать так, чтобы ведущие телеканалы начали помогать российскому кино? Если мы будем показывать хорошие фильмы в хорошее время, произойдет переворот, я в это верю.

Произошли ли изменения на студии «Рок» – после того как вас включили в список мейджоров, получающих внушительную господдержку?

Для начала отмечу, что нам была выделена сумма меньше, чем остальным. Мы оказались младшими мейджорами! И тем не менее благодаря этой помощи в 2013-м мы выпускаем сразу шесть игровых картин. Никогда у нас такого не было. Две, ну максимум три – но чтобы шесть! Одна из них – международный проект «Друзья из Франции». Фильм, действие которого происходит в России 70-х годов, производством его мы занимаемся совместно с французской компанией Les Films du Poisson.

В этом смысле включение нас в список мейджоров, конечно, помогает. Другой вопрос, что это в принципе такое – мейджор? По каким критериям его отбирать? Меня удивляет, когда студиям, которые прекрасно зарабатывают на коммерческих картинах недорогого производства, вдруг прочат место в списке мейджоров. Какой смысл? Если они уже и так прекрасно себя чувствуют, зачем им еще помощь?

Очевидно, этот вопрос лучше всего переадресовать новому руководству фонда кино.

На мой взгляд, фонд в первую очередь должен заострить работу на больших проектах. Нам необходимо, чтобы в год создавались три-четыре картины с очень большим бюджетом. Я имею в виду не только блокбастеры, в которых все бегают и прыгают. Это может быть и историческое кино. Примеры есть. «Легенда №17», «Сталинград», тот же «Край». Или «Матильда Кшесинская», к которой я готовлюсь приступить.

С другой стороны, фонд кино должен уделять внимание социально значимым проектам. Это не значит, что в фильме должна быть голая конъюнктура или прославление современных политических идей. Опять же, была «Легенда №17», сейчас хотят сделать фильм о Льве Яшине. Все это примеры сюжетов, в которых найдется место и патриотизму, и коммерческой выгоде, потому что каждая такая история способна зацепить зрителя. Но, говоря о таких фильмах, мы должны понимать, что речь идет о бюджетах, которые съедают сразу несколько картин поменьше. Так что здесь необходимо достичь какого-то баланса.

Есть еще и третье, что не касается напрямую фонда. Я уже давно говорил, что нам необходимо принять отдельную программу дебютного кино. У нас есть талантливые люди, но нет системы. Минкульт выделяет финансирование на восемь-десять дебютов в год. Но это крохи. Один только ВГИК выпускает тридцать режиссеров в год. А есть еще питерский институт, высшие режиссерские курсы. И куда им всем деваться? Хорошо, что у Игуменцевой так сложилась судьба. Но ведь всего этого могло и не быть. Не послала бы она короткометражку в Канн, не выиграла бы в конкурсе «Синефондасьон» – и все, совершенно другая была бы судьба. Вот почему нам необходим федеральный центр дебютного кино. **Вы предлагали, кажется, в Питере его открыть?**

Да, я не раз предлагал его организовать в Петербурге, на базе двух студий: научно-популярных и документальных фильмов. Еще не мешало бы создать для них производственную базу, а то в Петербурге сейчас не осталось ни одной. «Ленфильм» все еще в разобранном состоянии, но даже если его приведут в чувство, этого будет мало. Сколько зарубежных групп стремятся снимать в Петербурге! Мы сами с этим столкнулись, работая над «Друзьями из Франции». Наши иностранные партнеры очень хотели снимать в Петербурге, но в итоге нам пришлось ехать искать натуру в другом городе. Это серьезная проблема для Петербурга. Но проблема с дебютами – важнее, потому что имеет федеральное значение. И рано или поздно, но нам придется ее решать. ☺

