

**ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ**

**16—18 июня 2016**

**МУЛЬТФИЛЬМЫ ИЗ РОССИИ. НОВЫЙ ГЛОБАЛЬНЫЙ ЧЕМПИОН?**

17 июня 2016 г., 17:15—18:30

Внутренний двор №3, PEPSICO CAFÉ

Санкт-Петербург, Россия

2016

**Модератор:**

**Иван Кудрявцев**, Главный редактор портала «Фильм Про»; ведущий программы «Индустрия кино»

**Выступающие:**

**Константин Бронзит**, Режиссер

**Дмитрий Ловейко**, Управляющий директор, ГК «Анимаккорд»

**Крис Марсич**, Президент по международной деятельности, Американская ассоциация кинокомпаний

**Владимир Мединский**, Министр культуры Российской Федерации

**Дмитрий Медников**, Заместитель генерального директора, ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК)

**Юрий Москвин**, Продюсер, Wizart Animation

**Илья Попов**, Президент, Ассоциация анимационного кино

**Александр Саблуков**, Генеральный директор, «0 + Media»

**Сергей Сельянов**, Руководитель, кинокомпания «СТВ»

**Виктор Суй**, Президент, LeEco по России и Восточной Европе

**Принцесса Глория фон Турн-и-Таксис**, Управляющая международным капиталом дворянского рода

## **И. Кудрявцев:**

Дорогие друзья, добро пожаловать.

Тема сегодняшней дискуссии в рамках Петербургского международного экономического форума: «Мультфильмы из России. Новый глобальный чемпион?» Коротко расскажу о том, как предлагается построить нашу встречу.

У нас действительно есть несколько примеров успешного выхода российских анимационных студий на мировые рынки. Этот сектор национальной экономики развивается очень бурно. Многие говорят сгоряча, что он зародился и развился практически с нуля, хотя, я думаю, что не обошлось без поддержки государства и бизнеса. Об этом мы сегодня тоже поговорим. Конечно, эта сфера, как самая динамично растущая, нуждается в серьезных иностранных инвестициях, и мы постараемся нащупать какие-то направления прорыва. Мы поговорим о культурном влиянии анимационной экспансии, а не только о самой её возможности и нынешнем темпе.

Прежде чем мы начнем, я скажу пару слов о регламенте. Я бы очень хотел, чтобы часть, посвященная докладам или репликам по теме, заняла у нас примерно 40—50 минут, поэтому мы будем отводить три — четыре минуты на каждое выступление. Спикеров у нас действительно много. После этого я бы перешел к дискуссии. Прошу всех, кто находится в зале, не стесняться и задавать любые интересующие вас вопросы. Я думаю, что будет интересно.

Прежде всего, я бы хотел дать слово Дмитрию Ловейко, управляющему директору студии «Анимаккорд» — представителю кинокомпании с самым успешным на сегодняшний день кейсом. Все знают проект «Маша и Медведь» — самый популярный российский анимационный сериал за рубежом. Возможно, Дмитрий приоткроет секрет этого успеха в своем выступлении. Дмитрий, расскажите также о ваших новых прорывах, которые, я уверен, есть. Как себя чувствует студия на мировом рынке?

## **Д. Ловейко:**

Добрый день. Большое спасибо за приглашение. Для меня большая честь оказаться здесь и открыть нашу сессию. Когда я услышал регламент, подумал, что хватит как раз трех минут, чтобы рассказать об успехах.

Несмотря на то, что последнее время российская анимация как-то зашевелилась, задышала, мы прекрасно понимаем свое место в мировой индустрии, которая производит около 20 тысяч часов анимации в год, а в России — где-то 50—60 часов, то есть меньше 1% от общемирового объема. Поэтому говорить о каком-то индустриальном прорыве, к сожалению, не приходится. Тем не менее, мы видим, что задышала хотя бы телесериальная анимация. У нас по-прежнему хорошие традиции и талантливые режиссеры в авторской анимации. По данным Фонда кино, сейчас в работе находится 23 российских полнометражных фильма. Это означает, что мы начинаем набирать обороты. Отдельные талантливые проекты прорываются на зарубежный рынок.

Меня попросили рассказать о нашем проекте отдельно. Конечно, не хочется хвастаться, но действительно — и это для нас немного неожиданно — вместе с другими нашими сериальными проектами мы единственный российский визуальный контент, который пользуется популярностью в мире и смотрится на таких площадках, как YouTube. В топ-100 самых просматриваемых каналов на этой платформе входят 4 российских, и все они анимационные. Это «Маша и Медведь», «Фиксики», «Лунтик», «Смешарики». Иногда в этот список попадают «Барбоскины». По моим оценкам, российские анимационные продукты получают около 10 миллиардов просмотров на YouTube в год. В тоже самое время, если мы возьмем одну нашу серию «Маша + Каша», то мы увидим, что на сегодняшний день у нее 1 414 000 000 просмотров. Почти полтора миллиарда. Получается, что это самый популярный анимационный фильм в мире, причем он на русском языке. Это говорит о том, что российские аниматоры нащупали какую-то нишу, видимо, потому что уже привыкли к формату цифровых медиа, приспособились и получили возможность выходить на иностранного зрителя без особых затрат.

Тем не менее проблем очень много, потому что, повторяюсь, до сих пор нет ощущения индустрии. Все прорывы — это работа отдельных режиссеров. Мы можем получить номинацию на Оскар, как Константин Бронзит в этом году, мы можем получить премию за лучшую анимацию на Kidscreen Awards в Майями и так далее, но все это говорит о том, что каким-то образом сохранились элементы советской школы мультипликации с её музыкальностью и тщательностью, но в реальности не хватает не только денег на крупные проекты, но и, в основном, опыта и институциональных прорывов. Поскольку мы первыми столкнулись с таким вниманием к нашему бренду со стороны зарубежных партнеров, телевидения, лицензиатов и производителей детских товаров, мы поняли, что для того чтобы работать с ними и присутствовать на этом рынке, нам как бизнес-структуре нужен тот же функционал, что и у Disney, или Nickelodeon, или Cartoon Network, то есть и защита брендов, и борьба с контрафактом, и логистика контента, и влияние на аудиторию Среди прочего — и помощь в создании системы разработки лицензионных продуктов. В нашей стране нет специалистов и продюсеров с подобным опытом. Получается, мы вместе — каждый в своей сфере — набираемся опыта.

**И. Кудрявцев:**

Дмитрий, прошу прощения...

**Д. Ловейко:**

Да-да, я уже заканчиваю.

