

VARIETY

RUSSIA

RUSSIAN
FILM INDUSTRY

2012

PAGE 58

FLAGS
OF OUR MASTERS

THE NEW MINISTER OF CULTURE
OF RUSSIA
VLADIMIR MEDINSKY

PAGE 48

EXC

EXCLUSIVE



18+

HER VOICE IS FULL OF MONEY

GATSBY'S REMARK
ON LOVE OF HIS LIFE

P.
16

THE GREAT GATSBY

MOST WANTED ADAPTATION
OF THE YEAR



СТУДИЯ ОЛЕГА КАПАНЦА «КРЕМЛЕНСКОЕ КИНО»

ГАГА

ПЕРВЫЙ В

В КИНО



WWW.KREM

«МОСКОВСКИЕ ФИЛМЫ» ПРЕДСТАВЛЯЕТ

АРИАН

В КОСМОСЕ

С 30 МАЯ



moskoffilms.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 VASILII 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
НАТАЛЪЯ 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 AVDOSHIN

Variety Russia
выражает благодарность
Сергей Адоньев
Инна Баженова
Вадим Верещагин
Арам Габрелянов
Станислав Говорухин
Герман Греф
Кирилл Гусев
Армен Давитян
Андрей Денисов
Вадим Дымов
Вадим Зингман
Алексей Кудрин
Сергей Лавров
Александр Мамут
Мирослав Мельник
Светлана Миронок
Денис Молчанов
Сергей Перов
Дмитрий Песков
Александр Рапопорт
Константин Ремчук
Виталий Савельев
Наталья Синдеева
Владислав Сурков
Владимир Толстой
Даниил Тонконоженко
Вячеслав Фетисов
Карен Шахназаров
Константин Эрнст
Ольга Юджис
Ян Яновский

Авторы
Андрей Белый
Семен Брожитов
Ренат Давлетгильдеев
(«Дождь»)
Питер Дебрюж
Екатерина Китаева («РБК»)
Марина Латышева
Станислав Ф. Ростоцкий
Денис Рузаев
Сергей Соболев
(«Коммерсантъ»)
Джонатан Холланд
Ольга Шакина

Переводчики
Ольга Гринкруг
Ксения Прасолова
Антон Свинаренко
Анастасия Вишневская

Шрифты
Дмитрий Растворцев
Мария Скопина

Fonts
Dmitry Rastvortsev
Maria Skopina

Фотограф / Обложка
Терри Ричардсон / ArtPartner /
All Over Press

Photographer / Cover
Terry Richardson / ArtPartner /
All Over Press

Фотограф
Иван Кайдаш
Елена Уланцева

Photographer
Ivan Kaydash
Elena Ulantseva

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 (№13) май 2013 года
Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор),
свидетельство ПИ № ФС77-48307 от 27.01.2012

Типография:
PRINTALL AS
Петербургское шоссе, 64а
Таллин, 11415, Эстония
Подписано в печать: 30.04.2013. Тираж: 45 000

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

Места распространения:

Cannes, France: Palats de Festivals, Marche du Film, Russian Pavilion
Россия: рестораны Semifreddo Group; рестораны Novikov Group;
рестораны Синдиката Кирилла Гусева; рестораны холдинга Ginza Project; рестораны Ginza Project
(г. Санкт-Петербург); магазины «Республика»; Wellness-центр Else Club; танцевальные клубы GallaDance; ресторан Clumba Club;
ресторан «Москвафе»; ресторан Uilliam's; ресторан «Шехтель»; ресторан Osteria Numero Uno; клуб «Солянка»; ресторан
«У Джузеппе»; «цурцум/кафе»; ресторан Kinki; салоны красоты Jacques Dessanges; Moscow Country Club; отель Sheraton Palace;
ресторан Osteria della piazza Bianca; ресторан Bellagio; МИД РФ; Rolls-Royce Motor Cars Moscow; Салоны Harley Davidson; Digital
October; кинокомпания «Двадцатый век Фокс СНГ»; кинокомпания «Централ Партнершип»; кинокомпания «АМЕДИА»; компания
Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing (WDSSPR); группа компаний Star Media; CTC Медиа; ТНТ-Телесеть; телеканал
РЕН ТВ; телеканал MTV Россия; радио «Серебряный дождь»; ТРК «Петербург – Пятый канал»; «ПрофМедиа» – информационно-
издательский холдинг; Роскино; Продюсерский центр Андрея Кончаловского; киностудия «R-Studios»; отель «Астория» (г. Санкт-
Петербург)



МОСКАОЕ



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.



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

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

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

PENSKE
MEDIA CORPORATION

Variety International
Publisher Michel Sobrino-Sterns
International Director Alberto Lopez

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

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

ЗВЕЗДА СТОЛИЦЫ

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

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



👁 «ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ» («THE GREAT GATSBY») РЕЖ. БАЗ ЛУРМАНН

Это была фотография виллы, замусоленная и истертая по краям. Старик возбужденно тыкал в нее пальцем, указывая то на одну, то на другую подробность. «Вот, посмотрите!» И каждый раз оглядывался на меня, ожидая восхищения.

– Это мне Джимми прислал. По-моему, очень хорошая карточка. На ней все так красиво.

– Да, очень красиво. А вы давно виделись с ним?

– Он ко мне приезжал два года назад и купил мне дом, в котором я теперь живу. Оно, конечно, нам нелегко пришлось, когда он сбежал из семьи, но я теперь вижу, что он был прав. Он знал, что его ожидает большое будущее. А уж как он вышел в люди, так ничего для меня не жалел.

Ему явно не хотелось расставаться с фотографией, и он медлил, держа ее у меня перед глазами. Наконец он убрал ее в бумажник и

взамен вытащил из кармана старую, растрепанную книжонку, озаглавленную «Прыг-скок, Кэссиди».

– Вот, смотрите, это сохранилось с тех пор, как он был еще мальчишкой.

Ф.-С. Фицджеральд

«Великий Гэтсби»

(«The Great Gatsby»), 1925

Понятно что люди делятся на кошек и собак, чай и кофе, Синатру и все остальное (версия Квентина – Элвис и «Битлз»), самолеты и поезда, пить и не пить, Париж и Вену, и еще люди – Фицджеральд и люди – Хемингуэй.

Можно кое-как примириться с коричневыми ботинками и даже, на самый конец, съездить в Вену на поезде. Зачем только?

Я всегда знала, что рано или поздно в одной точке сойдутся две любимые мои траектории – Фицджеральд и Лурманн. Даже если Лео окажется не самым Гэтсби из всех возможных, праздник я получу.

Три года назад на маленьком уютном фестивале один продюсер, почти великий из наших, после веселого приема, примерно около пяти утра, упорно мне доказывал, что Гэтсби снять нельзя в принципе, тем более в России. И вот главный фильм о сегодняшней Москве снял Баз Лурманн.

Тогда, три-года-назад, про База и его Гэтсби ничего не было известно. Продюсер тот, почти-великий-из-наших, с тех пор снял не одну историю о людях. И ни одной – о человеке. Я же через буквально пару месяцев после того разговора с Гэтсби встретила. Он, разумеется, из Питера.

Он сказал – «внезапно».

И я поняла: именно за это мы любим все, что мы любим. Ныряем, как ловцы жемчуга, за этим «внезапно».

В Канне оно встречается чаще всего. Внезапно.

Е.М.



ЕЩЕ ОДИН ВЕЧЕР В ПРОБКЕ?

ИЛИ ТЫ СЕГОДНЯ НА HARLEY?



В 2013 Harley-Davidson празднует свой 110-ый юбилей. В праздничных мероприятиях примут участие миллионы поклонников Harley-Davidson, объединенные любовью к свободе, самовыражению и приключениям. Наступивший год обещает стать незабываемым, и мы будем рады, если вы примете участие в этих празднованиях вместе с нами. Все подробности на www.harley-davidson.ru



РОССИЯ: Москва: Олимпийский пр-т, 16/5, Ленинский пр-т, 111, 8-й км Рублёво-Успенского шоссе, Барвиха Luxury Village, тел.: +7 (495) 933-30-30; Санкт-Петербург: ул. Арсенальная, 4, тел.: +7 (812) 333-33-36; Екатеринбург: ул. Восточная, 51, тел.: +7 (343) 286-01-86; Краснодар: ул. Дзержинского, 80/1, тел.: +7 (861) 258-52-44; Иркутск, 9-й км Байкальского тракта, тел.: +7 (3952) 48-68-78; АЗЕРБАЙДЖАН: Баку, пр-т Биби Хайбат, 2, стр.7, тел.: +99 (412) 408-52-72; БЕЛАРУСЬ: Минск, пр-т Независимости, 84а, тел.: +375 (17) 263-18-64, +375 (17) 263-18-62; УКРАИНА: Киев, пр-т Победы, 67, тел.: +38 (044) 496-84-88; www.harley-davidson.ru

© H-D 2013. Harley, Harley-Davidson и логотип Bar & Shield являются зарегистрированными торговыми марками H-D Michigan, LLC. Реклама.





V INTERVIEW

ФЛАГИ НАШИХ ТВОРЦОВ

ВЛАДИМИР МЕДИНСКИЙ:
ЗНАЕТЕ, БОЛЬШИНСТВО ПРОДЮСЕРОВ ГОВОРЯТ НАМ С ГЛАЗУ НА ГЛАЗ, ЧТО ОНИ КВОТИРОВАНИЕ ПОДДЕРЖИВАЮТ. НО ОНИ НИКОГДА НЕ СКАЖУТ ЭТО ВСЛУХ, ПОТОМУ ЧТО БОЯТСЯ ПОССОРИТЬСЯ С КИНОПРОКАТЧИКАМИ И ВЛАДЕЛЬЦАМИ СЕТЕЙ.

48



ENGLISH VERSION

V INTERVIEW

ЗАВТРА ДЛЯ ЧЕМПИОНА

НИКОЛАЙ ЛЕБЕДЕВ:
У НАС СОВЕРШЕННО НОВЫЕ ЛЮДИ СОЗДАВАЛИ КИНОИНДУСТРИЮ С НУЛЯ В НАЧАЛЕ 2000-Х. СЕЙЧАС МНОГИЕ НАРАСТИЛИ МОЩНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МУСКУЛЫ. КОГДА Я СНИМАЛ «ВОЛКОДАВА», ЭТО БЫЛ АД. С ТОЙ ЖЕ ГРУППОЙ Я НЕ СМОГ БЫ СНЯТЬ ФИЛЬМ О ХАРЛАМОВЕ, И НАОБОРОТ, ЕСЛИ БЫ С ГРУППОЙ «ЛЕГЕНДЫ №17», Я СНИМАЛ БЫ «ВОЛКОДАВА», ТО, БОЖЕ МОЙ, КАКОЕ ЭТО БЫЛО БЫ КИНО!



52



V TOP STORY

SIDEWAYS

VARIETY С УДОВОЛЬСТВИЕМ РАССМАТРИВАЕТ КАНН С ОБОЧИНЫ.

18



C O N T E N T

LINE-UP

«THE GREAT GATSBY»

HER VOICE IS FULL OF MONEY
GATSBY ON LOVE
OF HIS LIFE

САМАЯ ОЖИДАЕМАЯ ЭКРАНИЗАЦИЯ ГОДА



ENGLISH VERSION

16

SLANGUAGEПОЛЕЗНЫЕ СЛОВА
НА БУКВЫ «Q» И «R»

С. 10

V NEWSМАРТИН СКОРСЕЗЕ БЕРЕТСЯ
ЗА «МОЛЧАНИЕ», УОЛЛИ
ПФИСТЕР ДЕБЮТИРУЕТ С
«ПРЕВОСХОДСТВОМ», ГОРБАЧЕВ
СТАНОВИТСЯ ФИЛЬМОМ –
И ДРУГИЕ НОВОСТИ МАЯ

С. 12

V FEED BACKАНТИДЕПЕРЕССАНТ ПОНЕВОЛЕ
ИНТЕРЕС К КИНОФЕСТИВАЛЮ
«ТРАЙБЕКА» В ЭТОМ ГОДУ
РЕКОРДНЫЙ

С. 14

V LINE-UPКАННСТИТУЦИОННЫЙ СУД
ГЛАВНЫЕ ФИЛЬМЫ
66-ГО КАННСКОГО КИНОФЕСТИВАЛЯ
НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД
ОЛЬГИ ШАКИНОЙ

С. 16

V TOP STORYSIDEWAYS
VARIETY РАССМАТРИВАЕТ КАНН
С ОВОЧИНЫ

С. 18

V DIARY

ГЛАВНЫЕ СОБЫТИЯ МАЯ

С. 24

V INTERVIEWВЛАДИМИР МЕДИНСКИЙ
ЕКАТЕРИНА МИТУРИДЗЕ
БЕСЕДУЕТ С МИНИСТРОМ КУЛЬТУРЫ
ВЛАДИМИРОМ МЕДИНСКИМ О ТОМ,
ПОЧЕМУ В РОССИИ
НЕТ СВОЕГО СПИЛБЕРГА

С. 48

V INTERVIEWЗАВТРА ДЛЯ ЧЕМПИОНА
НИКОЛАЙ ЛЕБЕДЕВ
О ФЕНОМЕНАЛЬНОМ УСПЕХЕ
«ЛЕГЕНДЫ №17»

С. 52

V REVIEW«Я ОЧЕНЬ ВОЗБУЖДЕН»,
«ДЕВУШКА И СМЕРТЬ»,
«БОЛЬШАЯ СВАДЬБА»
И ДРУГИЕ РЕЛИЗЫ МАЯ

С. 54

V CONGRATSVARIETY RUSSIA
CONGRATULATIONS
МЫ ПОЗДРАВЛЯЕМ ДРУЗЕЙ
С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ

С. 62

BUSINESSBLOCK

V EXCLUSIVEROAD MOVIE С «АЭРОФЛОТОМ»
ЛУЧШИЕ ФИЛЬМЫ
НА ПРАВИЛЬНЫХ МАРШРУТАХ

С. 26

V BOX OFFICEТОП-15 САМЫХ КАССОВЫХ
РЕЛИЗОВ МИРОВОГО ПРОКАТА
В АПРЕЛЕ

С. 28

V BUSINESS NEWS

БИЗНЕС-НОВОСТИ КОРОТКО

С. 30

V TRENDSРЫНОК ПО-АМЕРИКАНСКИ
ИТОГИ CINEMACON 2013

С. 34

V TV FEED BACKТЕЛЕКАННЕЗ
MIRTV 50

С. 36

V TV TRENDSСМЕХ СКВОЗЬ ДОЗЫ
НА РОССИЙСКОМ ТВ
ГРЯДЕТ НАШЕСТВИЕ
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА

С. 38

V TV ADVDISNEY РОДИЛ МЫШЬ
ПО МНЕНИЮ СЕРГЕЯ СОБОЛЕВА,
МЫШКИН ДОМ ПОКАЗЫВАЕТ
ХУДСЮЮ ДИНАМИКУ
НА РОССИЙСКОМ
МЕДИЙНОМ РЫНКЕ

С. 42

V ADVРЕКЛАМНЫЕ КАМЛАНИЯ (ГЛАВА 4)
ИСТОРИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ –
ЛИДЕРОВ ПРОКАТА 2008

С. 44

V SPOTLIGHTRUSSIAN FILM INDUSTRY 2013
ВСЕ О РОССИЙСКОЙ
КИНОИНДУСТРИИ 2012

С. 58

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

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ - RENTALS, RETRO, Q RATING
И ДРУГИЕ ВАЖНЫЕ СЛОВА НА БУКВЫ Q И R



RENTALS

доля дистрибьютора от прокатной выручки фильма. Термин также относится и к видеопрокату.

REUP

продлевать контракт.



RETRO

ретроспектива.

Q RATING

коэффициент узнаваемости бренда. Применяется ко всему, что должно быть хорошо известно публике: от актеров и спортсменов до объектов недвижимости.



R&B

ритм-энд-блюз.



REP

слово может быть как существительным, так и глаголом. В первом случае – это представитель или агент, во втором – «представлять интересы» (например актера).

REISSUE

(также re-release) – повторный прокат.

LEXUS ES



ВОПЛОЩЕНИЕ КОМФОРТА

Автомобили в наличии
по цене от 1 597 000 руб!*

*Цена включает НДС.

Стоимость действительна для автомобиля Lexus ES 250 в комплектации Comfort.



РЕКЛАМА

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



Исключительная тишина
в салоне



Увеличенное пространство
между передними и задними
сиденьями



Блок управления
для пассажиров
на заднем сиденье²



Двигатель 2,5 л
и передний привод³



Гибридная версия⁴

При поддержке
ООО «Тойота Мотор»
Служба клиентской поддержки:
8 800 200 38 83
www.lexus.ru

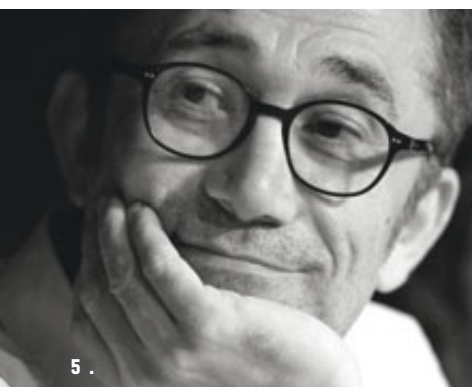
Лексус-Каширский
Тел: +7 (495) 725-3355
Лексус-Рублевский
Тел: + 7 (495) 725-33-44

Лексус-Лосиный Остров
Тел: +7 (495) 729-3344
Лексус-Левобережный
Тел: +7 (495) 221-0099


BUSINESS CAR
www.lexusbc.ru

*Организатор ООО «СП Бизнес Кар». Подробности на сайте www.lexusbc.ru. Предложение ограничено. Предложение действует с 1 мая по 31 июля. Доступен в комплектациях Premium «Премиум» и Luxury «Лакшери». Доступны во всех комплектациях модели ES 250. Доступна во всех комплектациях модели ES 300h.

МАРТИН СКОРСЕЗЕ БЕРЕТСЯ ЗА «МОЛЧАНИЕ», УОЛЛИ ПФИСТЕР ДЕБЮТИРУЕТ С «ПРЕВОСХОДСТВОМ», ГОРБАЧЕВ СТАНОВИТСЯ ФИЛЬМОМ И ДРУГИЕ НОВОСТИ МАЯ.



5.



4.



9.



7.



6.



8.

1. Режиссер «Легенды №17» Николай Лебедев работает над ремейком фильма-катастрофы Александра Митты «Экипаж». В 1980-м историю злоключений команды Ту-154 посмотрели 70 миллионов зрителей.

2. Андрей Звягинцев готовит новую драму под рабочим названием «Левиафан». По словам режиссера, это будет социальная драма, обращающаяся трагедией мифологического масштаба. Продюсером, как и на «Елене», стал Александр Роднянский.

3. Леонардо Ди Каприо (Leonardo DiCaprio) и Том Хэнкс (Tom Hanks) продюсируют (и, возможно, не без материализации на экране) для HBO Films байопик «Горбачев» («Gorbachev») по сценарию Джона Шибана (John Shiban), автора «Секретных материалов» («The X Files»). Последний президент СССР приглашен консультантом проекта.

4. Мартин Скорсезе (Martin Scorsese) приступает к экранизации романа Шусаку Эндō (Shūsaku Endō) «Молчание» («Silence»). XVII век, два священника-иезуита подвергаются гонениям во время миссии в Японию, имеющей целью найти наставника и распространять Евангелие среди местных. Съемки нового искушения от Скорсезе начнутся в июле 2014-го.

5. Призер Канна и Берлина Нури Бильге Джейлан (Nuri Bilge Ceylan) нашел финансирование для фильма «Зимняя спячка» («Winter Sleep»). Съемки картины с Халуком Билгинером (Haluk Bilginer; «Интернэшнл», «Фундаменталист поневоле»), начавшиеся в январе, были приостановлены, пока к проекту не подключился фонд Eurimages.

6. Действие новой картины Майкла Манна (Michael Mann), пока не имеющей названия, происходит в Китае. По сюжету кибертриллера команда американских агентов во главе с Крисом Хемсвортом (Chris Hemsworth) будет



1.

разыскивать местных хакеров, на роли которых претендуют китайские звезды Тан Вэй (Tang Wei) и Шон Юэ (Shawn Yue).

7. Тим Бертон (Tim Burton) определился с актерским составом байопика «Большие глаза» («Big Eyes»), который расскажет о жизни художницы Маргарет Кин (Margaret Keane), стиль работ которой казался и на творчестве самого режиссера. Кин сыграет Эми Адамс (Amy Adams), в роли ее мужа – Кристоф Вальц (Christoph Waltz).

8. Обладатель «Оскара» за операторскую работу в фильме «Начало» («Inception») Уолли Пфистер (Wally Pfister)

готовит режиссерский дебют под названием «Превосходство» («Transcendence»). В фантастическом триллере об ученом, загрузившем свой разум в суперкомпьютер, сыграют Джонни Депп (Johnny Depp), Кейт Мара (Kate Mara) и Ребекка Холл (Rebecca Hall).

9. Том Круз (Tom Cruise) ведет переговоры об участии в следующем проекте Гая Ричи (Guy Ritchie) – шпионском детективе по мотивам сериала «Человек из U.N.C.L.E.» («The Man from U.N.C.L.E.»), выходявшего на ТВ в середине 1960-х. Ранее проектом безуспешно пытался заниматься Стивен Содерберг (Steven Soderbergh), собиравшийся снимать в главной роли Джорджа Клуни (George Clooney). Дубль 2.

10. Американская киноакадемия подтвердила, что следующую церемонию вручения «Оскаров» спродюсируют Нил Мерон (Neil Meron) и Крейг Задан (Craig Zadan), в этом году вопреки критическим отзывам добившиеся роста оscarовской телеаудитории в 11%. Кстати, в связи с предстоящими Олимпийскими играми в Сочи церемония вручения наград Американской киноакадемии перенесена с 23 февраля на 2 марта. Думали ли организаторы сочинских игр, что спровоцируют тектонические сдвиги не только в Имеретинской долине, но и на Калифорнийских холмах? ☞

HANDMADE IN GERMANY

Burmester

AUDIOSYSTEME

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЁР



Mercedes-Benz

БЕЗУПРЕЧНЫЙ HIGH END

МИССИЯ В РОССИИ

REFERENCE LINE
CLASSIC LINE
TOP LINE

РЕКЛАМА



ВЫ СМОЖЕТЕ ОЩУТИТЬ НЕПОВТОРИМУЮ АТМОСФЕРУ BURMESTER, ПОСЕТИВ SALON HI-FI
МОСКВА, СТРЕЛЬБИЩЕНСКИЙ ПЕР.5 • ТЕЛ.: 8-800-700-3404, 495 771-6495, 495 797-8483 • WWW.SALONHIFI.RU

РЕКЛАМА



«ТАНЦЫ В ЯФФЕ»



«РАКЕТА»

трогательным кино о религиозных конфликтах стали «Танцы в Яффе» («Dancing in Jaffa») – об учителе, который набирает танцкласс в мусульманском пригороде Иерусалима и, подружив израильских и палестинских детей, мирит и родителей.

Впрочем, и художественная программа «Трайбеки», вопреки обыкновению, в этом году практически не уступала документальной. В драме о бедствующей паре из низов «Санлайт-младший» обнаружился неожиданно тонкий актерский дуэт из неизвестных Наоми Уоттс и Мэтта Диллона. Спец-

приз жюри оказался у локального фильма-катастрофы «Осторожно, двери закрываются» – страшной сказке о мальчике, заблудившемся в метро накануне урагана «Сэнди». Лучшим фильмом стал впечатляющий фикшн-дебют боевого австралийского документалиста Кима Мордаунта – поэтичная, чем-то напоминающая «Зверей дикого юга» драма «Ракета» – о том, как лаосская семья путешествует по своей страшноватой земле в поисках нового дома.

Русских в конкурсе, увы, не было – но невероятный шум вызвал казахский фильм «Уроки гармонии», после берлинского

ФЕСТИВАЛЬ
ТРАЙБЕКА-2013
СТАЛ САМЫМ
ПОСЕЩАЕМЫМ И
ТЕМАТИЧЕСКИ ОСТРЫМ
ЗА ВСЮ СВОЮ
ОДИННАДЦАТИЛЕТНЮЮ
ИСТОРИЮ.
БИЛЕТЫ, ВПРОЧЕМ,
БЫЛИ РАСКУПЛЕНЫ
ЗА МЕСЯЦ,
ЧТО ГОВОРИТ
О ВОСТРЕБОВАННОСТИ
ПЛОЩАДКИ
НЕ ТОЛЬКО
НЬЮ-ЙОРКЕРАМИ

Фестиваль «Трайбека» в одноименном районе, максимально пострадавшем от падения башен-близнецов, появился сразу после трагедии 11 сентября – в качестве общегородского антидепрессанта. Одиннадцатая «Трайбека» открылась через два дня после взрыва в Бостоне – и сыграла фактически ту же роль: моментального средства от шока.

Пока воздух полнился разговорами о случившемся, в программе вовсю звучала тема сложных отношений Востока с Западом, исламского мира с христианским, колоний с метрополиями, конформистского большинства с агрессивным меньшинством. Ровно в те дни, когда спецслужбы брали бостонского отличника, переквалифицировавшегося в бомбисты, на фестивальном экране разворачивался идентичный сюжет – о благополучном нью-йоркском клерке с арабскими корнями, подавшемся в радикальный ислам: одной из главных премьер фестиваля стал «Фундаменталист поневоле» Миры Наир, показанный в Венеции и Торонто, но только сейчас выходящий в мировой прокат.

Триумфатором документального конкурса стала картина «Команда убийц» («The Kill Team») – об американских солдатах, развлечения ради охотившихся на местных жителей в Афганистане. Специальное упоминание досталось картине «Гори все огнем» («Let the Fire Burn») об уничтоженной властями афроамериканской экстремистской организации. Самым



«САНЛАЙТ-МЛАДШИЙ»



«ФУНДАМЕНТАЛИСТ ПОНЕВОЛЕ»

конкурса включенный и в конкурс «Трайбеки» и упомянутый в финале жюри, – можно предположить, что карьера продюсера фильма Анны Качко, когда-то попавшей в список самых перспективных российских продюсеров, теперь пойдет в гору.

Посещаемость нынешней «Трайбеки» – как зрительская, так и звездная, – по ощущениям, была рекордной: билеты раскупали за месяц (посадочных мест на вечерние сеансы не давали даже прессе), а по красной дорожке прошел состав знаменитостей, вполне сравнимый с сандэнсовским – от Зака Эфрона до Вупи Голдберг, от Энн Хэтэуэй до Лайзы Миннелли. Соотношение между «Сандэнсом» и «Трайбекой» все больше начинает напоминать о Венеции и Риме, и в следующем году за этим саспенсом будет еще интересней наблюдать.

Ренат Давлетгильдеев («Дождь»), Ольга Шакина

Антидепрессант
поневоле



TOYOTA

**УПРАВЛЯЙ
МЕЧТОЙ**

Легендарная Toyota Camry

по цене от 969 000 рублей*



*Цена включает НДС.
Стоимость действительна для автомобиля Camry в комплектации «Стандарт»

Реклама



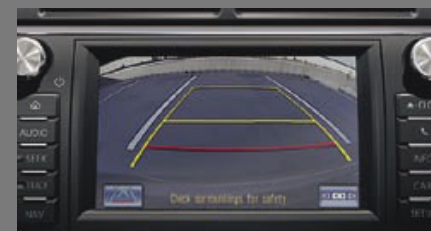
Мощный двигатель V6,
3,5 л, 249 л. с.



Аудиосистема
премиум-класса JBL



Элементы управления для пас-
сажиров второго ряда сидений



Камера заднего вида
с динамической разметкой


BUSINESS CAR
www.toyotabc.ru

Тойота Центр Битца
Тел.: +7 (495) 721-33-88
Тойота Центр Каширский
Тел.: +7 (495) 221-00-33
Тойота Центр Лосиный Остров
Тел.: +7 (495) 221-00-55

Тойота Центр Рублевский
Тел.: +7 (495) 725-33-88
Тойота Центр Серебряный Бор
Тел.: +7 (495) 721-33-70



Организатор — ООО «Тойота Мотор»

Каннский фестиваль

«ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ» / «THE GREAT GATSBY»

РЕЖ. БАЗ ЛУРМАНН (ВНЕ КОНКУРСА)

Фильм, Который Ждали: главный романтический актер Америки в роли главного романтического героя Америки. Подходящий золотисто-бархатный антураж для упаднически страдающего ДиКаприо обеспечил режиссер «Мулен Руж».

«ЗА НАНДЕЛЯБРАМИ» / «BEHIND THE CANDLEABRA»

РЕЖ. СТИВЕН СОДЕРБЕРГ

Очередной Последний Фильм режиссера конвейерного типа – воистину дембельский аккорд: биография гей-пары посреди буйного шоу-биза семидесятых. В ролях вихрастых любовников – Майкл Дуглас и выкрашенный в яркого блондина Мэтт Деймон. Звучит многообещающе.

«БОРГМАН» / «BORGMAN»

РЕЖ. АЛЕКС ВАН ВАРМЕРДАМ

Производитель жутковатых сказок об оживших платьях, Эрнст Теодор Амадей Гофман голландского кино в Канне – впервые. Новый фильм повествует о том, как диковатого вида лесной житель взрывает изнутри размеренную жизнь богатых буржуа.

«ВЕЛИКАЯ КРАСОТА» / «LA GRANDE BELLEZZA»

РЕЖ. ПАОЛО СОРРЕНТИНО

Самый талантливый из современных итальянцев, потерпев творческое фиаско, переместившись снимать в Америку, возвращается на родину, к своему альтер эго – Тони Сервильо: большой артист плюс римские пейзажи – больше об этом фильме до просмотра ничего знать не надо.

«ГРИГРИС» / «GRIGRIS»

РЕЖ. МАХАМЕТ САЛЕХ-ХАРУН

Режиссер из африканской республики Чад – в каннском конкурсе второй раз (есть подозрение, что по этнической квоте). Новое кино повествует об инвалиде, который планирует научиться танцевать, но оказывается втянутым в криминальные разборки.

«ХЕЛИ» / «HELI»

РЕЖ. АМАТА ЭСНАЛАНТЕ

Путь испанца на Ривьеру был



«ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ»

не близок – сначала он работал ассистентом у каннского резидента Карлоса Рейгадаса, потом был отмечен в конкурсе «Сандэнса». Фильм о девочке-подростке с рабочих окраин, которая решила влюбиться в неправильного парня.

«ИММИГРАНТ» / «LOWLIFE»

РЕЖ. ДЖЕЙМС ГРЕЙ

Новый фильм окончательно продемонстрирует, можно ли считать талантливого автора «Любовников» живым классиком вроде Пола Томаса Андерсона – или все же нет. Впервые Грей снимает не о современности, но об Америке начала века. В главной роли, впрочем, снова Хоакин Феникс – в компании с Джереми Реннером и Марион Котийяр.