ВКЛЮЧЕНИЕ НАС В СПИСОК МЕЙДЖОРОВ, КОНЕЧНО, ПОМОГАЕТ. ДРУГОЙ ВОПРОС, ЧТО ЭТО В ПРИНЦИПЕ ТАКОЕ – МЕЙДЖОР? ПО КАКИМ КРИТЕРИЯМ ЕГО ОТБИРАТЬ? МЕНЯ УДИВЛЯЕТ, КОГДА СТУДИЯМ, КОТОРЫЕ ПРЕКРАСНО ЗАРАБАТЫВАЮТ НА КОММЕРЧЕСКИХ КАРТИНАХ НЕДОРОГОГО ПРОИЗВОДСТВА, ВДРУГ ПРОЧАТ МЕСТО В СПИСКЕ МЕЙДЖОРОВ. КАКОЙ СМЫСЛ? ЕСЛИ ОНИ УЖЕ И ТАК ПРЕКРАСНО СЕБЯ ЧУВСТВУЮТ, ЗАЧЕМ ИМ ЕЩЕ ПОМОЩЬ?

REVIEW

«ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ»

(THE GREAT GATSBY)
АВСТРАЛИЯ, США, 2013

РЕЖИССЕР: БАЗ ЛУРМАН

В РОЛЯХ: ЛЕОНАРДО ДИ КАПРИО, ТОБИ МАГУАЙР, КЭРИ МАЛЛИГАН, ДЖОЭЛ ЭДЖЕРТОН

Баз Лурман (Baz Luhrmann) любит, чтоб было дорого-богато. Его экранизация «Великого Гэтсби» выходит в прокат на полгода позже, чем планировалось, но праздничного задора ничуть не растеряла: это явно предновогодний фильм – елочная игрушка. Конечно, от оригинального романа Ф.-С.Фицджеральда в фильме осталось немного – по духу он ближе к главному антигерою, возжелавшему купить то единственное, что не продается. Публика, в принципе, может остаться к этой роскоши столь же равнодушна, как и капризная Дейзи Бьюкенен. Но звездного актерского состава, не менее звездного саундтрека и зрительского любопытства должно хватить, чтобы Warner Bros. и Roadshow, совместно спродюсировавшие картину, оказались не в проигрыше.

Словно тот самый зеленый маячок, пленительно мигавший Гэтсби с другого берега, этот шедевр американской словесности манил кинематографистов с момента первой публикации в 1925-м. Немая экранизация появилась уже через год – и сейчас, как и многие фильмы того периода, считается утерянной. В 1949-м из сюжета Фицджеральда сделали фильм-нуар, в 1974-м вышла самая известная версия с Робертом Редфордом (Robert Redford) и Миа Фэрроу (Mia Farrow), а в 2000-м роман добрался до кабельного телевидения. В 2002-м увидел свет забавный курьез под названием «G», который в официальных списках обычно не значится. А между тем именно его авторы первыми провели параллель между фицджеральдовской Эпохой Джаза и жизнью современной хип-хоп-элиты – задолго до Лурмана, нанявшего Джей-Зи (Jay-Z) сочинить упоенно-анахроничный саундтрек. Никто еще, впрочем, не интерпретировал «Гэтсби» так находчиво, как театр «Служба ремонта лифтов» (Elevator Repair Service): в их постановке 2010 года, озаглавленной «Гэц» («Gatz»), один-единственный актер читал книгу со сцены от корки до корки.

Считается, что из великой литературы обычно получается среднее кино, и обратное якобы тоже верно. «Гэтсби» противится экранному воплощению с особым упорством. При переводе в закадровый голос повествование, идущее от лица Ника Каррауэя (Тоби Магуайр/Tobey Maguire), становится вдруг высокопарным и сухим (возможно, этой проблемы удалось избежать в немой версии). Попав в объектив камеры, изящно сооруженная система символов прогибается под грузом своей напыщенной «значимости»: зеленый маячок, желтая машина, стопка шитых на заказ рубашек, басейн, в котором никто не плавает, и зоркие глаза, которые таращатся с рекламного щита фантазера-окулиста из Квинса. Лурман все эти намеки и метафоры укрупняет и буквализирует до тех пор, пока они не сливаются в одну громадину наподобие грозного монолита из «Космической Одиссеи» («2001: A Space Odyssey»).

