

# КИНО = МЕХАНИК

11  
НОЯБРЬ  
79

РЯД МАТЕРИАЛОВ ЭТОГО НОМЕРА ПОСВЯЩЕН  
ПРОБЛЕМАМ И ОПЫТУ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ФИЛЬМОВ



Актуальные проблемы кинорекламы

Что мешает сбережению фильмофонда



---

## «ТЕРРИТОРИЯ»

---

Сценарий фильма «Территория» Олег Куваев написал по мотивам своей одноименной книги. Поставил эту картину, посвященную геологам, мужественным людям, влюбленным в свое дело, режиссер Александр Сурин.

В главных ролях заняты известные актеры Д. Банионис, М. Глузский, Н. Засухин, Е. Герасимов и другие. Оператор — Ю. Невский, художник — Н. Поляков, композитор — Э. Артемьев.

Производство киностудии «Мосфильм».

---

ОСНОВАН В 1937 ГОДУ 11 1979 г.

---

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КИНОРЕКЛАМЫ</b>	Актуальные проблемы кинорекламы . . . . .	2
	<b>Богачева Н.</b> Реклама кино: теория и практика . . . . .	5
	<b>Юдин И.</b> Вчера и сегодня киноплаката . . . . .	11
	<b>Челищева Н.</b> Оформление кинотеатра . . . . .	13
	<b>Ривкерман Г.</b> На промышленную основу! . . . . .	15
	<b>Вагин С.</b> Вопросы, вопросы... . . . . .	18
<b>Гуторов Н.</b> Ключ к сердцам зрителей . . . . .	20	
<b>ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КАЧЕСТВО</b>	<b>Коровкин В.</b> Сбережение фильмофонда: опыт и проблемы . . . . .	22
<b>ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ</b>	<b>Володина Е., Кудряшова Г., Сырников Т.</b> Методические основы нормирования оборотных средств (продолжение) . . . . .	25
<b>ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ</b>	<b>Данилов К.</b> Проверка и регулировка осветитель-но-проекторной системы 23КПК . . . . .	29
<b>РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ</b>	<b>Пекерский М., Стовбыра И., Аристов А.</b> Система реверса кинопроектора типа КПТ . . . . .	33
	<b>Воробейчик В.</b> Продление срока службы зубчатых колес . . . . .	40
	<b>Биндокас З.</b> Защита трехфазного электродвигателя . . . . .	40
<b>ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ</b>	<b>Варзумова М.</b> Нормативно-техническая документация для организаций кинопроката . . . . .	41
<b>НА ЭКРАНЕ</b>	Новые фильмы «Старомодная комедия» * «Территория» * «Молодая жена» * «Взрослый сын» . . . . .	44
	Фильмы — селу Техника безопасности в сельском хозяйстве . . . . .	47
	Документальные фильмы . . . . .	48
	Приложение. Кинокалендарь * Репертуар декабря * Хроника	

---

Москва, издательство «Искусство»

---

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

**С**овременный этап развития нашего общества характеризуется возрастанием роли и значения культуры и искусства. При всей важности экономических задач коммунистического строительства все большую актуальность приобретают задачи социально-культурные, связанные с формированием новых общественных отношений, с воспитанием человека коммунистического общества. И трудно переоценить роль кинематографа — самого массового из искусств — в этой работе.

Мастера советского кино прилагают все силы к созданию произведений, достойных нашей эпохи. Но эффективность их воздействия на умы и сердца советских людей в значительной мере определяется усилиями работников киносети и кинопроката, тем, как организована встреча кинопроизведения с его аудиторией.

Узнать, хорош фильм или плох, можно, лишь посмотрев его. На экраны нашей страны ежегодно выходит около 300 новых художественных кинокартин, и, наверное, никто не смотрит их все подряд. Как правило, мы из этого обильного репертуарного потока выбираем те ленты, которые по каким-то соображениям считаем необходимым посмотреть (в среднем на одного жителя сейчас приходится около 16 кинопосещений в год). Значит, потенциальный зритель должен располагать всей необходимой инфор-

мацией, чтобы сделать осознанный выбор. Но этого мало. Нужно тактично, ненавязчиво повлиять на выбор кинопрограммы, направить интерес потенциального зрителя к тем фильмам, которые несут наибольший идейно-художественный заряд.

Высказанные соображения подводят нас к определению понятия рекламы и кинорекламы в частности. Кинореклама — это система методов, направленных к тому, чтобы проинформировать потенциальных зрителей о реальных достоинствах фильма и вызвать активную заинтересованность в его просмотре. Лишь подлинное единство этих двух функций обеспечит успех рекламной кампании.

Необходимость хорошо налаженной рекламной службы кино в современных условиях обусловлена и рядом внекинематографических обстоятельств. Как известно, одно из завоеваний научно-технического прогресса в нашей стране — увеличение бюджета свободного времени и расширение возможностей его проведения. Среди них значительное место занимает и посещение кино. Но, подчеркнем, что уже навсегда осталось в прошлом время, когда люди шли в кино потому, что больше некуда было пойти. Значит, перед кинорекламой в современных условиях стоит задача повлиять на поведение человека, сделать для него посещение кино наиболее привлекательным способом проведения досуга.