**И. Кудрявцев:**

Прежде чем я передам слово Вашему коллеге Юрию Москвину, Вы можете рассказать, не называя конкретных объемов, как сейчас делятся зарубежный и внутрироссийский сбыт в общем пироге доходов вашей студии?

**Д. Ловейко:**

В этом году у нас будет 75% зарубежной выручки и 25% в России.

**И. Кудрявцев:**

И сколько сейчас территорий у вас? Какие основные доноры?

**Д. Ловейко:**

Мы не присутствуем только в Антарктиде, потому что даже в Северной Африке Машу знают.

Официально мы пока не пришли в Китай, но 34% китайских детей тоже знают Машу. Мы только договариваемся про Индию, а три недели назад мы начали трансляцию вместе в SBT — это крупнейший канал в Бразилии, два месяца назад — с Televisa в Мексике. В прошлом году подписали контракт с Netflix. Я не буду раскрывать других партнеров, но бренд действительно стал очень популярным. Я думаю, что это такой вирусный маркетинг: когда одна серия набрала первый миллиард просмотров, весь мир захотел узнать, что же это такое. Я бы назвал это «эффектом Gangnam Style».

**И. Кудрявцев:**

Спасибо.

Юрий Москвин, продюсер студии Wizar Animation, чья команда создала — я рискну предположить — самый продаваемый на сегодняшний день российский современный полнометражный мультфильм. Юрий, расскажите, пожалуйста, коротко о вашем успехе.

**Ю. Москвин:**

У нас несколько другой кейс: мы занимаемся полнометражной анимацией. Это, с одной стороны, интереснее, с другой стороны, сложнее. В мире есть устойчивый спрос на качественную анимацию, но при этом конкуренция растет ещё быстрее, поэтому, чтобы присутствовать на рынке, мы должны создавать качественную анимацию, притом уникальную. И желательно,

чтобы она была в рамках франшиз, потому что таким образом проще развивать международное долгосрочное партнёрство.

На примере «Снежной королевы» я попытаюсь рассказать, как мы это делаем. «Снежная королева — 1» и «Снежная королева — 2» были выпущены уже практически во всем мире: мы охватили 130 стран. «Снежная Королева — 3» выходит в конце этого года. И в большинстве стран это будет одновременный релиз, что показывает доверие к нам как партнерам. География кинотеатральных релизов достаточно большая. Но для продвижения бренда мы пытаемся его усиливать и сейчас запускаем ещё и телевизионное шоу, которое выйдет в 2017—2018 году: 52 серии по 12 минут. Мы используем и другие возможности: разрабатываем цирковое шоу, создаем виртуальные реальности, совместно с партнерами разрабатываем различные акции и, естественно, активно продвигаем лицензирование.

Двадцатого декабря 2016 года совместно с Большим московским цирком и братьями Запашными мы запускаем цирковое шоу и собираемся дать ориентировочно 100 представлений. Разумеется, мы планируем и шоу запустить по всему миру — конечно, в тех странах, где бренд уже сформировался и к нему есть устойчивый спрос.

Мы развиваем дополненные реальности. Если у кого-то есть желание, то на соседнем стенде вживую можно посмотреть игры с виртуальной реальностью. Вот так это выглядит, а вот приложение, которое доступно в Google Play и Apple Store.

Осенью этого года мы запускаем кросс-промоушн для «Снежной Королевы», и даже в кинотеатрах пытаемся использовать дополненную реальность — она несколько освежает и дает возможность для таких типов продвижения. Для этих же целей мы используем DVD, активно развиваем мерчендайзинг: осенью выйдет более 50 наименований лицензионной продукции — от шоколада и шампанского до игрушек, карандашей, раскрасок, рюкзаков и т.д. И это тоже показывает, что лицензиаты нам верят.

Мы делаем дополненные реальности и для своих, и для других брендов. Вот то же самое, вот виртуальная реальность, то, что мы показываем. Сейчас мы ищем партнеров для сотрудничества по сериалу. Почему? Потому что кино гораздо проще выходит на другие рынки. Так, мы делаем «Снежную королеву — 3» в совместном производстве с китайской стороной и уже обсуждаем «Снежную королеву — 4», что лишний раз говорит, что партнеры верят в нас.

**И. Кудрявцев:**

Юрий, если можно, расскажите о ваших мощностях, о студии. И тот же вопрос, что и Дмитрию: в общем пироге ваших доходов как сейчас соотносятся зарубежье и Россия?

**Ю. Москвин:**

На сегодняшний день в студии работает чуть больше 250 человек. Это много. По поводу доходности: примерно 70—75% процентов получаем из-за рубежа.

**И. Кудрявцев:**

Теперь обращаюсь к Илье Попову, президенту Ассоциации анимационного кино России и продюсеру таких успешных сериалов, как «Смешарики» и «Фиксики». Илья, насколько осуществимыми видятся Вам амбиции глобального чемпионства? Каких результатов, на Ваш взгляд, можно достичь в краткосрочной перспективе?

**И. Попов:**

Нельзя сказать, что нас все ждут с распростертыми объятиями и с желанием получить российские проекты и что каждому российскому проекту легко выйти на любой рынок. Более того, российский рынок является более открытым по отношению к иностранным проектам. Во многих странах, включая азиатские и европейские, существуют и квоты, и запреты на показ иностранной анимации в прайм-тайм, и копродакшн в качестве



обязательного требования. В России нет всех этих ограничений. При желании любая иностранная компания может показывать мультфильм в любое время на любом канале, продавать лицензии и так далее.

Теперь обратимся к потенциалу российской анимации. Вы знаете, что российской анимации уже более 100 лет, и действительно это колоссальная школа, одна из самых крепких в мире. Буквально 10 лет назад никто ещё не знал, что такое корейская анимация, и успех многих азиатских стран, в том числе Кореи, обусловлен, в первую очередь, тем самым индустриальным подходом, о котором мы будем говорить еще не раз. Правильное приложение усилий позволяет компаниям, которые ранее не имели такой базы, сделать успешный экспортный продукт буквально за считанные годы. Я не сомневаюсь в том, что российская анимация может быть конкурентоспособной, и первые результаты отечественных проектов доказывают это. Осталось только дать дополнительный стимул.

#### **И. Кудрявцев:**

Теперь я обращаюсь к Дмитрию Медникову, заместителю руководителя ВГТРК, одного из мейджоров российского медиа- и кинорынка и одного из крупнейших интеграторов анимационного контента под эгидой компании. Дмитрий, какой роли на мировом рынке, по Вашему мнению, российские анимационные компании могли бы добиться в краткосрочной и среднесрочной перспективе?