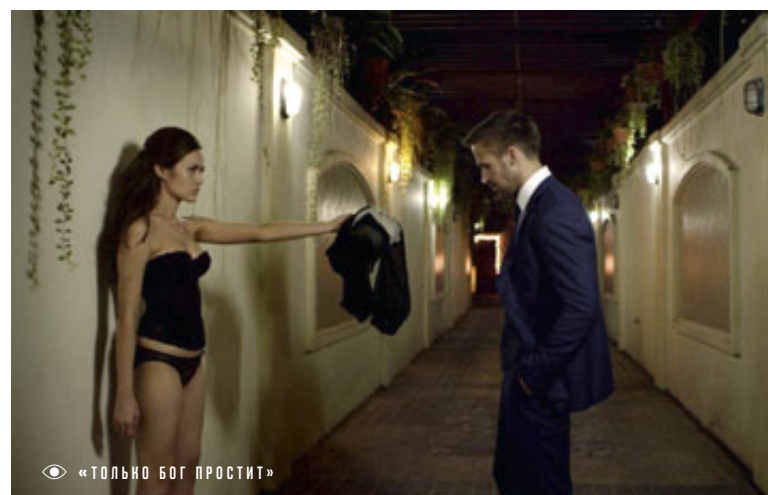
«ВНУТРИ ЛЬЮИНА ДЭВИСА» / «INSIDE LLEWYN DAVIS»

РЕЖ. ДЖОЭЛ КОЗН, ИТАН КОЗН

Кантри-драма с протяжным вокалом за кадром от главных в мире братьев. После «Драйва» Оскар Айзек с Кэри Маллиган второй раз играют пару (последнюю переделали в брюнетку). Для старых поклонников дуэта также есть



«ВНУТРИ ЛЬЮИНА ДЭВИСА»



«ТОЛЬКО БОГ ПРОСТИТ»

непременный Джон Гудман, для девушек – кот и Джастин Тимберлейк.

«ВСЕГО 17» / «JEUNE ET JOLIE»

РЕЖ. ФРАНСУА ОЗОН

Казалось, Канн завязал с несколько подуставшим автором, но нет – курилка жив. Десять лет назад он показывал здесь «Бассейн», теперь снова привозит кино с Шарлоттой Рэмплинг в главной роли, предающейся воспоминаниям о молодости.

«ДЖИММИ ПИНАР» / «JIMMY PISARD»

РЕЖ. АРНО ДЕПЛЕШЕН

Главная достопримечательность фильма – Бенисио Дель Торо в роли заглавного индейца, психологический строй которого изучает юркий доктор в исполнении Матье Амальрика. Вместе они составляют эффектную контрастную пару не хуже Шварценеггера с Денни Де Вито в «Близнецах».

«НИЗНЬ АДЕЛИ» / «LA VIE D'ADELE»

РЕЖ. АБДЕЛЬАТИФ НЕШИШ

Франкофону из Туниса всегда благоволила Венеция – но вот в каннской номенклатуре и он. С историей девушки, которая заводит дружбу с взрослой неформалкой, чем страшно огорчает родителей. В одной из ролей – Леа Сейду, стремительно становящаяся Изабель Юппер своего поколения.

«НАКОВ ОТЕЦ, ТАКОВ И СЫН» / «LINE FATHER, LINE SON»

РЕЖ. ХИРОНАЗУ КОРЭЗДА

В этом году двукратный каннский номинант из Японии привозит драму о богатой семье, которая узнает, что в роддоме им подменили ребенка – и биологический растёт черт знает где. Теперь им надо решить, кто им важнее: родной или любимый сын.

суд

КАЖДЫЙ ГОД ОБЪЯВЛЕНИЕ КАННСКОЙ КОНКУРСНОЙ ПРОГРАММЫ НАПОМИНАЕТ ИСТОРИЮ С СЕКРЕТНОЙ ЯДЕРНОЙ ПРОГРАММОЙ ИРАНА. ЗА ПОЛГОДА НАЧИНАЮТ ЦИРКУЛИРОВАТЬ САМЫЕ НЕВЕРОЯТНЫЕ ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ. И КАЖДЫЙ РАЗ, КАКИЕ БЫ ИМЕНА НИ ОКАЗАЛИСЬ В КОНКУРСЕ, НАЙДЕТСЯ КАКОЙ-НИБУДЬ НУДИСТ ИЗ КРИТИКОВ, КОТОРЫЙ ЗАТЯНЕТ ЛИРИЧЕСКОЕ «ТОЛЬКОТОЛЬКОТОЛЬКО ТОЛЬКО ЭТОГО МАЛО...». В ЭТОТ РАЗ МАЛО КОЗНОВ, ДЖАРМУША, ПЕЙНА, ПОЛАНСКИ, А ТАКЖЕ АСГАРА ФАРХАДИ И ПАЛО СОРРЕНТИНО. ДЖЕЙ СИ ЧАНДОР И ДЖЕЙМС ГРЕЙ, ВИДИМО, ТОЖЕ НЕ В ЗАЧЕТ.



ENGLISH VERSION

«МИХАЭЛЬ КОЛЬХААС» / «MICHAEL KOLHHAAS»

РЕЖ. АРНО ДЕ ПАЛЬЕР

Экранизация одной из корневых книг немецкого романтизма – внезапно от француза (хотя в случае с Канном не так уж внезапно). В роли мятежного барона, любовно выписанного Клейстом, – красивый и умный датчанин Мадс Микельсен, в прошлом году получивший тут приз за главную роль в «Охоте» Винтерберга.

«НЕБРАСКА» / «NEBRASKA»

РЕЖ. АЛЕКСАНДЕР ПЕЙН

Тихий, но небезынтересный американец с типично штатовской независимой продукцией: роуд-муви из жизни бедноты. Кино видовое, притом черно-белое. В ролях – ветераны как инди, так и B-movies Брюс Дерн и Стейси Кич. Что-то подсказывает, что фильм не разочарует.

«ТОЛЬКО БОГ ПРОСТИТ» / «ONLY GOD FORGIVES»

РЕЖ. НИКОЛАС ВИНДИНГ РЕФН

Только Рефн, только Гослинг, только хардкор: сняв примерный американский нуар, датчанин берется за условно гонконгскую криминальную драму (дело происходит в Шанхае – ну так одно же от другого недалеко). На сей раз протагонист участвует в нелегальных боях, и будто высеченное из камня его лицо моментами превращают в сапог всмятку.

«ПРОШЛОЕ» / «LE PASSÉ»

РЕЖ. АСГАР ФАРХАДИ

Самый неиранский из иранских режиссеров, пару лет назад вырвавший берлинского «Медведя» из рук самого Белы Тарра, прорвался к вершинам: в новом фильме снова брак трещит по швам – и снова из-за идеологических разногласий. Но на этот раз – брак интернациональный (копродукция с Францией определенно увеличивает шансы на попадание в конкурс).



«СОЛОМЕННЫЙ ЩИТ» / «WARA NO TATE»

РЕЖ. ТАКАСИ МИИМЕ

Миике так частит, что успевает на все фестивали: предыдущий фильм, комический хоррор об учителе-садисте, был всего-то осенью в Риме. Новое кино – серьезней не придумаешь: о суровых токийских полицейских, борющихся за жизнь заложников.

«ПРИКОСНОВЕНИЕ ГРЕХА» / «TOUCH OF SIN»

РЕЖ. ЦЯ ДЖАННИ

Новое сколь протяжное, столь, по традиции, и протестное кино главного китайского эстета и формального революционера. Единственный фильм, против присутствия которого в конкурсе не подумал высказаться ни один критик.

«ЗАМОК В ИТАЛИИ» / «UN CHATEAU EN ITALIE»

РЕЖ. ВАЛЕРИЯ БРУНИ-ТЕДЕСКИ

Очередная горьковатая комедия о волшебной жизни женщин за сорок, которую свояченица бывшего президента Франции написала вместе с другим корифеем такого кино – Ноэми Львовски. В ролях – режиссер собственной персоной,

а также молодой и красивый Луи Гаррель.

«ВЕНЕРА В МЕХАХ» / «VENUS IN FUR»

РЕЖ. РОМАН ПОЛАНСКИ

Фильм об опасных любовных экспериментах с Эммануэль Сенье и Матье Амальриком сделан не столько по легендарной книжке Леопольда Захер-Мазоха, сколько по ее американизированной сценической версии пера драматурга Дэвида Айвса, которого с режиссером объединяет наличие польских корней.

«ВСЕ ПРОПАЛО» / «ALL IS LOST»

РЕЖ. ДЖЕЙ СИ ЧАНДОР (ВНЕ КОНКУРСА)

Важный американский дебютант любит и умеет работать с саспенсом вне детективных и криминальных историй: в первом фильме, «Предел риска», его источником были столбики биржевых котировок, во втором – шторм, в который неожиданно попал одинокий яхтсмен. Сольный и практически безмолвный выход Роберта Редфорда, на подведомственном которому «Сандэнсе» Чандора впервые представили публике.

«КРОВНЫЕ УЗЫ» / «BLOOD TIES»

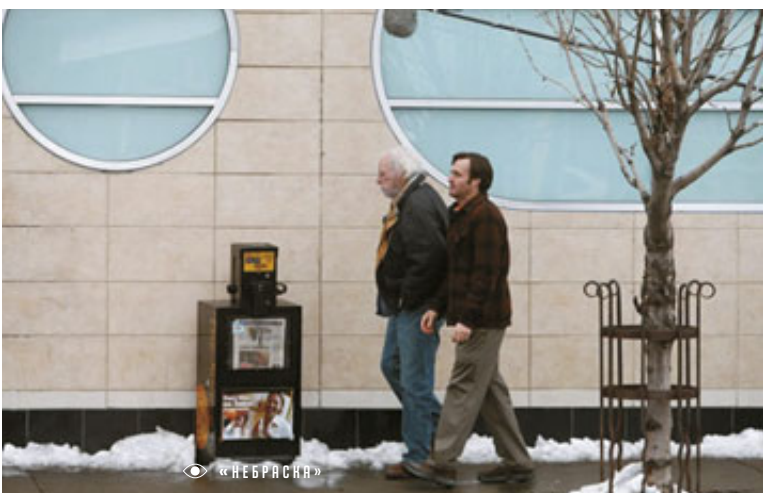
РЕЖ. ГИЙОМ КАНЕ (ВНЕ КОНКУРСА)

Тот факт, что француз Кане снял фильм о криминальном Бруклине семидесятых, перестает удивлять после того, как узнаешь, что сценарий к нему написал задействованный в конкурсе режиссер Грей, главный после Скорсезе певец этого непростого района Нью-Йорка.

«ВЫЖИВУТ ТОЛЬКО ВЛЮБЛЕННЫЕ» / «ONLY LOVERS LEFT ALIVE»

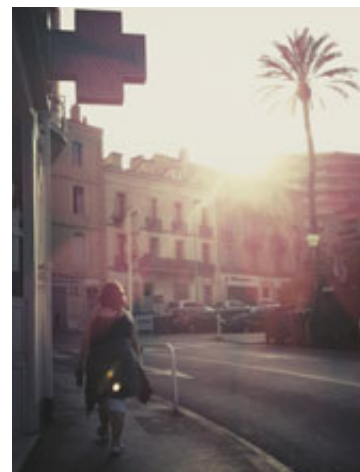
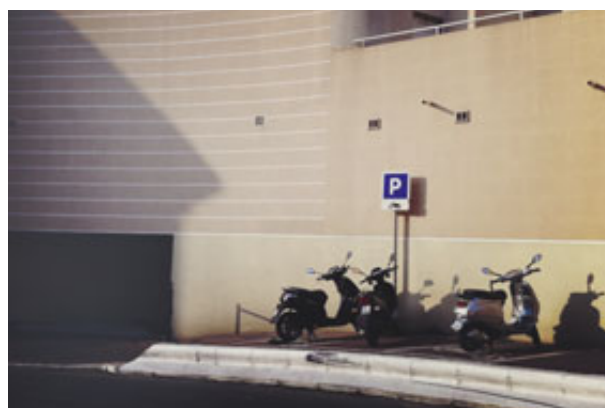
РЕЖ. ДЖИМ ДЖАРМУШ

Неожиданную в контексте собственного творчества драму о разнополой паре вампиров Джармуш успел домонтировать в последний момент. В ролях влюбленных заняты по-вампириски неувядающая Тильда Суинтон и Том Хиддлстон – восходящая звезда с прицелом на нового Хоакина Феникса – его пока что можно было наблюдать только в саге о супергероях «Мстители», где он играл злокозненного бога Локи. ☞

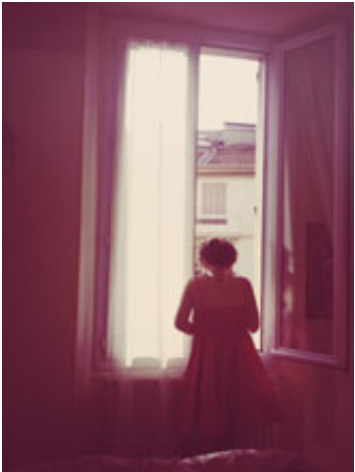


Sideways

ЗДЕСЬ КРУГЛЫЙ
ГОД ЧТО-НИБУДЬ
ПРОИСХОДИТ
И НИКОГДА
НЕ БЫВАЕТ ХОЛОДНО.
МЕСТНЫЕ НЕ СИЛЬНО
ОТЛИЧАЮТ ПРАЗДНИК
ТЕЛЕВИДЕНИЯ
ОТ ВЫСТАВКИ
НЕДВИЖИМОСТИ
И ПРЕДПОЧИТАЮТ
НА ВРЕМЯ ОСОБО
КРУПНЫХ СОБРАНИЙ
ВАЛИТЬ ИЗ ГОРОДА,
ЧТО ВДВОЙНЕ ДЛЯ НИХ
ЭФФЕКТИВНО (ТИХОЕ
МЕСТО ПЛЮС ПРОФИТ
ОТ КВАРТИРАНТОВ).
В КАННЕ НА ВРЕМЯ
КИНОФЕСТИВАЛЯ
ОСТАЮТСЯ:
УЧАСТНИКИ
(30 ТЫСЯЧ
ЭКЗЕМПЛЯРОВ),
ТУРИСТЫ (ОКОЛО
200 ТЫСЯЧ ШТУК),
ЧЕЛОВЕК С КОШКОЙ
(1) И НЕСКОЛЬКО
СОТЕН ШЕФОВ – НАДО
ЖЕ ГДЕ-ТО ВСЕМ ЕСТЬ.
VARIÉTÉ ПРИГЛАШАЕТ
ВЗГЛЯНУТЬ НА КАНН
С ОБОЧИНЫ.



TOP STORY









20 лет с вами!



Более 1000
участников



Современный
международный
выставочный
комплекс



Уникальная коммуникационная
площадка для всех
представителей
киноиндустрии



Эксклюзивная программа
презентаций и показов
новинок отечественного
и зарубежного кинематографа



РОССИЙСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КИНОРЫНОК

5—10 июня 2013 г.
Сочи, гостиничный комплекс «Жемчужина»



КИНО
ПРОЕКТ

CHRISTIE®

XPAND 3D
BEYOND IMAGINATION

www.kinorynok.ru

Май

2013

03.05 – 12.05.2013

DOXA

DOXA
МКФ
ДОКУМЕНТАЛЬНОГО
КИНО

www.doxafestival.ca

📍 Ванкувер, Канада

14.05 – 16.05.2013



MOSCOW TELESHOW
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
РЫНОК
ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЬНОГО
КОНТЕНТА

www.teleshov.ru

📍 Москва, Россия

14.05 – 17.05.2013



«СВЯЗЬ-ЭКСПОКОММ-2013»
25-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА ТЕЛЕКОММУНИКА-
ЦИОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ,
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ,
ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ И УСЛУГ СВЯЗИ

www.sviyaz-expocomm.ru

📍 Москва, Россия

14.05 – 22.05.2013



LA SCREENINGS
МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК
ТЕЛЕКОНТЕНТА

www.lascreenings.org

📍 Лос-Анджелес, США

15.05 – 26.05.2013



**FESTIVAL DE CANNES ET
MARCHÉ DU FILM**
МКФ И КИНОРЫНОК

www.festival-cannes.fr/ru

📍 Канн, Франция

16.05 – 25.05.2013



**РОССИЙСКИЙ ПАВИЛЬОН,
СТЕНД РОСКИНО,
СТЕНД КИНО РОССИИ
КИНОРЫНОК**

www.ruspav.com

📍 Канн, Франция

22.05 – 24.05.2013



**XIV КИЕВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ТЕЛЕРАДИОАРМАРКА**
БИЗНЕС-ФОРУМ ПРОФЕС-
СИОНАЛОВ МЕДИАИНДУСТРИИ

www.media-fair.kiev.ua/ru

📍 Киев, Украина

28.05 – 30.05.2013



MCA EXPO
ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ
И ТЕХНОЛОГИЙ
ДЛЯ КИНОПРОИЗВОДСТВА

www.mcaexpo.com

📍 Москва, Россия

29.05 – 31.05.2013



ASIA MEDIA SUMMIT
КОНФЕРЕНЦИЯ-ФОРУМ

www.aibd.org.my/ams

📍 Манадо, Индонезия

30.05.2013



52ND ROSE D'OR AWARDS
ЦЕРЕМОНИЯ
ВРУЧЕНИЯ НАГРАД
МЕЖДУНАРОДНОГО
ФЕСТИВАЛЯ
ТЕЛЕКОНТЕНТА

www.rosedor.com

📍 Брюссель, Бельгия

31.05 – 2.06.2013



CINE GEAR EXPO
МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА
ОБОРУДОВАНИЯ
И ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ КИНО

www.cinegearexpo.com

📍 Лос-Анджелес, США

ДОМ КАРЛО



РЕСТОРАН



ЛЕТНЯЯ ВЕРАНДА

+7 (495) 697-50-55

Садовая-Кудринская, д. 6


**GINZA
PROJECT**
www.ginzaproject.ru



"Самая вкусная еда та,
которая сделана с любовью!"

Карло

309 ✈️
прямых рейсов

В 15 🎬
киногородов
в мае

АЭРОФЛОТ
Российские авиалинии

56 🎬
кинопремьер
на борту

+ юбилейная
программа
“131 Оскар”

LA
screenings.org
14.05 – 22.05.2013

✈️ SU 106/SU 107
Los-Angeles

Warner Brothers Burbank Studios
4000 Warner Boulevard, Burbank,
California, USA

Beverly Hills,
California,
USA

McLean, Virginia, USA

Washington, D.C., USA

New-York

✈️ SU 100/SU 101
✈️ SU 102/SU 103

Sony Pictures
Studios - 10202
W. Washington Blvd.,
Culver City,
California, USA

✈️ SU 2470
/SU 2471
✈️ SU 2472
/SU 2473

Cannes

Michigan Motion
Picture Studios,
1999 Centerpoint
Parkway, Pontiac,
Michigan, USA

15.05 – 26.05.2013

**Festival de Cannes
et Marche du Film**

16.05 – 23.05.2013

**THE RUSSIAN
CANNES
2013
PAVILION**

✈️ 240
min

✈️ 605
min

✈️ 180
min

✈️ 365
min

✈️ 530
min

Moscow(SW0)

✈️ SU 2130/SU 2131
✈️ SU 2132/SU 2133
✈️ SU 2143/SU 2135
✈️ SU 2136/SU 2137

Nice

Istanbul

✈️ SU 212
/SU 213

✈️ SU 232
/SU 233

Delhi

Kerala,
India

Pondicherry,
India

Hong-Kong

Taiwan

Taipei Zoo, Taiwan
Kenting, Taiwan
Taichung, Taiwan



Операция «Арго»

США, 2012
Режиссер: Бен Аффлек
в ролях: Бен Аффлек, Брайан Крэнстон, Алан Аркин, Джон Гудмен

Работники американского посольства
в Тегеране оказываются в заложниках
во время иранской революции сентября
1979 года.

Шестерым удастся бежать и укрыться
в доме канадского посла.

Герою Бена Аффлека предстоит
разработать смелый план и вывезти этих
шестерых из страны.

“ARGO” USA, 2012 Directed by Ben Affleck,
Cast: Ben Affleck, Bryan Cranston, Alan Arkin,
John Goodman

A dramatization of the 1980 joint CIA- Canadian
secret operation to extract six fugitive American
diplomatic personnel out of revolutionary Iran.



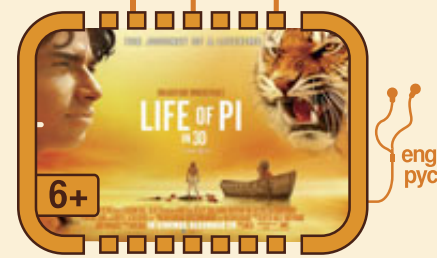
Оз: Великий и Ужасный

США, 2013
Режиссер: Сэм Рейми
в ролях: Джеймс Франко, Мила Кунис, Рейчел Вайс, Мишель Уильямс

Когда ураган забрасывает фокусника
Оскара Дигтса из пыльного Канзаса
в волшебную страну Оз, склонный к
мошенничеству циркач полагает, что с
помощью своих трюков он с легкостью
может добыть в новых землях и славу
и богатство. Однако помимо воли он
оказывается вовлечен в противостояние
трех чародеек.

“OZ: THE GREAT AND POWERFUL” USA, 2013
Directed by Sam Reimi
Cast: James Franco, Mila Kunis, Rachel Weisz,
Michelle Williams

A small-time magician is swept away to an
enchanted land and is forced into a power struggle
between three witches.



Жизнь Пи

США, 2012
Режиссер: Энг Ли
в ролях: Сурадж Шарма, Иrfан Хан, Рейф Сполл, Табу

Энг Ли снял невероятный по красоте
фильм по одноименному роману
букеровского лауреата Янна Мартела.

После кораблекрушения молодой
мужчина Пи оказывается в шлюпке
посреди бушующей стихии, но не один –
спасся также бенгальский тигр.
Но было ли это все в реальности?

“LIFE OF PI” USA, 2012. Directed by Ang Lee
Cast: Suraj Sharma, Irrfan Khan, Rafe Spall,
Tabu

A young man who survives a disaster at sea is
hurlt into an epic journey of adventure and
discovery. While cast away, he forms an unex-
pected connection with another survivor...
...a fearsome Bengal tiger.

✈️ SU 100
/SU 101

рейсы Аэрофлота
туда / обратно

✈️ 365
min

длительность
перелета

⌚ 127
min

продолжительность
фильма

eng
рус

доступные
переводы

12+

возрастные
ограничения

🏆 x9

количество
наград

✈️ ✈️

авиапересадка



VARIETY

— RUSSIA —

V TV TRENDS

СМЕХ СКВОЗЬ ДОЗЫ

На российском ТВ грядет
нашествие развлекательного
контента

Стр. 38

V ADV

DISNEY РОДИЛ МЫШЬ

По мнению Сергея Соболева,
Мышкин дом показывает
худшую динамику на российском
медийном рынке

Стр. 42

V ADV

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ (ГЛАВА 4)

Истории продвижения
российских фильмов –
лидеров проката 2008

Стр. 44

V SPOTLIGHT

RUSSIAN FILM INDUSTRY 2012

Все о российской
киноиндустрии
2012

Стр. 58

05.2013

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

САМЫЕ КАССОВЫЕ РЕЛИЗЫ РОССИЙСКОГО КИНОПРОКАТА ЗА 2013 ГОД

ДАННЫЕ НА 28.04.13

№	НАЗВАНИЕ / ДИСТРИБЬЮТОР	ЭКРАНЫ	ОБЩИЕ СБОРЫ, \$	ДОЛЯ ОТ МИРОВЫХ СБОРОВ, %	ДАТА
1.	ЖИЗНЬ ПИ / LIFE OF PI (FOX)	1595	30 326 100	6,3%	01.01.13
2.	СЕМЕЙКА КРУДС / THE CROODS 3D (FOX)	2166	27 597 300	9,0%	21.03.13
3.	ОЗ: ВЕЛИКИЙ И УЖАСНЫЙ / OZ: THE GREAT AND POWERFUL (WDSSPR)	1500	27 460 400	10,8%	07.03.13
4.	ОХОТНИКИ НА ВЕДЬМ / HANSEL AND GRETEL: WITCH HUNTERS (CPP)	970	18 918 000	11,4%	17.01.13
5.	ОБЛИВИОН / OBLIVION (UPI)	873	17 633 900	13,1%	11.04.13
6.	ЛЕГЕНДА №17 (CP)	1400	16 452 100		18.04.13
7.	ДЖАНГО ОСВОБОЖДЕННЫЙ / DJANGO UNCHAINED (FOX)	800	15 943 500	6,2%	17.01.13
8.	G.I.JOE: БРОСОК КОБРЫ – 2 / G.I.JOE: RETALIATION (CPP)	1267	15 009 700	6,5%	28.03.13
9.	ДЖЕК – ПОКОРИТЕЛЬ ВЕЛИАНОВ / JACK THE GIANT SLAYER (CAO)	1329	14 918 100	11,6%	21.03.13
10.	КРЕПКИЙ ОРЕШЕК. ХОРОШИЙ ДЕНЬ, ЧТОБЫ УМЕРЕТЬ / A GOOD DAY TO DIE HARD (FOX)	1693	12 222 700	5,2%	14.02.13
11.	МЕТРО (NKI)	1302	12 142 500		21.02.13
12.	ЧТО ТВОРЯТ МУЖЧИНЫ (CRP)	960	9 924 900		28.02.13
13.	ДОСПЕХИ БОГА 3: МИССИЯ ЗОДИАК / CHINESE ZODIAC (UPI)	1090	9 415 700	5,6%	31.01.13
14.	АННА НАРЕНИНА / ANNA KARENINA (UPI)	491	8 418 500	15,0%	10.01.13
15.	МУВИ 43 / MOVIE 43 (PRD)	952	8 110 200	27,5%	01.01.13

САМЫЕ КАССОВЫЕ РЕЛИЗЫ СЕВЕРОАМЕРИКАНСКОГО КИНОПРОКАТА ЗА 2013 ГОД

ДАННЫЕ НА 28.04.13

№	НАЗВАНИЕ / ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ	КИНОТЕАТРЫ	ОБЩИЕ СБОРЫ, \$	ДАТА
1.	ОЗ: ВЕЛИКИЙ И УЖАСНЫЙ / OZ THE GREAT AND POWERFUL (WDSSPR)	3912	226 258 745	08.03.13
2.	СЕМЕЙКА КРУДС / THE CROODS (FOX)	4065	163 151 701	22.03.13
3.	ПОЙМАЙ ТОЛСТУХУ, ЕСЛИ СМОЖЕШЬ / IDENTITY THIEF (UPI)	3230	133 160 990	08.02.13
4.	G.I.JOE: БРОСОК КОБРЫ – 2 / G.I.JOE: RETALIATION (CP)	3734	116 477 968	28.03.13
5.	ПАДЕНИЕ ОЛИМПА / OLYMPUS HAS FALLEN (PRD)	3106	93 171 817	22.03.13
6.	МАМА / МАМА (UPI)	2781	71 628 180	18.01.13
7.	ТИХАЯ ГАВАНЬ / SAFE HAVEN (PRD)	3223	71 088 723	14.02.13
8.	42 / 42	3250	69 011 815	12.04.13
9.	КРЕПКИЙ ОРЕШЕК. ХОРОШИЙ ДЕНЬ, ЧТОБЫ УМЕРЕТЬ / A GOOD DAY TO DIE HARD (FOX)	3555	67 234 781	14.02.13
10.	ТЕПЛО НАШИХ ТЕЛ / WARM BODIES (WST)	3009	66 267 985	01.02.13
11.	ДЖЕК – ПОКОРИТЕЛЬ ВЕЛИАНОВ / JACK THE GIANT SLAYER (CAO)	3525	63 733 938	01.03.13
12.	ОХОТНИКИ НА ВЕДЬМ / HANSEL AND GRETEL: WITCH HUNTERS (CP)	3375	55 703 475	25.01.13
13.	ПОБЕГ С ПЛАНЕТЫ ЗЕМЛЯ / ESCAPE FROM PLANET EARTH (LUX)	3353	55 050 333	15.02.13
14.	ЗЛОВЕЩИЕ МЕРТВЕЦЫ: ЧЕРНАЯ КНИГА / EVIL DEAD (WDSSPR)	3025	51 853 926	05.04.13
15.	ТРЕВОЖНЫЙ ВЫЗОВ / THE CALL (TFD)	2507	50 727 688	15.03.13

САМЫЕ КАССОВЫЕ РЕЛИЗЫ МЕЖДУНАРОДНОГО КИНОПРОКАТА ЗА 2013 ГОД

ДАННЫЕ НА 28.04.13

№	НАЗВАНИЕ / ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ	СТРАНА	ОБЩИЕ СБОРЫ, \$	ДАТА
1.	СЕМЕЙКА КРУДС / THE CROODS (FOX)	США	305 600 000	21.03.13
2.	ДЖАНГО ОСВОБОЖДЕННЫЙ / DJANGO UNCHAINED (WDSSPR)	США	257 900 000	16.01.13
3.	ОЗ: ВЕЛИКИЙ И УЖАСНЫЙ / OZ THE GREAT AND POWERFUL (WDSSPR)	США	254 800 000	07.03.13
4.	КРЕПКИЙ ОРЕШЕК. ХОРОШИЙ ДЕНЬ, ЧТОБЫ УМЕРЕТЬ / A GOOD DAY TO DIE HARD (FOX)	США	235 200 000	07.02.13
5.	G.I.JOE: БРОСОК КОБРЫ – 2 / G.I. JOE: RETALIATION (CPP)	США	232 700 000	27.03.13
6.	ПУТЕШЕСТВИЕ НА ЗАПАД / JOURNEY TO THE WEST: CONQUERING THE DEMONS	КИТАЙ	206 600 000	10.02.13
7.	ЖЕЛЕЗНЫЙ ЧЕЛОВЕК – 3 / IRON MAN 3 (WDSSPR)	США	198 400 000	24.04.13
8.	ОХОТНИКИ НА ВЕДЬМ / HANSEL & GRETEL: WITCH HUNTERS (CP)	США	165 400 000	17.01.13
9.	ОБЛИВИОН / OBLIVION (UPI)	США	134 100 000	10.04.13
10.	ДЖЕК – ПОКОРИТЕЛЬ ВЕЛИАНОВ / JACK THE GIANT SLAYER (CAO)	США	129 100 000	01.03.13
11.	ЧУДО В НАМЕРЕ №7 / MIRACLE IN CELL NO.7	ЮЖНАЯ КОРЕЯ	85 900 000	23.01.13
12.	ЛИНКОЛЬН / LINCOLN (FOX)	США	84 800 000	17.01.13
13.	В ПОИСКАХ МИСТЕРА СОВЕРШЕНСТВО / FINDING MR. RIGHT	КИТАЙ	80 800 000	21.03.13
14.	МАМА / МАМА (UPI)	ИСПАНИЯ	67 000 000	17.01.13
15.	ОХОТНИКИ НА ГАНГСТЕРОВ / GANGSTER SQUAD (CAO)	США	56 500 000	09.01.13

РАСШИФРОВКА НАЗВАНИЙ
КОМПАНИЙ-ДИСТРИБЬЮТОРОВ:

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

В международном прокате голливудские проекты постепенно вытесняют все остальные, что еще больше усугубится в начавшийся сезон блокбастеров, который успешно открыл «Железный человек – 3». В России достойный отпор американским фильмам дает «Легенда №17», показавшая лучший старт среди отечественных картин за последние полтора года, а всего лишь за две недели проката фильм вырвался на шестую строчку российского чарта среди всех релизов 2013-го. При этом картина возглавляла топ в первые два уик-энда про-
ката (на момент сдачи номера. Прим. V).