Само собой, обвинять Лурмана и его постоянного соавтора Крейга Пирса (Craig Pearce) в чрезмерности – это как корить леопарда за то, что он слишком пятнист. Нравится вам это или нет, он снял безошибочно своего

«Гэтсби». Поскольку в современном Голливуде принято во всем проявлять осторожность, редкие режиссерские карт-бланши не могут не восхищать.

В заметках к своему прощальному, так и неоконченному роману «Последний магнат» Фицджеральд сформулировал ныне культовое кредо: «Действие – это персонажи». Но для Лурмана «действие» – это декорации и реквизит, сложные прически, платья Prada и постоянно кружащая, петляющая камера, изрядно приправленная компьютерной графикой. В итоге мнимым Лонг-Айлендом (на самом деле студией «Фокс» в Сиднее) мы любуемся с высоты птичьего полета чаще, чем Средиземьем в «Хоббите» («The Hobbit»). Пика картина, в общем-то, достигает уже на 30-й минуте, когда мы впервые видим самого Гэтсби (Леонардо Ди Каприо/ Leonardo Di Caprio) под взрывы фейерверков и рокот Гершвина на саундтреке. Куда уж, казалось бы, дальше?

Но Лурман не сдаётся. Заручившись поддержкой оператора Саймона Даггана (Simon Duggan), он пускает в ход все трюки, которые только можно вообразить: флешбэки в сепии, стремительный наезд, полиэкранный, двойное экспонирование, кадры из новостных хроник того времени и кадры, снятые недавно, но специально состаренные, – и всё это наваливается на вас в 3D. Стилистические ухищрения лишь изредка являются реакцией на собственно текст, гораздо чаще они функционируют отдельно – эдакий визуальный цирк. В одной из самых поразительных сцен знаменитая фраза Каррауэя о том, как он «был здесь, но был и там тоже, замороженный и в то же время испуганный», превращается в лирическую мозаику на тему нелегкой жизни в Нью-Йорке.

Вот только Фицджеральд, через своего литературного посредника – Каррауэя, не приглашал читателя на бал, а говорил о закате Американской империи. И этот нюанс Лурман передает еще хуже своих предшественников. Солидаризируясь скорее с самим Гэтсби, чем с Ником, режиссер из трагической фигуры, погубленной ложным оптимизмом и безответным томлением, делает объект всеобщей зависти. Кому бы не хотелось жить в таком дворце и носить такие наряды? И вот шампанское льет тропическим ливнем, и безудержная вечеринка продолжается. Не все ли равно, какой бесславный конец тебя ждет, если сейчас ты выглядишь просто ошеломительно?

Актеры подобраны идеально, особенно Ди Каприо и Кэри Маллиган (Carey Mulligan) в роли Дейзи. Когда-то Лурман умел уравнивать форму и содержание – к примеру, в своей новаторской, осовремененной версии «Ромео и Джульетты» («Romeo + Juliet»). Но за истекшие годы интерес к актерству у него явно снизился, а вот к красивым позам – заметно вырос. Иногда, будто бы по чистой случайности, сквозь холеную поверхность фильма пробивается какое-то живое чувство: например, когда Гэтсби вспоминает первую встречу с Дейзи и Ник не может оторвать взгляда от его лица, сияющего наивной надеждой. Однако в большинстве случаев «Гэтсби»

выглядит тщательно отрепетированной постановкой классического произведения, в которой актеры умело произносят свои реплики, но эмоционально не выкладываются.

Техническое воплощение превосходно. Отдельной похвалы заслуживает художник-постановщик, жена режиссера Кэтрин Мартин (Catherine Martin), ответственная также за дизайн костюмов (у нее два «Оскара» за «Мулен Руж»).