#### **Д. Медников:**

Я бы продолжил то, что говорил Дмитрий в самом начале. То, о чем мы сейчас говорим, это локальные успехи. Необходимо — Илья тоже это упомянул — создавать индустрию. Что для этого необходимо? В первую очередь, это длинные деньги, которые российский рынок будет инвестировать в новые мультипликационные бренды, отдавая себе отчет в том, что каждый из них — это своего рода венчур. В мировой индустрии 1—2 бренда из 10 становятся успешными, и это хороший результат. Российские компании должны инвестировать в логику товарных брендов

и брендбуки; ставить перед собой задачу максимально обеспечивать связку мультипликационных образов и категорий товаров; создавать один или несколько больших каталогов мультипликационных образов и брендов, в первую очередь, коммерчески проработанных, потому что выход на мировой рынок с одним брендом создает локальную историю успеха. Российские компании должны постоянно присутствовать на всех мировых выставках. Выстраивание логики работы с мировыми партнерами должно быть такой же работой, как и производство анимации.

Российским компаниям необходимо — и это очень важно — сформировать специализированную юридическую компетенцию и осваивать правовую работу с лицензиями, франшизами, мультимедиа в разных юрисдикциях; инвестировать в создание игровых и мультимедийных проектов вокруг мультипликационных образов и относиться к этой производственной активности, как и к производству самих мультфильмов. Одновременно все, что производится, должно дублироваться, а не переводиться, на несколько иностранных языков. В этом случае можно достичь максимальной степени локализации и адаптивности, которая позволит иностранным рынкам воспринимать продукт, как свой.

Отвечая на Ваш вопрос могу сказать, что в случае реализации всех этих шагов, можно будет говорить о получении 1% от мирового рынка в течение нескольких лет, и это будет связано, в первую очередь, с разными способами коммерциализации.

Я думаю, что сейчас мы уверенно балансируем между 0,01% и 0,1%. И получается, что достижение 1% — это реалистичная задача, а дальше надо стремиться к 2%, а от 2% — к 5%. При этом надо понимать одну вещь: в мире научились автоматизировать многие вещи. Конкуренция между технологическими платформами достигла невиданных в истории человечества скоростей. Проникновение контента в другую языковую или территориальную среду происходит мгновенно, но автоматизировать его производство пока еще никто не смог. Поэтому стоимость контента и его продвижения будет стремительно возрастать.

Для российской анимации это, без сомнения, открывает колоссальные возможности получения приличных результатов на мировом рынке.

**И. Кудрявцев:**

Спасибо, Дмитрий.

Вдогонку задам вопрос Крису Марсичу, президенту по международной деятельности Американской ассоциации кинокомпаний и представителю крупнейшего на сегодняшний день рынка сбыта в том числе и анимационной продукции. Крис, у меня к вам два коротких вопроса. Насколько заметна и ожидаема российская анимационная продукция на американском рынке? И второй вопрос: приведите примеры успешных вхождений зарубежных анимационных индустрий на американский рынок за последнее время, примеры, на которые стоило бы ориентироваться российским аниматорам. Кто это — корейцы, китайцы или кто-то ещё?

**C. Marcich:**

Thank you very much; it is an honour for me to be here to speak. I am a bit of an impromptu panellist, but I will do what I can.

My area of specialization is more in creating an environment in which those who create can actually sell their product and make it available to their audience; so we try to find ways to protect markets against piracy.

Only yesterday, I had the honour of signing a protocol with Mr. Zhdanov, the head of Roskomnadzor, to try to keep the Internet a safer place for business to develop, and I am very pleased with the cooperation we have with that organization.

I think in terms of animation, when you look at great countries like Russia, with its wonderful film tradition and big producers, one can be very impressed. I think it is also possible for small countries, such as Croatia, where I come from, to excel in this area. The Zagreb School of Animated Films has a long tradition, and for a small country such as Croatia to place itself in an international context and to host something like the Anima Festival, where animation films are brought in: I think this shows that there is great potential in this area.

I am not an expert in animation, but I had the privilege of sitting with Carlos Saldanha, who is a Brazilian film director, and who was able to convey to me several aspects of animation that I thought were impressive.

One: a sense of passion that is equal to the passion displayed by film directors more generally in creating animated products. There is a very, very impressive drive to create and to convey a sense of the culture of Brazil through films like *Rio* in an animated way, but still very impressive.

The second aspect of animation that I was acquainted with thanks to Carlos was the extent to which technology plays a role, and how much synergy there is between creation and technology in animation. I think that that is very impressive, and is a very important driver of economic growth and for attracting investment.

Finally, speaking of investment, I had always naively assumed that it was much less expensive, much less resource-intensive, to make high-quality animation: this is not at all true, it turns out. It is very, very expensive. And so one of the questions that you raised early on was about the need for support and state support to develop the talent and the skills that I think are there: it is very real, and it is important that countries support their animation sectors.

I will stop there, I have probably exhausted my three minutes, but those would be my contributions to the discussion for now. Thank you.

**И. Кудрявцев:**

Крис, спасибо. И еще один вопрос: можете ли вы сформулировать топ самых привлекательных для американских инвестиций анимационных рынков за пределами Соединенных Штатов?

**С. Marcich:**

I think there are attractive markets around the world, but probably the market that gets the most attention for investment at the moment is China. China is a growth market; the economy continues to grow at impressive rates compared to the rest of the world, and they continue to add screens on a scale that is unprecedented in the world. And they are still vastly underscreened, so I think probably if I were looking to any market to develop for my product, whether as a Russian producer

or as an American producer, China would be one place I would definitely be looking.

**И. Кудрявцев:**

А если представить себе десятку самых привлекательных рынков, с точки зрения инвестиций?

**С. Marcich:**

I think Russia is high up in terms of investment: I think you only have to look at, for example, the commitment of Disney to the Russian market to see that they really consider it an important market with an important future. So I think Russia is very high up.

When I answered your question initially, I thought you were looking for what I thought was the one growth market to really look at, but certainly Russia is very high up; they are in the top ten for the studios.

**И. Кудрявцев:**

Я бы хотел передать слово Александру Саблукову, руководителю компании «0 + Media», одному из новых, но уже крупных интеграторов анимационного контента и анимационных прав на российском рынке. Александр, давайте поговорим о самом горячем недавнем событии. Только что на ВДНХ состоялась выставка «Мультимир». Сколько человек ее посетило? Какие тренды Вы там увидели — интересные и воодушевляющие или, наоборот, обескураживающие?