18+

24  ОТКРЫТЫЙ
РОССИЙСКИЙ
КИНОФЕСТИВАЛЬ
КИНОТАВР
СОЧИ
2-9 ИЮНЯ
kinotavr.ru

Крупнейший американский оператор VOD (видео по запросу) **NETFLIX** обошел по числу подписчиков все кабельные телесети в стране. За первые три месяца **2013-го** Netflix привлек **3 млн** новых клиентов и опередил по числу подписчиков на территории США кабельного гиганта HBO – **29,2 млн** человек против **28,7 млн**.

Телеканал **ДОМНА** OPTIMISTIC CHANNEL LIVE первым из игроков российского телерынка введет платный доступ к контенту на своем сайте, включая прямой эфир и авторские передачи. Ожидается, что годовая подписка составит около **1000 рублей**.

Указом Владимира Путина статус федерального приобрел канал **ЦЕНТР** . Вещание канала производится во всех **83 регионах**, а его потенциальная аудитория на начало **2013 года** оценивается в **103,7 млн человек**.



SONY PICTURES приобрела права на прокат «Сталинграда» Федора Бондарчука – в том числе и на территории СНГ. Первый российский фильм в формате IMAX 3D выйдет в прокат осенью.

Яндекс близок к тому, чтобы, опередив **1** канал, стать крупнейшим медиа страны. По итогам **2012-го** выручка поисковика выросла на **44%**, составив **28,8 млрд рублей**, тогда как «Первый» заработал **29,1 млрд** (на **0,7%** больше, чем в **2011-м**).

Правительство Австралии примет участие в финансировании нового фильма Дэвида Финчера «**20 тысяч лье под водой**» и выделит **\$22,5 млн** в расчете на то, что съемочный процесс будет перенесен на территорию страны.



Disney объявил о закрытии студии Lucas Arts, занимавшейся разработкой и изданием видеоигр и ставшей частью сделки по приобретению «Мышиным домом» Lucasfilm за **\$4 млрд**. На студии были уволены **175 сотрудников**.

Общие кассовые сборы международного кинотеатрального проката за **2012 год** составили **\$34,7 млрд** – это на **6%** больше, чем в **2011-м** (**\$32,6 млрд**).

ГОНКОНГСКАЯ КОРПОРАЦИЯ HUTCHISON WHAMPOA  ПРИОБРЕТАЕТ **29,9%** АКЦИЙ ИТАЛЬЯНСКОГО КАБЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА , КОТОРЫЙ ОНА ПЛАНИРУЕТ СЛИТЬ С ПРИНАДЛЕЖАЩЕЙ ИМ УЖЕ 3 ITALIA  И СОЗДАТЬ КРУПНЕЙШУЮ В СТРАНЕ КОМПАНИЮ НА РЫНКЕ КАБЕЛЬНОГО ТВ И IP-ТЕЛЕФОНИИ.

ЛЕГЕНДАРНЫЙ ПРОДЮСЕР АВИ ЛЕРНЕР ВЫСТАВИЛ НА ПРОДАЖУ  СВОЮ ДИСТРИБУЦИОННУЮ КОМПАНИЮ . ПО РАЗНЫМ ОЦЕНКАМ, СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ СОСТАВЛЯЕТ ОТ **\$60** ДО **\$75 МЛН.**

ТЕЛЕСЕТЬ A&E NETWORKS  ОБЪЯВИЛА ОБ ОТКРЫТИИ БРАЗИЛЬСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ И ВЫХОДЕ НА МЕСТНЫЙ РЫНОК ПЛАТНОГО ТВ, ОБЪЕМ РЕКЛАМЫ НА КОТОРОМ ОЦЕНИВАЕТСЯ В **\$4 МЛРД** ЕЖЕГОДНО. КРОМЕ ТОГО, СЕТЬ ЗАКЛЮЧИЛА СОГЛАШЕНИЕ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПАРТНЕРСТВЕ С .

КРУПНЕЙШИЙ АМЕРИКАНСКИЙ ПОСТАВЩИК СПУТНИКОВОГО ТВ  СДЕЛАЛ ПРЕДЛОЖЕНИЕ О ПОКУПКЕ КОНТРОЛЬНОГО ПАКЕТА АКЦИЙ ГЛОБАЛЬНОГО ПРОВАЙДЕРА БЕСПРОВОДНОЙ СВЯЗИ . СУММА ПРЕДЛОЖЕНИЯ СОСТАВИЛА **\$25,5 МЛРД.**

В «МЫШИНОМ ДОМЕ» ПРОДОЛЖАЮТСЯ РЕОРГАНИЗАЦИИ – В РАЗНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯХ КОМПАНИИ УВОЛИЛИ ОКОЛО **150 ЧЕЛОВЕК**. АКЦИИ  ПРИ ЭТОМ ВЫРОСЛИ НА **\$0,69** – ДО **\$59,83.**

БЫВШИЙ СЕО NEWS CORP. ПИТЕР ЧЕРНИН ВСТУПИЛ В ПЕРЕГОВОРЫ О ПРИОБРЕТЕНИИ ОНЛАЙН-СЕРВИСА ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ , В СОЗДАНИИ КОТОРОГО В **2007-М** ЧЕРНИН ПРИНИМАЛ АКТИВНОЕ УЧАСТИЕ. ЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЕ СОСТАВИЛО **\$500 МЛН.**



ОБЪЯВИЛ О ПЛАНАХ ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ В ДУБАЕ ПАТИЗВЕЗДОЧНОГО ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА PARAMOUNT HOTEL & RESIDENCE СТОИМОСТЬЮ **\$1 МЛРД.** ОТКРЫТИЕ – В **2016 ГОДУ.**

ФРАНЦУЗСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР КИНО  ОБЪЯВИЛ, ЧТО ИНВЕСТИЦИИ В МЕСТНЫЙ КИНЕМАТОГРАФ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД УПАЛИ НА **5,5%** И СОСТАВИЛИ **\$1,37 МЛРД.** ПРИ ЭТОМ ФРАНЦУЗСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ В МЕЖДУНАРОДНУЮ КОПРОДУКЦИЮ ВЫРОСЛИ НА **6,1%** – ДО **\$355,4 МЛН.**

De Luxe коллекция от ДОНСТРОЙ



Проектные декларации строящихся объектов на сайте www.donstroy.com

- Как элегантность классики соединяется с эффектностью современного дизайна?..
- Где безупречный стиль рождается из благородства камня и изящества деталей?..
- Что олицетворяет собой истинную роскошь?..

Ответы на эти вопросы Вы найдете в коллекции блестящих проектов класса De Luxe* от компании «ДОНСТРОЙ». Динамика Смоленской набережной или тишина зеленых Хамовников, тончайшая резьба по природному камню, изысканные барельефы или мозаичные панно, апартаменты с балконными галереями или пентхаусы с каминами и просторными террасами...

- Что предпочитаете именно Вы?

*De Люкс

SMOLENSKY

De Luxe

1-й Смоленский переулок, вл. 19-21



Роскошь в каждой детали

«SMOLENSKY DE LUXE*» - это великолепный пример клубного дома самого высокого класса в центре Москвы – в глубине переулков Смоленской набережной, рядом с высоткой МИД, Домом Правительства и Арбатом. Ключевой идеей проекта стало воплощение «роскоши в каждой детали»: здание украшают такие изысканные элементы декора как тончайшая резьба по природному камню и орнаменты на стеклянных поверхностях. Дизайн интерьеров входных групп и лифтовых холлов выполнен по эксклюзивному авторскому проекту. Апартаменты «Smolensky De Luxe» обладают собственными зимними садами, балконными галереями и небольшими уютными двориками.

Истинная роскошь не нуждается в громких словах. Это просто De Luxe. Just De Luxe.

* Смоленский Де Люкс

GRAND·DELUXE

на Плющихе

Улица Погодинская, вл. 4



Классика хорошего вкуса

Благородство, аристократизм, респектабельность... Ценности викторианской эпохи, где царствовали хорошее воспитание и галантные манеры. И сегодня существует способ окружить себя и свою семью приличным обществом – нужно лишь выбрать правильный дом. Выбрать «Grand Deluxe* на Плющихе». Дом в окружении старинных особняков и храмов, в тишине зеленых двориков, где еще живет атмосфера великой эпохи XVIII-XX веков. Миновав изящные ворота «Grand Deluxe на Плющихе», Вы оказываетесь на территории, где царит классическая роскошь: чистота линий колоннад и портиков фасада, благородное тепло природного камня и элегантность дорогих интерьеров.

Grand Deluxe на Плющихе – дом для истинных ценителей классики. Для леди и джентльменов с безупречным вкусом.

* Гранд Делюкс

BARRIN HOUSE

Улица Малая Пироговская, вл. 8



Городские усадьбы на Малой Пироговской

Ценности дворянской эпохи – гордость за свою фамилию и бережное сохранение семейных традиций, с новой силой возрождаются в респектабельном обществе современной России. И основа основ этой традиции – создание своего «фамильного гнезда». В самом сердце исторической Москвы. Там, где в роскошных усадьбах жили Долгорукие, Волконские и Трубецкие. Там, где сегодня располагается «BARRIN HOUSE*». Ряд примыкающих друг к другу «именных» особняков образуют замкнутый квартал с необычайно просторным внутренним двором. Фасады украшают барельефы со сценками городской жизни XIX века от известного художника Павла Налича. В доме предусмотрен фитнес-центр уровня luxe с бассейном и детским клубом.

BARRIN HOUSE. Идеальный дом для создания Вашей семейной истории.

* Баррин Хаус

ДОНСТРОЙ (495) 925 47 47
www.donstroy.com

РЫНОК ПО-АМЕРИКАНСКИ

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ
НА CINEMA CON 2013

С 15 ПО 18 АПРЕЛЯ В ЛАС-ВЕГАСЕ ПРОШЕЛ ОЧЕРЕДНОЙ CINEMA CON –
ФОРУМ ВЛАДЕЛЬЦЕВ КИНОТЕАТРОВ И КРУПНЕЙШИХ ГОЛЛИВУДСКИХ СТУДИЙ.
ЭТО СОБЫТИЕ ЗАДАЕТ ТРЕНДЫ И ОБОЗНАЧАЕТ БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ ОТРАСЛИ,
А ТАКЖЕ СЛУЖИТ ОТЛИЧНОЙ РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДКОЙ
ДЛЯ ПРЕДСТОЯЩИХ РЕЛИЗОВ.
VARIETY ВЫДЕЛЯЕТ НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНВЕНЦИИ,
КОТОРЫЕ МОГУТ СТАТЬ МАГИСТРАЛЬНЫМИ ДЛЯ МИРОВОГО КИНОБИЗНЕСА
В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ.

Семен Брожитов

С В Е Ж А Я К Р О В Ь

Невыразительные кассовые результаты первого квартала текущего года, перенасыщенного дорогостоящими боевиками, показали, что в жанр необходимо вливать новую кровь, а количество актеров, способных одним своим именем сформировать фильму впечатляющий бокс-офис, заметно уменьшилось.

Из оставшихся, по сути, можно выделить лишь два тандема: Брэдд Питт – Джонни Депп и Дензел Вашингтон – Уилл Смит. Однако даже в обозначенном квартете двое уже вплотную подходят к 50-летнему рубежу,

ГРИГОРИЙ
СВЕТЛОРСОВ

Директор по маркетингу
российского офиса Sony
Pictures Releasing
International

В Лас-Вегасе у нас была очень плотная программа – мы были заняты исключительно планированием продвижения собственной кинопродукции на этот год. Мне удалось посетить лишь две презентации CinemaCon – Sony и Fox. Мероприятие Sony, как всегда, было насыщенным, динамичным и разнообразным по представленному продукту

и по жанрам. Особое внимание студия уделила мировой премьере тизерного трейлера фильма «Сталинград». Материал хорошо восприняли – позитивная реакция на трейлер была и на нашем ежегодном пресс-форуме Summer of Sony в Канкуне, проходившем параллельно. В первую очередь, данная тизерная нарезка была подготовлена для американской публики, демонстрировалась на английском языке. Студия будет продолжать работать над материалом, и, надеюсь, для российской профессиональной публики к сочинскому Кинорынку мы выпустим еще более зрелищный и нестандартный трейлер.

а один к 60-летнему. У Питта и Деппа летом выйдут крайне дорогостоящие проекты «Война миров Z» и «Одинокый рейнджер», которые либо подтвердят их звездный статус, либо поставят его под сомнение. В этом отношении в своих презентациях и Paramount, и Disney попытались убедить букеров, что с порохом в пороховницах проблем пока никаких, а сложности, возникшие при создании лент, не более чем временные производственные трудности, которые уже давно удалось преодолеть.

Обладающий потрясающим нюхом на кассовые проекты Уилл Смит в новой картине «После нашей эры» сознательно и добровольно отдал первую скрипку своему сыну. А Дензел Вашингтон более популярен в Америке, чем за ее пределами. Кто же должен поддержать экс-героев? Прежде всего это Ченнинг Татум, популярный у женской аудитории и терпимый у мужской, а также Марк Уолберг, прекрасно чувствующий себя в образе рубаха-парня. После успехов комедийных лент «Мачо и ботан» и «Третий лишний» предстоящий сезон блокбастеров предоставит обоим актерам, участвующим в многообещающих проектах «Штурм Белого дома» и «Два ствола», прекрасную возможность перейти на новый уровень.

W A N T E D . G I R L S .

Кассовые достижения «Девичника в Вегасе», «Очень плохой училки», «Секса по дружбе» и «Поймай толстуху, если сможешь» сломали давно сложившейся стереотип, что актрисы могут делать кассу только мелодрамам и легким комедиям. Все названные фильмы обладали рейтингом R, были наполнены скабрёзностями, но это не помешало им заработать

солидные деньги, открыв новый сегмент рынка «дамская комедия для взрослых». Как обычно бывает в подобных случаях, все лавры достались первопроходцам, в числе которых выделяется Мелисса МакКарти. На CinemaCon новоявленная звезда вместе с Сандрой Баллок представила свой новый проект «Копы в юбках». По мнению значительного числа букеров, эта летняя комедия по крайней мере на американском рынке практически гарантированно должна стать хитом. Если это случится, то можно не сомневаться во взрывном расширении списка картин подобной тематики и актрис, готовых принять в них участие.

О Р Е Й Т И Н Г А Х С П О Р Я Т

В своем вступительном слове, предваряющем открытие конвенции, Джон Фитиан, президент и генеральный директор Национальной ассоциации владельцев кинотеатров (NATO), являющейся одним из организаторов форума, главной причиной спада финансовых показателей индустрии в текущем году назвал резкое сокращение числа семейных картин и лент с мягкими рейтингами в целом.

В первом квартале 2012-го на экраны вышли две картины с рейтингом G и девять с рейтингом R. В текущем же список фильмов «только для взрослых» разросся до 13, а картин, на которые можно было бы привести ребенка любого возраста, не оказалось вовсе. Число фильмов с рейтингом R в прошлом году было в три раза больше, чем с рейтингом PG, однако суммарная касса, которую собрали ленты этих двух категорий, сопоставима.

Тем не менее председатель Universal Pictures Адам Фогельсон не согласился с такой, на его взгляд, упрощенной точкой зрения, зая-

вив, что если бы «Джанго освобожденный» или «Третий лишний» стартовали в январе, то они все равно стали бы хитами. Например, февральская дата релиза «Поймай толстуху, если сможешь» не помешала картине стать одним из наиболее успешных проектов начала года. И определенная логика в этом есть.

Но помимо претензий кинотеатральных сетей понизить градус насилия на экране требует и руководство страны. А уже это само по себе – аргумент, с которым трудно спорить. Поэтому не исключено, что благодаря совместным усилиям власти и показчики добьются уменьшения количества выпускаемых картин с обилием кровавых сцен. Возможно, коррективы будут внесены в саму систему американских рейтингов.

СТУДИЙНЫЕ СТАВКИ

На какие же проекты крупнейшие голливудские студии будут делать основные ставки в ближайшее время?

Paramount рассчитывает на два своих крупнобюджетных фильма – «Стартрек: Возмездие» и «Война миров Z». Если по первому ожидания в Америке и так крайне высоки, то вот второй требовал дополнительного импульса, который всеми усилиями старался придать ему Брэд Питт. В качестве «темной лошади» прокатчик решил использовать среднебюджетный проект Майкла Бэя «Кровью и потом: Анаболики», который был снят режиссером в доказательство того, что он не окончательно увяз в многомиллионных блокбастерах. В более отдаленных перспективах расширение сотрудничества студии с IMAX и выпуск в этом формате «Интерстеллара» Кристофера Нолана а также «Трансформеров-4».

Пакет Universal зиждется на двух мощнейших столпах: «Форсаж-6» и «Гадкий я – 2». Но студия и не думает успокаиваться на достигнутом, планируя расширить список своих хитов «Призрачным патрулем», дебют ролика которого состоялся на конвенции, а также экшеном «Два ствола». Уже начаты работы над «Форсажем-7», премьера которого запланирована на 11 июля 2014-го, а его режиссером станет автор «Пилы» Джеймс Ван. Приятного сюрприза прокатчик обещает от сиквела молодежного экшена «Пипец-2».

Warner Bros., как обычно, пустила в ход всю свою тяжелую артиллерию. Наибольший массив материалов был представлен по «Человеку из стали», «Мальчишнику: Часть III» и «Тихоокеанскому рубежу». Более взыскательной публике планируется предложить не менее претенциозные проекты: «Великий Гэтсби» База Лурманна и «Гравитация» Альфонсо Куарона. Впрочем, по поводу коммерческих побед обе картины у букеров вызывают большие сомнения.

В пакете Walt Disney также одни блокбастеры: «Одинокий рейнджер», «Железный человек – 3» и «Университет монстров». Мультфильм в рамках форума был продемон-

RUSSIAN CONNECTION

ЭПОХАЛЬНЫМ СОБЫТИЕМ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОИНДУСТРИИ СТАЛО ЗАЯВЛЕНИЕ О ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛКИ С SONY PICTURES REALISING INTERNATIONAL И IMAX НА ПРОКАТ В РОССИИ И РЯДЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ ЭПИЧЕСКОЙ ВОЕННОЙ ДРАМЫ ФЕДОРА БОНДАРЧУКА «СТАЛИНГРАД». ВОПРОС ОТНОСИТЕЛЬНО ВЫХОДА ПРОЕКТА НА СЕВЕРОАМЕРИКАНСКИЙ РЫНОК БУДЕТ РЕШАТЬСЯ ПОСЛЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО МОНТАЖА КАРТИНЫ.

стрирован полностью, хотя изначально ни у кого не было сомнений в мастерстве специалистов Pixar. Основной же упор на презентации делался на новый проект трио Брукхеймер – Вербински – Депп, которому потребуются приложить серьезные усилия для покрытия своего бюджета. Между тем показанные фрагменты букеров крайне вдохновили.

Презентация Sony выглядела наиболее эффектной. Нашлось в ней место и комедиям: «Одноклассники-2», «Конец света»; и семейным картинам «Смурфики-2», «Облачно, возможны осадки: Месть ГМО»; и экшену «Штурм белого дома»; и фантастике: «Элизиум», «После нашей эры»; и девичьему фэнтези «Орудия смерти: Город костей». Серьезную ставку компания делает на оскаровский сезон, подготавливая к нему новую работу Дэвида О'Расселла «Американская суеда» с Брэдли Купером, Дженнифер Лоренс, Кристианом Бейлом, Робертом Де Ниро и Джереми Реннером, а также очередной проект продюсерского тандема Джордж Клуни – Грант Хеслов: «Монументалисты».



**АНДРЕЙ
ТЕРЕШОН**

Член совета директоров
объединенной компании
«Формула кино / Кронверк
Синема»

CinemaCon – традиционно полезный кинорынок, потому что студии показывают продукт, на который делают ставки в ближайшее время. Из запомнившегося – у компании Warner Bros. хороший пакет проектов, среди них есть ожидаемый фильм «Великий Гэтсби», судя по тому материалу, что нам показали, – потрясающее кино. Практически

все большие проекты студий замечательные – «Одинокий рейнджер» Disney, «Стартрек: Возмездие» Paramount и так далее.

Я заметил изменения в формате презентаций. Раньше студии показывали полтора часа нарезки из всех своих проектов – штук по 15, а в этом году компании сделали акцент на основные 3–4 картины.

Премьера трейлера «Сталинград» – это потрясающее событие. Приятно видеть российскую картину, пока в виде ролика, на международном рынке. Трейлер – классный, картинка – великолепная, звук и монтаж – супер. Ролик – на уровне лучших мировых кинообразцов. Профессиональная публика очевидно хорошо и тепло приняла данный трейлер, зал аплодировал.

Дуэт Lionsgate/Summit взял уверенный курс на закрепление в когорте мейджоров и предложит в ближайшее время целый ряд крупнобюджетных постановок, включающий экшен «Могила» с Арнольдом Шварценеггером и Сильвестром Сталлоне; семейную фантастическую картину «Игра Эндера» с Харрисоном Фордом; триллер про фокусников «Иллюзия обмана»; продолжение экранизации комикса «РЭД-2» и, конечно же, главную надежду студии – «Голодные игры: И вспыхнет пламя». Прокатчик также попытается поиграть в арт-хаус. Джосс Уидон представит черно-белую современную экранизацию пьесы Шекспира «Много шума из ничего».

И наконец, Twentieth Century Fox Film. Студия осталась более чем довольна прокатом своего нестандартного проекта «Жизнь Пи» Энга Ли и в текущем году планирует повторить успех с картиной Бена Стиллера «Тайная жизнь Уолтера Митти», которую сам режиссер обозначил как работу, не имеющую жанровых границ. Еще одним проектом Fox «не только для желудка» должна стать новая лента Ридли Скотта «Адвокат» с Брэдом Питтом, Майклом Фассбендером, Натали Дормер, Хавьером Бардемом, Кэмерон Диас и Пенелопой Крус. Звучит феерично.

Естественно, на студии не планируют полностью уходить в арт-мейнстрим и готовят целый кейс фильмов для менее требовательной аудитории, который включает: феминистскую хулиганскую комедию «Копы в юбках» с Сандрой Баллок и Мелиссой МакКарти; еще одну комедию, более рассчитанную на мужскую часть публики, – «Кадры»; сиквел кинокомикса «Росомаха: Бессмертный», подростковое фэнтези «Перси Джексон: Море чудовищ», а также триллер «Ва-банк» с участием Джаммы Артертон, Бена Аффлека и Джастина Тимберлейка.

Не забыта и семейная аудитория. Помимо ленты «Эпик» от Blue Sky Studios и масштабного полотна «Прогулки с динозаврами 3D», зрителей ждут проекты от DreamWorks Animation: «Турбо», «Как приручить дракона – 2» и «Приключения мистера Пибоди и Шермана». Одним словом, фоксы рулят в наступающем сезоне. ☘

ТЕЛЕКАННЕЗ

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ
И ЦИФРОВИЗАЦИЯ MIP TV

С 8 ПО 10 АПРЕЛЯ В КАННЕ ПРОШЕЛ 50-Й СЛЕТ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ – MIP TV.
ПОСТОЯННО МЕНЯВШАЯСЯ ПОГОДА ПРЕКРАСНО ПОДЧЕРКНУЛА
НАСТРОЕНИЯ ВСЕГО РЫНКА – ПРОИЗВОДСТВО,
ОСОБЕННО ВЫСОКОБЮДЖЕТНЫХ ДРАМ, НАХОДИТСЯ НА ЯВНОМ ПОДЪЕМЕ,
ЧТО, ОДНАКО, НЕ ДАЕТ СИЛЬНОГО СКАЧКА ДЛЯ ВСЕЙ ИНДУСТРИИ,
СЛЕГКА ПОДЗАСТЫВШЕЙ В ОЖИДАНИИ БУДУЩИХ ГЛОБАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ.

Андрей Белый

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПОДНОШЕНИЯ

Любые встречи профессионалов теле- или кино-индустрии интересны не только закупками и продажами контента, но и обсуждением самых разных животрепещущих тем. Не стал исключением и недавний Mip. Одним из таких предметов для дискуссий стали введенные с апреля в Великобритании налоговые льготы в 25% для высокобюджетных сериалов, производство которых обходится как минимум в 1 млн фунтов стерлингов за одночасовую серию. Чиновники надеются, что подобные меры привлекут в страну богатые зарубежные телекомпании и даже более того – поспособствуют съемкам на родной земле британских же сериалов, что сейчас происходит далеко не всегда.

Правда, нашлись и пессимисты, которые утверждают, что производство любого эпизода драматического сериала не должно обходиться в 1 млн фунтов стерлингов, а следовательно, подобные меры приведут к раздутию бюджетов. Тем не менее первые успехи в этом начинании уже есть – хоррор-драма «Ужасы по дешевке» («Penny Dreadful») от канала Showtime станет первым американским сериалом, воспользовавшимся льготами. Готовность перебраться в будущем за океан высказали и некоторые именитые шоураннеры и продюсеры, которые представляли в Канне уже снятые сериалы.

Тренд интернационализации сериалов подтверждается не только съемками в зарубежных странах. Все чаще в производство вступают сразу несколько компаний с разных континентов. Одним из главных событий на MipTV стал показ пилотного эпизода сериала «Демоны Да Винчи» («Da Vinci's Demons»), который в кооперации снимают Starz и BBC Worldwide. В США первая серия собрала рекордные для новинок Starz рейтинги, в результате чего сериал тут же получил заказ на второй сезон. Обе компании вместе с бельгийским VRT сотрудничают и над сериалом

«Белая королева» («The White Queen»), который выйдет в конце лета.

Американский премиум-канал также начал работать вместе с другим британским вещателем – Sky Atlantic; совместными усилиями они подготовят в следующем году мрачный сериал «Стойкость» («Fortitude»). Endemol и американский AMC привезли на рынок запланированный на август криминальный сериал «Низкое зимнее солнце» («Low Winter Sun»), Netflix и Gaumont International TV – хоррор «Хемлок Гроув» («Hemlock Grove»), все серии которого позже стали доступны на онлайн-сервисе, а DirecTV и eOne – «Мошеник» («Rogue»). Место действия «Пересекая границы» («Crossing Lines») – вся объединенная Европа, по которой специальный отдел будет гоняться за международными преступниками. В Америке права на показ сериала недавно приобрел NBC.

Канадская Muse Entertainment договорилась с Euro Media Group о съемках восьмисерийного мини-сериала «После Камелота» («After Camelot»), который расскажет о семье Кеннеди после покушений на Джона Фицджеральда Кеннеди и Роберта Кеннеди. Именно Muse Entertainment в 2011 году сняла нашумевший мини-сериал «Клан Кеннеди» («The Kennedys»), который в итоге получил 11 номинаций на премию «Эмми». К слову, PBS International готовит документальный фильм «JFK» о 35-м президенте США. Оба проекта приурочены, разумеется, к 50-й годовщине выстрелов в Далласе, произошедших 22 ноября 1963 года, – неслабое совпадение для такого же юбилея – MipTV.

Контролер отдела драм на BBC Бен Стивенсон при этом призвал попытаться сохранить национальную индивидуальность: «В прошлом все страны считали, что их драмы были только их драмами, но сейчас у нас достаточно много общего. Даже самая микроскопическая локальная драма может быть универсальной. Если вы делаете что-то хорошо для

своей страны, то идея привлекательна и за рубежом». В качестве примера Стивенсон привел «Шерлока» («Sherlock»), который делался бы совсем по-другому и у которого был бы совсем другой актерский состав, создаваясь он изначально для международного рынка. Неизвестно, взойшла бы в таком случае звезда Бенедикта Камбербатча.

БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ

Отличительная особенность большинства сериалов, снятых в копродукции, не только их международная направленность, но и прямой заказ сразу всего первого сезона, минуя сначала съемки пилота и утомительного ожидания решения боссов канала. В американской индустрии, особенно на эфирных каналах, бывают случаи, когда простой между съемками первого и второго эпизода достигает 4–5 месяцев, поэтому актеры часто задействованы сразу в нескольких проектах во время пилотного сезона.

«Я хотела бы призвать Голливуд делать больше прямых заказов сериалов и больше доверять нам», – высказалась Рола Бауэр, один из продюсеров и создателей «Пересекая границы». Другой создатель этой новинки, Эд Бернеро, запустивший в свое время популярную драму «Мыслить как преступник» («Criminal Minds»), высказался жестче: «Голливудская система сломана. Сейчас все большее количество шоураннеров ищут международную поддержку для своих сериалов».

Тем не менее в Европе не все так прекрасно, как может показаться. Сесиль Фро-Кутаз, генеральный директор одной из крупнейших в Европе телекомпаний – FremantleMedia, считает, что все западные телерынки, за исключением Германии, все еще находятся в тисках кризиса. Фро-Кутаз отмечает интересные наблюдения о причинах падения рейтингов в начале весны: «Когда был осуществлен переход на летнее время, рейтинги телесмотра упали примерно на 10%

как на кабельных, так и на эфирных каналах. Никто не знает – почему, но показатели всегда немного снижаются, может быть, на несколько пунктов». Испания и вовсе достигла своего минимума, что, правда, сулит небольшой рост в следующем году.

Пока же сухие цифры Европейской аудиовизуальной обсерватории (ЕАО) говорят, что выручка испанского канала Antena 3 в 2012 году снизилась на 8%, а итальянского Mediaset – и вовсе на 13%. При этом 20 крупнейших частных телекомпаний Старого Света показали по итогам года естественный прирост на 2%. Объяснение этому будет весьма простое, если разбить телеканалы на две категории: те, что финансируются за счет рекламы, потеряли примерно 1% выручки, а платные телеканалы добились прироста почти на 4%. Исследования ЕАО показали, что даже в период кризиса не только не уменьшилось количество подписок, но даже стал проявляться интерес к новым сервисам, в том числе к облачным технологиям и VOD.

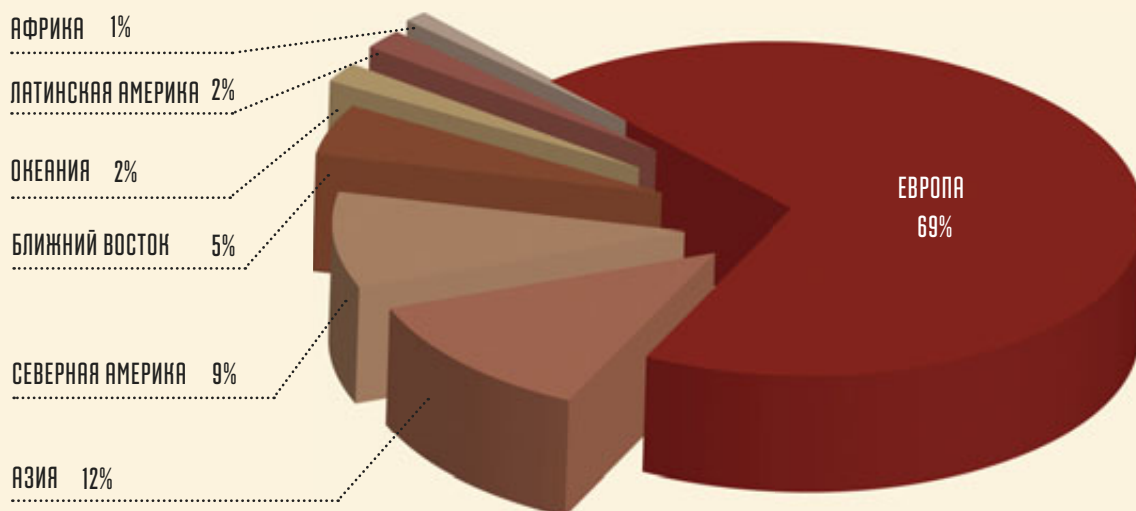
ЗАЦИФРОВАННЫЕ

Вопросы взаимодействия телевидения, интернета и новых цифровых технологий, включая VOD, также были в центре внимания на MirTV. Стало очевидно, что даже самые крупные мировые телекомпании пристально смотрят в цифровое будущее, не забывая все же и о традиционных бизнес-моделях. «Контента и идей сейчас уже недостаточно, – утверждает президент Endemol Тим Хинкс. – Они необходимы, но только этого мало. Следует комбинировать творческую и маркетинговую составляющие, особенно в цифровом пространстве». Кстати, само слово «контент» теперь больше актуально, нежели словосочетание «телевизионная программа».