РЕСТОРАННЫЙ СИНДИКАТ
ОСОБЫЕ РЕСТОРАНЫ
&
Саша Воробей

La BARGE

RESTAURANT & BAR

С К О Р О О Т К Р Ы Т И Е

МОСКВА,
НАБЕРЕЖНАЯ
ТАРАСА ШЕВЧЕНКО
ПРИЧАЛ ГОСТИНИЦЫ
RADISSON ROYAL

REVIEW

«ВНУТРИ ЛЬЮИНА ДЭВИСА»

(INSIDE LLEWYN DAVIS)
США, ФРАНЦИЯ, 2013

РЕЖИССЕРЫ: ИТАН КОЭН, ДЖОЭЛ КОЭН

В РОЛЯХ: ОСНАР АЙЗЕН, КЭРИ МАЛЛИГАН, ДЖАСТИН ТИМБЕРЛЭЙН, ДЖОН ГУДМАН

Новый фильм Коэнов – это в высшей степени оригинальное и эмоциональное путешествие по ночным клубам Гринвич-Виллидж, хмурой нью-йоркской зиме и несчастной судьбе человека, безуспешно пытающегося примирить жизнь с искусством. Эта исполненная мрачно-юмора музыкальная драма относится к числу наиболее личных фильмов Коэнов – как «Бартон Финк» («Barton Fink») и «Серьезный человек» («A Serious Man»). Фрагментарное повествование и не слишком положительный герой оттолкнут от фильма массовую аудиторию, с восторгом принявшую «Старикам здесь не место» («No Country For Old Men») и «Железную хватку» («True Grit»). Но благодаря положительным отзывам на сам фильм и на его потрясающий саундтрек, после декабрьской премьеры картина обещает стать одним из главных фаворитов предстоящего наградного сезона.

Снова, как и в «Бартоне Финке», Коэны берут за основу настоящее время и место действия и преображают его на свой манер. Они вдохновляются реальными людьми и событиями, но ничем себя не ограничивают. В результате получается кино, начисто лишенное недостатков.

Самым удивительным, возможно, многим покажется избыток того, в отсутствии чего Коэнов обычно обвиняли, – речь идет о глубоком, искреннем чувстве.

Прототипом Бартона Финка был Клиффорд Одетс; образ Льюина Дэвиса (Оскар Айзек/Oscar Isaac) тоже основан на реальной личности. Это Дейв Ван Ронк (Dave Van Ronk) – один из лидеров нью-йоркского фолк-возрождения 60-х годов, чья высокая репутация среди коллег так и не материализовалась в коммерческом успехе. Как и Ван Ронк, Дэвис исполняет под гитару баллады, восходящие к коренной американской музыке. Одна из них, завораживающая «Песня Динка» («Прощай навсегда») становится меланхолическим лейтмотивом фильма.

Мы встречаем Льюина впервые на сцене Gaslight Café на МакДугал-стрит на заре 60-х. В 1961-м неприкаянный бродяга из Миннесоты широко распахнул двери в мир фолк-музыки. Пока же эти двери для него лишь чуть приоткрыты, и Дэвис с трудом сводит концы с концами, полагаясь на гостеприимство друзей со свободными диванами. Покинув Gaslight, Дэвис отправляется на ночлег. В переулке его вырубает загадочный незнакомец – по причинам, которые выяснятся позднее.

С этого момента повествование приобретает характер одиссеи, свойственный и другим картинам Коэнов, в первую очередь фильму «О, где же ты, брат?» («O Brother, Where Art Thou?»). Впрочем, тон здесь ближе к Джойсу, чем к Гомеру. На следующее утро Льюин просыпается в квартире друга, профессора Колумбийского

университета. Он несколько дезориентирован, но берет себя в руки и отправляется в долгое путешествие на метро обратно в Виллидж, перед этим случайно выпустив хозяйскую кошку из дома. С этого момента своеобразное животное поведет Льюина от одного приключения к другому.