**А. Саблуков:**

Добрый день.

Хотел подвести к этому в конце речи, но ты сформулировал все так, что с этого надо начать.

Все-таки скажу пару слов о предыстории. Несмотря на молодость «0 + Media», мы уже около пяти лет плотно общаемся с зарубежными компаниями, и в том числе обсуждаем российскую анимацию. Еще

несколько лет назад я бы определил отношение к ней как снисходительное одобрение: «Да, вы есть. Молодцы, стараетесь». Аналогично после какого-то Чемпионата мира по футболу стали распознавать отдельных российских игроков, Аршавина, например. В нашей отрасли все было точно так же: было несколько известных брендов — «Маша и Медведь», «Мунзи» — «Лунтик» на английском, «Кикорики». И люди искренне гордились тем, что они знают хотя бы какие-то российские анимационные бренды. С течением времени ситуация улучшалась, узнаваемых продуктов становилось больше. Но полноценное признание и индустриальный подход все равно, как уже было сказано, не сформировались, и поэтому пока мы не видим и отклика.

Выставку «Мультимир», которую мы провели, посетило более 100 тысяч человек, и многие из них — за деньги. Были представлены все российские анимационные студии. Большое спасибо всем, кто поддержал нас. Еще и масса зарубежных студий участвовала, совершенно случайно приехало множество представителей зарубежных телеканалов и анимационных студий, потому что параллельно в Москве проходил World Content Market. Мы обсуждали, существует ли российская анимационная индустрия, наметили, определили несколько маркеров, которые подводят к ее становлению, если это еще не случилось, и которые стоит перечислить.

Во-первых, в нашей стране работает круглосуточный полноценный анимационный канал, который построен только на российской анимации, — канал «Мульт». И это самый успешный внеэфирный канал в России на данный момент. Построить целый канал на таком однородном контенте довольно непросто, но то, что он существует и так продвинулся, говорит о том, что есть хорошие продукты и они востребованы.

Во-вторых, выставка стала по-настоящему большим индустриальным событием: мы увидели огромное количество людей — и аудитории, и судей, и представителей бизнеса. Наверное, не каждая страна, в которой есть анимация, может позволить себе организовать такое мероприятие, которое еще и стремится к тому, чтоб стать коммерчески успешным.

В-третьих, надо сказать о лицензионном рынке. Как известно, на российском рынке лидер — «Маша и Медведь». Несмотря на наличие трех

вышеперечисленных главных игроков в лице Disney, Nickelodeon и Cartoon Network, российский бренд, наверное, сейчас более востребован. Мы видим это и по нашему рынку.

**И. Кудрявцев:**

На внутреннем рынке?

**А. Саблуков:**

Да, на внутреннем рынке. Но успех на родном рынке рано или поздно отразится. По крайней мере, без успеха дома продукт точно не появится где-то еще.

В-четвертых, это международное признание. Мы видим, что многие действительно дублируют контент. Мы, например, свой — на 10 языков: иногда целыми сезонами, иногда — только тестовые серии, чтобы посмотреть, как пойдет, на примере YouTube и других крупных интернет-сервисов. Если мы увидим, что в той или иной стране есть интерес — а это часто понятно по трем, даже по одной серии, — то можно смело дублировать весь сезон.

Наличие собственных внутренних мейджоров тоже важный маркер индустриализации процесса. В России в данный момент, мне кажется, к ним можно отнести две компании. Первая — это ВГТРК и её подразделения, дочерняя компания «Цифрового телевидения», которая полностью выстраивает цикл от создания анимации до показа её на собственных каналах, лицензирования, продвижения и прочих средств монетизации. А вторая — это «СТС-медиа», у которой есть один проект, а второй — на подходе. Не исключено, что появятся другие компании, не обязательно телевизионные.

Поэтому перечисленные маркеры, очевидно, подводят нас к тому, что индустрия возникает, и мне кажется, все сидящие за столом в этом заинтересованы и будут помогать этому процессу.

## **И. Кудрявцев:**

К нам присоединился министр культуры Российской Федерации Владимир Ростиславович Мединский. Владимир Ростиславович, глобальное чемпионство российской анимации пока вызывает у нас сомнения. Все прекрасно понимают, что в пантеоне мировых лидеров наш балет, наша классическая литература. Вообще, наша культура — заметная часть мирового культурного наследия. Зарождается новый сектор киноэкономики: возрождается мощная анимационная индустрия в России. Что ждет государство от бизнеса? И чем государство может помочь? Ведь нашим приоритетом является не только экономическая, но и культурная экспансия

## **В. Мединский:**

Мы относимся к анимации, в первую очередь, не как к элементу культурной экспансии, а как к элементу экономики, хотя мы понимаем, что это тоже мягкая сила. Вы знаете, наверное, что, согласно британским источникам, уровень мягкой силы России все время повышается. Сейчас она впервые в своей истории вошла в тридцатку ведущих стран мира. Хотя я думаю, что это крайне заниженная оценка.

Все-таки в большей степени мы относимся к анимации как к полезному делу — в связи с его воспитательной ролью. Мультфильмы смотрят дети, а как говорил один известный человек: «Сегодня — дети, а завтра — народ».

Во-первых, Министерство культуры поддерживает различные анимационные фестивали, которые могут повлиять на развитие этого рынка. Одним из них является фестиваль в Суздале — он крупнейший, но не единственный.

Во-вторых, Министерство уделяет внимание развитию собственной анимационной студии. У нас она пока одна, но я надеюсь, что их количество не будет увеличиваться, потому что это дело частного бизнеса. Наша студия — это «Союзмультфильм». До недавнего времени ситуация с ним была совсем плачевная. Она и сейчас таковая, а была совсем плачевная. У них не было ни своего помещения, ни оборудования, ни госзаказа, не считая каких-то крох, которые перепали в качестве выплаты скрытых



форм содержания нашим великим анимационным мастерам. У неё не было своего музея, хотя имеется огромная библиотека образов. И самое главное, у этой студии не было прямых роялти, поскольку в свое время «Союзмультфильм» продал все права на своих персонажей разным странам и компаниям, и теперь получает роялти не напрямую от пользователей, таких как компания Danone. Есть здесь представители? Бренд «Простоквашино» ваш? Привет передаю, будут у вас проблемы. Обещаю. В ближайшее время. Потому что неправильно, когда платятся непонятно кому, непонятно как эти роялти, а до государственной студии, которая создавала эти мультфильмы, дело не доходит. Надо как-то стремиться договориться до суда по-честному.