В текущей стратегии Endemol вопросы цифрового распространения при разработке контента уже стоят на одном уровне с производственными и дистрибуционными задачами. Компания объявила о запуске на YouTube нового канала – «Fear Factor» (права на оригинальное реалити-шоу принадлежат как раз Endemol), который присоединится к сотне уже имеющихся в ее составе. Fremantle также разродился уже 120 каналами на YouTube, а общее количество просмотров их содержимого достигло 4,5 млрд. Примечательно, что одним из гостей MirTV был австриец Феликс Баумгартнер, который в прошлом году выполнил прыжок из стратосферы на высоте около 39 километров. За его смелым поступком в прямом эфире на YouTube наблюдали примерно 8 млн зрителей. А для таких сервисов, как Amazon, Hulu или Netflix, грань между традиционным телевидением и цифровым миром давно размылась. Последний и вовсе уже запустил несколько сериалов, ничем не уступающих предложениям конкурентов на ТВ.

«Наша выручка от нетрадиционных вещателей за последние два года резко

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЙЕРОВ MIRTV ПО РЕГИОНАМ



подскочила, – делится Джесс Рихтер, глава компании Red Arrow Intl., которая участвовала в копродукции сериала «Лиллехаммер» («Lilyhammer») для Netflix. – Пару лет назад любая онлайн-кампания рассматривалась лишь как маркетинговый механизм. Однако в 2012 году больше 20% нашей выручки пришлось на цифровое пространство».

Одной из крупнейших сделок отличилась компания Cinedigm, купившая права на цифровое и VOD-распространение для США, Канады и Латинской Америки более 1000 эпизодов австралийского канала ABC, при этом соглашение предусматривает и сериалы почти двадцатилетней давности. Шведский IPTV-сервис Magine планирует в скором времени выйти на британский рынок, а летом еще и на испанский и немецкий. В Скандинавии компания уже заключила сделки с CNN International, BBC Worldwide, Eurosport, National Geographic, Nickelodeon, Cartoon Network и другими. Подобных сделок было подписано много. Об этом свидетельствует все возрастающее количество посещающих форум байеров цифрового и VOD-контента: за последний год их представительство увеличилось на 30%, до 800.

РУССКАЯ КУХНЯ

На MirTV были активны и российские компании, что наглядно демонстрировал огромный баннер с надписью, слегка обескураживающей своей ассоциацией с временами холодной войны, – «Русские идут», вывешенный на Дворце фестивалей. Компания Yellow, Black & White таким образом рекламировала свой сериал «Кухня».

Наши представители действовали и на цифровом рынке. Из крупных – Yota Play и IVI заключили соглашение с британской компанией HanWay Films, в библиотеке которой насчитывается свыше 500 картин,

включая «Вуди Аллен: Документальный фильм», которую Yota покажет одновременно с кинотеатральным прокатом в июле.

Российская медиагруппа «Война и мир» подписала с корпорацией LGMA соглашение о запуске в США и Канаде англоязычного канала War & Peace America. Новая IPTV-платформа будет показывать как американский контент собственного производства, так и документальные программы, адаптированные с отечественного канала.

СТС и сотовый оператор МТС стали спонсорами трансмедийного конкурса Content 360, проекты которого должны объединять телевидение, интернет, социальные медиа и мобильные устройства. Победу в итоге одержала австралийская компания Four Twelve, разработавшая историю о хакерских атаках, нарушивших работу сетей, а одной из ключевых идей проекта является смешивание вымышленных событий с реальностью.

Помимо отдельных российских стендов на MirTV действовал и зонтичный стенд, организованный при поддержке Министерства культуры России и объединивший более десятка компаний, среди которых Ассоциация анимационного кино России, Российская ассоциация неигрового документального кино и другие. Количество компаний от нашей страны на MirTV выросло на 18% по сравнению с прошлым годом.

Солидными приростами числа участников отметились также Украина (+30%) и Бразилия (+17%), однако рекордсменом остается все же Китай со своим необъятным рынком.

«Великолепные первые 50 лет, – подвела своеобразные итоги полувекового юбилея MirTV Лорин Гарод из компании Reed MIDEM, организатора крупнейших международных рынков. – Мы готовы начать новое приключение длиной в 50 лет». Каким оно будет, учитывая головокружительные изменения индустрии, трудно себе вообразить. 🍷

СМЕХ СКВОЗЬ ДОЗЫ

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ
ПРОГРАММЫ НАБИРАЮТ
ПОПУЛЯРНОСТЬ

НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ РАСТЕТ ЗАПРОС

НА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ: СКЕТЧКОМЫ, СЕНДАП-ШОУ, СИТКОМЫ.

ПО ДАННЫМ АЦВИ, В 2012-М ДОЛЯ ПОДОБНЫХ ПРОЕКТОВ НА 9 КАНАЛАХ СОСТАВЛЯЛА 19%.

ПО МНЕНИЮ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ЮМОРА, У ТЕЛЕВИДЕНИЯ В БЛИЖАЙШЕЕ
ВРЕМЯ НЕ ПОЯВИТСЯ НОВОЙ ФУНКЦИИ, КРОМЕ КАК РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ.

Катерина Китаева, РБК Daily специально для Variety Russia

По данным АЦВИ, в 2012 году на девяти каналах (Первый канал, «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ, ДТВ/«Перец», «Домашний» и ТВ-3) доля развлекательного контента от общего времени вещания составляла 19%. Столько же пришлось на телесериалы. Еще год назад этот показатель равнялся 18%. При этом сериалы в 2011-м занимали 21% от всего вещания, когда еще в 2010 году их доля составляла 24%. А информационные программы занимали всего 5% от эфира на всех девяти каналах. Прочные позиции занимают художественные фильмы – 21% в 2011-м и в 2012-м.

По словам экспертов развлекательно-го жанра, зрители в ближайшее время будут искать в телевизоре способ, как отвлечься от бытовых проблем и расслабиться посредством юмора.

ТРОЙКА МОНОЛОГ

Три федеральных канала – мастодонты Первый, «Россия 1» и НТВ с юмором работают аккуратно. По данным TNS Russia, в первом квартале 2013-го на Первом канале лидером развлекательного жанра стал проект «Один в один» (формат «Your Face Sounds Familiar», снимает компания «ВайТ Медиа»). В среднем по России шоу смотрели 26,8% зрителей старше 4 лет. По-прежнему в пятерке лидеров остается игра от веселых и находчивых «КВН». Первый, как никто другой из его главных конкурентов, экспериментирует с юмором и сатирой, запуская в разное время такие проекты, как «Большая разница», «Прожекторперисхилтон», шоу «Вечерний Ургант».

Учитывая особенность аудитории «России 1», канал не решается на эксперименты со своей развлекательной сеткой вещания. Здесь по-прежнему вот уже несколько лет превалирует телевизионная «дедовщина» программы «Аншлаг». По подсчетам TNS, в первом квартале 2013-го – ровно как и год назад – эта программа занимала прочное место в топ-5 телепрограмм в жанре развлекательного контента со средней долей 18,1% по России. Между тем юмористическое шоу «Юмор года» собрало у экрана 18,6% российских зрителей в первом квартале 2013-го, тогда как за аналогичный период 2012-го шоу удерживало у телевизора 23,1% россиян старше 4 лет.

Что касается НТВ, то с юмором здесь вяло. В начале 2013-го прорывом стал проект «Да, господин президент». Шоу вышло один раз, к знаменательной дате годовщины выборов президента Путина. Передача сразу попала в топ-5 самых популярных

развлекательных программ с долей телесмотрения 11,3%. По данным TNS, в этом же жанре на канале выходят такие передачи, как «Ты не поверишь!» и «Очная ставка».

Впрочем, большая тройка не слишком стремится развлекать зрителя со взыскательным вкусом. Может, крупным федеральным каналам это и не нужно – веселить молодых? В конце концов, для этого есть ТНТ и СТС, которые ввели моду на дерзкий и острый юмор.

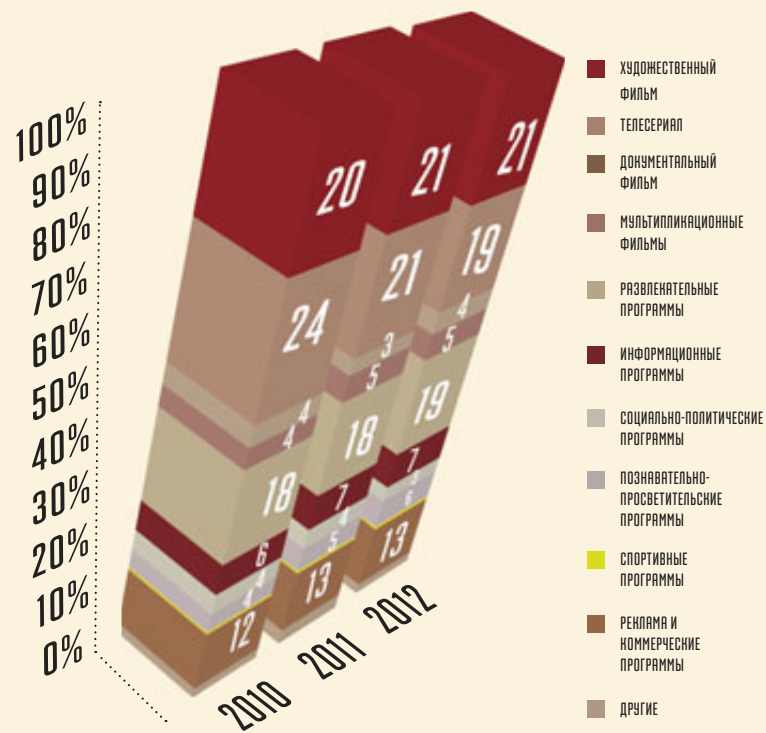
МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ

Если посмотреть на каналы, которые работают на молодую аудиторию, вроде ТНТ (14–44) или СТС (10–45), то здесь преобладает развлекательный жанр в формате скетчкомов,



ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ЭФИРА* ТЕЛЕКАНАЛОВ В 2010–2012 ГОДЫ

ПЕРВЫЙ КАНАЛ, «РОССИЯ 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ, ДТВ/«ПЕРЕЦ», «ДОМАШНИЙ» И ТВ3



* В % ОТ ВСЕГО ВРЕМЕНИ ВЕЩАНИЯ КАЖДОГО ТЕЛЕКАНАЛА

ИСТОЧНИК: АЦВИ



АЛЕКСЕЙ
ТРОИЦКИЙ

Продюсер
группы компаний
Yellow, Black and White

Телевизор для основной массы аудитории – это источник развлечения, отвлечения. Информацию они получают из других медиа-источников. Нужен не только смех, они готовы смотреть хороший детектив, боевик, ужастик, драму. Главное требование – мне должно быть с вами не скучно. В ближайшее время у телевидения не появится другой функции, кроме как развлекательной.

Я считаю, что объединяет не формат, а тема. И в стендапе и в скетч-шоу есть истории, которые будут понятны и интересны самой широкой аудитории. Другой момент: молодая аудитория легче относится к новому, она легче его воспринимает, она его ждет, и на начальных этапах, как правило, она и становится аудиторным ядром новых жанров, новых проектов.

Основной запрос на развлекательные жанры будет со стороны небольших каналов. Скетч-шоу как формат подразумевает возможность многократных повторов. А это хорошо отражается на экономических показателях и позволяет малым каналам делать более дорогой контент и конкурировать с большими по его качеству.

ТОП-5 РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ (2013)

РЕГИОН: РОССИЯ (ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ 100 000+), ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: 4+, ПЕРИОД: 01.01.2013 - 31.03.2013

№	ПРОГРАММА	КАТЕГОРИЯ	ДАТА	ВРЕМЯ НАЧАЛА	ВРЕМЯ ОКОНЧАНИЯ	РЕЙТИНГ*, %	ДОЛЯ*, %
П Е Р В Ы Й К А Н А Л							
1.	ОДИН В ОДИН!	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	31.03.13	18:00	20:59	9,9	26,8
2.	ПУСТЬ ГОВОРЯТ	ТОК-ШОУ	14.02.13	19:52	20:59	9,8	25,2
3.	ДВЕ ЗВЕЗДЫ	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	01.01.13	18:42	20:47	7,3	19,8
4.	КВН-2013. ВЫСШАЯ ЛИГА	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	03.03.13	22:07	0:17	7,1	23,1
5.	ПОЛЕ ЧУДЕС	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	01.02.13	19:54	20:59	6,7	18,5
Р О С С И Я 1							
1.	ПРЯМОЙ ЭФИР	ТОК-ШОУ	04.02.13	20:43	21:29	6,4	15,9
2.	БЕНЕФИС НА ДВОИХ!	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	05.01.13	17:12	19:59	6,2	18,1
3.	ЮМОР ГОДА	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	02.01.13	16:51	18:45	6,1	18,6
4.	ЮРМАЛА-2012 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ЮМОРА	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	08.02.13	21:29	23:20	5,9	16,0
5.	АНШЛАГ И КОМПАНИЯ	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	13.01.13	21:35	1:00	5,7	18,1
Н Т В							
1.	ТЫ НЕ ПОВЕРИШЬ!	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	09.02.13	22:14	23:12	5,9	16,3
2.	ОЧНАЯ СТАВКА	ТОК-ШОУ	10.02.13	17:19	18:22	5,5	17,5
3.	ГОВОРИМ И ПОКАЗЫВАЕМ	ТОК-ШОУ	11.03.13	17:38	18:33	4,9	21,1
4.	ДА, ГОСПОДИН ПРЕЗИДЕНТ!	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	03.03.13	21:31	22:00	4,3	11,3
5.	ЛУЧ СВЕТА	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	23.03.13	23:15	23:46	4,1	14,4
Т Н Т							
1.	БИТВА ЭКСТРАСЕНСОВ	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	08.01.13	20:00	23:01	8,3	20,6
2.	COMEDY CLUB	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	11.01.13	21:00	22:02	4,5	11,2
3.	НАША RUSSIA	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	11.01.13	22:02	22:28	4,2	11,0
4.	НАША RUSSIA (ПОВТОР)	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	11.01.13	22:28	22:59	3,9	10,5
5.	СТРАНА В ШОРЕ	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	15.02.13	22:05	22:32	3,6	9,1
С Т С							
1.	ШОУ «УРАЛЬСКИХ ПЕЛЬМЕНЕЙ»	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	03.03.13	19:59	21:00	4,2	10,5
2.	НЕРЕАЛЬНАЯ ИСТОРИЯ	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	10.03.13	18:59	19:59	2,8	7,4
3.	6 КАДРОВ	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	17.03.13	16:30	17:14	2,6	8,7
4.	СНИМИТЕ ЭТО НЕМЕДЛЕННО!	ПЕРЕДАЧА О МОДЕ И ДИЗАЙНЕ	24.02.13	12:00	12:58	2,3	8,7
5.	МЯСОРУПКА	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	01.01.13	0:12	1:11	1,6	8,1
Т В - 3							
1.	ЧЕЛОВЕК-НЕВИДИМКА	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	01.03.13	18:56	19:59	1,4	4,6
2.	ОХОТНИКИ ЗА ПРИВИДЕНИЯМИ	РЕАЛИТИ-ШОУ	18.02.13	18:57	19:30	1,4	4,6
3.	13 ЗНАКОВ ЗОДИАКА	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	02.01.13	17:00	18:56	1,3	4,0
4.	ЧЕЛОВЕК-НЕВИДИМКА (ПОВТОР)	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	16.02.13	16:14	17:17	0,6	2,3
5.	УДИВИ МЕНЯ	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	13.01.13	9:38	11:36	0,6	3,0
П Е Р Е Ц							
1.	ЗВЕЗДЫ ЮМОРА	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	09.03.13	21:53	22:22	1,3	3,5
2.	ШУТКА С...	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	03.03.13	17:55	21:51	1,2	3,2
3.	УЛЕТНЫЕ ЖИВОТНЫЕ	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	10.01.13	19:30	20:00	1,1	3,2
4.	АНЕКДОТЫ	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	03.03.13	21:51	22:01	1,1	3,0
5.	+100500	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	17.02.13	23:00	23:30	1,0	3,3

ТОП-10 РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ (ПЕРВЫЙ КАНАЛ, «РОССИЯ 1», НТВ, ТНТ, СТС, ТВ-3, «ПЕРЕЦ»)

№	ПРОГРАММА	КАТЕГОРИЯ	ДАТА	ВРЕМЯ НАЧАЛА	ВРЕМЯ ОКОНЧАНИЯ	РЕЙТИНГ*, %	ДОЛЯ*, %
1.	ОДИН В ОДИН!	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	31.03.13	18:00	20:59	9,9	26,8
2.	ПУСТЬ ГОВОРЯТ	ТОК-ШОУ	14.02.13	19:52	20:59	9,8	25,2
3.	БИТВА ЭКСТРАСЕНСОВ	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	08.01.13	20:00	23:01	8,3	20,6
4.	ДВЕ ЗВЕЗДЫ	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	01.01.13	18:42	20:47	7,3	19,8
5.	КВН-2013. ВЫСШАЯ ЛИГА	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	03.03.13	22:07	0:17	7,1	23,1
6.	ПОЛЕ ЧУДЕС	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	01.02.13	19:54	20:59	6,7	18,5
7.	СЕГОДНЯ ВЕЧЕРОМ	ТОК-ШОУ	02.02.13	21:26	23:02	6,5	16,7
8.	ПРЯМОЙ ЭФИР	ТОК-ШОУ	04.02.13	20:43	21:29	6,4	15,9
9.	БЕНЕФИС НА ДВОИХ!	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	05.01.13	17:12	19:59	6,2	18,1
10.	ЮМОР ГОДА	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	02.01.13	16:51	18:45	6,1	18,6

* Рейтинг (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму/временной интервал, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории.

* Доля аудитории (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму/временной интервал, выраженное в процентах от общей численности телезрителей в данный момент времени.

ТОП-5 РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ (2012)

РЕГИОН: РОССИЯ (ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ 100 000+), ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: 4+, ПЕРИОД: 01.01.2012 – 31.03.2012

№	ПРОГРАММА	КАТЕГОРИЯ	ДАТА	ВРЕМЯ НАЧАЛА	ВРЕМЯ ОКОНЧАНИЯ	РЕЙТИНГ*, %	ДОЛЯ*, %
П Е Р В Ы Й К А Н А Л							
1	ПУСТЬ ГОВОРЯТ	ТОК-ШОУ	10.01.12	19:52	20:59	11,2	29,2
2	ДВЕ ЗВЕЗДЫ	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	03.02.12	21:32	23:03	6,7	18,0
3	БОЛЬШАЯ РАЗНИЦА	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	01.01.12	21:25	22:53	6,6	17,8
4	КВН – 50 ЛЕТ!	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	09.01.12	18:27	20:59	6,3	16,9
5	ПОЛЕ ЧУДЕС	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	13.01.12	18:48	19:51	5,9	19,9
Р О С С И Я 1							
1	ЮМОР ГОДА	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	01.01.12	19:55	21:33	8,6	23,1
2	АНШЛАГ. «СТАРЫЙ НОВЫЙ ГОД»	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	14.01.12	20:58	0:43	7,7	22,5
3	НОВЫЙ КОНЦЕРТ МАКСИМА ГАЛКИНА	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	08.03.12	20:33	22:54	7,6	22,4
4	НОВОГОДНИЙ ГОЛУБОЙ ОГОНЕК НА ШАБОЛОВКЕ-2012. ЧАСТЬ 1	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	13.01.12	21:02	22:27	7,5	20,2
5	НОВОГОДНИЙ ГОЛУБОЙ ОГОНЕК НА ШАБОЛОВКЕ-2012. ЧАСТЬ 2	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	13.01.12	22:27	23:45	7,3	21,6
Н Т В							
1	ТЫ НЕ ПОВЕРИШЬ!	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	18.02.12	21:58	22:56	7,3	20,6
2	ГОВОРИМ И ПОКАЗЫВАЕМ	ТОК-ШОУ	29.02.12	17:39	18:33	5,7	24,4
3	ОЧНАЯ СТАВКА	ТОК-ШОУ	17.03.12	17:19	18:23	5,0	18,3
4	ДАЧНЫЙ ОТВЕТ	ПЕРЕДАЧА О МОДЕ И ДИЗАЙНЕ	22.01.12	11:55	12:58	4,2	17,5
5	КВАРТИРНЫЙ ВОПРОС	ПЕРЕДАЧА О МОДЕ И ДИЗАЙНЕ	11.02.12	11:55	12:58	3,3	14,5
Т Н Т							
1	БИТВА ЭКСТРАСЕНСОВ	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	08.01.12	20:00	21:00	6,7	17,1
2	COMEDY CLUB	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	09.01.12	21:00	22:01	4,6	11,0
3	НАША RUSSIA (ПОВТОР)	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	24.02.12	22:31	23:00	4,5	13,3
4	НАША RUSSIA	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	24.02.12	22:02	22:31	4,5	12,2
5	ДОМ-2. ГОРОД ЛЮБВИ	РЕАЛИТИ-ШОУ	29.03.12	23:00	23:59	4,3	17,5
С Т С							
1	6 НАДРОВ	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	04.01.12	18:15	19:06	3,9	11,9
2	ШОУ «УРАЛЬСКИХ ПЕЛЬМЕНЕЙ»	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	03.01.12	18:14	19:45	3,5	10,6
3	ВАЛЕРА TV	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	19.02.12	20:45	21:14	3,5	8,8
4	СНИМИТЕ ЭТО НЕМЕДЛЕННО	ПЕРЕДАЧА О МОДЕ И ДИЗАЙНЕ	29.01.12	12:00	12:59	2,3	9,3
5	ДАЕШЬ МОЛОДЕЖЬ!	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	01.03.12	22:48	23:18	2,1	6,9
Т В - 3							
1	УДИВИ МЕНЯ	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	01.01.12	20:56	0:29	1,0	2,9
2	УДИВИ МЕНЯ. ЛУЧШЕЕ	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	02.01.12	22:03	23:04	0,8	2,2
3	КТО ОБМАНЕТ ПЕННА И ТЕЛЛЕРА?	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	03.01.12	18:34	19:28	0,6	1,8
4	MAGIC STARS КОНЦЕРТ БРАТЬЕВ САФРОНОВЫХ	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	08.03.12	11:28	13:00	0,5	1,9
5	НОВЫЙ ГОД: МУРЗИЛКИ LIVE	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	01.01.12	5:00	5:27	0,0	0,5
ПЕРЕЦ							
1	СМЕШНО ДО БОЛИ	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	22.01.12	14:30	14:59	1,8	7,0
2	УЛЕТНОЕ ВИДЕО ПО-РУССКИ	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	06.03.12	19:30	20:02	1,3	4,1
3	КВН. ИГРАЮТ ВСЕ!	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	31.01.12	21:02	22:01	1,3	3,2
4	POP CORN	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	09.03.12	14:24	14:30	1,2	4,7
5	СТЫДНО, КОГДА ВИДНО!	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	12.02.12	23:34	0:33	1,1	5,1

ТОП-10 РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ (ПЕРВЫЙ КАНАЛ, «РОССИЯ 1», НТВ, ТНТ, СТС, ТВ-3, «ПЕРЕЦ»)

№	ПРОГРАММА	КАТЕГОРИЯ	ДАТА	ВРЕМЯ НАЧАЛА	ВРЕМЯ ОКОНЧАНИЯ	РЕЙТИНГ*, %	ДОЛЯ*, %
1	ПУСТЬ ГОВОРЯТ	ТОК-ШОУ	10.01.12	19:52	20:59	11,2	29,2
2	ЮМОР ГОДА	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	01.01.12	19:55	21:33	8,6	23,1
3	АНШЛАГ. «СТАРЫЙ НОВЫЙ ГОД»	ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ ПЕРЕДАЧА	14.01.12	20:58	0:43	7,7	22,5
4	НОВЫЙ КОНЦЕРТ МАКСИМА ГАЛКИНА	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	08.03.12	20:33	22:54	7,6	22,4
5	НОВОГОДНИЙ ГОЛУБОЙ ОГОНЕК НА ШАБОЛОВКЕ-2012. ЧАСТЬ 1	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	13.01.12	21:02	22:27	7,5	20,2
6	НОВОГОДНИЙ ГОЛУБОЙ ОГОНЕК НА ШАБОЛОВКЕ-2012. ЧАСТЬ 2	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	13.01.12	22:27	23:45	7,3	21,6
7	ТЫ НЕ ПОВЕРИШЬ!	ДРУГАЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПЕРЕДАЧА	18.02.12	21:58	22:56	7,3	20,6
8	ДВЕ ЗВЕЗДЫ	СМЕШАННЫЙ КОНЦЕРТ, ШОУ, ЦИРК	03.02.12	21:32	23:03	6,7	18,0
9	БИТВА ЭКСТРАСЕНСОВ	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	08.01.12	20:00	21:00	6,7	17,1
10	ФАКТОР А	ИГРА-ВИКТОРИНА, СОРЕВНОВАНИЕ	10.03.12	18:23	19:59	6,7	19,2

* Рейтинг (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму/временной интервал, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории.

* Доля аудитории (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму/временной интервал, выраженное в процентах от общей численности телезрителей в данный момент времени.

стандап- проектов и ситкомов. В первом квартале 2013 года на СТС популярностью пользовались программы именно в этом жанре: «Шоу «Уральских пельменей» (доля по России 10,5%) и «6 кадров» (доля 8,7%). Годом ранее расклад на СТС по телесмотрению этих проектов был лучше: «6 кадров» – доля 11,9%, «Уральские пельмени» – 10,6%. На пятой строчке оказался проект «Даешь молодежь!» – 6,9%.

А вот для сериалов сезон 2012/2013 действительно стал прорывным. Осенью стартовал проект «Кухня», в первом квартале 2013 года средняя доля телесмотрения которого составляла 8% по России в аудитории старше 4 лет. На втором месте оказался юмористический сериал «Восьмидесятые» – 7,8%. СТС вплотную конкурирует с ТНТ за своего зрителя. Однако юмор все же у этих каналов разный.

В первом квартале 2013-го на ТНТ в пятерке лидеров развлекательного жанра оказались проекты «Наша Russia» (скетчком), «Comedy Club» (стендап), «Страна в SHOpе» (скетчком). Доли телесмотрения проектов составили 11%, 11,2% и 9,1% соответственно. Что касается сериалов-ситкомов, то за этот период российская аудитория отдала предпочтение «Универу» (7,6%), «Интернам» (6%) и «Зайцев + 1» (8,6%). В планах канала запустить еще



ВЛАДИМИР
ВОРОВОВ

Программный директор ТНТ

На ТНТ юмор очень разнообразный. Наши авторы постоянно ищут новые формы, которые бы раздвигали рамки смешного. Например, съемки отдельных сцен скетчкома «ХВ-шоу» происходят в отдельных декорациях, а это отражается и на бюджете, и на качестве.

На российском телевидении много разных популярных программ, и не все из них развлекатель-

ные. С момента основания ТНТ планировался быть строго развлекательным. Так что мы с этого контента не сходили и делать этого не собираемся. Целевая аудитория телевизионного юмора – это в первую очередь мужчины в возрасте от 20 до 40 лет. Однако в последнее время подобный контент смотрит и женская аудитория, также они ходят на концерты стендаперов. В большинстве случаев это зрители специализированных кабельных каналов: Bravo, Spike TV, Comedy Central и НВО. У нас эта аудитория только материализуется и формируется, но, думаю, им ближе всего ТНТ и 2x2.

Дорогой развлекательный контент, который увлекает зрителя в менее проблемный мир, всегда был и будет популярен в каждой стране. Это факт. И даже через десятки лет люди все равно будут искать вечером что-то легкое на своих устройствах. Совершенно неудивительно, что не каждый любит вечером после работы «отдохнуть» перед ТВ с фильмом Сокурова или Германа либо документалкой про голодомор.

Жанр скетчком, когда один и тот же актер играет разных персонажей в коротких комедиях, в своем типичном формате уже немного подустарел, поэтому мы ищем пути, как возродить его для новой аудитории. Наша задача – видеоизменять и улучшать развлекательные программы, чтобы они несли определенный месседж между строками и не стали своего рода «телевизионным мусором».

ТОП-5 СЕРИАЛОВ [2013]

РЕГИОН: РОССИЯ (ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ 100 000+),
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: 4+, ПЕРИОД: 01.01.2013 – 31.03.2013

№	ПРОГРАММА	КАТЕГОРИЯ	РЕЙТИНГ*, %	ДОЛЯ*, %
П Е Р В Ы Й К А Н А Л				
1.	АНГЕЛ В СЕРДЦЕ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	7,2	20,3
2.	УРАВНЕНИЕ ЛЮБВИ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	6,5	18,5
3.	ВИКТОРИЯ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	6,0	17,2
4.	СТРАСТИ ПО ЧАПАЮ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	5,9	17,1
5.	МЕТОД ФРЕЙДА	ТЕЛЕСЕРИАЛ	5,5	15,1

Т Н Т				
1.	УНИВЕР. НОВАЯ ОБЩАГА	ТЕЛЕСЕРИАЛ	2,5	7,6
2.	МОИМИ ГЛАЗАМИ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	2,3	5,9
3.	ЗАЙЦЕВ + 1	ТЕЛЕСЕРИАЛ	2,3	6,0
4.	ИНТЕРНЫ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	2,2	8,6
5.	УНИВЕР. НОВАЯ ОБЩАГА (ПОВТОР)	ТЕЛЕСЕРИАЛ	1,9	7,2

С Т С				
1.	ВОСЬМИДЕСЯТЫЕ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	2,9	7,8
2.	КУХНЯ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	2,8	8,0
3.	МЕТОД ЛАВРОВОЙ – 2	ТЕЛЕСЕРИАЛ	1,9	5,0
4.	СВЕТОФОР	ТЕЛЕСЕРИАЛ	1,8	6,2
5.	ТУМАН-2 (ПОВТОР)	ТЕЛЕСЕРИАЛ	1,8	6,6

ТОП-5 СЕРИАЛОВ [2012]

РЕГИОН: РОССИЯ (ГОРОДА С НАСЕЛЕНИЕМ 100 000+),
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: 4+, ПЕРИОД: 01.01.2012 – 31.03.2012

№	ПРОГРАММА	КАТЕГОРИЯ	РЕЙТИНГ*, %	ДОЛЯ*, %
П Е Р В Ы Й К А Н А Л				
1	ЖУНОВ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	7,8	20,5
2	БРАК ПО ЗАВЕЩАНИЮ. ВОЗВРАЩЕНИЕ САНДРЫ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	7,5	19,8
3	ЛИЧНЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА	ТЕЛЕСЕРИАЛ	6,6	18,2
4	МОСКОВСКИЙ ДВОРИК	ТЕЛЕСЕРИАЛ	5,4	15,0
5	РОБИНЗОН	ТЕЛЕСЕРИАЛ	5,0	13,4

Т Н Т				
1	ИНТЕРНЫ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	2,3	7,0
2	РЕАЛЬНЫЕ ПАЦАНЫ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	2,2	6,6
3	РЕАЛЬНЫЕ ПАЦАНЫ (ПОВТОР)	ТЕЛЕСЕРИАЛ	2,0	7,4
4	ЗАЙЦЕВ + 1	ТЕЛЕСЕРИАЛ	1,8	5,5
5	ИНТЕРНЫ (ПОВТОР)	ТЕЛЕСЕРИАЛ	1,8	7,3

С Т С				
1	ДНЕВНИК ДОКТОРА ЗАЙЦЕВОЙ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	4,2	10,6
2	ВОСЬМИДЕСЯТЫЕ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	3,3	9,5
3	ГЕЙМЕРЫ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	3,2	8,0
4	ЗАКРЫТАЯ ШКОЛА. ЗАСТАВЬ СЕБЯ ЖИТЬ	ТЕЛЕСЕРИАЛ	2,8	7,2
5	ДЕТНА	ТЕЛЕСЕРИАЛ	2,6	7,0

* Рейтинг (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму/временной интервал, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории.

