

# Продается Микки Маус

**Эпоха Уолта Диснея заканчивается. Компанию покупает телекоммуникационная компания Comcast. Владелец крупнейшей в США кабельной сети. Теперь с помощью Микки Мауса Comcast рассчитывает стать крупнейшей в мире медиа-компанией. И первым успешным проектом брака по расчету между коммуникаторами и производителями содержания. Если пример окажется удачным, будущее мирового медиа-рынка будет предопределено. Его хозяевами станут «технари».**

**Известия - 2004 - 13 севбр -**  
Александр БЕЗЛЕПКИН **с.16.**

У исторической компании, основанной Уолтом Диснеем, дела идут не блестяще. После терактов 2001 года поредела толпа посетителей диснеевских парков развлечений. Несмотря на все усилия, так и не удалось реанимировать купленный в 90-е годы телеканал Эй-би-си — некогда лидер теле-рейтингов США. По итогам февраля 2004 года только одна его программа вошла в число 25 самых популярных программ американского сетевого телевидения. В довершение ко всему угроза подкралась к Диснею и на его самом главном медиа-фронте — мультипликации. Студия Pixar, снимавшая по заказу Walt Disney «В поисках Немо» и несколько других мультфильмов, отказалась продлевать договор о распространении ее продукции по диснеевским сетям. И таким образом похоронила идею об улучшении финансового положения компании. Тем временем внутри самой фирмы самый настоящий корпоративный «раздрай» — против нынешнего генерального директора Майкла Эйснера ведется настоящая война, которую возглавляет Рой Дисней, бывший гендиректор компании и хранитель семейных ценностей.



Кадр из фильма «Властелин колец-3. Возвращение короля»

Таким образом диснеевская корпорация стала естественной «мягкой целью» для тех, кто не прочь использовать свои преимущества для относительно дешевой покупки.

Первую такую атаку предприняла кабельная сеть Comcast. Для нее поглощение Walt Disney — это шанс занять место среди мировых медиа-грандов. И даже превзойти их. Причем не только размерами, но и, что гораздо важнее, технологически.

У Comcast есть конкурент, и очень серьезный. Это корпорация Time Warner — крупнейший в мире медиа-холдинг. Time Warner уже пытался поженить содержание и коммуникации. Всего несколько лет назад историческое наследие в виде киностудии братьев Уорнер и журнального конгломерата Time оказалось в творческом союзе с самым горячим в то время интернет-провайдером (компанией, представляющей доступ к мировой паутине) AmericaOnline. Но первый блин вышел комом: разные поколения медиа не ужились между собой, а ставка на традиционные телефонные сети стала причиной отставания от соперников. К тому же возникновение этого союза совпало во времени с началом мирового телекоммуникационного кризиса.

С тех пор прошло несколько лет, и ситуация изменилась. У попытки современной кабельной сети подружиться с персонажами Диснея шансов на успех куда больше. По меньшей мере, по одному показателю новое объединение точно опередит Time Warner. Новая фирма может стать крупнейшей корпорацией мировой медиа-индустрии.

Другой потенциальный конкурент — медиа-империя Руперта Мердока, который уже сумел с выгодой для себя объединить «содержание» — производство телевизионных программ — с каналами его распространения. Но в отличие от Comcast он сделал ставку на спутники, которые охватывают виртуальными сетями уже весь мир. Мердок разглядел в инициативе кабельщиков угрозу своему господству на мировом медиа-рынке. «Она (новая корпорация) станет более крупной и более развитой, чем мы», — признал он. По его мнению, препятствием для нее не станут даже антимонопольные фильтры американского правительства. «В Вашингтоне сейчас будет много шума по поводу концентрации медиа-бизнеса, — меланхолично заметил он в ходе телефонной пресс-конференции. — Но я думаю, у них получится».

У Мердока репутация самого влиятельного игрока на рынке, который умеет видеть тенденции насквозь. И поэтому можно считать, что нынешняя инициатива Comcast может стать окном в новое медиа-будущее. Будущее, в котором тон будут задавать представители услуги, а не изготовители ее содержания.



Так выглядит офис анимационной студии Walt Disney Co в наши дни



Уолт Дисней в сентябре 1928 года: все только начинается

## Что смотрят российские дети

В первой десятке самых популярных детских фильмов интернет-магазина Volero два зарубежных фильма — «Гарри Поттер и тайная комната» и «Гарри Поттер и философский камень». Они находятся соответственно на 1-й и 3-й строчках покупательского рейтинга. Остальные восемь занимает отечественная продукция: сборники советских мультфильмов про Винни Пуха, Простоквашино, Бременские музыкантов, Малыша и Карлсона и советские же фильмы «Мери Поппинс, до свидания», «Гостья из будущего», «Золушка» 1947 года выпуска и «Морозко» 1965-го.

— Старые отечественные мультфильмы очень хорошо покупают, потому что они и нравятся, и стоят дешевле, чем голливудские, — говорит менеджер раздела «Видео» Виктория Жилинская. Жилинская объясняет высокую популярность со-

ветских мультфильмов среди покупателей их магазина также тем, что люди идут в Интернет именно за теми товарами, которых не могут найти в оффлайн-магазинах. В «конкурирующей фирме» — интернет-магазине Ozon — ситуация похожая: существует постоянный спрос на детскую кино- и мультипликационную продукцию советского периода. Менеджер по продаже видео и DVD Александра Морозова объясняет это патриотизмом и стремлением покупателей к качеству. Популярностью пользуются также старые европейские фильмы, например, «Три орешка для Золушки» или «Беляночка и Розочка», как проверенные временем. Голливудская продукция, а также современные российские фильмы расходятся в основном «на старте». Со временем интерес к ним падает.



Кадр из мультфильма «Белоснежка и семь гномов»