Мы обеспечили «Союзмультфильм» помещением. В Останкино, на улице Королева строится большая студия. Мы закупаем оборудование, обеспечиваем студию госзаказом, подумываем о создании музея мультипликационных персонажей в специальном павильоне ВДНХ. Но самое главное, ведутся работы по возвращению выплат прямых роялти «Союзмультфильму», что позволит студии встать на ноги.

Что касается частных студий, мы всячески поддерживаем большинство серьезных проектов и готовы помогать им в дальнейшем. Анимация — наше конкурентное преимущество. Может быть, все эгоцентричны, но нам кажется, что наши мультфильмы самые лучшие. Главное, чтобы эти мультфильмы использовали все современные технологии — голливудские студии действительно умеют делать фантастические продукты. Но надо, чтобы анимация сохраняла какую-то национальную ориентированность, особенно если мы рассматриваем ее как продукт просвещения. Я сильно обеспокоен появлением мультфильмов, произведенных отечественными студиями (хотя, наверное, для рынка это нормально и правильно, но для нас это кажется странным), где ничего русского, кроме клейма «made in Russia», нет. Интернациональные герои, какие-то непонятные инородные сюжеты. Скажу откровенно, если такой мультфильм озвучить по-английски, то он ничем не будет отличаться от продукции любой китайской студии. И даже лица у персонажей какие-то непонятные, азиатские, космополитные.

Ну и потом мы удивляемся, что эти мультфильмы, на которые потратили большие деньги, собирают потом вот столько в прокате. У нас люди даже до конца не досидели. Тогда делайте «Шрэка» или «Рататуй» — это все примеры блестящих, ярких, талантливых, остроумных мультфильмов, а если нет, то «Иван-царевича». Когда мы пытаемся сделать что-то посередине, публика этого не понимает, и сборы, соответственно, невелики.

Еще один важный аспект, который профессионалы понимают: если мы делаем полнометражный продукт, мы должны понимать, кто на него пойдет и заплатит за него деньги. Например, как отец троих детей, я пойду только на мультфильм, который мне самому интересно посмотреть, но и одних я их не отправлю. Мне кажется, что не все творцы понимают такую простую вещь. На выходе должен получаться продукт, который интересно посмотреть и взрослым. Именно в этом секрет успеха и многих голливудских произведений, и многих наших больших мультфильмов. Приведу еще один пример: во время каникул дети уговорили сходить в кино — не буду называть мультфильм, чтобы никого не обидеть — я пошел, но в середине я их уже уговаривал на попкорн в коридоре. Надо понимать специфику аудитории, потому что мы считаем это нашим конкурентным преимуществом.

Мы открыты для максимальной поддержки наших анимационных проектов. Пожалуйста, коллеги, приходите к нам. Только не забывайте, что мы — Министерство культуры Российской Федерации. Если ваши мультфильмы про Джончиков, Пончиков и девочек Мэри, они будут просто в конце очереди.

### **И. Кудрявцев:**

Константин Бронзит, чей мультфильм «Мы не можем жить без космоса» был номинирован на Оскар в минувшем году.

Вы создали мультфильм, который с огромным удовольствием смотрят и здесь, и там. Ваши герои — космонавты, и произведение получилось интернациональным, универсально понятным. Я хотел Вас спросить о

следующем: каких мер поддержки продвижения российской авторской анимации на международный рынок Вы ждете? Какую поддержку Вы хотели бы получать?

### **К. Бронзит:**

Если так ставить вопрос, я не могу пожаловаться на уникальность нашей страны и на то, что государство не поддерживает авторскую мультипликацию — большое спасибо им. В Америке этого вообще нет, такая практика существует в редких европейских странах, но, возможно, не в таком количестве. У нас авторы худо-бедно делают кино, самовыражаются. Вероятно, Владимир Мединский сетовал именно на это — не на коммерческую или телевизионную продукцию, а именно на ситуации, когда авторы позволяют себе выразить свое собственное «Я» за государственный счет и выплескивать что-то наболевшее на несчастную публику. Но таков авторский контент, и ничего с этим не поделаешь. Фестивальная продукция не рассчитана на широкий прокат. Во всем мире она делается не для того. Спасибо, что она у нас существует. Конечно, можно перекрыть этот поток и сказать: «Хватит». Но именно из такого кино растут большие авторы, которых продюсеры переманивают в коммерческое производство и которые приносят там реальную пользу и становятся частью большого бизнеса. Но авторы растут на маленьком авторском кино: никто не позволит новичку сразу сделать большой проект.

И если отвечать на Ваш вопрос, Иван, могу сказать, что государству было бы хорошо как-то поддержать школу российской мультипликации. Сегодня в только ленивый институт не открыл у себя какую-то школу, департамент, отделение мультипликации. Это здорово. В России действительно бум мультипликации: сам факт проведения панельной сессии, посвященной анимации, на площадке Экономического форума лишнее тому подтверждение. Более того, центр российской мультипликации переместился в Петербург: здесь две крупнейшие студии, и это важно. Но инвестировать нужно в обучение. Сегодня у нас оно из рук вон плохо поставлено, и кадры растут из студий. Ни одна студия в мире не

занимается обучением — ни Disney, ни DreamWorks — они скупают лучших специалистов, вплоть до того, что мы можем вырастить их на своих собственных средствах внутри студии, а они потом уедут. Таких случаев много, и это всегда обидно. Нужно поддерживать именно обучение: тогда у нас будут отличные специалисты, которые будут переходить в области, необходимые телевидению и большому кино.

#### **И. Кудрявцев:**

Отталкиваясь от темы, которую подняли Владимир Мединский и Константин Бронзит, я бы хотел обратиться к Виктору Сюю, президенту LeEco по России и Восточной Европе. Виктор, мы говорим о потенциалах и перспективах российской мультипликации как одного из чемпионов мирового анимационного рынка. Что Вы как представитель одного из крупнейших игроков на китайском и глобальном медиарынке можете сказать о привлекательности российской анимации?

#### **В. Сюй:**

Спасибо за предоставленную возможность выступить.

Благодаря общим усилиям, мы уже доказали, что рынок анимации Китая довольно большой. На сегодняшний день он оценивается на уровне 10 миллиардов долларов и быстро растет. Любые голливудские блокбастеры, такие как «Кунг-фу Панда-3», обязательно собирают не менее половины своей кассы в Китае. Более того, хорошие результаты в Китае считаются признаком настоящего успеха.