* Доля аудитории (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму/временной интервал, выраженное в процентах от общей численности телезрителей в данный момент времени.

И С Т О Ч Н И К : TNS RUSSIA

несколько проектов: ситкомы «Незлоб», «Дружба народов», «Физрук», «Легко ли быть молодым» и скетчком «Саша+Таня».

ПЕРЦОВАЯ КОСТЬ

Особняком от традиционных «юморных» каналов держится «Перец». Здесь ищут новые развлекательные форматы не только в традиционных жанрах, но и в интернете. Еще в 2011 году «Перец» запустил телеверсию популярного интернет-проекта «+100500». А в апреле этого года на канале стартовали короткие комедии в прайм-тайм. «Веселые истории из жизни» снимают по мотивам историй пользователей социальных сетей (всего 800 мини-новелл).

В качестве материалов для сценария канал искал истории в сети («ВКонтакте», «Одноклассники» и другие платформы): дорожные стычки, офисные гулянки и семейные перепалки, а также происшествия в ЖЭКах, больницах и фитнес-залах. Отметим, что с начала этого года «Перец» работает с довольно привлекательной аудиторией в возрасте от 25 до 49 лет. Если смотреть картину по первому кварталу 2013 года, то на «Перце» самыми популярными проектами в этом жанре стали «Звезды юмора», с долей 3,5%, и «+100500», с долей 3,3%.

В этот период в прошлом году на «Перце» зрители предпочитали «Смешно до боли» (доля 7%), «Улетное видео по-русски» (доля 4,1%). Приличное число зрителей собирали повторы прошлых выпусков программы «КВН. Играют все» – 3,2%. 📺

DISNEY РОДИЛ МЫШЬ

DISNEY ПОКАЗЫВАЕТ
ХУДШУЮ ДИНАМИКУ
НА РОССИЙСКОМ
МЕДИЙНОМ РЫНКЕ

ГЛАВНЫЙ ИТОГ ПЕРВОГО КВАРТАЛА НА ТЕЛЕРЕКЛАМНОМ РЫНКЕ РОССИИ –
КАНАЛ DISNEY, ПРЕЖДЕ ОДИН ИЗ ЛИДЕРОВ ПО РОСТУ
КАК АУДИТОРНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ТАК И ПО ОБЪЕМАМ ПРОДАННОЙ РЕКЛАМЫ,
ПРЕВРАТИЛСЯ В АУТСАЙДЕРА. ЭТО СЕРЬЕЗНО ПРОСАЖИВАЕТ ВСЕХ ХОЛДИНГ ЮТВ –
НАРЯДУ С НМГ ОДНОГО ИЗ ДРАЙВЕРОВ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ.

Сергей Соболев («Коммерсантъ»)

Официально итоги первого квартала для всего рекламного рынка и его телевизионного сегмента в частности подведет Ассоциация коммуникационных агентств России, когда опубликует свою оценку расходов рекламодателей по всем медиа за январь-март 2013 года. Пока же о динамике доходов телеведущих можно судить по данным аналитического центра «Видео Интернешнл» только за январь и февраль. В первом месяце года расходы на телерекламу выросли на 13%, примерно до 8,2 млрд рублей без НДС, во втором – на 11%, до 11,9 млрд рублей. Ранее группа «Видео Интернешнл» прогнозировала рост телевизионного сегмента по итогам всего 2013 года на 10% при увеличении расценок на рекламу в среднем на 5–10%.

Если же судить о продажах рекламы в натуральном выражении, то за первый квартал в федеральном телеэфире было реализовано, по подсчетам консалтинговой компании Media Logistics, более 390,2 тысячи пунктов рейтинга (GRP) – условных единиц, по которым на ТВ продается реклама. Каждый такой пункт рейтинга отражает количество зрителей, увидевших рекламный стандартный 30-секундный ролик. По сравнению с январем-мартом 2012 года этот показатель увеличился всего на 1%. Правда, сами эти цифры весьма условны. Объем реализованного инвентаря указан для всех зрителей старше 18 лет, между тем каждый вещатель работает в своей целевой аудитории. Гораздо показательней тут проследить динамику продаж каждого телеканала в своей целевой аудитории.

ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ

У большинства вещателей – 11 из 17 – в первом квартале реализованный в федеральном телеэфире рекламный инвентарь сократился, свидетельствуют данные Media Logistics (см. таблицу). Обусловлено это в первую очередь снижением самих аудиторных показателей телеканалов: рекламные доходы вещателя напрямую зависят от интереса к нему зрителей. К примеру, среднесуточная доля целевой аудитории Первого канала в его целевой аудитории – зрите-

ли 14–59 лет – по данным TNS Russia, в январе-марте составила только 13% против 13,7% годом ранее. А среднесуточная доля НТВ в его целевой аудитории – зрители старше 18 лет – за первый квартал сократилась еще значительно – с 15 до 13,9%.

Тут надо также учитывать, что ряд каналов в этом году сменили, а точнее, сузили свою целевую аудиторию. И это также не могло не сказаться на сокращении проданных рекламодателям пунктов рейтинга. Так, «Россия 2», зафиксировавшая падение в своей целевой аудитории почти на 12%, до 11 тыс. GRP, теперь ориентируется не на всех мужчин старше 25 лет, а только на тех, кому от 25 до 59 лет. В старой целевой аудитории у «России 2» в январе-марте 2012 года среднесуточная доля, по данным TNS, была 4%, в новой в январе-марте уже 2013 года – 3,8%. Это ни в коей мере не означает, что зрители стали меньше смотреть этот канал. Наоборот, если сравнивать среднесуточные доли за первые кварталы 2012 и 2013 года в какой-то одной аудитории – старой или новой, то цифры явно свидетельствуют об успехе «России 2». Просто теперь рекламодателям осознанно предлагается меньшее количество пунктов рейтинга. По идее, закономерное сокращение инвентаря на «России 2» ВГТРК должна была компенсировать более высоким, чем в среднем по рынку, повышением в 2013 году рекламных расценок на этом канале.

Иная ситуация на СТС. Он также сузил в этом году целевую аудиторию: если раньше канал работал на зрителей 6–54 лет, то теперь приоритетны уже зрители только 10–45 лет. Но наряду с осознанным ограничением своей аудитории канал в целом теряет свою популярность. И в старой, и в новой аудитории телеизмерения TNS зафиксировали в первом квартале снижение среднесуточной доли канала: с 10,7 до 9,4% и с 12,3 до 10,9% соответственно. Пресс-служба холдинга «СТС Медиа», помимо СТС управляющего также каналами «Домашний» и «Перец», отказалась уточнить, компенсируется ли снижение, по подсчетам Media Logistics, на 7%, до 38,4 тыс. GRP, реализованного рекламного

инвентаря ростом рекламных расценок. Ранее руководство холдинга заявляло, что реклама в эфире его каналов подорожала в среднем на те же 5–10%.

Впрочем, с оттоком зрителей СТС как один из каналов-мейджоров с переменным успехом борется уже не первый год. Причем одной из причин этого топ-менеджмент «СТС Медиа» неоднократно называл растущую популярность канала Disney, сначала вещавшего в кабеле, а с января 2012 года – на эфирных частотах «Семерки».

ТЕЛЕ-БОМ! ЗАГОРЕЛСЯ МЫШНИН ДОМ!

Главным событием первого квартала 2012 года можно назвать отрицательную динамику как раз канала Disney и, как следствие, всего холдинга ЮТВ, в последние три года являвшегося наряду с «Национальной Медиа Группой» одним из главных драйвером роста телерекламного рынка.

Взлет ЮТВ начался еще в 2010-м, когда канал 7ТВ окончательно отказался от спортивной тематики и с лета начал в выходные показывать советские фильмы нон-стоп. По итогам всего 2010 года среднесуточная доля 7ТВ выросла с микроскопических 0,3 до 1,2%, объем реализованного инвентаря – сразу на 290%, до 18 тыс. GRP. По подсчетам агентства «Квенди Русмедиааудит», в 2010 году доходы 7ТВ от рекламы в федеральном эфире могли составить 569 млн рублей с НДС. В 2011-м рост канала, сменившего название на «Семерка», продолжился. Среднесуточная доля «Семерки» увеличилась с 1,2 до 1,9%, рекламного инвентаря было продано аж на 90% больше, до 34,7 тыс. GRP. Рост выручки агентство «Квенди Русмедиааудит» оценило уже в 2,5 раза, – до 1,454 млрд рублей с НДС и комиссией продавца. Объем всего сегмента телерекламы увеличился только на 18%, до 152,1 млрд рублей, также с НДС.

Наконец, в 2012 году на частоте «Семерки» начал вещать Dinsey, после того как американская Walt Disney Co. заплатила \$300 млн за 49% канала. И прошлый год канал

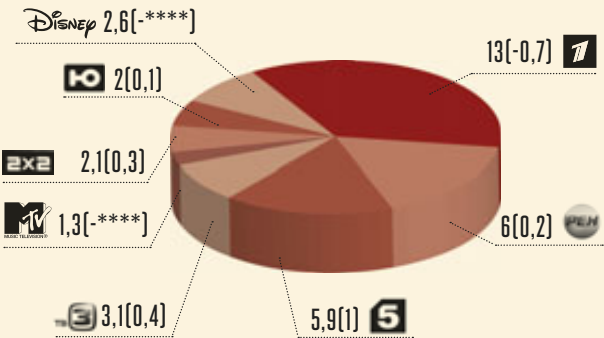
РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ В ПЕРВОМ КВАРТАЛЕ 2013 ГОДА

КАНАЛЫ,
ОБСЛУЖИВАЕМЫЕ
ГРУППОЙ «ВИДЕО
ИНТЕРНЕШНЛ»

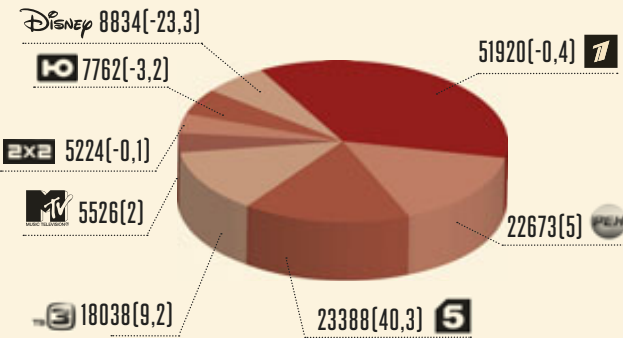
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ*

ПЕРВЫЙ КАНАЛ	РОССИЯНЕ 14-59 ЛЕТ
РЕН ТВ	РОССИЯНЕ 25-59 ЛЕТ
ПЯТЫЙ КАНАЛ	РОССИЯНЕ 25-59 ЛЕТ
ТВ-3	РОССИЯНЕ 25-59 ЛЕТ
MTV	РОССИЯНЕ 14-44 ЛЕТ
2X2	РОССИЯНЕ 11-34 ЛЕТ
«Ю»	РОССИЯНЕ 11-34 ЛЕТ
DISNEY	РОССИЯНЕ 10-45 ЛЕТ

СРЕДНЕСУТОЧНАЯ ДОЛЯ АУДИТОРИИ
ЗА ЯНВАРЬ-МАРТ 2013 ГОДА** [%]
В СКОБКАХ ИЗМЕНЕНИЕ ПО СРАВНЕНИЮ
С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ 2012 ГОДА (% ПУНКТ)

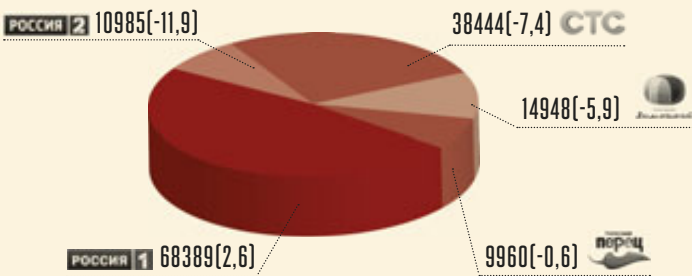
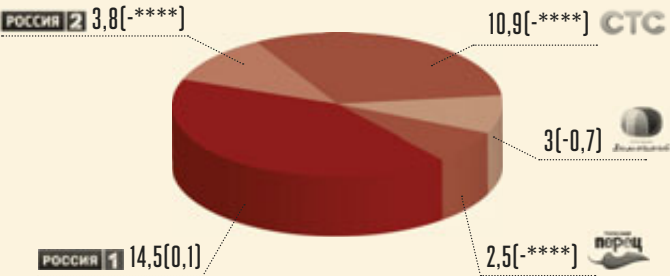


ОБЪЕМ РЕАЛИЗОВАННОГО РЕКЛАМНОГО ИНВЕНТАРЯ
В ЯНВАРЕ-МАРТЕ 2013 ГОДА*** (ТЫС. GRP)
В СКОБКАХ ИЗМЕНЕНИЕ ПО СРАВНЕНИЮ
С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ 2012 ГОДА (% ПУНКТ)



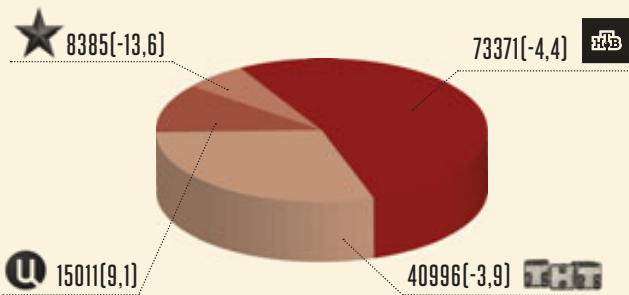
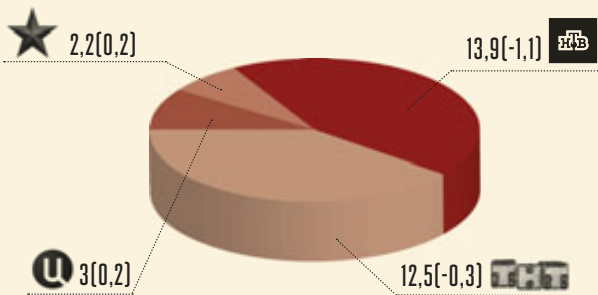
КАНАЛЫ,
КОНСУЛЬТИРУЕМЫЕ
ГРУППОЙ «ВИДЕО
ИНТЕРНЕШНЛ»

СТС	РОССИЯНЕ 10-45 ЛЕТ
«ДОМАШНИЙ»	ЖЕНЩИНЫ 25-59 ЛЕТ
«ПЕРЕЦ»	РОССИЯНЕ 25-49 ЛЕТ
«РОССИЯ 1»	РОССИЯНЕ СТАРШЕ 25 ЛЕТ
«РОССИЯ 2»	МУЖЧИНЫ 25-59 ЛЕТ



КАНАЛЫ,
ОБСЛУЖИВАЕМЫЕ
«ГАЗПРОМ-МЕДИЯ» И
АГЕНТСТВОМ «АЛЬКАСАР»

НТВ	РОССИЯНЕ СТАРШЕ 18 ЛЕТ
ТНТ	РОССИЯНЕ 14-44 ЛЕТ
«ТВ ЦЕНТР»	РОССИЯНЕ СТАРШЕ 18 ЛЕТ
«ЗВЕЗДА»	РОССИЯНЕ СТАРШЕ 29 ЛЕТ



* Аудитория, по которой продается реклама. Данные по среднесуточной доле и реализованному рекламному инвентарю приводятся в целевой аудитории каждого канала.
** Среднесуточная доля аудитории – выраженное в процентах соотношение зрителей данного канала ко всем, кто в в данный период смотрел телевизор.
*** Реклама на ТВ продается на пунктах рейтинга (GRP), отражающих количество зрителей, увидевших стандартный 30-секундный ролик. Данные приведены только рекламы, размещенной в федеральном эфире каналов, когда один и тот же ролик транслируется во всех городах вещания.
**** Телеканал в 2013 году изменил свою целевую аудиторию, сравнение показателей среднесуточной доли прежней аудитории будет некорректным.
Источники: TNS Russia, Media Logics

также демонстрировал позитивную динамику. Сменив целевую аудиторию на всех зрителей 6–44 лет, Dinsey довел ее до 4,3%. Объем реализованного инвентаря вырос на 26,9%, до 39,9 тыс. GRP. А рекламная выручка, по версии «Квенди Русмедиааудит», увеличилась на 19%, до 1,964 млрд рублей с НДС и комиссией продавца. Общие расходы на телерекламу выросли только на 9%, до 165,1 млрд рублей с НДС.

Но уже в прошлом году обозначилась проблема нового канала: свою увеличившуюся аудиторию Disney монетизирует менее эффективно, чем это делала та же «Семерка». Иными словами, каналу не удастся зарабатывать на

каждом привлеченном к экрану зрителе. Прежде всего потому, что этот канал привлекает детскую аудиторию, которая интересна лишь ограниченному кругу рекламодателей. По монетизации своей аудитории Disney остался таким же каналом-аутсайдером, каким ранее был 7ТВ и «Семерка».

Между тем в первом квартале 2013-м Disney уже стал терять и зрителей. Канал с января сузил целевую аудиторию – теперь, как и СТС, он ориентируется на зрителей 10–45 лет. Но и в старой, и в новой аудитории он за январь-март понес зрительские потери: среднесуточная доля, по данным TNS, сократилась с 4,2 до

3,5% и с 3,2 до 2,6% соответственно. Безусловно, это сказалось и на продажах рекламы в натуральном выражении. Объем реализованного инвентаря на Disney, согласно подсчетам Media Logics, снизился на 23,3%, до 8,8 тыс. GRP. Это наихудший показатель среди всех федеральных каналов. Компенсировать такой провал может только рост расценок, который, как подтверждают в рекламных агентствах, в 2013 году был все-таки значительно выше заявленной среднерыночной медиаинфляции на ТВ.

Пресс-атташе ЮТВ Анастасия Заболотная отказалась комментировать показатели Disney. ☹

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

ГЛАВА 4.
2008 ГОД.

VARIETY ПРОДОЛЖАЕТ ВЕСТИ ПЕРЕОЦЕНКУ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ –
ЛИДЕРОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОКАТА НУЛЕВЫХ.

В ЧЕТВЕРТОЙ СЕРИИ – 2008 ГОД: СИКВЕЛ «ИРОНИИ СУДЬБЫ» ПОД НОВОГОДНЕЙ ЕЛКОЙ,
«АДМИРАЛЬ» ОБЗАВОДИТСЯ КОРАБЛЕМ У «ПУШКИНСКОГО»,
«САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ» МОНЕТИЗИРУЕТ УСПЕХ COMEDY CLUB.

Денис Рузаев, Екатерина Мцитуридзе, Наталья Рогаль, Андрей Белый, Анастасия Дугинова

«ИРОНИЯ СУДЬБЫ. ПРОДОЛЖЕНИЕ»
ПРОИЗВОДСТВО «БАЗЕЛЕВС ПРОДАКШН», ПЕРВЫЙ КАНАЛ,
ПРОКАТ «ДВАДЦАТЫЙ ВЕК ФОНС СНГ»

Если с «Дневным дозором» Первый канал выступил пионером полноценного кинопрокатного освоения долгих новогодних каникул, то сиквелом «Иронии судьбы» он вывел разработку этой золотой жилы на полную мощность. Кассовые сборы фильма и по сей день остаются рекордными, и несмотря на то что ежегодно за право участвовать в новогодней прокатной битве выстраивается очередь, пока ни одному отечественному проекту так и не удалось отработать зимние каникулы с хотя бы сопоставимыми результатами.

Первопричиной этого успеха стала, если можно так выразиться, здоровая продюсерская наглость – Эрнст и компания вновь взялись за проект, осуществить который никто другой бы не решился. В самом решении снять сиквел главного новогоднего фильма в стране и выпустить его перед самым Новым годом виден четкий коммерческий расчет – фильм окупился бы, даже несмотря на очевидные – в силу сложности производства (о чем говорит хотя бы то, что сценарий «Продолжения» переписывался 48 раз) и возможного негативного восприятия – риски. То, что «Ирония судьбы – 2» не только окупилась, но и стала сверхуспешной, во многом заслуга грамотной и масштабной работы по ее продвижению.

Главным достижением рекламной кампании фильма стало правильное таргетирование. За счет узнаваемости и популярности оригинала Бекмамбетов и его продюсеры получили возможность апеллировать к той возрастной аудитории,

работа с которой в отечественной индустрии считается делом почти невозможным, – людям старше 45. «Ставка была сделана на те возрастные группы, которые пока не ходят в кино. И на то, что два года по телевизору картина показываться не планировалась. Это, в общем-то, и заставило людей выйти из дома и наконец сходить в кино, где они не были лет 15. И обнаружить, что там хорошо», – подтверждает Константин Эрнст.

Чтобы достучаться до публики, давно не посещающей кинотеатры, был задействован ресурс, уже отработанный на предыдущих проектах Первого, – беспрецедентные объемы эфира, отведенные под рекламу. Последняя в ее телеварианте была откровенно популистской – что в общем логично, учитывая народный характер любви к оригиналу. Звучали крылатые фразы («Каждый год 31 декабря мы с друзьями ходим в баню»), кружили искусственные снежинки, пробка вылетала из бутылки шампанского на крупном плане, нечаянно обретая фрейдистский подтекст. Особенное внимание уделялось присутствию в фильме всех

звезд оригинала (от артистов Мягкова, Брыльской и Яковлева до режиссера Рязанова), в некотором смысле дающих добро на саму возможность сиквела. Телереклама «Продолжения» агрессивно упирала на то, что фильм можно будет увидеть только в кино (в решающий момент бархатный, но уверенный голос Анатолия Максимова за кадром произносил: «По телику не покажут»).

Наружная реклама (концепция и все ключевые имиджи были разработаны студией Vazari), в свою очередь, должна была быть яркой и при этом передавать все ту же пресловутую праздничную атмосферу, по возможности никак не раскрывая сюжет фильма. Поэтому фото главных героев оказались на постерах украшениями на новогодней елке (в Москве также было установлено несколько лайтбоксов с искусственной метелью внутри, но они остались почти незамеченными), причем Мягков, Брыльска и Яковлев предстают на них молодыми, в образах из оригинального фильма, еще раз подчеркивая наследственность проекта.

В сочетании с объемами телерекламы и рекордной на тот момент росписью («Продолжение» вышло на 903 копиях) продвижение сработало – даже несмотря на критические отзывы и неоднозначную реакцию зрителей, публика шла в кинотеатры. Сиквел «Иронии судьбы», конечно, уступал в качестве оригиналу, особенно драматургически, но на его сборах это не сказалось: слишком громким был проект, не сходить на него в кино было почти невозможно.

«Ирония судьбы. Продолжение» задавала две важные тенденции российскому прокату. Во-первых, моду на переосмысление классических сюжетов советского кино – причем не самое высокое качество фильма при рекордных сборах намекало, что сила оригинального бренда может вытянуть в прокате и совсем слабый проект. Без успеха сиквела «Иронии» вряд ли были бы возможны такие бездарные в своем паразитировании на оригинальном материале ремейки, как «Служебный роман. Наше время» Сарика Андреасяна и «Джентльмены, удачи!» того же Бекмамбетова, но уже только в качестве продюсера.

Вторым трендом, не столько спровоцированным, сколько развитым сборами фильма, стало утверждение новогодних каникул в качестве самого хлебного времени для отечественного

КАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ МЛН

49,5



ИРОНИЯ СУДЬБЫ. ПРОДОЛЖЕНИЕ

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

5

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

4,5



проката. Не трудно, впрочем, заметить, что конкуренция в каникулярные даты в итоге возросла настолько, что повторить или хотя бы приблизиться к сборам «Продолжения» не смог ни один из всех последующих «новогодних» фильмов, даже выпущенных той же командой.

«АДМИРАЛЬ»

ПРОИЗВОДСТВО DABO PRODUCTIONS, «ДИРЕКЦИЯ КИНО»,
ПРОКАТ «ДВАДЦАТЫЙ ВЕК ФОКС СНГ»

Если «Ирония судьбы. Продолжение» от телевидения всячески открепивалась, то другой блокбастер, выпущенный в 2008-м Первым, на тот момент успевшим создать для своих кинопроектов компанию «Дирекция кино», без тесной связи с телевидением вряд ли смог бы отбить внушительный бюджет. Поэтому то, что «Адмиралъ» не только кино, но и 10-серийный телесериал, не только не скрывалось, но и постоянно упоминалось при продвижении фильма. Неожданным образом это вполне вписывалось в разработанную «Дирекцией кино» вместе с (на тот момент) постоянным прокатчиком фильмов Первого, компанией «Двадцатый век Фокс», рекламную кампанию.

Дело в том, что ставка в продвижении фильма была сделана на масштаб проекта, и в этом плане хороши были все средства, в том числе и наличие десятисерийной расширенной версии (показанной по Первому каналу через год после выхода фильма в прокат). Продюсер фильма Анатолий Максимов тогда любил подчеркивать: «Фильм и сериал – это два абсолютно разных произведения». Все до одной детали в промо «Адмирала» говорили о размахе, столь же имперском, сколь и амбиции его заглавного героя – адмирала Колчака. Лучше всего этот настрой характеризовала фраза, завершавшая трейлеры фильма: «В кинотеатрах великой страны».

В теории, впрочем, подобный акцент на величие – героя, страны, Октябрьской революции – был, похоже, единственно возможным. Как и в случаях с другими проектами Первого, потенциальная публика «Адмирала» была шире привычной аудитории кинотеатров. «У нас, как и повсюду в мире, молодежь в кино уже отомобилизована. Идеал, к которому мы стремились, – что-

бы у фильма не было ни возрастного, ни образовательного ценза. В центре сюжета – любовная история, как в «Титанике», только тонет не корабль, а целая страна», – метко замечал Максимов. Завлечь зрителя, который за пятнадцать лет выбрался в кино только раз, причем на сиквел «Иронии судьбы», можно было только обещанием зрелища, всеобъемлющего, проникновенного и духоподъемного. Все эти линии и отрабатывает промо фильма.

Вот ки-арт (разработанный маркетинговым отделом прокатчика «Двадцатый век Фокс») отбивает самую выигрышную применительно к фильму тему – морских сражений (стоит, впрочем, заметить, что обрамление из корабельной брони, которое получили портреты звезд и кадры со взрывами крейсеров, на улицах часто смотрелось мрачновато). Вот трейлер силится продемонстрировать эпический характер фильма, спешно показывая сражения и на воде, и на земле, между русскими и немцами, между красными и белыми. Размах, как ни крути, передавался – хотя и оставлял ощущение некоторой суматошности.

Интересно, что в тех сегментах кампании, что рассчитаны на прямое действие (это касается в первую очередь наружной рекламы), тот факт, что фильм посвящен Колчаку, несколько приглушался – постеры об этом молчали совсем, трейлеры фамилию героя проговаривали вскользь.

Это может служить одним из факторов, определивших падение сборов, пережитое «Адмиралом» в третий уик-энд проката: не все из тех, кто пришел в зал, настраивались на фильм о том, как тонет страна, многим было бы достаточно и кораблей (самый эффектный из которых расположился к премьере картины перед кинотеатром «Пушкинский»). Бокс-офис «Адмирала» был, конечно, серьезным, но фильм мог собрать и больше – и не только потому, что вышел на экраны в первый месяц финансового кризиса 2008-го, или потому, что в киноварианте был произведением куда менее связным, чем в виде сериала. Заинтересовать действительно широкую, как получилось с «Иронией судьбы», аудиторию рекламная кампания «Адмирала», хоть и была логичной,



НИКОЛАЙ
БОРУНКОВ

Директор по маркетингу
«Двадцатый век Фокс СНГ»

Интернет-кампаниях, локальные акции в регионах и в Москве, позволили привлечь самый широкий пласт аудитории.

Комедии всегда неплохо работают на нашей территории, если они сделаны качественно. «Самому лучшему фильму» предшествовал всем известный Comedy Club, который несколько лет успешно существовал на канале ТНТ. Это была изначально прагматично выстроенная бизнес-модель, позволившая успешно выступить с полнометражным проектом в кинотеатральном прокате. Зрители были «разогреты» и шли, зная, что они в конечном итоге получат.

Нужно заниматься продюсированием, работать с картиной, как с ребенком, зная все ее слабые и сильные стороны. Из-за того, что киноиндустрия кишит, скажем, не очень профессиональными людьми, было создано много некачественного продукта. И сейчас, безусловно, существует предвзятое отношение аудитории к отечественной продукции.

не смогла. Осмелимся предположить, что логичность, даже некоторый классицизм промо фильма отпугнул немалую часть потенциальных зрителей – как и резко ставшая отрицательной инерция, связанная с именами звезд картины.

За период с января по сентябрь 2008 года Хабенский и Безруков успели примелькаться публике – слишком повсеместными они тогда казались, еще и успев активно поучаствовать в продвижении в России бекмамбетовского «Особо опасен», в котором первый сыграл маленькую роль, а второй продублировал для отечественного проката Джеймса МакЭвоя. Как, впрочем, показал телепоказ сериала осенью 2009-го, целевая аудитория для таких проектов в стране была даже шире, чем полагал господин Максимов.

«САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ»

ПРОИЗВОДСТВО ТНТ, КАРОПРОКАТ, ПРОКАТ «КАРОПРОКАТ»

Наверное, ни один фильм 2008-го не попадал в аудиторию так прицельно, как первый громкий кинопроект канала ТНТ, – что в общем и неудивительно, учитывая совпадение возрастной группы, на которую ориентирован ТНТ, с самыми частыми посетителями кинотеатров – молодыми людьми от 18 до 29. Свое детище ТНТ раскручивал размахисто: о дебюте резидентов Comedy Club на большом экране канал, по примеру старших (в первую очередь – уже научившихся задействовать свой телересурс в рекламных кампаниях фильмов Первого и СТС), напоминал, казалось, каждые десять минут.

АДМИРАЛЬ

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

16



РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

4



О

Объемы
рекламы выполни-
ли свое дело – в пер-
вый уик-энд проката
«СЛФ» побил свежий

кассовый рекорд «Иронии судьбы – 2», шокируя
всех наблюдателей рынка, народную любовь
к Comedy Club несколько недооценивших.



