

## Мультки по-взрослому

Решение МЭРТ приватизировать «Союзмультфильм» вызывает вопрос: а будет ли компания эффективна, попав в руки людей, далеких от мультипликации? Пример петербургской студии «Мельница» показывает, что это возможно. Ее основатели раньше анимацией не занимались. Несмотря на это «Мельница» стала первой постперестроечной студией, которая произвела на свет полнометражный мультфильм. Второй мультфильм студии – «Алеша Попович и Тугарин Змей» – собрал рекордную для российских рисованных мультфильмов сумму: более \$1,7 млн.

«Мельница» выросла, по выражению одного из мультипликаторов, на пустом месте, поскольку в Петербурге нет анимационной школы. «Пустым местом» стала звукозаписывающая студия «Миди-синема», которую звукотехник по образованию **Александр Боярский** и композитор **Валентин Васенков** открыли в стенах «Леннаучфильма» в 1992 году. Студия обеспечивала шумами и звуками научные фильмы, но в основном зарабатывала на музыкальных альбомах. В «Миди-синема» записывались многие артисты: от однофамильца Боярского – Михаила до Эдуарда Хила. Чуть позже к этому заработку добавилось озвучивание фильмов.

Мультки появились случайно – из-за художников анимационного цеха «Леннаучфильма» **Рената Газизова** и **Константина Бронзита**, которые готовили к научфильмам титры и инфографику, а в свободное время на «производственных отходах» (на казенной пленке, кальке и т. п.) создавали авторские мультфильмы. Свои полуподпольные мультки они относили Боярскому, с которым приятельствовали, – на озвучивание. В 1996 году Константину Бронзиту пришел заказ от знакомого британского продюсера снять серию для мультипликационного сериала BBC «Медведи-спасатели» (англичанин размещал заказы в странах с низкооплачиваемой рабочей силой). Но Бронзит не захотел этим заниматься и предложил проект Боярскому. «Анимация – вещь завораживающая, хоть я и не рисую сам, – объясняет Александр Боярский. – И когда представилась возможность заняться всем этим, я не мог отказаться».

По совету Бронзита, который в свое время окончил курсы аниматоров при московской студии «Пилот», Боярский дал объявление о курсах – их вел один из режиссеров «Леннаучфильма» – и в итоге набрал штат из 15 человек. Впоследствии двухмесячные курсы, бесплатные для прибывающих художников, «Мельница» стала организовывать перед каждым проектом – студия регулярно расширялась.

В 1998 году к студии присоединился Сергей Сельянов, которому тоже захотелось попробовать себя в анимации – с Александром Боярским они познакомились на озвучивании одного из фильмов. Он и предложил Боярскому взяться за полнометражный мультфильм «Приключения в Изумрудном городе». Однако пришлось сначала приостановить проект из-за кризиса, а потом разбить отснятый материал на серии – Сельянову удалось получить заказ на сериал про Изумрудный город от «НТВ-кино». Впрочем, скоро и с этим вариантом было покончено – на волне смены собственников НТВ отказалось от продления контракта, так что «Мельница» успела продать только четыре серии. Но у студии уже появилась новая идея полнометражного мультфильма – экранизация сказки «Карлик Нос».

Надо сказать, что для российского анимационного кино это был первый опыт: в СССР полнометражные мультфильмы не снимали много лет, в 1990-х приступить к работе над ними пытались многие московские студии, но кризис остановил все проекты. «Карлик Нос» получил частичное госфинансирование (40%), остальное вложили инвесторы, имен которых Боярский не раскрывает.

Проект обеспечил «Мельницу» работой на два года. Когда же «Карлик» вышел в прокат в марте 2003 года, о нем заговорили как о символе возрождения российской анимации. После «Карлика» довольно быстро в прокате появились проекты московских конкурентов «Мельницы» – «Щелкунчик и Мышиный король» студии «Аргус интернейшнл» и «Незнайка и Баррабасс» «Центра национального фильма». Но «Мельница» снова опередила своих конкурентов и уже через год, в декабре 2004 года, выпустила свой второй фильм «Алеша Попович и Тугарин Змей», который собрал самую большую кассу среди российских рисованных мультфильмов.

Сразу же после выхода мультфильма студия взялась за новый проект – «Добрыня Никитич и Змей Горыныч», премьера которого намечена на весну 2006 года. Впрочем, такие темпы вызывают скепсис конкурентов, которые считают, что за год полнометражные мультфильмы не делаются – например, в студии Диснея их создают не меньше трех лет. Но, как объясняет Боярский, «Мельнице» необходимо увеличивать оборачиваемость средств. «Что же касается качества, – говорит он, – на „Карлике“ мы научились сокращать издержки, продумывая все детально еще на этапе сценария».