При поддержке советника Президента Германа Клименко и Российского экспортного центра 26 мая мы подписали четырехстороннее соглашение с российскими партнерами. После этого мы увидели, что они действительно умеют быстро работать. Менее чем за две недели они произвели все необходимые работы, и с 14-го июня мы уже показываем российский медиаконтент 800 миллионам своих зрителей. За три дня мы собрали 6 миллионов просмотров — это только три эпизода по пять минут.

**И. Кудрявцев:**

А какой был мультфильм?

**В. Сюй:**

«Ми-ми-мишки».

**И. Кудрявцев:**

«Ми-ми-мишки».

**В. Сюй:**

Это только начало большого пути. Мы хотим и дальше показывать пятиминутные, даже минутные, фрагменты. Такая фрагментация, наверное, наиболее соответствует современному зрителю, у которого не хватает ни времени, ни внимания. Поэтому пока они едут в автобусе, в метро, они могут быстро посмотреть мультфильм. Это помогает и родителям: «Будешь вести себя хорошо, мы покажем тебе одну серию».

Две тысячи лет назад Конфуций сказал: «Даже самый длинный путь начинается с первого шага». Я думаю, что самое трудное — это начало. Мы уже сделали первый маленький шаг и ожидаем больших результатов.

**И. Кудрявцев:**

Вы сказали, что на платформе LeEco, аудитория которой насчитывает 800 миллионов человек, показали «Ми-ми-мишки» и за три дня собрали 6 миллионов просмотров. А сколько получают самой большие анимационные хиты на вашей платформе? Давайте оставим за скобками китайские и американские анимационные линейки.

**В. Сюй:**

Мне трудно дать ответ на этот вопрос, но рынок растет быстро. Тяжело оценить его сходу. Самое главное — это качество анимации, видео-контента. Если оно действительно хорошее, то вы претендуете на чемпионское место.

## **И. Кудрявцев:**

С нами сегодня один из мейджоров российского анимационного рынка: по кассовым сборам самая успешная анимационная студия — «Мельница» (кинокомпания «СТВ») Сергея Сельянова. Сергей Михайлович, продолжим разговор о культурной экспансии и о развитии российской анимационной школы. Вы зарабатываете основную массу денег все-таки на продукте, сугубо национальном по интонации и стилистике. Когда вы как крупнейшая анимационная студия сделаете интернациональный мультфильм, который начнете продавать по всему миру? Готовы ли вы к этому? Или вы сознательно не хотите?

## **С. Сельянов:**

Добрый день.

Иван, как я уже сказал, лучше говорить не только об экономике, но и о чем-нибудь другом. Наши сериалы «Лунтик» и «Барбоскины» собирают половину денег за рубежом. Вместе с Wizart Animation и Юрием Москвиным мы делаем мультфильм «Волки и овцы». Студия «Мельница» работает над проектом «Урфин Джюс и его деревянные солдаты». Возможно, за границей он будет называться «Урфин из Оз», и мы рассчитываем на успех и там, и там не без оснований — продажи уже идут.

Естественно, мы хотим продолжать экспансию на все международные рынки и с существующими продуктами, и с перспективными. При этом мы очень ценим наш внутренний рынок и будем и дальше создавать фильмы, предназначенные, в первую очередь, для российского зрителя.

Если говорить о деньгах, то часто именно российский рынок дает более существенные результаты, потому нужно обязательно производить национальный, если так можно выразиться, витамин, — и в культурном смысле, и в воспитательном, и в экономическом. Свои иногда отвечают с большей благодарностью, чем весь окружающий нас мир.

Мне было бы интересно поговорить и на другие темы. У нас, конечно, скорострельная сессия: спикеров действительно много, задан высокий темп. Но я хочу обратиться к вопросу, который я задаю самому себе: «А

почему анимация стала столь популярной в мире?» Так раньше не было — это новое явление. До 2000 года анимация была нужным, популярным, но сугубо детским продуктом. Но примерно в 1999—2000 годах что-то произошло. В Каннах и на Берлинском фестивале в конкурсную программу попали анимационные фильмы Миядзаки. Почему? А потом взрослые во всем мире, включая Россию, стали ходить на анимацию. Что случилось?

Это не отвлеченный теоретический разговор. Я объясню, к чему я клоню последней фразой. Эйзенштейн называл анимацию «сверхкино». Потому что у нее степень безусловности гораздо выше, чем в кино. Теоретик придумал какой-то термин, и все про это забыли, но потом, в 70-х годах, произошел информационный взрыв. Еще позже появились каналы распространения такого экспоненциального информационного взрыва — это Интернет. В мире что-то поменялось: объем информации, по-моему, удваивается или утраивается каждый год — это какое-то безумие. Человеку надо ориентироваться, и анимация стала для него ориентиром, потому что анимация более графична и знакова, чем, например, обычное кино и многие другие виды коммуникации.

Знак, собственно, и служит приобретению, хранению и распространению информации. Леви-Стросс сказал, что обозначил путь между знаком и подсознанием человека. Этому есть наглядное подтверждение — смайлики и эмодзи. Все люди стали аниматорами и передают эмоции друг другу этими штучками. Благодаря этому, анимация будет развиваться опережающими темпами, если сравнивать ее с остальными развлекательными, по крайней мере, медиа и каналами информации. У нас большие перспективы.

Коллеги осветили практически все вопросы, но почти не коснулись еще одного важного обстоятельства: анимация является одним из самых высокотехнологичных видов деятельности, который находится на острие всех всевозможных коммуникативных технологий. Для присутствующих здесь это не новость, но в мире и в нашей стране существует следующее представление об аниматорах: хорошие мальчики и девочки сидят, рисуют что-то на листочках карандашиком. Это не так. Космос, атомная энергетика

и анимация — это явления примерно одного порядка. Будущее, и ближайшее, и, я думаю, отдаленное, точно за анимацией. Мы на Экономическом форуме. Не знаю, если среди присутствующих хоть один инвестор, но если это так, надо забыть про все остальное и длинные деньги, о которых говорил Дмитрий, нести сюда. Не прогадаете.

**И. Кудрявцев:**

Сергей Михайлович, огромное спасибо за воодушевляющую ремарку.