**СЕРГЕЙ
ЛИВНЕВ**

Продюсер кинокомпании
«Леополис» (фильмы:
«Гитлер капут!»,
«ПираМММида», «Любовь
в большом городе»,
«Любовь в большом
городе – 2», «Любовь
в большом городе – 3»
(в производстве)

Среди перечислен-
ных фильмов есть не-
сколько так назы-
ваемых канальных
проектов – это «Ирония
судьбы. Продолжение»,
«Адмирал» и «Самый луч-
ший фильм». В этом слу-
чае объем медиапод-
держки играет большую
роль, потому что есть
огромный ресурс телека-
налов. Например, в слу-
чае с «Самым лучшим
фильмом» понятно, что
их задачей было акти-
визировать имеющую-
ся аудиторию телеканала
ТНТ и конкретно «Нашей
Russia». Что они успеш-
но и сделали. В случае
с фильмом «Гитлер ка-

пут!» у нас не было канальной поддержки. Хотя
объем рекламы был значительным для россий-
ского кино.

«Самый лучший фильм» использовал
уже имеющийся бренд. А перед нами стояла
совершенно другая задача – нам нужно было
привлечь зрителя на что-то новое.

Как раз в 2008 году началась боль-
шая конкуренция именно за счет маркетинга.
Люди поняли, что обертка тоже важна – и нуж-
но придавать этому значение. Многие поняли,
что комедия – это жанр, который может рабо-
тать и приносить деньги в кинопрокате, воз-
можно, единственный коммерчески успешный
жанр в российском кино. Это сыграло свою
злую шутку: все бросились делать эти коме-
дии. Превалировали два жанра – хулиганская
комедия, как «Гитлер капут!», и романтическая
комедия – сначала вышла «Любовь-морковь»,
потом мы сделали «Любовь в большом городе».

Во второй уик-энд проката все вста-
ло на свои места: «Самый лучший фильм»
оказался, по-хорошему, и не фильмом вовсе,
а набором скетчей разной степени удачности
(в основном не очень), и пресловутое сарафан-
ное радио об этом быстро растрезвило. Не
то чтобы в этом падении была какая-то траге-
дия, собственно, и рекламная кампания этой

САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ млн

4,5



РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ млн

5



пародии на новые русские блокбастеры по
всем признакам была проведена с расчетом
на то, чтобы охватить максимальную аудито-
рию в максимально быстрые сроки.

Уже ки-арт, как и вся рекламная кам-
пания, разработанный самим Comedy Club
Production с Артуром Джанибекиным во гла-
ве, не сообщал о фильме ровно ничего – кро-
ме того, что в нем задействованы резиденты
Comedy Club Харламов и Воля в компании
Михаила Галустяна, и даже шрифт на плака-
тах повторял тот, что ассоциируется с застав-
ками ТНТ. Для того чтобы создавать очереди
в кинотеатрах, было достаточно и этого.

Трейлеры, в отличие, к слову, от
коротких телеспотов, такой лаконичностью
отделиться уже не могли, поэтому смонтирова-
ны они столь стремительно, что, в сущности,
в них даже не попадает ни одна полноценная
шутка. Давая понять, что объектами пародии
комиков служат «9 рота», «Ночной дозор»
и «Бумер» с «Бригадой», ролики при этом тща-
тельно скрывали качество этой пародии. Что
неудивительно – даже пара потуг на шутки,
которые предпринимает в трейлерах иронич-
но отсылающий к баритону Максимова голос
за кадром, оказываются остроумнее, чем то,
что попало в собственно кино.

В этом парадоксе нетрудно усмотреть
широкий шаг к деградации и той примитив-
ной формуле продвижения комедий, которая
доминирует в российском прокате по сей день.

«ГИТЛЕР КАПУТ!»

ПРОИЗВОДСТВО «ЛЕОПОЛИС», ПРОКАТ «ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП»

Еще один виновник вала, скажем так, не
самых высокохудожественных комедий и (на

КАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ млн

27,3



что всегда любит обращать внимание Констан-
тин Эрнст) подрыва доверия зрителя к русско-
му кино – первый фильм студии «Леополис»,
шпионская пародия на скорую руку «Гитлер
капут!». Картина Марюса Вайсберга в отли-
чие от «Самого лучшего фильма», конечно,
пыталась играть в братьев Цукеров, пародируя
не столько конкретные фильмы, сколько сам
шпионский жанр, – это, впрочем, получалось
не очень ловко.

Куда большую ловкость демонстри-
ровала при этом рекламная кампания филь-
ма – придуманная Глебом Алейниковым
и Степаном Лукьяновым. Из всех возможных
стратегий продвижения была выбрана ставка
на провокацию (сначала предполагалось, что
фильм и в прокат должен выйти к 9 Мая), кото-
рая, стоит признать, отвлекаясь от представле-
ний о хорошем вкусе, сработала.

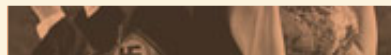
Провокация, проведенная в кампа-
нии «Гитлер капут!», подействовала сразу на
нескольких уровнях. Ки-арт фильма, выпол-
ненный в нарочито крикливой цветовой пали-
тре, продвигал два ключевых образа: самое
клишированно массовое представление о Вели-
кой Отечественной (воплотившееся в фигурах
Штирлица, Гитлера и Евы Браун), но подверг-
шееся жесткой карикатуризации, и вырази-
тельные внешние данные певицы Анны Семе-
нович. Последовавший скандал с демонтажом
уже установленных бигбордов, якобы вызван-
ным многочисленными жалобами оскорблен-
ных в патриотических чувствах москвичей,
в этом контексте выглядел логичным продол-
жением пиар-акции – каковым на самом деле
и являлся: медийным размещением и пиар-
кампанией занималась PLANETA INFORM,
провокация с «наружкой» была грамотно про-
считана. По крайней мере о выходе картины
в прокат он проанонсировал лучше, чем мог-
ли бы любые постеры, – история продолжилась
тем, что рекламу «ГК!» не взяли в петербург-
ское метро.

Традиционно истеричный перфор-
манс коммунистов Ленобласти тоже не заста-
вил себя ждать. Трейлеры и ролики для ТВ воз-
мущение вызвали уже меньшее – хотя были
выстроены с не меньшим эпатажем. Внима-
ние к картине столь вольное обращение с кано-
ном привлекло – опять же, вне зависимости от
уровня остроумия собственно фильма и того,

ГИТЛЕР КАПУТ!

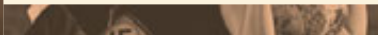
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ млн

3



РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ млн

2



КАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ млн

9,6



МЫ ИЗ БУДУЩЕГО

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

5



РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

1



КАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ МЛН

8,0



сколь решительно он переходил границу хорошего вкуса.

«МЫ ИЗ БУДУЩЕГО»

Производство «А-1 кино видео», прокат «Наше кино», «Наропронат»

От какого фильма, вышедшего в 2008-м, никто не ждал кассовых побед, так это от «Мы из будущего», в общем и целом непритязательного, но крепкого боевика с ненавязчиво патриотическим подтекстом, строящегося на одном интересном допущении: на Ленинградском фронте обнаруживают себя четверо гопников из современного Петербурга. Ветеран военного кино Андрей Малюков со своими героями при этом довольно жесток, чаще всего они предстают здесь в неприглядном виде – без заискивания перед молодежной аудиторией.

Фильму это только сыграло на руку – в таком контексте патриотическая составляющая не была доминирующей. Этим парням буквально необходимо было переисправление. Схожее перевоспитание посредством прокатного успеха «Мы из будущего» пришлось пережить заказчикам фильма – каналу «Россия», серьезно недооценившему перспективы проекта. В фильм Малюкова мало кто верил, у него была сложная производственная судьба, несколько раз менялось название («Мы из будущего» было выбрано буквально в самый последний момент, уже после показа для директоров кинотеатров). Рекламный бюджет тоже не зашкаливал. В итоге практически единственным ресурсом, сработавшим в кампании фильма, стало эфирное время ВГТРК (и то стоит отметить, что здесь и речи не было о тех мощностях, которые задействовали проекты других каналов).

«Когда продвигался фильм «Мы из будущего», всем отчетливо стала понятна важность правильного маркетинга, потому что от фильма ждали, как я понимаю, гораздо меньшей финансовой отдачи. Не знаю, правда, сколько именно, потому что я не ждал, но полу-

чили порядка \$9 млн в прокате. На тот момент казалось, что фильм с таким содержанием может собрать до \$3–4 млн. Мы тогда сделали около сорока разных телеспотов, на «России» такого объема раньше не было», – рассказывает руководивший рекламной кампанией Глеб Алейников.

Главным достоинством этих спотов – в отличие, скажем, от ки-арта, не очень внятно передававшего суть и интригу фильма (современные подонки на нем были изображены выразительно, а вот декорации Великой Отечественной размывались где-то на фоне) – была доступность восприятия. Так или иначе, но они успевали представить коллизию фильма – и прежде чем зритель успевал усомниться в реалистичности сюжетного поворота с временным порталом, уже изображали героев в жестких фронтовых условиях. Голыми, под прицелом, растерянными. Самое обидное в этой истории то, что и без того перевыполнившие прокатный план «Мы из будущего» при должных объемах продвижения могли собрать еще больше.

«ИЛЬЯ МУРОМЕЦ И СОЛОВЕЙ РАЗБОЙНИК»

Производство «Мельница», «СТВ», прокат «Наше кино»

«Илья Муромец» вышел в новогодние каникулы, получив шанс оттянуть часть аудитории у сиквела «Иронии судьбы». Пожалуй, именно этим фактом объясняется резкий скачок кассовых сборов: если первые два фильма из богатырской франшизы студии «Мельница» с трудом окупали свой бюджет, то третья часть уже хвастала сверхприбылями. Справедливо будет также сказать, что «Илья Муромец» был и первым во франшизе фильмом, удостоившимся хоть какой-то рекламной кампании. Ее масштабы, как и бюджет, впрочем, были довольно скромными, и, по словам Сергея Сельянова, рассчитана она была на долгосрочный период: «Полтора года мы рабо-



АЛЕКСЕЙ
РЯЗАНЦЕВ

Генеральный директор
«Каро Премьер»

2008 год – это время поиска в креативном продвижении кино зрителям. Перечисленные фильмы и промокомпании к ним, безусловно, заинтересовывали, формировали у аудитории желание и давали возможность оценить качество материалов еще до знакомства с фильмом. Вспомним картину «Гитлер капут!», которую

выпускала молодая, только выходящая на рынок компания «Леополис». Она была заряжена на поиск нестандартных решений в продвижении кинопроекта.

Первый фильм от Comedy Club и команды канала ТНТ стал событием, все показы отрывков на кинорынках взрывали аудиторию. То же самое можно сказать про «Иронию судьбы. Продолжение», картина вышла на волне успеха «Дозоров». В продвижении использовался нестандартный подход – я помню изобретенный специально к релизу, очень дорогой по тем временам стенд: внутри мигали фонарики, елочки, одинокий герой сидел на лавочке... По-моему, это выглядело богато и необычно.

Раньше российскому фильму выделялись на фоне любой другой ленты, создать событие можно было только таким вычурным образом. Сегодня более практичный и более здравый подход – есть премьеры, есть дополнительный PR, есть Иван Ургант, есть «Доброе утро», а городить городки, на мой взгляд, не эффективно, во всяком случае – в Москве. В регионах такие вещи еще проходят, но тоже идут на убыль.

тали над продвижением мультфильма, создав некий эффект ожидания третьей части нашей серии мультфильмов о богатырях. Кроме того, безусловно, сыграла свою роль новогодние праздники».

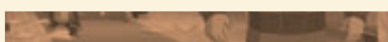
Содержательно промо «Муромца» при этом мало отличалось от того, что было у «Алешки Поповича» и «Добрыни Никитича» – ки-арт фильма был выполнен в том же несколько анахроничном стиле, трейлеры обещали схожие с предыдущими сериями комические приключения. Другое дело, что к третьей картине богатырскую историю подхватила детская аудитория, сказалось и то, что «Алешу» и «Добрыню» успели показать по ТВ, но и также акцент, сделанный на такой инструмент, как мерчандайзинг. Наверное, ни один другой отечественный кинопроект не задействовал разнообразную атрибутику и сувенирную продукцию так же эффективно, как богатырская трилогия, – и ставка на подобное продвижение была с учетом возраста потенциальной публики более чем оправданной.

В сущности, история «Ильи Муромца» и двух его сиквелов, больше и продвигавшихся, и зарабатывавших в прокате, – это редкая в отечественных условиях история даже не рекламы, а создания работающего на длинной дистанции бренда (последний фильм франшизы «Три богатыря на дальних берегах» в прошедшие новогодние каникулы и вовсе лидировал в российском прокате). Тем интереснее, что для его формирования и продвижения были потрачены небольшие средства, но, очевидно, вложено много терпения и правильного понимания аудитории. 🗨

ИЛЬЯ МУРОМЕЦ И СОЛОВЕЙ РАЗБОЙНИК

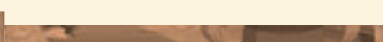
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

2



РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ,
\$ МЛН

1



КАССОВЫЕ СБОРЫ,
\$ МЛН

9,7



Власть наших творцов

В МАЕ 2012-ГО, ПОСЛЕ СМЕНЫ ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ, НОВЫМ МИНИСТРОМ КУЛЬТУРЫ СТАЛ ИСТОРИК ВЛАДИМИР МЕДИНСКИЙ. ТВОРЧЕСКАЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ ВОЛНОВАЛАСЬ, ЧТО СТОРОННИК ПАТРИОТИЧЕСКОЙ ВЕРСИИ РОССИЙСКОЙ ИСТОРИИ, НОВЫЙ МИНИСТР, БУДЕТ МЕНЯТЬ ПРАВИЛА ИГРЫ В КУЛЬТУРЕ В ЦЕЛОМ, И В КИНО В ЧАСТНОСТИ. ПРОШЕЛ ГОД – МОЖНО ПРИЗНАТЬ: НИ ОДИН УЧАСТНИК СЪЕМОК НЕ ПОСТРАДАЛ. ИЛИ ПОЧТИ НЕ ПОСТРАДАЛ. ЕКАТЕРИНА МЦИТУРИДЗЕ БЕСЕДУЕТ С ВЛАДИМИРОМ МЕДИНСКИМ О ТОРМОЗАХ, МЕШАЮЩИХ РАЗВИТИЮ РОССИЙСКОГО КИНО, О ПРИОРИТЕТНЫХ ТЕМАХ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БУДОРАЖИТЬ СТРАНУ, ОБ ОТНОШЕНИЯХ С ФОНДОМ КИНО И О ТОМ, ПОЧЕМУ В РОССИИ НЕТ СВОЕГО СПИЛБЕРГА.

Екатерина Мцитуридзе: Владимир, поскольку этот номер Variety каннский, начнем с фестивалей. Вы как-то сказали, что вас не устраивает имидж России, который формируется в мире через наше фестивальное кино.

Владимир Мединский: Скажу мягко – иногда кажется странным, почему отборщик выбрал тот или иной фильм. В первую очередь я имею в виду так называемые «фильмы о проблемах, существующих в нашем обществе». Как будто вся наша страна, вся Россия с утра до вечера живет именно так, как в этих фильмах. Хотя гадостей у нас хватает. Как и везде.

Какие фильмы за последнее время произвели на вас впечатление?

Я много смотрю кино. Недавно смотрел «Кин-дза-дза», хороший фильм. Он, конечно, хотя и мультипликация, не очень понятен современным детям, но тем, кто видел старый фильм, нравится. Последний фильм Говорухина «Уик-энд» (который на самом деле «Лифт на эшафот») – вообще, на мой взгляд, один из лучших фильмов Станислава Сергеевича. В данном случае я не как министр, я как зритель говорю. Из более старых – «Остров», «9 рота» – тоже очень качественное кино. Есть идеологические и исторические нюансы, с которыми я бы поспорил, задним умом мы все сильны, тем не менее, это примеры достойные подражания. «Кандагар» из этой же серии. «Матч» – на твердую четверку. Посмотрел недавно ночью с удовольствием «Орду». И из последнего – «Легенда №17» – просто великолепно!

Что не нравится – стараюсь не говорить. Единственное, что меня просто возмутило, – это «Уланская баллада», сдержаться не смог. Эта картина дискредитирует само понятие исторического кино.

Ровно год прошел с тех пор, как вы вступили в должность министра культуры в стране, в которой индустрия кино только начинает развиваться. Вы считаете, если государство финансирует кино, оно имеет право диктовать темы?

Определять – да. В Америке, кстати, все проще. Я недавно с сыном смотрел фильм «Падение Олимпа». Если бы такое кино снял Михалков, его бы наше родное благо-





ENGLISH VERSION

сообщество просто распяло. Каждая минута фильма работает на американскую идею, на американскую исключительность, на американский героизм, на американскую жертвенность. Семь минут в кадре флаг – сначала он развевается, потом его расстреливают, потом срывают, потом он долго-долго в кадре падает на трупы солдат, погибших при защите Белого дома. В конце под речь президента, который победил междонародное зло, этот флаг еще полминуты поднимают обратно на шпиль Белого дома.

Поверьте, у «Олимпа» была чудовищная пресса в Штатах. Идеология в американском кино присутствует, но не так дубово, как у нас.

Да ну! А «Арго»? Абсолютно идеологическое кино, на 300%, «социально значимое» в нашем понимании.

Ну и «Оскар» ему вручали из Белого дома.

А «Аватар» прокатили, потому что в нем неправильный, с их точки зрения, идеологический посыл. Солдат армии США занимает непонятно чью сторону. И тут же вручили «Оскар» буквально выпрыгнувшему из табакерки фильму про войну в Ираке («Повелитель бури». – *Прим. Variety*). Про «Спасти рядового Райана» и говорить не буду. Там истории на полдюйма, все остальное фантазия автора, но как грамотно сделано. И зритель верит. Наша Великая Отечественная сотнями, тысячами дает такие киносюжеты, что Спилбергу и не снились, так почему их не воплощают?

Мы верим в «Райана», потому что там цель была не историческую правду восстановить, а снять настоящий фильм. Наши продюсеры считают, что на них оказывается давление.

Нет никакого давления. Темы для лотов формулировались последние несколько лет, только на это почему-то никто раньше внимания не обращал. А претенденты на субсидии вообще не должны обращать внимание ни на какие темы. Но я бы формулировал темы еще проще, чем в конкурсных документах. Вот, например, у нас через год 70 лет Победы – нам нужен фильм о нашей Победе в Великой Отечественной, точнее – во Второй мировой войне. Просто и понятно.

Создается впечатление, что люди, которые их писали, слабо представляют себе суть обозначенных тем и еще меньше – кому именно они адресованы.

Темы формулировались на основе соцопросов, в их основе – реальные, настоящие проблемы, которые волнуют людей, то есть зрителей. Кинематографисты могут соглашаться с тем, что людей волнует именно это, или не соглашаться, но это факт. По сути, мы только актуализировали давно принятую практику.

Вы заговорили о 70-летию Победы. «Утомленные солнцем», две последние части, вы бы поддержали за госсчет?

Вы знаете, Катя, недостатком этого фильма являлось рекламное позиционирование, его рекламировали как фильм категории «Освобождение». Или «Битва за Москву». Но «Освобождение» – это историческое полотно, а «Утомленные-2» это такая «Сага о нибелунгах», это авторский эпос по мотивам войны.

Например, действительно, во время войны был бой кремлевских курсантов, и в реальности эти красавцы по метр 90 ростом в модельных по тем временам шинелях были брошены с винтовками на передовую – останавливать немцев. Потому что страна висела на волоске. Позади Москва – отступать некуда. Но битва за Москву для кремлевских курсантов закончилась совсем по-другому. Эти мальчишки месяц держали оборону против лучших частей вермахта, которые перед этим укатили всю Европу! Немцы не смогли сдвинуть их с места. Потери в полку кремлевских курсантов составили больше 70%. Из тех, кто прошел через это пекло и остался жив, большинству сразу дали до-

ЕСЛИ БЫ ТАКОЕ
КИНО СНЯЛ
МИХАЛКОВ, ЕГО
БЫ РОДНОЕ БЛО-
ГОСООБЩЕСТВО
ПРОСТО РАСПЯЛО.
КАЖДАЯ МИНУТА
ФИЛЬМА РАБО-
ТАЕТ НА АМЕРИ-
КАНСКУЮ ИДЕЮ,
НА АМЕРИКАН-
СКУЮ ИСКЛЮЧИ-
ТЕЛЬНОСТЬ, НА
АМЕРИКАНСКИЙ
ГЕРОИЗМ. СЕМЬ
МИНУТ В КАДРЕ
ФЛАГ – СНАЧАЛА
ОН РАЗВЕВА-
ЕТСЯ, ПОТОМ ЕГО
РАССТРЕЛИВАЮТ,
ПОТОМ СРЫВАЮТ,
ПОТОМ ОН ДОЛГО
В КАДРЕ ПАДАЕТ
НА ТРУПЫ СОЛДАТ,
ПОГИБШИХ ПРИ
ЗАЩИТЕ БЕЛОГО
ДОМА. В КОНЦЕ
ПОД РЕЧЬ ПРЕ-
ЗИДЕНТА, КОТО-
РЫЙ ПОБЕДИЛ ЗЛО,
ФЛАГ ЕЩЕ ПОЛ-
МИНУТЫ ПОДНИ-
МАЮТ ОБРАТНО
НА ШПИЛЬ БЕЛОГО
ДОМА.

срочно офицерские звания, и 18-летних мальчишек отпустили командовать взводами и ротами. Они не были отутюжены немецкими танками, как в кино, наоборот: показали чудеса воинского мастерства и даже какой-то чисто русской удали. Как-то ночью, молча, в штыхы, в белых масках, они контратаковали незащищенные немецкие позиции (те не укреплялись – они и представить не могли, что могут подвергнуться нападению) и захватили в плен несколько сот (!) немцев. Только наши пацаны так могут.

Я не помню этого в фильме.

В фильме все эти курсанты глупо погибли за полчаса. Это, конечно, не история. Это аллегория. Но сделано кино мощно.

Разве начинать формулировать тему за год до события не ставит под угрозу качество фильма? Все делается с сильным опозданием – это старая добрая традиция Минкульта. Почему с запозданием?

Вот сейчас, например, Каннский кинофестиваль. Роскино шесть лет уже занимается организацией Российского павильона (мы сами его учреждали в 2008-м). И каждый год всплывает одна и та же проблема – тендер на возмещение наших расходов объявляется за месяц до фестиваля. При этом канские мероприятия мы готовим, начиная с ноября.

Это наша традиционная бюрократия. Для того что бы объявить тот или иной конкурс, нам необходимо согласовать огромное количество формальностей в разных органах исполнительной власти. Вот и получается, что конкурсные процедуры мы начинаем не раньше апреля. Но для вашего, Катя, спокойствия, могу сообщить, что мы предусмотрели возможности для того, чтобы подобных проволочек в начале следующего года уже не случилось. Но это уже наша внутренняя кухня. Работаем, Катя, поверьте!

Будем надеяться на лучшее. Вернемся к темам. Вопрос все-таки сводится к цензуре?

Я лично еще с доминистерских времен хорошо знаком со многими киношниками, и ни с кем у меня не сложилось непонимания. Мы по-разному расставляем акценты, но говорим об одном и том же. Есть крайняя позиция – дайте нам денег, мы сами решим, что снимать, нам лучше знать. Скажу прямо: так больше не будет. Если вы приходите и говорите: дайте денег, то мы не будем вас учить, как снимать, но мы хотим понимать, о чем вы будете снимать за полученные госденеги. Это никакая не цензура. Цензура – это когда вы что-то делаете сами, а потом приходите за разрешением, можно ли это выпускать. Если делаете сами, без госбюджета, делайте, пожалуйста, – у нас свобода творчества. Но если вы просите госденег, мы хотим понимать содержание проекта, и это не только в кино, то же самое будет касаться и других направлений искусства.

Но есть авторы, у которых в голове рождается некий мир – и этот мир транслируется на экран.

Художник имеет право творить то, что он хочет. Но если вы хотите госденег, то вы должны выполнить определенные условия для их получения. Мы поддерживаем не только социально значимое кино. Мы поддерживаем документальное, дебютное кино, много анимации и экспериментов. Но давайте будем откровенными: если захотите снять фильм, рассказывающий о том, как хреново жить в «Рашке» и что дорога у нас одна – «Шереметьево-2», госденег вы не получите! Невозможно запретить кому-то так думать и об этом снимать, но денег на это Минкультуры больше не даст.

Владимир, сколько времени вам было бы интересно работать в должности министра?

Это решает руководство, не я.

Вам лично сколько бы хотелось работать в этом статусе?



Пока смогу добиваться результата. Если завтра скажут, что вас перебрасывают в другую сферу, такое у нас случается, в область обороны, например, вы бы стали этим заниматься?

Нет, конечно, я же в этом совершенно не разбираюсь. Не пошел бы. Я и в культуре-то каждый день что-то новое узнаю. Стараюсь постоянно учиться.

Как бы вы хотели, чтобы о вас отзывались, после того как вы перестанете быть министром?

Хорошо чтобы отзывались: вот при нем и зарплаты в сфере культуры повысились, у нас и кино отечественное вернулось на экраны, внимания культуре государство стало уделять больше, исторических памятников больше восстановилось... Или вот при Мединском был снят вот этот самый фильм?

Фильмы-то не министр снимает.

Интересно, кто ваш любимый герой в кино?

Много. С годами они меняются. Хотите одного? Ну напишите – Штирлиц.

Вы могли бы назвать образцовое исторически социально значимое кино?

Если говорить о современном образце этакого позитивного исторического экшена, как ни странно, первым приходит в голову голливудский фильм «Храброе сердце». Я был недавно в Шотландии, там вся сувенирная продукция заточена под Мела Гибсона. Он везде. Продаются фигурки с ним, майки. Мел Гибсон – главный шотландский национальный герой! Хотя и австралиец.

Да, и это сделано настолько удачно, что породило целый пласт национальной исторической мифологии. Шотландцы этим очень гордятся.

Новая Зеландия бюджет страны формирует за счет «Властелина колец». А наши депутаты предлагают ограничить приезд иностранных съемочных групп, не давать им налоговых поблажек.

Я в первый раз об этом слышу.

Мы говорили об этом у Станислава Говорухина в Госдуме на круглом столе.

Давайте мы это проработаем. Конечно, надо давать льготы

ВЛАДИМИР МЕДИНСКИЙ

Родился 18 июля 1970 года в г. Смела Черкасской области, УССР. 1992 – окончил с отличием МГИМО МИД РФ. 1991–1992 – посольство СССР (РФ) в США, г. Вашингтон. 1992 – основал PR-агентство «Корпорация «Я», которым руководил до 1998 года. 1998–1999 – руководитель Департамента по информационной политике Министерства по налогам и сборам РФ, государственный советник налоговой службы РФ 2-го класса. 1999–2000 – руководитель управления Центрального избирательного штаба блока «Отечество – вся Россия», член ЦПС ОПОО «Отечество». 2000–2002 – советник зам. председателя Госдумы Бооса Г.В. 2002–2004 – руководитель исполкома МГРО партии «Единая Россия». 2003–2007 – депутат Госдумы ФС РФ четвертого созыва. 2004–2005 – зам. руководителя ЦИК «Единой России». 2007–2011 – депутат Госдумы ФС РФ пятого созыва. 2010–2012 – член Комиссии при Президенте РФ по противодействию фальсификации истории. 2006–2008 – Президент Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Преподает в МГИМО. Доктор наук, профессор. Член Союза писателей России. Член Высшего совета партии «Единая Россия». Автор книг «Мифы о России»: «О русском пьянстве, лени и жестокости», «О русской демократии, грязи и «тюрьме народов» и др. Книга «Война. 1939–1945» – самая продаваемая книга категории нон-фикшн 2011 года. В феврале 2012 года вышел первый роман В.Мединского «Стена». 21 мая 2012 года назначен на должность министра культуры РФ.

МЫ ПОДДЕРЖИВАЕМ НЕ ТОЛЬКО СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОЕ КИНО. МЫ ПОДДЕРЖИВАЕМ ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ, ДЕБЮТНОЕ КИНО, МНОГО АНИМАЦИИ И ЭКСПЕРИМЕНТОВ. НО ДАВАЙТЕ БУДЕМ ОТКРОВЕННЫМИ: ЕСЛИ ЗАХОТИТЕ СНЯТЬ ФИЛЬМ, РАССКАЗЫВАЮЩИЙ О ТОМ, КАК ХРЕНОВО ЖИТЬ В «РАШКЕ» И ЧТО ДОРОГА У НАС ОДНА – «ШЕРЕМЕТЬЕВО-2», ГОСДЕНЕГ ВЫ НЕ ПОЛУЧИТЕ! НЕВОЗМОЖНО ЗАПРЕТИТЬ КОМУ-ТО ТАК ДУМАТЬ И ОБ ЭТОМ СНИМАТЬ, НО ДЕНЕГ НА ЭТО МИНКУЛЬТУРЫ БОЛЬШЕ НЕ ДАСТ.

иностранным группам, которые снимают в России.

Хорошо, что вы это сейчас проговариваете. Все считают, что это из Минкульта идет.

Чего только о министерстве не придумают блогеры.

Когда вы только вступили в должность, вы высказывались за введение квот в кинопрокате для российских фильмов.

Моя позиция такая, что долю российского кино надо увеличивать всячески.

С этим никто не спорит, но какими методами?

Методы для этого есть разные – есть метод французский, и в среднем они держат долю французского кино до 40%. А у нас за прошлый год – еле 15%.

Французский метод вполне четкий. Во Франции нет квот в кинотеатральном прокате, есть отчисления с проката и с телевизионного показа.

И есть кинотеатры, которым даются преференции за показ национального фильма, это сложная система, есть квоты на ТВ. Есть опыт Китая, где вообще 10 или 20 фильмов в год квота на голливудскую продукцию. Логика квотирования именно в том, что вы можете производить много хорошего товара, но если его нет на полках у кассы, его никогда не купят.

Продюсеры не очень уверены, что смогут обеспечить много качественного товара на наших кинополках.

Это другой вопрос. Но знаете, большинство продюсеров говорят нам с глазу на глаз, что они квотирование поддерживают. Но они никогда не скажут это вслух, потому что боятся поспорить с кинопрокатчиками и владельцами сетей.

Может, дотировать кинотеатры, покрывать их риски при прокате российского кино?

Невозможно контролировать. Разворуют, липовые отчеты будут. Вообще, государство не должно никого дотировать в идеале. Государство должно давать льготы.

Ввести электронную систему учета билетов параллельно?

Она же не работает реально. Мы технически к этому не готовы. **То есть ее не будут вводить?**

Не я начал эту песню с электронной системой. Они что-то там как-то делают. Единственное, что было сделано при мне, – принят закон о штрафах за неподключение к электронной системе.

Кто-то был оштрафован?

Сейчас уже поступили первые данные, и в ближайшее время начнутся разбирательства.

Почему нельзя ввести нормальную электронную систему, как во всем мире?

Можно и нужно. И этим тоже сейчас министерство очень активно занимается.

Во Франции борются с пиратством в интернете. Присылают предупреждение пользователю на личный компьютер, потом – штраф, третий шаг – уголовная ответственность. В итоге они снизили на 70% интернет-

пиратство за несколько лет.