**Студия «Мельница»** была образована в 1999 году на базе звукозаписывающей студии «Миди-синема». Вторым учредителем студии стала «Кинокомпания СТВ», которой руководит известный кинопродюсер Сергей Сельянов. «Мельница» выпустила два полнометражных фильма – «Карлик Нос» в 2003 году и «Алеша Попович и Тугарин Змей» в 2004 году. Сейчас в работе третий фильм студии – «Добрыня Никитич и Змей Горыныч». Оборот студии не раскрывается, в среднем он складывается из бюджета одного фильма, который рассчитан на год (\$1,5 млн), и заказов по озвучиванию кинофильмов. Кроме коммерческих работ «Мельница» выпускает авторские мультфильмы Константина Бронзита. В ближайших планах у гендиректора студии Александра Боярского – открыть 3D-студию. Кроме того, у него есть идея построить студию, где базировался бы свой симфонический оркестр наподобие оркестра «Госкино».

### **Не отходя от кассы**

Как замечает **Илья Максимов**, режиссер «богатырских» мультфильмов, на «Добрыне» стало легче работать и подбирать персонажей, поскольку стилистика этого фильма повторяет «Поповича». Подобного «сериального эффекта» на студии ожидают и от следующего фильма, которым, разумеется, будет «Илья Муромец». Эти проекты, по словам Сельянова, стали адекватным ответом на национальные запросы публики: «Нет, фокус-группы мы не проводили, скорее это было понятно на примере успеха российского кино и, кроме того, совпадало с нашими желаниями использовать национальный материал».

Вообще, по словам Боярского, секрет кассовых сборов мультфильмов напрямую зависит от того, насколько авторы способны выходить за рамки детского жанра. «Конечно, мы не высчитываем, сколько взрослых шуток должно приходиться на одну детскую, – говорит Боярский. – Но очевидно, что без них не обойтись, ведь детей водят в кинотеатры родители, и потому у них должна быть дополнительная мотивация».

Впрочем, кроме реакции взрослых есть более объективные факторы, которые и определяют прибыльность мультфильма. По словам Сергея Сельянова, все они пока представляют собой проблему. Так, по оценке Сельянова, одна из потенциально существенных статей доходов почти никак не используется. Речь идет о ТВ. «Поскольку детские программы по закону нельзя прерывать рекламой, телевидение покупает мультфильмы неохотно и за меньшие деньги, чем если бы они несли в себе рекламные возможности», – объясняет Сельянов. Между тем ТВ обеспечивает студии 10% доходов. Столько же приносит продажа DVD и VHS, но в этом сегменте «Мельнице» мешают развернуться пираты.

Основную часть средств анимационной студии приносит кинопрокат, но и с ним не все гладко. По словам Сельянова, в российском прокате довольно сильны позиции американских производителей, которые продают кинотеатрам целые пакеты фильмов (к блокбастерам прилагается нагрузка в виде третьесортных фильмов, которые нужно показывать в обязательном порядке), и это уменьшает количество сеансов, отпущенных отдельным российским фильмам.

Есть еще одна статья доходов, но ее, как уверяет продюсер, в бизнес-планах «Мельницы» даже еще не учитывают – это продажа лицензий на использование персонажей. «Во всем мире, прежде всего в Америке, мультфильмы считаются едва ли не рекламным роликом всего, чего угодно», – добавляет Сергей Сельянов. – Впрочем, это та крайность, к которой мы не стремимся».

И наконец, главная проблема студий – это маленькие школьные каникулы, к которым, собственно, и приурочен выход мультиков. Средняя премьерная жизнь мультфильма – это две каникулярные недели. Впрочем, «Алеше» крупно повезло – за счет взрослых шуток фильм ставили и на вечерние сеансы, кроме того, «Попович» был настолько популярен, что кинотеатры постоянно продлевали показ, и в итоге фильм шел около двух месяцев.

### **Каждая минута на счету**

Государство в последние годы довольно активно поддерживает анимационное кино – все полнометражные анимационные проекты, которые выходили в прокат, пользовались госфинансированием. По словам Александра Боярского, государственные деньги составляют около 40% бюджетов проектов студии. Он утверждает, что без этого мультфильмов не было бы.

«„Алеша Попович” с бюджетом \$1,5 млн принес \$1,7 млн доходов, но нельзя забывать, что половину этой суммы забирает прокат, а 5–20%, в зависимости от аппетитов, – дистрибутор. Да и содержание студии влетает в копеечку, – говорит Боярский. – Мои партнеры удивляются, когда я говорю: опять на кальку потратили \$5 тыс. Но на кальки уходит очень много. Довольно дорого стоят и другие операции – например, перевод графики на пленку 35 мм или запись звука. Но основные затраты – на персонал, при том что зарплаты на студии невысоки».