Я буквально разрываюсь между желанием задать два вопроса на две абсолютно разные темы, но я, как джентльмен, уступлю вопрос даме. С нами принцесса Глория фон Турн-и-Таксис, управляющая международным капиталом дворянского дома. Госпожа Глория, какую русскую анимацию ждут на глобальном рынке? Авторскую, говорящую зарубежной аудитории о России с русской интонацией, с русскими образами, с русскими героями, с русскими сюжетами? Или все-таки интернациональную, космополитичную анимацию, которая русская только по деньгам? На каком языке новая медиа, о которой говорит Сергей Михайлович Сельянов, должна говорить с зарубежной аудиторией, если она произведена в России или производится на русские деньги?

**Princess G. von Thurn und Taxis:**

It is very important, in my opinion, that Russia can believe both. The European market – maybe also the Asian market; I do not know – would very much benefit from animated movies that represent the culture and identity of Russia.

We were speaking and hearing about soft skills: I think the very deep, strong, and old culture of Russia, with its strong emotions and its love for life, could be very well represented in animation and films that show us all of these Russian cultural aspects.

Russian culture is very important; this is a very important export good, to meet European markets and for Europeans to see how sympathetic and lovely this country is, and how creative the Russian population is.



## **И. Кудрявцев:**

Спасибо.

Много говорилось о дефиците технологий, дефиците длинных денег на зарождающемся российском анимационном рынке. Станислав Сергеевич Воскресенский, заместитель Министра экономического развития, в нашем зале.

Станислав Сергеевич, как вам кажется, какие дополнительные меры государственной поддержки стремительно развивающегося анимационного сектора можно оказать? Как повысить инвестиционную привлекательность этой отрасли, чтобы голос — нет, крик — Сергея Михайловича был услышан?

## **С. Воскресенский:**

Большое спасибо.

Эта панельная сессия действительно является предметом нашей гордости. Сегодня прошел еще один интересный круглый стол под названием «Что, если не нефть?», посвященный теме того, чем, кроме природных ресурсов, Россия могла бы торговать. В список четырех самых перспективных отраслей вошла анимация. Правда, в результате голосования она набрала чуть меньше 8%, но это означает, что российская анимация — это уже экспортный бренд, особенно если учесть, что аудитория была международная.

Что мы делаем? Что у нас в проработке? Многие коллеги знают, что в России хорошо получается то, куда государство меньше лезет. Владимир Мединский не даст соврать: основные деньги у нас все-таки идут в игровое и неигровое кино, а не в анимацию. Однако большинство представленных здесь компаний являются частными, и у них получились истории успеха. Рынок высококонкурентный. В нашей стране во многих отраслях, где присутствует частный капитал, аналогичная ситуация. Сейчас мы видим свою задачу в том, чтобы подставить плечо и помочь компаниям стать не только национальными, но и международными чемпионами. Мы спросили у индустрии, что для этого надо. Анимация сформулировала основную

проблему так: высокое налогообложение фонда оплаты труда. Есть юрисдикции, где налоги на зарплату гораздо ниже, и конечно, часть заказов может уйти туда. Председатель Правительства уже дал соответствующее поручение, и поэтому мы готовим законопроект, который позволит распространить на анимационные компании льготы, которые применяются к резидентам, например, Инновационного центра «Сколково» — их несколько, и частично они касаются налогов. Причем мы не создаем обязательство переезда в «Сколково», чтобы не разрушить гармонично созданные анимационные кластеры — извините, если это слово звучит обидно для творческих людей. Я говорю и о Санкт-Петербурге, и о Воронеже, и о Москве, и о других городах.

Мы адресовали целый ряд технических вопросов. Коллеги говорят о необходимости доступа к большим дата-центрам, к рендерным мощностям, более высоким каналам связи. Совместно с компанией «Телеком» мы почти в ручном режиме занимаемся такого рода подключениями. Может быть, такие детали кажутся смешными, но в бизнесе и в экономике, как в кино, неважных деталей не бывает.

Самым важным я бы назвал поддержку экспорта. Здесь присутствуют коллеги из Российского экспортного центра, в сессии принимает участие Виктор Суй, который обладает большим опытом продаж в Китае не только анимации, но и самых разных товаров. Я думаю, что необходимо наладить системную работу по поддержке продвижения наших анимационных продуктов на мировой рынок. Уверен, что у всех коллег, присутствующих на сцене, все получится. Спасибо.

## **И. Кудрявцев:**

Спасибо, Станислав Сергеевич.

Я хотел бы вновь вернуться к такому блиц-режиму и коротко опросить капитанов нашей анимационной индустрии о технологиях. Станислав Сергеевич сказал, что они подставят плечо, и, я думаю, что вы будете инвестировать много вырученного капитала в свое технологическое развитие. А как обстоят дела с длинными деньгами? Что, на ваш взгляд,

отпугивает серьезных стратегических инвесторов от этой невероятно привлекательной отрасли? Или ничего не отпугивает, и у вас все отлично? Начнем с Вас, Дмитрий.

**Д. Ловейко:**

Честно говоря, я не очень большой эксперт в этой области, поскольку у нас получилось вырасти практически без государственных денег. В 2012 году мы один раз принимали участие в программе. Мне кажется, что государство должно поддерживать деньгами дебютантов и мэтров. Если человек получил, например, Гран-при Каннского фестиваля, то он должен получать гранты на свои дальнейшие проекты автоматически, без участия в конкурсах.

Длинные деньги очень нужны полнометражной анимации. Сериальная как раз находит инвесторов, в том числе институциональных, а также в лице каналов или мейджоров, у которых есть полная вертикаль производства. Этим занимаются ВГТРК и СТС.

Мне кажется, что для поддержки продвижения любого вида российской анимации за рубежом важна помощь в защите интеллектуальной собственности и в адаптации материалов для других стран. В нашем проекте треть всего маркетингового бюджета уходит на защиту и на дубляж. Это большие затраты, которые ни одна студия, создав небольшой, но перспективный проект, не может себе позволить. Государство действительно могло бы помочь в этом, а не в финансировании конкретных проектов.

**И. Кудрявцев:**

Илья, тот же вопрос к Вам.

**И. Попов:**

Во-первых, Дмитрий не упомянул, что компании, которая создавала сериал «Маша и Медведь», очень повезло с инвестором. Он изначально согласился на предоставление длинных денег, потому что проект

существует уже много лет и совсем недавно достиг успеха, который позволяет возвращать инвестиции. К сожалению, таких энтузиастов среди инвесторов пока мало, и сейчас средний горизонт планирования инвестиций в пределах 3—5 лет, а подобные проекты часто требуют гораздо более длительных сроков.