Перед встречей с вами только что проводил совещание по интернет-пиратству. Мы сейчас разрабатываем очередной закон о борьбе с пиратством, который предусматривает штрафовать провайдеров, хостеров и так далее.

Какая реформа выведет сегодня российскую культуру на новый уровень?

Много направлений нуждается в реформировании. Что значит «реформировать систему кино»? Прекратить давать деньги? Начать давать по какому-то совершенно другому принципу, где факт, что мы добьемся успеха? Поэтому мы постепенно стараемся это сделать, чтобы не разрушить то, что есть.

Какие у вас отношения выстраиваются с фондом кино?

Абсолютно рабочие, нормальные отношения. Подписали новое соглашение с новыми правилами работы. Как только появится пакет новых проектов, начнем их согласовывать. Фонд – как наш финансовый агент – в первую очередь занимается коммерческим кино и отвечает за долю, мы – за дебюты, эксперименты, социально значимое кино. Все предельно понятно.

Что ж, удачи вам на пути реформ! Мы все в этом заинтересованы.

Спасибо. И вам успехов! Это наше общее дело. 🍀



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.

www.aeroflot.com

Сертификат эксплуатанта №1 от 17.11.2011



В СВЯЗИ
С ФЕНОМЕНАЛЬНЫМ
УСПЕХОМ БЛОКБАСТЕРА
«ЛЕГЕНДА №17»
(ГЕНЕРАЛЬНЫЕ
ПРОДЮСЕРЫ НИКИТА
МИХАЛКОВ, ЛЕОНИД
ВЕРЕЩАГИН, АНТОН
ЗЛАТОПОЛЬСКИЙ),
КОТОРЫЙ НЕ ТОЛЬКО
СДЕЛАЛ РЕКОРДНЫЙ БОКС-
ОФИС, НО УМУДРИЛСЯ
НЕ ПОЛУЧИТЬ ПОЧТИ НИ
ОДНОЙ ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ
РЕЦЕНЗИИ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПРЕССЕ, МАРИНА
ЛАТЫШЕВА ВСТРЕТИЛАСЬ
С РЕЖИССЕРОМ НИКОЛАЕМ
ЛЕБЕДЕВЫМ И УЗНАЛА
ЕГО МНЕНИЕ О ФОКУС-
ГРУППАХ, ОБ УТРАЧЕННЫХ
ТРАДИЦИЯХ И О, ТОМ, ЧТО
КОНЬЮНКТУРА - ЭТО
КОГДА ПЛОХО, А КОГДА НА
ПЯТЬ БАЛЛОВ - ЭТО ПРОСТО
ХОРОШЕЕ КИНО.



Впервые фильм был показан на кинорынке в Москве – для профессионалов индустрии. Как реагировали владельцы кинотеатров?

Я видел их зрительскую реакцию, она была абсолютно эмоциональной, я видел, как люди плакали, сняв очки. Понятно было, что картина им понравилась, ну а дальше уже включился счетчик. Я знаю, что поначалу речь шла о тысяче копий, по итогам кинорынка это число увеличилось до 1500, то есть на треть. Это серьезно.

Над фильмом работала студия «ТРИТЭ» при поддержке ВГТРК и фонда кино – вы связываете этот факт с госзаказом на патриотическое кино?

Я считаю, что бывает хорошее кино или плохое, искреннее или неискреннее. Я не высчитывал никогда подобной конъюнктуры просто потому, что мне это было бы скучно. Я делал «Звезду» в тот момент, когда это была самая немодная тема, и когда я ее делал, мне говорили – дословно цитирую: что после этой картины мне никогда не дадут снимать кино. Но когда фильм вышел и стал успешным, меня тут же назвали конъюнктурщиком. А я не понимал, о чем речь, и сейчас такая же ситуация. Сразу после выхода «Волкодава из рода Серых Псов», в 2007 году, Леонид Верещагин дал мне сценарий под названием «Харламов». Это был хороший, подробный сценарий телевизионного байопика, но – явно не мой материал, и я отказался. Прошло несколько лет, и Верещагин, с которым мы все это время обговаривали возможности совместной работы, предложил прочесть еще один сценарий о Харламове. Этот вариант был гораздо лучше, уже как-то сложен кинематографически, но все равно байопик – родился, учился, женился...

В тот момент, в 2010-м, я был без работы уже два года, развивал проекты, они не срастались, в общем, мне позарез нужна была работа, но я прочитал сценарий и сказал: «Спасибо, нет!» После чего он мне тут же предложил прочесть еще один вариант, написанный другими сценаристами. Клянусь, я думал, что Верещагин шутит! Оказалось, нет. Но я взялся читать новый вариант лишь из огромного уважения к

Леониду Эмильевичу, понимая, что не возьмусь, не мой это материал. И влюбился в историю, рассказанную Михаилом Местецким и Николаем Куликовым, мне стало так интересно, я понял, что буду снимать. Так что я не думал об идеологии или патриотизме, просто нашел сюжет, который меня взволновал до слез.

Главный герой для вас Тарасов?

В первоначальном сценарии было именно так, когда мы с Местецким и Куликовым только начинали работать. Харламов был практически второстепенным персонажем (хотя сценарий и назывался его именем).

Образ Тарасова произвел на меня сильнейшее впечатление – наверное, потому что напомнил мне собственного отца. А Харламов

Завтра
для
чемпиона

– мое альтер эго. Я никогда особо не занимался спортом, никогда даже не смотрел хоккейные матчи, до фильма. Но история человека, который делает первые шаги, пытается реализовать себя, нащупать свое призвание, понять, прав он в этом ощущении призвания или нет, и прийти к нему, несмотря на невзгоды, – это мне очень близко. Это всем очень близко.

Бюджет фильма позволил вам реализовать все, что вы задумали?

Я знаю, что производственный бюджет – 10 млн долларов; были использованы государственные средства. Впрочем, я не продюсер, я был продюсером на «Фонограмме страсти» и тогда же сказал себе: «Хватит. Больше никогда!» Так что это не моя епархия. Но мне иногда приходилось доказывать продюсерам, что вот это и это мне надо. Я говорил, что мне нужна канатная дорога, чтобы камера долетела до шайбы, – помните в сцене матча в Канаде, когда камера из-под купола летит к шайбе в самом начале игры? Мы уж и так и сяк пытались, и на компьютере пробовали сгенерировать – все не то, нужна была дорогушая канатная дорога для камеры, фактически для одного кадра.

Или была сцена, ради которой надо было вернуться в Белоруссию зимой и отснять ее, в эпизоде, когда Харламов с Гусевым на руках перебираются по тросу между заводскими трубами. Мы пытались найти подобный объект поблизости, в Москве и Подмосковье, мне показывали Завод Лихачева, задворки каких-то производств, но все это выглядело неубедительно – ведь для эпизода мне нужен был целый мир. И ради одного кадра – этих труб, пустоши, которая вокруг, – мы поехали на окраину Минска и сняли этот эпизод. Это были большие деньги, но это дало на экране образ.

То есть продюсеры соглашались с вашими доводами?

Мы старались найти самое точное решение – и с творческой, и с финансовой точки зрения. Спорили, договаривались. К примеру, нам пришлось снимать на разных спортивных аренах, это очень дорогое удовольствие. Но ведь надо было показать, как меняется судьба героя, как с каждым новым стадионом наступает и новая ступень в его развитии. Потому мы меняли стадионы без конца. А что такое новый стадион? Там подо льдом реклама, ее нужно вытапливать, заливать лед заново, снимать щиты, бортики. Верещагин спрашивал, дескать, действительно ли зрителю не все равно, и я отвечал, что уверен в этом. Наши художники по костюмам Сергей Стручев и Маша Юреско делали удивительные вещи, перетряхнули всю страну и нашли коньки старого образца. Кататься на них невозможно – нынешние коньки отличаются от прежних примерно так, как сегодняшняя машина-автомат от ручного управления, хоккеисты несколько недель учились, артисты – несколько месяцев. Студия тратила на все это силы и деньги. Тут реально очень большой и честный труд огромного количества людей, который, слава богу, не заметен. Потому что если мы смотрим и говорим «ой, какая пряжка, нашли же!..», то что это за кино.

Как родственники ваших героев реагировали на расхождение сюжета с реальностью?

Поначалу они настороженно отнеслись к проекту. И родственники, и хоккеисты, которые в том матче участвовали. Потому что был у них негативный опыт. Мы встретились, потом, мне кажется, они увидели, что нет у нас желания просто срубить какую-нибудь киношку по принципу «кто тут у нас известный». Мы подружились с Сашей Харламовым, он меня представил Татьяне Борисовне, сестре Валерия. Я показал им исторические фотографии, которыми были увешаны стены моего кабинета, показал материалы. И мы как-то сошлись. Благодаря ей я познакомился с Борисом Михайловым – он приходил в студию, встречался с актерами, очень по-доброму отнесся к проекту, сказал, что, дескать, «консультантом я не буду, но если надо – звони». Я звонил, и он мне здорово помог. Он приезжал на премьеру фильма.

Пришел и Владислав Третьяк, который до этого (не знаю, выдам я тайну или нет), прочитав сценарий, сказал, что не хочет, чтобы его имя было в проекте. Я не присутствовал при этом разговоре, но, со слов продюсера, он сказал: «Лучше заменить имена, потому что история изменена, и я не хочу, чтобы меня упоминали». Но он побывал на премьере, и я знаю, что его фильм тронул. Конечно, для меня эта реакция очень дорога.

Вы им заранее фильм не показывали?

Нет. Они все смотрели его на премьере.

С фокус-группами тестировали кино на рабочей стадии?

Когда картина только складывалась, мы проверяли ее на своих маленьких фокус-группах – приходили мои друзья, смотрели, а потом говорили, что им скучно или непонятно. Фокус-группы в традиционном понимании были, но исключительно в целях отшлифовать готовый продукт. Корректировать фильм, исходя из интересов аудитории, мы по большому счету не собирались.

В Голливуде делают картину полностью, озвучивают ее, печатают копии и показывают готовый материал фокус-группам, после чего еще могут здорово почистить фильм, даже что-то переснимают. В нашей стране по финансовым соображениям такую чистку не проведешь. Мы показываем рабочий вариант, и всегда существует зазор – еще черновая музыка и звук, изображение без спецэффектов или лишь с частью спецэффектов. Фокус-группе можно сказать, к примеру, что тут стадион будет заполнен полностью, а сейчас он не заполнен, но это все равно эмоционально «сажает» зрительское восприятие. По себе знаю: посмотрев чужой материал, я не могу понять, какой будет картина в окончательном варианте. Так что в данном случае мы просто проверяли, что все, что задумано, – оно работает. Тут люди плачут, тут смеются.

Прокатные итоги порадовали – 16,5 млн долларов за два уик-энда.

Мне кажется, это кино и рассчитано на большую аудиторию. Я не уверен, что сам пошел бы на фильм о спорте как зритель. То есть я уверен, что не пошел бы. Но если бы услышал от других положительные отзывы, то, может быть, и сходил. Знаю точно, что «Легенду №17» надо смотреть на большом экране, вижу, как зрители не могут оторваться от этого зрелища.

Меня радует то, что зрители откликнулись на картину, что им она интересна. И очень огорчает, что она уже есть в сети, – люди посмотрят тряпичную копию и не получат и сотой доли того, что они могли бы получить, придя в кинозал. Я знаю, какая грандиозная разница между просмотром кино дома и в кинотеатре, от фильма совсем другие впечатления. А «Легенда №17» – фильм зрелищный, он создан для того, чтобы производить мощную эмоцию, генерировать ее в зал.

Проблема в том, что зритель, может быть, и пошел бы, но не везде есть кинотеатры.

Надеюсь, хотя бы там, где есть кинотеатры, люди еще придут. А ситуация с кинотеатрами – это, конечно, беда. Но проблема не только в этом.

Мы всегда сравниваем себя с Америкой или с той же Францией – и делаем это очень наивно. Потому что у нас ведь, в отличие от них, в кино в свое время все было разрушено – прокат, производство, буквально все начиналось заново. Потому, когда мы говорим «кинематографическая традиция», «шедевры отечественного кино», бла-бла-бла, – да, это так. Эмпирически. Но в реальности у нас

совершенно новые люди создавали киноиндустрию с нуля в начале 2000-х. Сейчас многие уже нарастили мощные профессиональные мускулы. Когда я снимал «Волкодава», это был ад. С той же самой группой я не смог бы снять фильм о Харламове, и наоборот, если бы с группой, работавшей на «Легенде №17», я снимал бы «Волкодава», то, боже мой, какое это было бы кино!

Точно так же у нас была разрушена и аудитория. Помню, во время работы над «Поклонником» тринадцатилетняя Марина Черепухина с горящими глазами рассказывала про «Титаник», и я вдруг понял – она впервые в жизни оказалась в кинотеатре. Притом что девочка из семьи, в которой знают и любят кино.

У нас была разрушена культура кинопросмотра, сейчас взамен начинается зарождаться некая новая традиция. Те люди, которые раньше ходили в кинотеатры, – их вернуть сложно. Шаг за шагом, думаю, если будет правильная госполитика, можно будет привлечь в кино новую публику. И хотя бы отчасти вернуть старую, которая осаждала кинотеатры в 70-х и 80-х. Не обманывать людей, не зазывать всех подряд на «кино для всех», которое на проверку оказывается «ни для кого», а привлекать конкретную аудиторию на тот конкретный фильм, который сделан именно для нее. Зрители придут в кинотеатры и посмотрят свой фильм, и в следующий раз они поверят анонсу и снова пойдут на свою картину, не на чужую, ту, на которую их обманом затянули рекламой. 🍿

НЫНЕШНИЕ КОНЬКИ
ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ
ПРЕЖНИХ ПРИ-
МЕРНО ТАК, КАК
СЕГОДНЯШНЯЯ
МАШИНА-АВТОМАТ
ОТ РУЧНОГО УПРАВ-
ЛЕНИЯ. ХОККЕИСТЫ
НЕСКОЛЬКО НЕДЕЛЬ
УЧИЛИСЬ, АРТИ-
СТЫ – НЕСКОЛЬКО
МЕСЯЦЕВ. СТУДИЯ
ТРАТИЛА НА ВСЕ
ЭТО СИЛЫ И ДЕНЬГИ.
ТУТ РЕАЛЬНО ОЧЕНЬ
БОЛЬШОЙ И ЧЕСТ-
НЫЙ ТРУД ОГРОМ-
НОГО КОЛИЧЕСТВА
ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЙ,
СЛАВА БОГУ, НЕ
ЗАМЕТЕН. ПОТОМУ
ЧТО ЕСЛИ МЫ СМО-
ТРИМ И ГОВОРИМ
«ОЙ, КАКАЯ ПРЯЖКА,
НАШЛИ ЖЕ!..», ТО
ЧТО ЭТО ЗА КИНО.

REVIEW

«ДЕВУШКА И СМЕРТЬ»

РОССИЯ, НИДЕРЛАНДЫ,
ГЕРМАНИЯ, 2012

РЕЖИССЕР: ЙОС СТЕЛЛИНГ

В РОЛЯХ: СИЛЬВИЯ ХУНС, ЛЕОНИД БИЧЕВИН, СЕРГЕЙ МАКОВЕЦКИЙ,
РЕНАТА ЛИТВИНОВА

Русская нота не умолкает в творчестве Йоса Стеллинга (Jos Stelling), с другой стороны – было бы странно, если бы, найдя финансирование в России, он как ни в чем не бывало продолжал бы снимать в Голландии и для голландцев. Тем более дома его не любят – в кино бывают истории о хорошо стартовавших авторах, не оцененных в итоге ни фестивалями, ни суровой родиной. Впервые в России картина была показана в рамках Международного открытого фестиваля искусств "Черешневый лес".

Мы узнали Стеллинга в голодные поздние восьмидесятые и вполне ожидаемо очаровались им. Теперь он возвращает нам моральный долг, впустив в свой универсум, созданный не без чрезмерно эмоционального влияния творчества Тарковского (вспомните постсталкеровскую сцену проверки рельсов из «Стрелочника»), пушкинско-чеховские культурные коды.

Мало того что герои «Девушки и смерти» составляют интернациональную пару – это регулярная черта копродукций. Они объясняются друг другу в любви, читая хором «Я помню чудное мгновенье». Интересно, кто помог режиссеру определиться с выбором, – учитывая, что на экране царит декадентское безвременье, они могли бы шпарить Блока, Мариенгофа или Кузмина, что не вызывало бы настолько четкий эффект клюквы.

Голландская куртизанка, полюбившая русского студента, естественно, страдает чахоткой – и тут вспоминается не только «Дама с камелиями», но и чеховские «Цветы запоздалые», тем более что умирать ее, не заметив, оставляют в запертой гостинице – будто Фирса, не хватает только звуков топора, рубящего вишневые деревья.

Леонид Бичевин в роли студента привычно хорош (хоть и несколько растерян) – но единственным по-настоящему блистательным явлением российского производства в кадре оказывается Рената Литвинова, впервые сыгравшая не себя (и дело даже не в черном парике, делающем из нее автопортрет Боккаччо).

Стеллинг, некогда искусный в эксцентрике, спорадически проявляет прежнего себя: в сцене избиения героя дубиной, в сосредоточенности, с которой посасывает шрам от потушенной о кожу сигары на руке героиня, в паноптикуме второго плана – особенно хорош бесстрастный консьерж, который по ходу истории (увлекшись содержанкой Элизой, Николай остается в гостинице еще на одну ночь, еще и еще на одну) постепенно меняется в лице, явно начиная соперничать паре.

Детали, однако, погоды не делают: «Девушка и смерть» – мелодрама прямого действия, собранная из штампованных деталей человеком, у которого с возрастом фантазия мутировала в сентиментальность, – до жути обычная история.

Ольга Шакина



«Я ОЧЕНЬ ВОЗБУЖДЕН»

(LOS AMANTES PASAJEROS)
ИСПАНИЯ, 2013

РЕЖИССЕР: ПЕДРО АЛЬМОДОВАР

В РОЛЯХ: АНТОНИО БАНДЕРАС, ПЕНЕЛОПА КРУС, ХАВЬЕР НАМАРА,
АНТОНИО ДЕ ЛА ТОРЕ, УГО СИЛЬВА

«Я очень возбужден» – это упоительное празднество во славу человеческой сексуальности, гарантирующее катарсис и персонажам, и зрителям, и самому режиссеру.

В начале в сцене на взлетной полосе мы видим работников аэропорта в исполнении Пенелопы Крус (Penelope Cruz) и Антонио Бандераса (Antonio Banderas), но роли у них эпизодические: режиссер просто решил собрать вместе актеров со всех этапов своей карьеры.

После короткого вступления фильм взмывает на высоту в три с лишним тысячи метров. Действие разворачивается в неисправном самолете, летящем в Мексику и набитом под завязку невротиками всех мастей. Заскучать в полете не дает троица не самых мужественных стюардов в обтягивающей униформе: Хосерра (Хавьер Камара/Javier Camara), беспокойный болтун и патологический правдолюб, Уллоа (Рауль Аревало/Raul Arevalo), тощий любитель текилы и таблеток, и тучный, вечно подавленный Фахас (Карлос Аресес/Carlos Areces), который таскает за собой портативный алтарь, чтобы молиться за души пассажиров.

Веселье в основном сосредоточено в бизнес-классе, поскольку в экономе всех накачали снотворным: забавная метафора того, как испанские политики убаюкивают народ при помощи СМИ. Среди пассажиров – Бруна (Лола Дуэнас/Lola Duenas), сексуально одержимая ясновидящая с особым даром к предсказаниям смерти, и Норма Босс (Сесилия Рот/Cecilia Roth), бывшая актриса, ныне промышляющая садомазоизмами с чиновниками высшего ранга. Также на борту присутствуют: звезда сериалов Галан (Гильермо Толедо/Guillermo Toledo), продажный бизнесмен Мас (Хосе Луис Торрихо/Jose Luis Torrijó) и мексиканский киллер Инфант (Хосе Мария Яцпик/Jose Maria Yazpik).

Альмодовар возвращается к формуле, разработанной им еще в 1988-м в «Женщинах на грани нервного срыва» («Mujeres al borde de un ataque de nervios»): собрать пеструю компашку персонажей в замкнутом пространстве, сосредоточить внимание на их обаятельных причудах и посмотреть – что получается. Когда выясняется, что шасси сломано и аварийной посадки не избежать, члены экипажа решают подбодрить пассажиров мескалином, подмешанным в напитки, и комичным балетом под хит Pointer Sisters «I'm So Excited» (в честь которого этот бойкий фильм столь уместно окрестили в англоязычном прокате). Под действием наркотиков рушатся сексуальные барьеры – и начинается безудержная оргия.

Еще до титров нас уведомляют, что фильм не имеет никакого отношения к действительности: верный признак того, что очень даже имеет. Можете даже не сомневаться, что у этой раблезианской комедии на уме совсем невеселые соображения насчет будущего Испании и всей Западной Европы, увязшей в экономическом кризисе.

Ранние работы Альмодовара шокировали чопорное, закомплексованное испанское общество. Однако возникает впечатление, что спустя десятилетия страна успела обзавестись чувством юмора, не уступающим альмодоваровскому.

Коррупцию, развевшую испанскую политику и бизнес, высмеивают Мас и Норма, причем последняя уверяет, что у нее есть видеозаписи 600 самых влиятельных людей Испании в кожаном обмундировании.

А ближе к концу шум самолета, идущего на посадку, будет наложен на долгие проезды камеры по пустому, безмолвному аэропорту – аэропорт этот действительно существует: его построили, но так и не сдали в эксплуатацию, потому как деньги были разворованы.

Джонатан Холланд



Время открытый!



Лучшие веранды
в ресторанах Аркадия Новикова

CALL-CENTRE 552 44 52
WWW.NOVIKOVGROUP.RU

REVIEW

«БОЛЬШАЯ СВАДЬБА»

THE BIG WEDDING
США, 2013

РЕЖИССЕРЫ: ДЖАСТИН ЗАКЭМ

В РОЛЯХ: РОБЕРТ ДЕ НИРО, КЭТРИН ХЕЙГЛ, ДАЙАН КИТОН, РОБИН УИЛЬЯМС

«Большая свадьба» смотрелась веселее, пока она была греческой и толстой – или громкой и галльской, раз уж речь идет о ремейке французской комедии под названием «Мой брат женится» («Mon frère se marie»). Режиссер и сценарист Джастин Закэм (Justin Zackham) неловко перемешивает слащавые банальности с сальными шуточками и положенными по традиции свадебными ингредиентами: что-то старое (достаточно взглянуть на перечень актеров), что-то новое (жених – мало того что колумбиец, так еще и выросший в приемной семье, отчего ему приходится разбираться сразу с тремя мамами), что-то чужое (звонила режиссер Нэнси Мейерс/Nancy Meyers, просила вернуть свои идеи) и что-то голубое (мастурбация на репетиции свадебного обеда и т.п.).

В отличие от недавних свадебных комедий, например, «Девичника в Вераче» («Bridesmaids») или «Холостячек» («Bachelorette»), «Большая свадьба» симпатизирует возрастным героям. Молодожены выпадают из поля зрения: внимание сосредоточено на звездной команде, а Роберту Де Ниро (Robert De Niro), Дайане Китон (Diane Keaton) и Сьюзан Сарандон (Susan Sarandon) уже далеко за шестьдесят.

Юные Мисси и Алехандро намерены сочетаться узами брака. Классическая невеста (Аманда Сейфрид/Amanda Seyfried, которая уже успела побывать у алтаря в фильме «Mamma Mia!» и ее смуглокожий будущий муж (британский актер Бен Барнс/Ben Barnes, принц Каспиан в саге «Хроники Нарнии»/«Chronicles of Narnia») знакомы друг с другом с детства. Интересная деталь в их союзе ровно одна: родившегося в Колумбии Алехандро вырастила богатая пара из Коннектикута, у которой к тому же двое своих детей.

Алехандро хотел бы видеть на свадьбе родную мать, Мадонну (Патриция Рей/Patricia Rae), но у него не хватает храбрости сообщить ей, истинной католичке, что приемные родители, Дон и Элли Гриффин (Де Ниро и Китон) уже десять лет как разведены. Он умоляет Дона скрыть нынешнюю девушку по имени Бебе (Сарандон) и притвориться, будто они с Элли до сих пор живут душа в душу, – ситуация, до боли знакомая звезде «Клетки для птиц» («The Birdcage») Робину Уильямсу (Robin Williams), который здесь, в роли ирландца-священника, отличается непривычной сдержанностью.

Щекотливые ситуации начинаются с момента, как Элли приезжает в свой бывший дом. Она открывает дверь и обнаруживает за ней Дона с Бебе в недвусмысленных позах: по всей очевидности, бывшая лучшая подруга Элли до сих пор сохранила привлекательность для мужчины, которого увела десять лет назад. Трое взрослых людей решают сыграть в предложенную Алехандро игру, и в порядке реванша Элли наслаждается сорокаминутным утренним сексом настолько громко, что не только Мадонна, но и соседи в радиусе двух миль убеждаются в прочности их с Доном брака.

Во Франции при таком развитии событий стоило бы ожидать разнообразного разврата, но среди чопорных обитателей Восточного побережья США, про которых снят ремейк, никакие постельные шалости неуместны.

Питер Дебрюж



«ЖЕЛЕЗНЫЙ ЧЕЛОВЕК – 3»

IRON MAN 3
США, КИТАЙ, 2013

РЕЖИССЕР: ШЕЙН БЛЭК

В РОЛЯХ: РОБЕРТ ДАУНИ-МЛ., ГВИНЕТ ПЭЛТРОУ, БЕН КИНГСЛИ, ДОН ЧИДЛ, ГАЙ ПИРС

Ричард Старк (Роберт Дауни-мл./Robert Downey Jr.) ведет привычную для себя жизнь плейбоя-миллионера-технократа, занимаясь в основном доводкой амуниции своего альтер эго – Железного Человека и безуспешной борьбой с паническими атаками.

Довольно скоро, впрочем, паника окажется вполне оправданной: штаб-квартиру Старка сравнивает с землей международный террорист Мандарин (Бен Кингсли/Ben Kingsley) – и во главу угла встают уже не вопросы национальной безопасности, а старая добрая месть...

На смену постановщику первых двух серий главного мирового кинокомикса Джо Фавро/Jon Favreau (который не покинул проект окончательно, продолжая вживаться в роль Хэппи Хогана, помешанного на идентификационных бейджах начальника службы безопасности) подошел Шейн Блэк/Shane Black. Некогда, в неполные двадцать два, он продал свой первый сценарий, которым стала первая серия «Смертельного оружия»; кроме того, он ответственен за «Последнего бойскаута» и «Долгий поцелуй на ночь», сыграл небольшие роли в первом «Хищнике» и третьем «Робокопе», поставил как режиссер превосходный неонуар «Поцелуй навывлет» с тем же Дауни-младшим, а в свободное время развлекался в основном тем, что тщательнейшим образом разыгрывал на заднем дворе с приятелями-киношниками боевые мизансцены из ранних фильмов Джона Ву/John Woo.

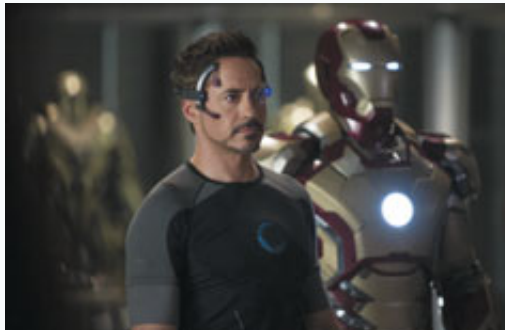
В интервью Блэк не раз признавался в трепетной любви к продукции студии Marvel, но на свете явно существуют вещи, которые волнуют его куда сильнее, нежели комиксовый канон. Сам Блэк характеризует картину как политический триллер в духе экранизаций Тома Клэнси/Tom Clancy, да и собственные know-how в области эталонного фильма конца 80-х – начала 90-х им не забыты. А вот к нюансам марвеловской вселенной его отношение предельно вольное.

Например, доспехи Железного Патриота (пароль доступа «Воин рулид!» – с «д» на конце) примеряет в фильме давний боевой товарищ Старка Джеймс Родс (Дон Чидл/Don Cheadle), тогда как в оригинальных рисованных историях Патриотом становился не кто иной, как Норман Осборн/Norman Osborne, в прошлом заклятый враг Человека-паука. А злодей Мандарин (по комиксам – потомок Чингисхана, владелец десяти могущественных инопланетных колец и покоритель запретной Долины Духов) в фильме и вовсе оказывается... впрочем, о подробностях лучше узнать самостоятельно.

Действие третьего «Железного человека» происходит спустя некоторое время после событий «Мстителей» Джосса Уидона/Joss Whedon, потому неудивительно, что Старка то и дело донимают расспросами о том, «что тогда на самом деле случилось в Нью-Йорке», и это изрядно выводит его из себя: на фоне ставших его соратниками по спасению мира инопланетян, богов и мутантов он неизбежно ощущает себя всего лишь обыкновенным человеком, запаянным в дорожную консервную банку.

Однако, несмотря на все комплексы, ему действительно есть чем крыть: после того как Уидон увидел «Железного человека» на закрытом студийном показе, он, по свидетельствам очевидцев, так и остался сидеть на месте, растерянно вопрошая, что же ему теперь делать и чем удивлять почтеннейшую публику в 2015 году, на который намечено продолжение «Мстителей». Вот уж действительно – гвозди бы делать их этих людей.

Станислав Ростоцкий





П Р Е Д С Т А В Л Я Е Т

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
МОСКВЫ

Bosco & Kiegi
FAMILY

СЕЗОН 2013



ОТКРЫТЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ИСКУССТВ

ЧЕРЕШНЕВЫЙ ЛЕС

ПРОШЕДШЕЕ ПРОДОЛЖЕННОЕ
НАСТОЯЩЕЕ БУДУЩЕЕ

22.04

ТЕАТР им. М. Н. ЕРМОЛОВОЙ

ДЕВУШКА И СМЕРТЬ

/ РОССИЙСКАЯ ПРЕМЬЕРА ФИЛЬМА ЙОСА СТЕЛЛИНГА /

ЙОС СТЕЛЛИНГ, СИЛЬВИЯ ХУКС

ЛЕОНИД БИЧЕВИН, СЕРГЕЙ МАКОВЕЦКИЙ, РЕНАТА ЛИТВИНОВА

24.04—03.05

ПЕТРОВСКИЙ ПАССАЖ

ВОЛШЕБСТВО КИСТИ

/ ВЕРНИСАЖ. КАРТИНЫ ТАТЬЯНЫ МАВРИНОЙ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ СЕМЬИ ЦУРКО /

ТАТЬЯНА МАВРИНА

26.04—09.05

МОСКОВСКИЙ МУЗЕЙ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

ХУАН МИРО. ОБРАЗЫ

/ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ ФОНДА ПИЛАР И ХУАНА МИРО НА МАЙОРКЕ /

ХУАН МИРО

15.05

ГУМ. ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ЗАЛ

ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ

/ РОССИЙСКАЯ ПРЕМЬЕРА /

ЛЕОНАРДО ДИ КАПРИО, ТОБИ МАГУАЙР

КЭРИ МАЛЛИГАН, ДЖОЭЛ ЭДЖЕРТОН

17.05

МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДОМ МУЗЫКИ

ПЕСНИ О ЛЮБВИ И РОДИНЕ

/ ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОГО АЛЬБОМА /

ПЕТР НАЛИЧ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СИМФОНИЧЕСКИЙ ОРКЕСТР

«НОВАЯ РОССИЯ» ПОД УПРАВЛЕНИЕМ Ю. БАШМЕТА

ИГОРЬ РАЗУМОВСКИЙ

18.05

БОЛЬШАЯ ОРДЫНКА, 17

«ВСЁ В МОСКВЕ ПРОПИТАНО СТИХАМИ...»