Всего на студии работают около 200 человек. Все они тоже выросли практически на «пустом месте». «Штучные» аниматоры – на курсах, прорисовщики и прочие технические работники – по ходу дела. По оценке **Александра Татарского**, директора московской анимационной студии «Пилот», персонал в анимации крайне дефицитен, поскольку сегодня его практически никто не готовит, если не учитывать ВГИК, который, как считает Татарский, в части анимации не слишком жизнеспособен. «Наша студия раньше проводила обучение для будущего персонала – к примеру, художник „Мельницы”

Константин Бронзит – тоже наш ученик. Но он хотя бы в Питере работает, а многие ученики разъехались по миру, а ведь процесс обучения довольно сложен. В итоге мы перестали учить», – говорит Татарский.

По словам Александра Боярского, из 25 человек, отобранных с помощью тестов, после обучения в лучшем случае аниматорами становятся пятеро. Дело в том, что редкий художник может добиться одушевления персонажа (anima в переводе с латыни означает «душа»). «Для этого недостаточно умения рисовать, – объясняет он. – Надо быть своего рода актером: понимать, как пластикой выражать характер героя, а мимикой – его эмоции».

### **Мульти-миллионеры**

Безусловным лидером в мировой анимации до последнего времени являлась компания Walt Disney. Именно на этой студии были сделаны самые кассовые мультфильмы XX столетия: «Тарзан» (бюджет \$15 млн, прибыль \$172 млн); «Белоснежка и семь гномов» (бюджет \$10 млн, прибыль \$186 млн); «История игрушек» (бюджет \$30 млн, прибыль \$192 млн), «Аладдин» (бюджет \$28 млн, прибыль \$217 млн), «Король-лев» (бюджет \$80 млн, прибыль \$313 млн).

Однако в последние годы у Walt Disney появился сильный соперник в лице создателя «Шрека» – компании DreamWorks. По официальным данным DreamWorks, «Шрек-1» принес ей \$267,7 млн, а «Шрек-2» – около \$425 млн. Для сравнения: главный хит Walt Disney «В поисках Немо» принес \$340 млн прибыли. Любопытно, что конкурент Walt Disney фактически вырос под крылом студии. Основатель DreamWorks Джеффри Каценберг работал главным исполнительным директором Walt Disney.

Другим конкурентом диснеевской студии является японский стиль анимации, который начал завоевывать популярность на Западе в 1990-е годы. Крупнейшими игроками в Японии являются анимационные студии Gainax и Studio Ghibli.

### **Труд делает из человека аниматора**

По мнению Александра Татарского, главное в анимации – мозги и талант, все остальное – конвейер. «Мельница» и вправду напоминает конвейер: в каждом отделе плотными рядами сидят люди и делают свою часть работы. Аниматоры числом 30 человек делают «грубые» наброски разных сцен на кальках, иногда они месяцами работают над одной сценой – пока ее не одобрит режиссер. Рекорд был установлен в работе над одной массовой из «Карлика Носа» – ради семи секунд аниматор работал три месяца.

После этого наброски аниматоров повторяют в одной линии прорисовщики, попутно следя за тем, чтобы персонаж не изменился в лице и пластике или лишился положенных ему аксессуаров. Каждую кальку они обязаны согласовать с чекером – аниматором высшего ранга.

Отдельно рисуются фоны. Все прорисованное сканируется, раскрашивается заливщицей и потом поступает в сборку – на все это тоже тратятся долгие месяцы. «Некоторые люди не выдерживают и уходят, – говорит Александр Боярский. – Впрочем, на диснеевской студии работа еще более монотонна: к примеру, там аниматоры, специализирующиеся на белочках, никогда не будут рисовать зайчиков. У нас, работая над фильмом, через месяц-другой аниматор часто приступает к другому персонажу».

### **За кадром**

Несмотря на то, что премьера «Добрыни Никитича» намечена на март следующего года, отдел маркетинга «Мельницы» уже всюду занимается продажей лицензии на

использование будущих персонажей. По словам начальника отдела маркетинга и сестры гендиректора **Елены Боярской**, с «Добрыней» дела продвигаются гораздо лучше, чем это было во времена «Карлика Носа», который почти не пользовался спросом, за исключением контракта с московским издательством «Эгмонт» (оно выпустило книжку и раскраску) и выпуска одноименной компьютерной игры совместно с «1С».

Переломил ситуацию успех «Алеши Поповича». По словам Боярской, кроме производителей раскрасок, книжек и игр, лицензию на «Поповича» удалось продать компании «Светоч» (канцтовары), а также сети фаст-фудов «Теремок – Русские блины», которая будет выпускать подарочные пазлы для детских «Веселых обедов». Надо сказать, «Теремок» уже купил права и на следующий фильм. Кроме того, о «Добрыне» «Мельница» ведет переговоры с производителями кондитерских изделий и напитков. «Мы очень надеемся, что на этот раз вся продукция выйдет одновременно с фильмом, ведь это дает и рекламный эффект, – объясняет Боярская. – До сих пор нам это еще не удавалось».