Если музыкальная карьера Льюина висит на волоске, то его личная жизнь давно рухнула в пропасть. Он из тех людей, кто ждет помощи от других, но редко платит добром. В местном абортарии ему скоро выдадут золотую скидочную карту. Скоро от него туда придет еще одна клиентка – замужняя фолк-певица Джин (Кэри Маллиган/Carey Mulligan), залетевшая от него после случайного секса. Подобно всем актерам, кроме Айзека, Маллиган появляется на экране ненадолго, но в запоминающемся образе. Так же как и Джастин Тимберлейк (Justin Timberlake) в роли Джима, ее незадачливо-го симпатичного мужа и музыкального партнера.

Что остается голодающему музыканту? Только пытаться заработать на жизнь музыкой. И Льюин пытается – то участвуя в качестве сессионного музыканта в записи новой песни Джима «Hey, Mr. President» (единственная специально написанная для фильма композиция), то отправляясь в сюрреалистическое путешествие в Чикаго в компании обдолбанного полупарализованного блюзмена, с великолепным апломбом сыгранного Джоном Гудманом (John Goodman). Но Город Ветров встречает их снегом и импровизированным прослушиванием для легендарного менеджера (крутая роль Ф. Мюррея Абрахама/F. Murray Abraham). В любом другом фильме этот момент стал бы поворотным в судьбе Льюина, и он наконец-то смог бы сам платить за квартиру, но тут он просто возвращается в Коэнвилль и продолжает тянуть свою лямку.

В фильме много боли, но есть и радость – ликующая радость музыки, великолепно аранжированной Ти Боун Бернеттом (T Bone Burnett) и исполненной самими актерами – прямо на съемках, вживую. С точки зрения и драматургии, и музыки фильм представляет собой настоящую энциклопедию стилей и направлений фолка. В русле общего интереса Коэнов к проблемам еврейской культурной идентичности, где находится место и сыну еврейского доктора из Квинса, который ухитряется превратиться в поющего ковбоя Ramblin' Jack Elliott (Адам Драйвер/Adam Driver).

Прежде всего «Внутри Льюина Дэвиса» – это восхитительный бенефис для Айзека, поющего ангельским голосом и превращающего потенциально неприятного персонажа в героя, которому можно сочувствовать и судьба которого напоминает нам о том, что гений и смирение редко уживаются друг с другом. Технические аспекты фильма безупречны. Особых похвал достойны зимняя, бес-

цветенная «картинка» Брюно Дельбоннеля (Bruno Delbonnel), не уступающего постоянному оператору Коэнов Роджеру Дикинсу (Roger Deakins), и вдохновенные декорации художника-постановщика Джесса Гончора (Jess Gonchor), который виртуозно воссоздал тесные квартирники Гринвич-Виллиджа, где нет горячей воды, а кафкианские коридоры уведут вас в бесконечность.





B
BELLAGIO
ИТАЛЬЯНСКИЙ РЕСТОРАН

в Москве на Мосфильмовской, д. 8
наш тел.: +7 (499) 143 888 7
www.bellagiomoscow.ru

REVIEW

«ЗА КАНДЕЛЯБРАМИ»

(BEHIND THE CANDELABRA),
США, 2013

РЕЖИССЕР: СТИВЕН СОДЕРБЕРГ

В РОЛЯХ: МАЙНЛ ДУГЛАС, МЭТТ ДЕЙМОН, ДЭН ЭЙКРОЙД, СКОТТ БАНУЛА

Либераче (Liberace) судился (и выигрывал) всякий раз, когда какое-нибудь издание позволяло себе намек на его нетрадиционную ориентацию. «За канделябрами», основанный на мемуарах его бывшего любовника, Скотта Торсона (Scott Thorson), проникает в такие закоулки жизни Либераче, которые экстравагантный шоумен при жизни предпочитал скрывать.