/ АХМАТОВСКИЕ ЧТЕНИЯ. ВЫСАДКА ЧЕРЕШНИ /

АЛЛА ДЕМИДОВА, СВЕТЛАНА КРЮЧКОВА, ИННА ЧУРИКОВА, НИНА ШАЦКАЯ

ВЕНИАМИН СМЕХОВ, КИРИЛЛ СЕРЕБРЕННИКОВ, АРТИСТЫ ТЕАТРА И КИНО

19.05—26.05

ПАРК ГОРЬКОГО

BOSCO FRESH FEST 2.0

/ СВЕЖАЯ МУЗЫКА В ПАРКЕ /

TESLABOY, GURU GROOVE FOUNDATION, WOODKID, ГРИША УРГАНТ

21.05

МОСФИЛЬМ, ПАВИЛЬОН №6

ОГНИ БОЛЬШОГО ГОРОДА

/ ЧАРЛИ ЧАПЛИН НА МОСФИЛЬМЕ /

ВЛАДИМИР СПИВАКОВ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФИЛАРМОНИЧЕСКИЙ ОРКЕСТР РОССИИ

22.05

КОНЦЕРТНЫЙ ЗАЛ им. П. И. Чайковского

ИГОРЬ БУТМАН И БУДУЩЕЕ ДЖАЗА

ОЛЕГ АККУРАТОВ, ФРАНЧЕСКО КАФИСО, КЕЙТ ДЭВИС

МОСКОВСКИЙ ДЖАЗОВЫЙ ОРКЕСТР ПОД УПРАВЛЕНИЕМ ИГОРЯ БУТМАНА

24.05

ГУМ-КИНОЗАЛ

ЭПИК

/ АНИМАЦИОННЫЙ ФИЛЬМ. ПРЕМЬЕРА /

КРИС УЭДЖ

26, 27.05

ОЛИМПИЙСКИЙ КОМПЛЕКС «ЛУЖНИКИ»

ТЕАТРАЛЬНЫЙ ФУТБОЛ. ФУТБОЛЬНЫЙ ТЕАТР

/ ЧЕМПИОНАТ № 4 /

ТЕАТРЫ МОСКВЫ

27.05—02.06

ГУМ. ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ЗАЛ

СЕКРЕТЫ ГОЛЛИВУДА

/ УРОКИ МАСТЕРА /

ИВАНА ЧАББАК, ЙЕН СОММЕРХОЛДЕР

28.05

ПАРК ГОРЬКОГО

ПОСВЯЩЕНИЕ СЕРГЕЮ РАХМАНИНОВУ

/ ОТКРЫТЫЙ КОНЦЕРТ /

АЛЕКСАНДР СЛАДКОВСКИЙ, ДЕНИС МАЦУЕВ

ВАСИЛИЙ ЛАДЮК, ВЕНЕРА ГИМАДИЕВА

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СИМФОНИЧЕСКИЙ ОРКЕСТР РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

31.05

ДОМ ПАШКОВА

ПРЕМИЯ ОЛЕГА ЯНКОВСКОГО «ТВОРЧЕСКОЕ ОТКРЫТИЕ 2012/2013»

/ ВЫСТУПЛЕНИЯ И НАГРАЖДЕНИЯ /

КОПЕЛЬМАН-КВАРТЕТ

ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ ЧЕРЕШНЕВОГО ЛЕСА



автомобиль фестиваля



радиостанция фестиваля

Коммерсантъ

газета фестиваля



телеканал фестиваля

РИА НОВОСТИ

агентство фестиваля



журнал фестиваля

ИНФОРМАЦИЯ: (495) 660 0550, WWW.BOSCO.RU

MODERNIZING RUSSIA'S MOVIE THEATRES

THE COMPETITION FOR LEADERSHIP IN THE MARKET HAS INCREASED

THE RUSSIAN FILM MARKET IS DEVELOPING IN LEAPS AND BOUNDS. AS RECENTLY AS 2008 THERE WERE FEWER THAN 2000 SCREENS IN THE ENTIRE COUNTRY, BUT NOW THIS NUMBER HAS TOPPED 3000. MOREOVER, 2012 SAW THE HIGHEST GROWTH RATE FOR FOUR YEARS, SUGGESTING THAT THE ECONOMIC CRISIS MIGHT FINALLY BE EASING.

Andrei Bely

FASTER, HIGHER, LOCALIZED

As of January 2013 there were 3,142 screens in Russia, according to Nevafilm Research. This is 15% more than at the same time last year. There was significantly greater dynamic growth before the crisis, when numbers were about 20–30%, followed by a sharp drop to a modest 12% rise in 2009. Now, though, we are seeing a return to earlier growth rates. In absolute terms, 2012 set a new record with the opening of 408 new screens. In another important step for the development of Russia's movie theatres, the number of modern cinemas topped 1,000. However, it should be

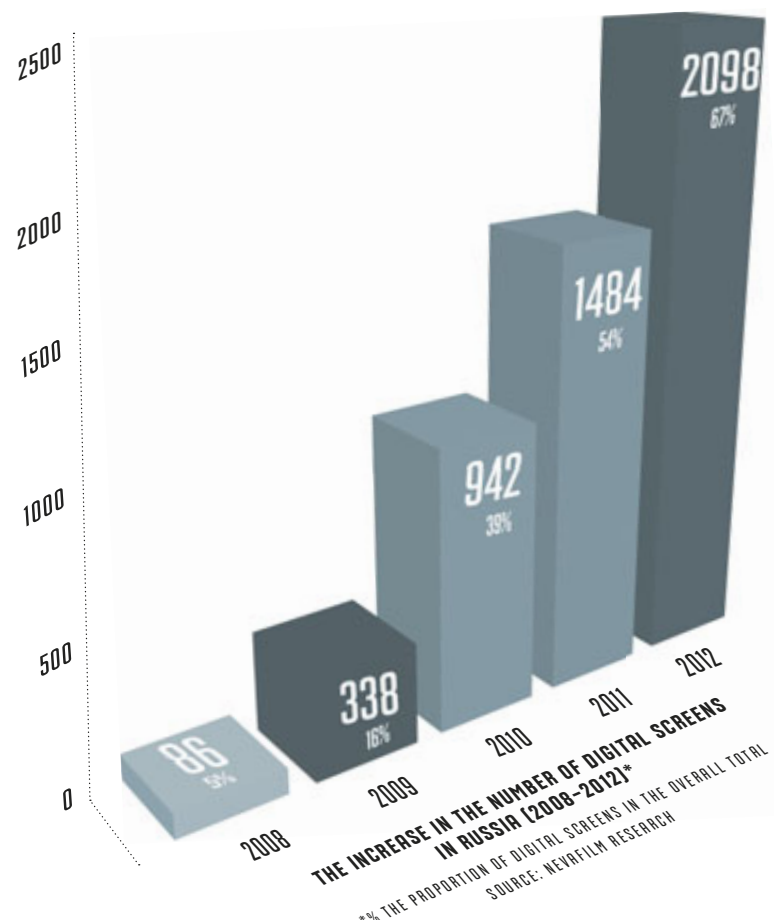
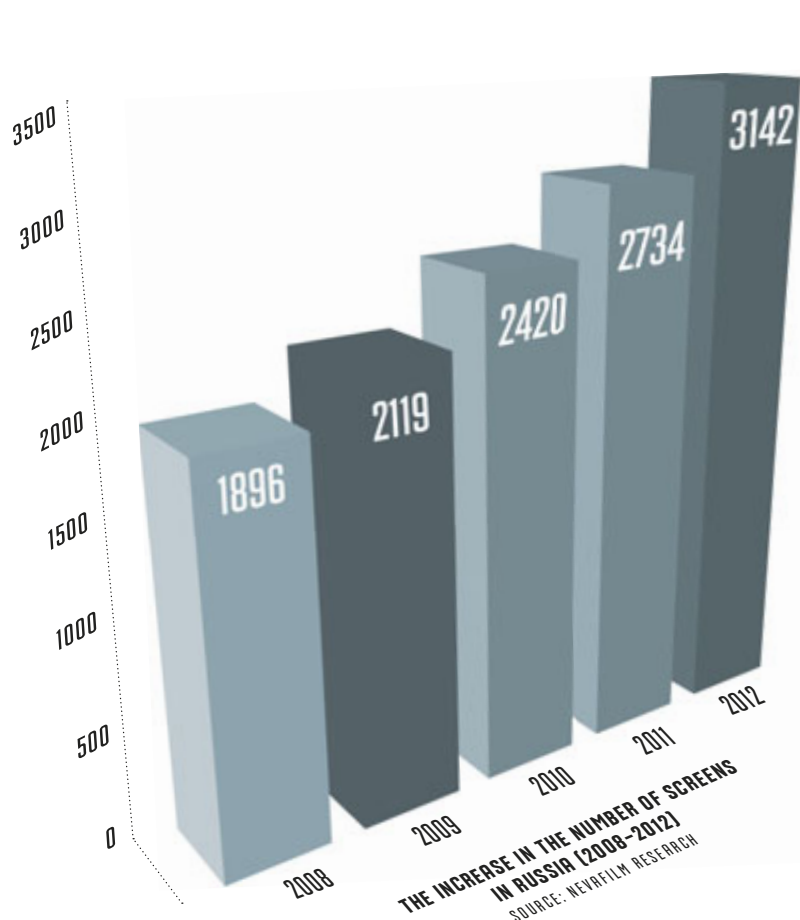
noted that the Moscow and St Petersburg markets no longer require active cinema building, thus in the last few years the regional film market has been developing faster. In the last five years the two capitals have seen their share of the total number of screens in Russia fall from 31,7% to 26,3%.

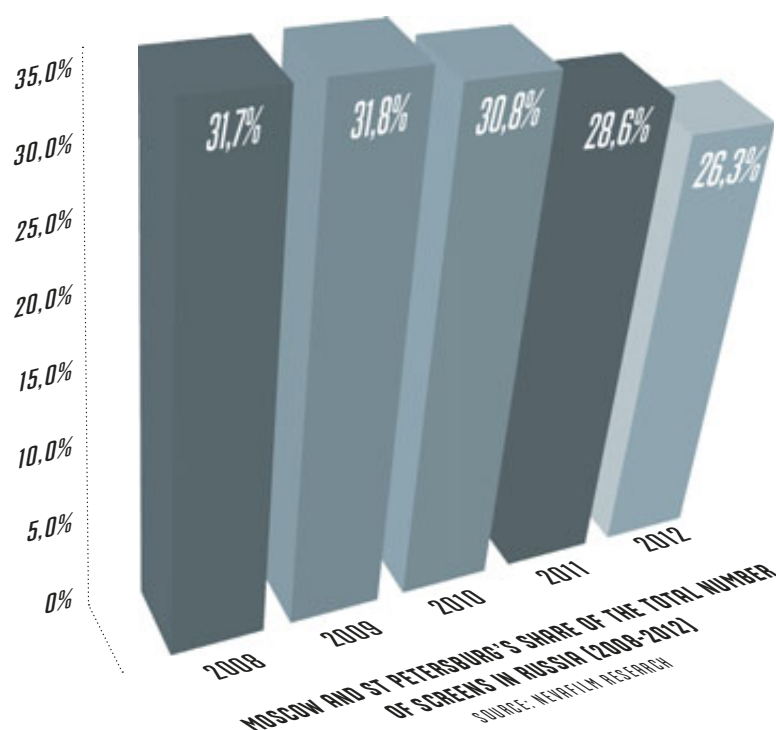
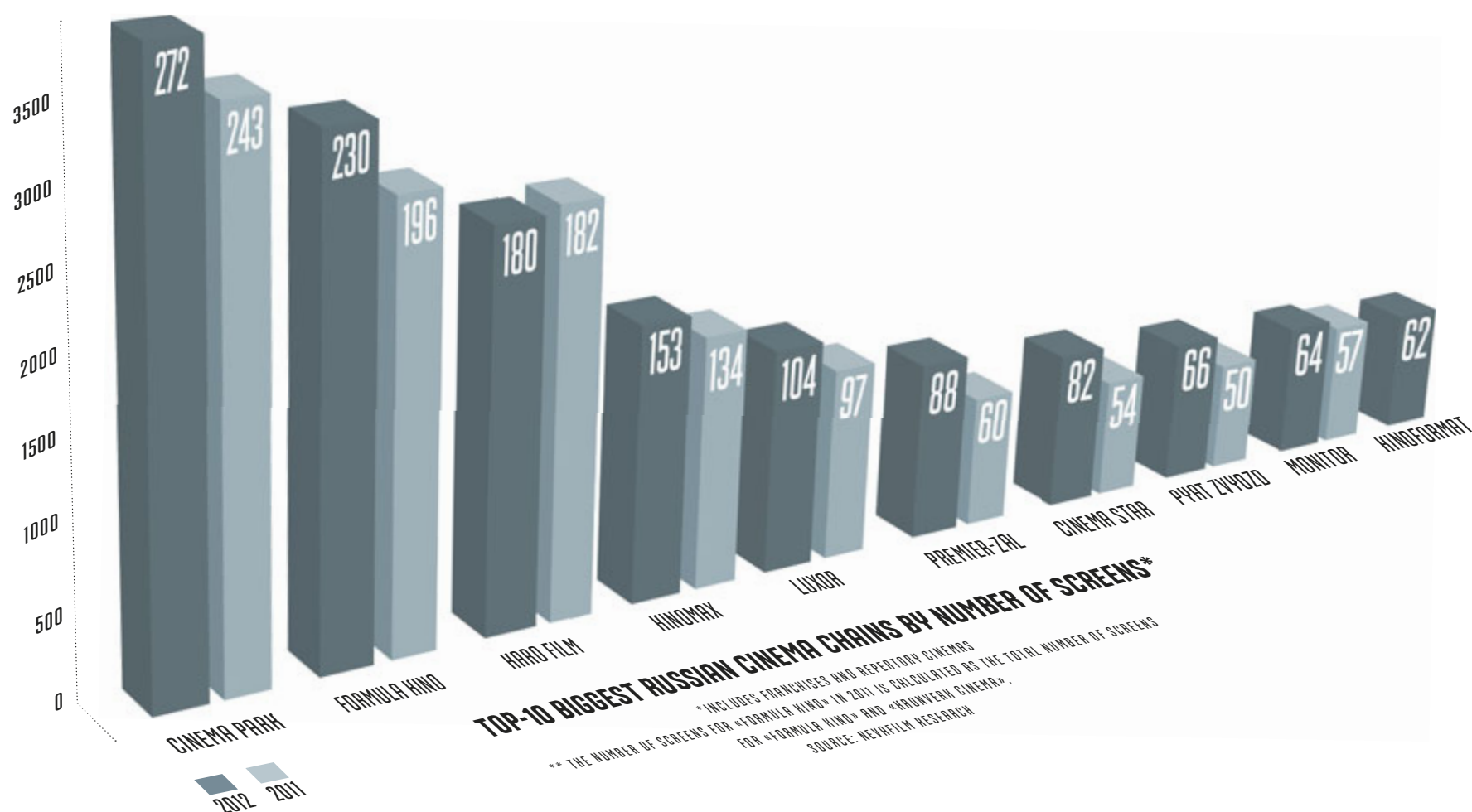
The rate of digitalization is also falling sharply, but this reflects a natural slow-down seen all over the world. In 2012 the number of digital screens rose by 41%, while a year earlier it was 58%, and the year before that – 179%. The proportion of re-equipped screens in Russia is 67% at the moment, slightly lower than world

figures (69%) and European (70%), but still significantly bigger than major markets like Germany, Italy and Spain. There is at least one digital screen in 875 Russian cinemas, 83% of the total.

PROVEN LEADER

For two years now the «Cinema Park» chain has been the leader on the Russian film market. By the end of 2012 it operated 272 screens in 29 venues, last year it opened 3 new cinemas with 29 screens. However, in this quickly developing market the exhibitor's overall share diminished





from 8,9% to 8,7%. Some other cinema chains increased their market share in 2012 – «Pyat Zvyozd» by 0,3%, «Cinema Star» and «Premier-Zal» by 0,6%.

«Cinema Park» is the market leader in some other areas as well.

For example, it has the highest average number of screens per cinema (9,4). Its closest competitor is far behind («Formula Kino» with 6,8). This is due to the fact that «Cinema Park», as opposed to other chains, started building from scratch. Its first cinema was a Moscow multiplex that now has 9 screens. Almost all the other chains entered the business having repaired

one- or two-screen cinemas from the Soviet era. All «Cinema Park» theatres have at least 6 screens, and Russia's biggest cinema (15 screens) is part of the chain.

«Cinema Park» also has the biggest share of digital screens – at the end of 2012 76% of their screens were digital. The «Premier-Zal», «Monitor» and «Luxor» chains also boast above average percentages – 75%, 72%, and 70% respectively. «Cinema Star» (43%) and «Kinomax» (39%) lag behind. The numbers for the latter rose just by 3% in 2012, while «Cinema Star» added 15%, «Premier-Zal» – 17%, «Formula Kino» – 18% and «Monitor» – 21%.

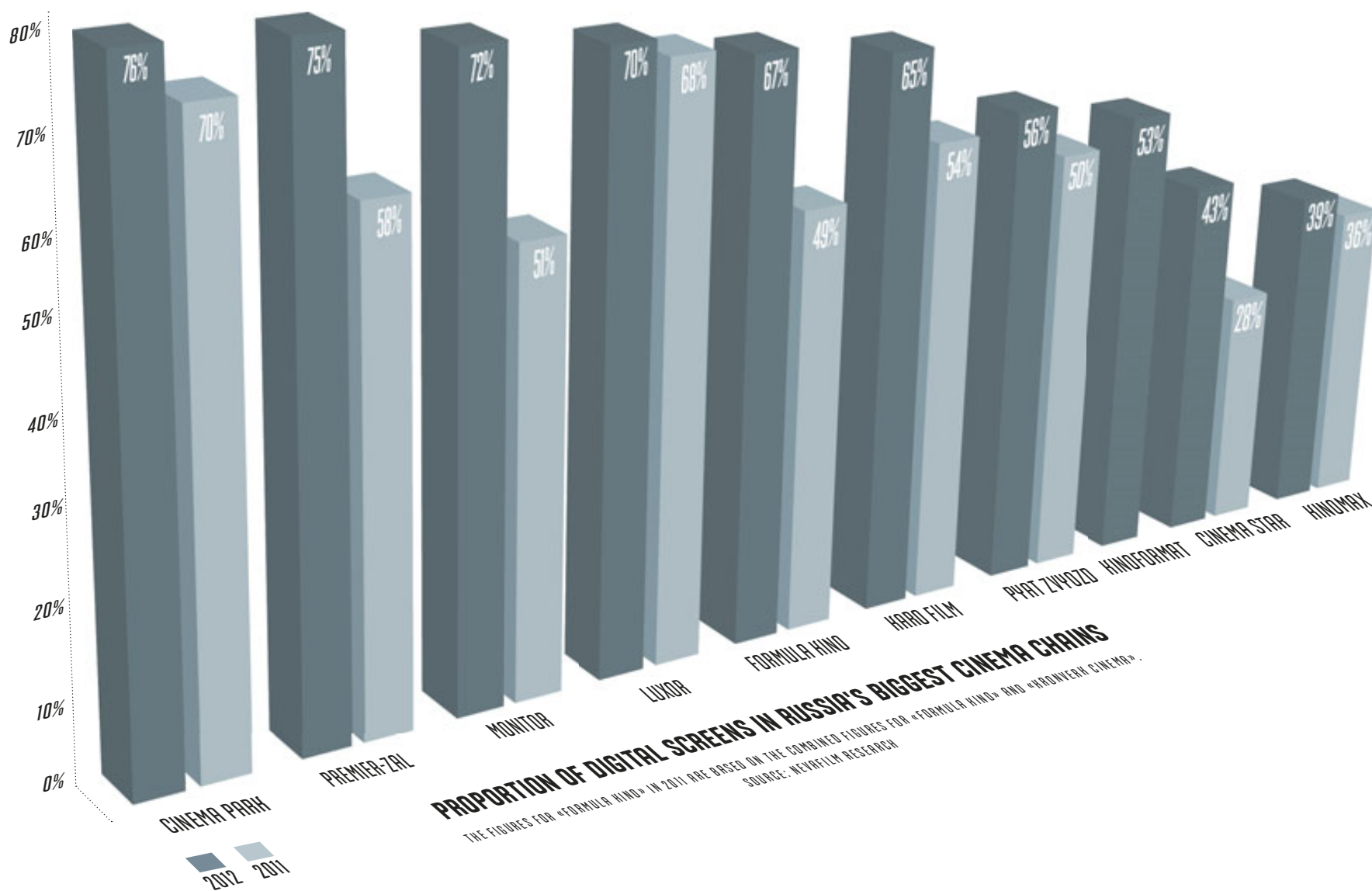
Nevertheless, this February «Kinomax» signed an agreement with the «RealD» company to make almost two thirds of their screens digital. The «Karo Film» chain also plans to install the American system in all their screens. «Mirage Cinema» (60 screens) is the third Russian chain to work with «RealD», which has consolidated strongly after holding a modest stake in the Russian market at the start of 2012. The companies' leaders came to Moscow to promote their product in March that year, and in September it opened a Moscow office (only its second in Europe).

UP-AND-COMING CONTENDERS

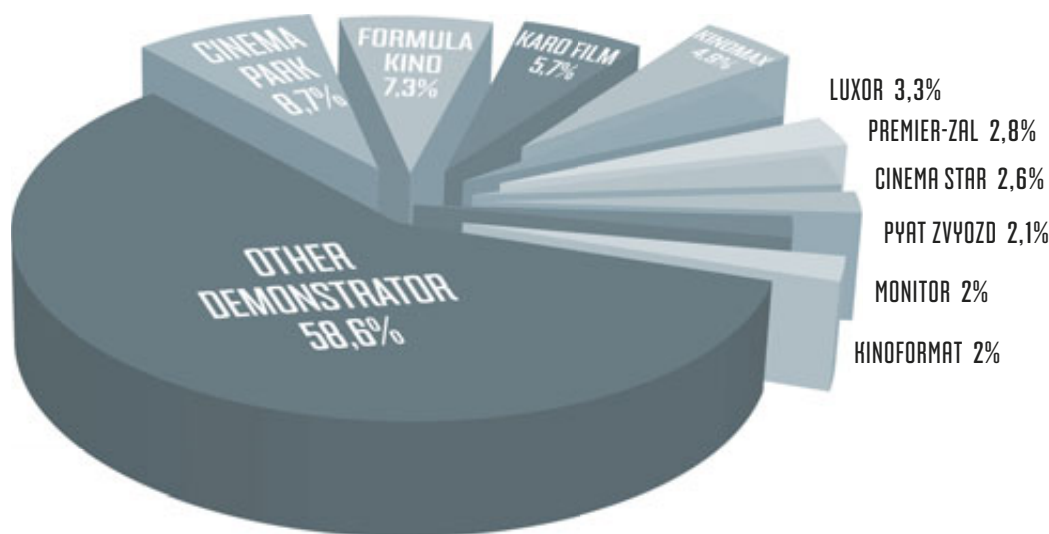
There were two major deals in the movie theatre market in 2012.

In January «A1 Investment Company», owners of «Kronverk Cinema», bought almost 56% of the «Formula Kino» chain. Initially both assets continued to operate independently, but in December «A1» united the chains. The single company now holds 230 screens, making it the second largest in Russia. Previously «Kronverk Cinema» had been in fourth place and «Formula Kino» in sixth. It is expected that the united chain, including any new cinemas, will work under the «Formula Kino» brand, while existing venues will not be renamed. The deal has made the united chain the market leader in both Moscow and St Petersburg.

Paul Heth and two funds controlled by «Baring Vostok» and «UFG» bought a majority share in «Karo Film» chain in a deal that became public in December 2012. The \$100 million investment programme will see new multiplexes opening in the next three years. Paul Heth became «Karo Film»'s



SIZE OF BIGGEST CINEMA CHAINS BY NUMBER OF SCREENS IN RUSSIA AS OF 01.01.2013
SOURCE: NEVAFILM RESEARCH



new CEO. He used to own the «Kinostar DeLux» chain, later bought by «Cinema Park». In an interview with trade journal «Buleten Kinoprokatchika», Heth said that he intended to return «Karo Film» to the no 1 spot in Russia, which it occupied back in early 2011. For now, however, the chain is in third spot with 180 screens in its 29 cinemas at the end of 2012.

HI-TECH FUTURE

Russian cinema chains remain interested in various novelty formats (3D is no longer one of them). One of the most desirable – but expensive – purchases is IMAX. Russia now has more IMAX screens than any other European country, and worldwide only China is developing this format faster. At the end of 2012 the country had 26 IMAX screens (there were just three in 2008), and by the end of the year the number could reach three dozen. Moreover, Fyodor Bondarchuk's «Stalingrad», to be released by Sony, will be Russia's first IMAX 3D film. The investment is paying off. According to «Buleten Kinoprokatchika», IMAX screenings can take 10-15% of the box office returns for some films, while «Tron: Legacy» entered the record books after 21% of its total box office came from IMAX screenings.

Last year a new entertainment format reached Russia, allowing viewers to engage

almost all their senses. First, «Cinema Park» signed an exclusive contract with Korean company CJ 4DPLEX until 2020. That partnership involves opening of 19 4DX screens in five years. Apart from the seats which move in relation to what is happening onscreen, 4DX format offers effects like gusts of wind, smells, mist generators and light effects. Canadian competitor D-BOX Technologies can only offer moving seats, but this has not stopped the «Luxor» chain from signing a contract. The first D-BOX screen opened in November and the company has agreed to install moving seats in another five cinemas.

All this suggests that Russia is developing not just the quantity of cinema screens,

but also their quality, thanks to last year's clutch of 'format' deals. Russia is also keeping pace with the rate of digitalisation, and is even ahead of some major markets. The market is similar to the rest of Europe, and mergers and acquisitions have seen the top 10 national chains push their market share up from 39% to 41% over the past two years. Nevertheless, despite setting Europe-wide construction records, there are still not enough screens in the country. Some towns are still without modern cinemas. Analysts say that Russia needs at least 5000 screens if it is to overcome the problems affecting long theatrical releases. This is not an unachievable goal. 🎬

Cafe²¹

БИЗНЕС-ЛАНЧ
12.00–16.00

ЗАКАЗ
С СОБОЙ

РЕСТОРАННЫЙ СИНДИКАТ
ОСОБЫЕ РЕСТОРАНЫ

Площадь Европы, 2
RADISSON SAS Славянская, 1 эт.

www.restsindikat.com

Реклама.

VARIETY RUSSIA CONGRATULATIONS

VARIETY ПОЗДРАВЛЯЕТ ДРУЗЕЙ С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ

M A Y

3	DANIIL KOZLOVSKIY, ACTOR
4	NIKOLAY DUBOVY, CEO OF «CHANNEL ONE RUSSIA WORLDWIDE» IGOR LEBEDEV, HEAD OF CARMEN GROUP TATIANA SAMOILOVA, ACTRESS
5	NIKOLAI KARTOZIA, PRESIDENT OF «PROFMEDIA TV» HOLDING
6	KIRILL RAZLOGOV, FILM THEORIST, CULTURE EXPERT
7	VLADIMIR BORTKO, DIRECTOR, SCREENWRITER, PRODUCER
8	VALERIY TODOROVSKIY, PRODUCER, SCREENWRITER, DIRECTOR
9	FEDOR BONDARCHUK, PRODUCER, DIRECTOR, ACTOR, CO-OWNER OF ART PICTURES STUDIO MARK LOLO, DIRECTOR GENERAL OF DREAMTEAM MEDIA
10	ARKADIY SOLOVYEV, CHAIRMAN OF THE BOARD OF DIRECTORS FOR «CHANNEL FIVE»
11	MARINA JIGALOVA-OZKAN, DIRECTOR GENERAL OF «WALT DISNEY COMPANY CIS» EKATERINA MOROZOVA, HEAD OF DISTRIBUTION AT «A COMPANY»
12	SERGEY RAPOPORT, DIRECTOR GENERAL, PRODUCER AT «INLAY FILM»
13	ELENA KARPENKO, CONTENT DIRECTOR OF «PEREC TV»
14	ANNA MIKHAIKOVA, ACTRESS
15	ANDREY SIGLE, PRODUCER GENERAL AT «PROLINE FILM»
18	IRINA VARLAMOVA, EXECUTIVE PRODUCER AT «REN TV»
19	DANIIL DONDUREV, CULTURE EXPERT, EDITOR IN CHIEF OF «CINEMA ART» JOURNAL
20	ALEXEY GUSHOV, ACTOR, PRODUCER VLADIMIR KULISTIKOV, DIRECTOR GENERAL OF «NTV» GOSHA KUCENKO, ACTOR, DIRECTOR, PRODUCER STEPAN POJENIAN, DIRECTOR GENERAL AT «CASCADE FILM»
23	LARISA PRIGORODOVA, FIRST DEPUTY DIRECTOR GENERAL OF «NATIONAL MEDIA GROUP»
24	TIGRAN DOKHALOV, DIRECTOR GENERAL AT «WEST»
26	ELENA GLIKMAN, PRODUCER GENERAL AT «TELESTO» OLEG KAPANETZ, FOUNDER AND PRESIDENT OF «KREMLIN FILMS»
28	ILYA BACHURIN, FOUNDER, DIRECTOR GENERAL OF «GLAVKINO» GROUP ANDREY PRASLOV, PRODUCER GENERAL OF «REN TV»
30	MICHAEL SCHLICHT, DIRECTOR GENERAL OF «MONUMENTAL PICTURES»

ЖИВИТЕ В РИТМЕ 66-ОГО КАННСКОГО КИНОФЕСТИВАЛЯ ВМЕСТЕ С TV5MONDE!



www.tv5monde.com



СОРАСАВАНА

2009, Франция

Специальный показ в рамках Недели Критики на Каннском кинофестивале 2010 г.

9 мая в 23:00 и 14 мая в 20:35 МСК



EXILS

2004, Франция

Золотая пальмовая ветвь Каннского кинофестиваля 2004 года за лучшую режиссуру

12 мая в 23:00 и 15 мая в 16:00 МСК



RENDEZ-VOUS

1985, Франция

Золотая пальмовая ветвь Каннского кинофестиваля 1985 года за лучший сценарий

19 мая в 23:10 и 22 мая в 16:00 МСК

СМОТРИТЕ ЛУЧШЕЕ ФРАНКОЯЗЫЧНОЕ КИНО С РУССКИМИ СУБТИТРАМИ В ПАКЕТАХ ОПЕРАТОРОВ НТВ-ПЛЮС, АКАДО, БИЛАЙН И ДРУГИХ!

UN MONDE, DES MONDES,
TV5MONDE

12+



**За надежным Интернетом
бегать не надо!**



100%

**«МТС Коннект» — надежный
Интернет всегда с Вами!**



МТС

от слов к цифре

Доступ в Интернет в зоне действия сети МТС. Подробности о комплекте «МТС Коннект» — на www.mts.ru