Если говорить о какой-либо форме государственной помощи, у нас существует и система субсидий от Министерства культуры, и поддержка полнометражных фильмов Фондом кино, но доступ к деньгам пока крайне ограничен, в том числе и потому, что банки не привыкли работать с интеллектуальной собственностью как предметом залога, потому что не умеют правильно ее оценивать.

Во-вторых, мы коснулись разных тем и разных видов анимации, и они все немножко перемешались. Необходимо четко понимать, что к разным видам нельзя применять одинаковые формы.

Первый вид — это авторская анимация, где главное — это эксперимент. Эта форма требует, в первую очередь меценатства, ведь речь идет о создании произведения искусства или о технологическом эксперименте.

Второй вид — это сериалы. У нас действительно существует поддержка полнометражных фильмов и авторской анимации, но практически не создана поддержка сериалов.

Третий вид — это полнометражные фильмы. Их особенность в том, что в отличие от игрового кино они не снимаются за один год. В среднем цикл производства занимает 2—3 года, а вся существующая система ограничивается принятием решения в рамках одного года. И если инвестор входит в проект и говорит о том, что он берет на себя риск, он никогда не может до конца этот риск оценить, потому что не понимает, будет ли в обеспечена необходимая поддержка в следующем году.

Четвертое направление, которое сегодня не упоминалось, но играет существенную роль в индустрии, — это прикладная анимация, в том числе анимация для компьютерных игр и различные визуализации. Люди, которые работают в этой отрасли, обладают компетенциями, которые позволяют им плавно перетекать из мультипликационных студий в компании, создающие

компьютерные игры. И эти два вида анимационных студий конкурируют между собой, хотя иногда их бюджеты сильно отличаются.

В нашей стране существует около 2,5—3 тысяч аниматоров и примерно 50 студий. Это и много, и немного — смотря с чем сравнивать. И все-таки я бы сказал, что у нас все еще очень низкая стартовая позиция. Внутренний рынок, хоть и большой, но для зарождения по-настоящему индустриальных студий, недостаточный, а кризис ещё больше стимулирует анимационные студии искать выход за рубеж. И если желание студий участвовать в международных проектах будет правильно поддержано, в том числе и со стороны государства, то могут получаться хорошие альянсы. Тогда та самая мягкая сила заработает с удвоенной, даже утроенной, силой.

**И. Кудрявцев:**

Спасибо.

У нас остается 6 минут до завершения сессии. Поэтому прошу вас отвечать коротко.

Дмитрий Медников, заместитель генерального директора ВГТРК. Напомню, вопрос касается длинных денег и инвестиционной привлекательности анимационного сектора.

**Д. Медников:**

Во-первых, хочу снова согласиться с Дмитрием, что поддержка нужна детям и мэтрам. Остальным нужны длинные деньги, то есть не поддержка, а инвестиции. Иностраный инвестор сейчас хочет вкладывать средства в российскую мультипликацию, компьютерные игры, виртуальные технологии. Российский инвестор не хочет в силу того, что от крупных банков, особенно государственных, требуется сложная экспертиза, много работы, получается непростые и не мгновенные деньги, и это не нефть. Иностранные фонды, производящие компании и банки хотят работать с нами. Проблема в том, что, привлекая иностранные инвестиции, ты частично передаешь им либо бренды, либо саму индустрию. Возникает некая коллизия.

**И. Кудрявцев:**

Сергей Михайлович, каков Ваш опыт диалога с банкирами, к которым Вы вновь обратились с этой трибуны?

**С. Сельянов:**

Я обратился к инвесторам, а не к банкирам. В нашей стране цена денег нечеловеческая. Я не знаю ни одного бизнеса, который мог бы пойти за кредитами в банк, если нет каких-либо очень специальных проектов, отношений или условий. Если таковых нет, это просто невозможно. Поэтому, в основном, наши партнеры — это профильные инвесторы, точнее сопродюсеры. К ним относятся канал «Россия», с которым мы делаем два сериала; канал «СТС», с которым мы ведем переговоры. Это и наши собственные ресурсы. На рынке денег нет.

Илья правильно сказал: если рассмотреть даже самые успешные проекты, включая «Машу и Медведя», «Лунтика» и «Барбоскиных», надо понимать, что для возврата инвестиций требуется не менее пяти лет. И это, повторяю, успешные проекты. Риски очень большие. Но это работа для настоящих инвесторов, а у нас все слабаки.

**И. Кудрявцев:**

Герой одного фильма сказал: «Show needs the money». Может им пора показать деньги, и они клюнут? Юрий, Вам слово.

**Ю. Москвин:**

Я соглашусь с Дмитрием: иностранные инвесторы есть. Но проблема в том, что, получая их средства, мы физически теряем управление. Мы будем наемными сотрудниками, чего очень не хочется. Поэтому все-таки есть стремление оставить свою креативную составляющую, свое понимание, свое видение, потому что мы другие. Мы не хотим стать их индустрией, у нас есть желание развивать свою.

Спасибо государству, которое помогает. Спасибо местным властям: вам помогает Губернатор Санкт-Петербурга, а нам — воронежский. Сейчас мы

пытаемся создать свой анимационный дом. И они прикладывают усилия, чтобы поддержать этот проект, но это все, что делается. Остальное — для других денег. Да, это проблема, но я надеюсь, что придет время и мы покажем, что мы что-то можем. Тогда наверняка придут инвесторы, и они поверят в это. Почему верят западные? Они видят, что мы можем зарабатывать деньги. У нас конкурентоспособный и качественный контент, и мы движемся вперед. Российские инвесторы немного дальше от этого, поэтому им нужно время. Мы ведь воспринимаем информацию не только ушами, но и глазами.

### **И. Кудрявцев:**

Владимир Мединский сказал совершенно правильно: «Сегодня — дети, завтра — народ». А я перефразирую: «Сегодня — дети, завтра — клиенты и налогоплательщики». Давайте обратим внимание на этот сектор, внезапно зародившийся и стремительно развивающийся. Давайте посмотрим ролик про выставку «Мультимир». В первую очередь, показываем мы его для инвесторов.

Друзья, и дети растут очень быстро, и эта отрасль растет очень быстро, поэтому я, вторя Сергею Михайловичу, скажу: если есть инвесторы, если они нас видят — а они нас точно смотрят — перестаньте бояться и вкладывайте деньги в анимацию.

Давайте посмотрим еще один ролик.

Вот уровень, которого сегодня может достигать российская анимация. Огромное спасибо всем за внимание, участникам — за интересную и оживленную беседу. Желаем всем успехов, удачи, вдохновения.