Фильм воссоздает пышное окружение и грандиозные шоу, которые и были жизнью Либераче с 1977 года до его смерти от СПИДа в 1986-м. В определенных кругах «Канделябры» могут счесть анти-«Харви Милком» («Harvey Milk»): если там непростая личная жизнь заглавного героя преподносится в благостном свете во имя борьбы за гей-права, то здесь сценарий Ричарда ЛаГравенезе (Richard LaGravenese) сладострастно смакует самые грязные подробности жизни Либераче. По идее, так можно и озаботиться будущим юношей, которых следует беречь от подобных гнусных типов, но и разрушить всякую уверенность в том, что Либераче был значительным явлением, а не просто шоуменом со странностями.

На самом деле Торсону в момент знакомства с Либераче было всего 16. Деймон (Matt Damon) убедительно изображает юного партнера пианиста с подросткового возраста примерно до 25 лет. На экране он творит невероятное: это, пожалуй, одна из самых сложных ролей в его карьере, требующая и эмоционального напряжения, и физических трансформаций.

Дуглас в роли Либераче – гениальная находка, судя по всему, вдохновленная давним экспромтом актера во время съемок «Траффика» («Traffic»). Сочетание грима, компьютерных эффектов и мастерской съемки добавляет актеру вес, убирает годы, подтягивает кожу и подчеркивает одряблевшие грудные мышцы, как и предписано по сценарию, но характер персонажа проявляется прежде всего благодаря виртуозной игре самого Дугласа. Получается не карикатурный, а живой, объемный человек: разный на сцене и «в жизни», переживающий старение и сочетающий повышенный интерес к молодым людям с тем, что в картине трактуется как истинно отцовские чувства.

Фильм не выступает ни за, ни против гомосексуализма, хотя стоит признать, что вторая, наиболее утомительная часть картины, где Либераче настаивает на открытой связи, а Торстон превращается в наркомана, избилует теми же клише, что встречаются в страшилках про знаменитостей обычной сексуальной ориентации.

Содерберг откровенно наслаждается возможностью воссоздать экстравагантные наряды Либераче и его роскошные палаты, дразня и провоцируя зрителей кадрами, где Дуглас и Деймон целуются в засос, и панорамой лас-вегасских притонов. Режиссер, как всегда, сам стоит за камерой, но на сей раз не несетя – сломя голову и паля из всех стволов, как в последних своих фильмах, а смакует тщательно реконструированный мир во всех подробностях. И пусть в картине много обнаженных ягодиц, но режиссер, следуя исторической правде, не забывает украсить их треугольным следом от бикини.

Питер Дебрюж



«СИНИЙ – САМЫЙ ТЕПЛЫЙ ЦВЕТ»

(LA VIE D'ADÈLE) ФРАНЦИЯ, 2013

РЕЖИССЕР: АБДЕЛЬЛАТИФ КЕШИШ

В РОЛЯХ: АДЕЛЬ ЭКЗАРКОПУЛОС, ЛЕА СЕЙДУ, ЖЕРЕМИ ЛАЭРТ, КЭТРИН САЛИ

«Я испытываю к тебе бесконечную нежность», – говорит одна девушка другой, и режиссер Абдельлатиф Кешиш (Abdellatif Kechiche) своей нежностью к персонажам тоже не скрывает. После каннской премьеры публика обсуждает потрясающую игру Адели Экзаркопулос (Adele Exarchopoulos) и Леа Сейду (Lea Seydoux), не забыв и о том, что в этом эмоциональном трехчасовом полотне актрисы регулярно занимаются самым откровенным лесбийским сексом, который мы видели в кино.

Следует сразу отдать Кешишу должное как честному и великодушному автору. Его шероховатый чувственный стиль идеально соответствует без ложного стыда преподнесенной эротике. Кешиш влюблен в жизнь во всех ее проявлениях, и клеймить «Синий» как узкоспециальный продукт для сексуальных меньшинств было бы несправедливо.