Доходы от продажи лицензий, а также рекламный бюджет фильмов в компании не раскрывают. Известно только, что кампания «Добрыни» начнется уже в июне – с выставки «Московский кинорынок», на которой будет представлен новый проект. Елена Боярская уверяет, что продвижение фильма среди прокатчиков занимает около 30% бюджета. Остальное съедает рекламная кампания, направленная на потребителей, которая начинается за три недели до премьеры.

### **Мультипрогнозы**

Александр Боярский считает, что через несколько лет производство мультфильмов уже будет рентабельным и сможет обходиться без господдержки. «Все будет зависеть от роста количества кинотеатров», – говорит он.

По оценкам маркетингового агентства Step-by-Step, в ближайшие два-три года количество кинотеатров в России как минимум удвоится. По последним данным Росстата, на начало 2004 года в России действовало около 1500 городских постоянных кинотеатров и киноустановок, из них около 350 современных кинотеатров (около 580 экранов).

Предвидя рост прокатного рынка, о полнометражных фильмах задумались многие студии. К примеру, у студии «Пилот» сейчас в работе два полнометражных проекта. Два проекта запустила и студия «Аргус интернейшнл». В общей сложности, по данным ее основателя Владимира Репина, в производстве сейчас около 20 проектов. Впрочем, по его словам, надежды аниматоров не соответствуют емкости российского рынка. «В Америке в год выходит пять-шесть полнометражных мультфильмов, – говорит он. – В России же, я думаю, прибыль будут приносить три мультфильма в год».

Репин считает, что производителям полнометражных мультфильмов нужно ориентироваться на мировой рынок – к примеру, для этого к одному из своих проектов «Волшебная флейта» он привлек известного режиссера и продюсера Фила Романа, который принимал участие в работе над мультфильмами про Симпсонов, кота Гарфилда и т. д. В «Пилоте» тоже планируют мировые премьеры, рассчитывая заинтересовать публику интернациональными темами. В «Мельнице» же пока ограничиваются отечественным материалом, справедливо полагая, что незачем резать курицу, которая пока еще несет золотые яйца.

**«Приватизация анимационного бизнеса не должна вызывать никаких опасений»**

*Юрий Дубовицкий, президент концерна «Белый ветер»:*

– Конечно же, частная компания всегда более эффективна, чем государственная. Творческая сфера здесь не исключение, скорее наоборот: это удел талантливых личностей, индивидуалистов, если хотите, эгоистов, и свободное предпринимательство в большей степени способно обеспечить им необходимые условия для развития и процветания. Если говорить об анимации, то очень показателен опыт США и Японии, где мультипликационная индустрия – это не просто высокоприбыльный бизнес, демонстрирующий фантастические успехи. К примеру, японская анимация – это уже скорее социальное явление, она завладела умами, проникла в массовое сознание и носит ярко выраженный национальный характер. И в этом плане в России огромный потенциал. Исходя из собственного опыта продюсирования художественных фильмов и телепроектов я уверен, что приватизация анимационного бизнеса не должна вызывать никаких опасений.

Ведь еще не так давно киноиндустрия находилась в состоянии кризиса. С появлением частных инвестиций в кинематографе наметился определенный прогресс. И лишнее тому подтверждение – невиданный успех кинопроектов «Первого канала» и абсолютная экономическая и зрительская состоятельность телесериалов. Конечно, успешность каждого конкретного проекта зависит от профессионализма и таланта людей, которые его делают. Я не являюсь апологетом тотального отсутствия господдержки в этих сферах. Наоборот, государство может и должно финансировать лучшие проекты, относящиеся к разряду подлинного искусства и остающиеся за пределами массовой культуры. Возможно, именно это позволит нам найти новые национальные идеи – если не для нас, так для наших детей. В условиях дефицита харизматичных персонажей и нередкой политической импотенции политических лидеров молодому поколению особенно нужны новые герои. И если государство не хочет, чтобы этими героями были, допустим, киллеры, наркоманы или геи, оно должно на своем уровне поддерживать проекты, культивирующие несколько иные ценности. И в этом плане национальный древнерусский сказочный цикл – неплохая основа. Внимание к детям со стороны предпринимательства, проявляемое не только на уровне продвижения всевозможных сникерсов, памперсов, жевательной резинки, но и на уровне создания определенного культурного продукта – отрадный факт с точки зрения духовного развития и общего здоровья нации.

Наталья Ульянова  
07.06.2005 [Секрет фирмы](#)