Оригинальное название этого девичьего «воспитания чувств» («Жизнь Адели») отсылает к неоконченному роману Пьера де Мариво «Жизнь Марианны», написанному в XVIII веке. Роман этот проходят и в лилльской школе, где мы впервые встречаем Адель (Экзаркопулос) чувствительную скромницу и книголюбку 15 лет от роду.

Как вскоре становится ясно, после мимолетной связи с одноклассником Тома (Жереми Лаэрт/Jeremie Laheurte), Адель больше интересуют девушки, особенно студентка-художница Эмма (Сейду). Волосы бледнолицей красавицы коротко острижены и выкрашены в дерзкий, влекущий синий цвет. За знакомством в лесбийском баре следуют новые встречи, в ходе которых Эмма, на правах старшей и более опытной подруги, осторожно извещает совсем еще невинную, а потому нервную Адель от комплексов. Девушки становятся любовницами.

Кешиш работает в своем фирменном стиле: переливы нескончаемых диалогов, в которых собеседники не боятся друг друга перебивать, обманчивый натурализм актерской игры, безошибочная точность в проработке деталей и мощный кинематографический драйв. Учитывая, с каким вниманием режиссер относится к человеческим отношениям, смелых и продолжительных эротических сцен следовало ожидать. И все-таки секс тут балансирует на грани порнографического фола: если фильму вообще дадут прокатный рейтинг в США, то наверняка NC-17. Причем разнообразие ракурсов и обилие общих планов не оставляет сомнений, что дублеров на съемки не звали. Однако вульгарности здесь нет: каждое соитие знаменует новый уровень близости между героинями и закладывает эмоциональный фундамент для потрясающего третьего часа фильма.

Сюжет структурирован настолько изящно и разыгран с такой самоотверженностью, что начинает подчас казаться подлинным откровением. Сейду убедительна в роли смутного объекта желаний, но не ограничивается этим и демонстрирует незаурядный драматический диапазон. Ее Эмма раскрывается как человек, чья бескомпромиссность неотделима от артистического темперамента. При этом фильм безраздельно принадле-

жит Экзаркопулос: она буквально проживает свою роль (актриса и персонаж являются тезками явно не случайно). Одним своим хрипловатым голосом и обезоруживающей, несмелой улыбкой Адель способна донести любую эмоцию, которую только может вообразить режиссер. В итоге зрители заворожены ею и сопереживают ей каждую минуту экранного времени. Для тех, кто сумеет настроиться на нужную волну, 175 минут пролетят как одно мгновение.

Джастин Чанг



ДОМ КАРЛО
РЕСТОРАН



ДОМ КАРЛО
РЕСТОРАН
ЛЕТО НА ВЕРАНДЕ У КАРЛО

Садовая-кудринская ул., д.6
Заказ столов по телефону:
+7 (495) 697 36 00

VARIETY RUSSIA CONGRATULATIONS

VARIETY ПОЗДРАВЛЯЕТ ДРУЗЕЙ С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ

И Ю Н Ь

1	ПЕТР БУСЛОВ , РЕЖИССЕР ВЛАДИМИР ГРАММАТИКОВ , РЕЖИССЕР, ПРОДЮСЕР
2	ВЛАДИМИР АРТЕМЕНКО , ПРЕЗИДЕНТ И УЧРЕДИТЕЛЬ КОМПАНИИ TOP FILM DISTRIBUTION АРМЕН ДАВИТЯН , ПРЕЗИДЕНТ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП» И ГЕНДИРЕКТОР ДИСТРИБЬЮТОРСКОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП СЕЙЛЗ ХАУС» ЛЕОНИД ОГОРОДНИКОВ , ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «КАРО»
3	ВИКТОР КОЛОМИЕЦ , РУКОВОДИТЕЛЬ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА «ВИДЕО ИНТЕРНЭШНЛ» АЛЕКСЕЙ СЕРЕБРЯКОВ , АКТЕР ВСЕВОЛОД ШИЛОВСКИЙ , АКТЕР
4	ОЛЬГА ЧИРИХИНА , ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНДИРЕКТОРА «КАРО ФИЛЬМ МЕНЕДЖМЕНТ»
5	САБИНА ЕРЕМЕЕВА , ГЕНДИРЕКТОР СТУДИИ «СЛОН» ЕКАТЕРИНА ШАГАЛОВА , РЕЖИССЕР
6	ДМИТРИЙ БАРЩЕВСКИЙ , РЕЖИССЕР, СЦЕНАРИСТ АЛЕКСАНДР СТРИЖЕНОВ , АКТЕР, РЕЖИССЕР
10	ЮРИЙ КОРОТКОВ , СЦЕНАРИСТ, РЕЖИССЕР ДМИТРИЙ САВИНСКИЙ , ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ОСТАНКИНО», ГЕНДИРЕКТОР КИНОКОМПАНИИ «ПИМАНОВ И ПАРТНЕРЫ» СЕРГЕЙ УРСУЛЯК , РЕЖИССЕР
11	МИХАИЛ КОНЦЕРЕВ , ГЕНДИРЕКТОР КОМПАНИИ «НМГ-ТВ» НАТАЛЬЯ СИНДЕЕВА , ГЕНДИРЕКТОР ТЕЛЕКАНАЛА «ДОЖДЬ. OPTIMISTIC CHANNEL» И СОВЛАДЕЛЕЦ РАДИОСТАНЦИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ДОЖДЬ»
12	КОНСТАНТИН ЛОПУШАНСКИЙ , РЕЖИССЕР, СЦЕНАРИСТ ЗЛАТА ПОЛИЩУК , ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»
13	СЕРГЕЙ МАКОВЕЦКИЙ , АКТЕР
14	ЛЕОНИД БЛАВАТНИК , ВЛАДЕЛЕЦ БРИТАНСКОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПРОКАТНОЙ КОМПАНИИ ICON И ЗВУКОЗАПИСЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ WARNER MUSIC GROUP АЛЕКСАНДР СОКУРОВ , РЕЖИССЕР
17	НИКОЛАЙ СЕНКЕВИЧ , ГЕНДИРЕКТОР «ГАЗПРОМ-МЕДИА ХОЛДИНГ»
21	АНАТОЛИЙ МАКСИМОВ , ГЕНДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ДИРЕКЦИЯ КИНО»
23	АЛЕКСАНДР ЛЮБИМОВ , ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ТЕЛЕКАНАЛА «РБН-ТВ»
24	НИКОЛАЙ НИКИФОРОВ , МИНИСТР СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РФ ПЕТР ШЕПИН , ДИРЕКТОР КОММЕРЧЕСКОЙ ДИРЕКЦИИ ПЕРВОГО КАНАЛА
25	ТИМУР БЕКМЯМБЕТОВ , РЕЖИССЕР, ПРОДЮСЕР, ГЕНПРОДЮСЕР КИНОКОМПАНИИ VAZELEVS
28	СЕРГЕЙ БОДРОВ , РЕЖИССЕР, СЦЕНАРИСТ
29	АВДОТЬЯ СМИРНОВА , СЦЕНАРИСТ, РЕЖИССЕР

Время
открытий!



Лучшие веранды
в ресторанах Аркадия Новикова

CALL-CENTRE 552 44 52
WWW.NOVIKOVGROUP.RU

СКОРОСТЬ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО! 4G

С **4G** от МегаФона твой мобильный Интернет будет в десятки раз быстрее*.

Высокоскоростной Интернет там, где он нужен больше всего, — на ваших мобильных устройствах!

Реклама

www.megafon.ru
8 800 550 0500

* По сравнению с 3G. Максимально достижимая скорость приема данных в каждом конкретном случае зависит от технических возможностей сети и погодных условий.



МЕГАФОН