Как это реализовать?

В последние годы психологическая наука все шире занимается выяснением причин, почему человек совершает тот или иной поступок и, в частности, почему посещает (или не посещает) кино. Зная мотив, можно эффективно воздействовать на поведение человека в желаемом направлении.

## Из истории киноплаката



Плакат В. Маяковского к фильму «Не для денег родившийся» (1919 г.)



# КИНОРЕКЛАМЫ

Наукой установлено, что человеческое поведение никогда не базируется только на одном мотиве, всегда в его основе можно обнаружить несколько взаимосвязанных мотивов, часть которых может оставаться неосознанной. Когда социологи с помощью анкет опрашивают аудиторию о мотивах посещения кинематографа, они чаще всего получают так называемую «рационализацию» поведения, т. е. выявляют доминирующий на рациональном уровне мотив, как правило, определяемый принятой в обществе системой ценностей. Другими словами, людям свойственно стремление выглядеть в глазах других (в том числе и социолога) лучше, чем они есть на самом деле.

Не претендуя на полноту перечня, приведем наиболее распространенные мотивы посещения кино:

- узнать новое о жизни, людях и т. д. (познавательный мотив);
- пережить сильные эмоции, сопереживая героям фильма (этим, в частности, определяется популярность мелодрам);
- следовать «подобающим» образцам поведения (статусно-престижный мотив: люди моего круга должны быть в курсе последних достижений киноискусства);
- увидеть на экране новую роль любимого актера, новую работу известного режиссера, произведение определенного киножанра;
- уйти от повседневных забот в иллюзорный мир;
- желание побыть на людях.

Естественно, что в каждом отдельном случае посещения кино эти и другие, не отмеченные здесь мотивы могут выступать в различных сочетаниях, при доминирующей роли любого из них. Более того, этот центральный мотив в значительной мере может определяться самим фильмом. Так, если мы собираемся посмотреть веселую комедию на материале, далеком от нашей повседневной жизни, то на первый план, скорее всего, выдвинутся мотивы, связанные с отдыхом, развлечением и т. д. И совсем по-другому будет мотивироваться поход на серьезную кинодраму, поставленную режиссером, заинтересовавшим нас своими прежними работами.

Знание мотивов посещения кино необходимо для успешного воздействия на них с помощью рекламы. Эффективная реклама, как показывает практика, должна делать главный упор не столько на качество товара или услуги, сколько на тот эффект, который получит потребитель, последовавший рекламному совету. Это правило справедливо и для кинорекламы.

Какой именно эффект получает зритель, посмотревший фильм? Он определяется прежде всего самой кинолентой (ее тематикой, жанром) и связанным с ней ведущим мотивом посещения кино.

Специалисты отмечают, что всякая реклама должна иметь свою драматургию, последовательность воздействия на человека: возбуждение интереса (яркость, необычность, юмор и т. п.); нагнетание интереса (новая информация в развитии уже возбужденного интереса);

избирательное руководство вниманием, направленное к формированию действия; кристаллизация действия (в нашем случае — приобретение кинобилета).

В статье Н. Богачевой, научного сотрудника НИИ теории и истории кино, опубликованной в этом номере журнала, приведена классификация различных видов кинорекламы. Очень важно, чтобы все доступные формы и методы воздействия на потенциальную киноаудиторию использовались в комплексе, усиливая друг друга. В этом — залог эффективности кинорекламы.

Специалисты, занимающиеся исследованиями в области социологии культуры, заметили, что в общественном мнении часто складывается определенная психологическая установка на то или иное явление культуры. Так, в некоторых группах может сложиться мнение, что, скажем, фильмы такого-то режиссера (или снятые на такой-то студии, или с таким-то актером) нужно обязательно смотреть, в то время как рабо-

## Из истории киноплаката



Плакат Ю. Пименова к фильму «Пышка» (1934 г.)

ты других мастеров кино смотреть не обязательно. И многие люди воспринимают такое мнение уже в готовом виде, из чувства подражания. Подобного рода «установки», влияющие на отношение людей к фильму, создаются так называемыми «лидерами мнений» — людьми, как правило, активно интересующимися кинематографом. Их мнение в процессе межличностного общения становится достоянием сравнительно широких кругов потенциальных зрителей. Эти «лидеры» часто выступают как посредники между кинорекламой и зрителем.

Действительно, во многих исследованиях отмечается: люди идут в кино, так как «слышали, что это хороший фильм и его стоит посмотреть». Поэтому очень важно сделать упомянутых «лидеров мнений» союзниками кинематографа, своими помощниками. С ними надо терпеливо работать, формировать их вкусы, объединять в кино клубы, общества друзей кино и т. п. Этот канал рекламы (через энтузиастов киноискусства) может стать одним из наиболее эффективных в привлечении в кино потенциальных зрителей.

Рекламная информация как часть совокупного информационного потока также воспринимается каждым человеком избирательно. Отсюда неизбежен вывод — не существует такого рекламного воздействия, которое одинаково эффективно воспринимается различными слоями потенциальной зрительской аудитории.

По мере развития нашего общества все в большей степени появляется возможность реализовать потенциальные задатки и дарования каждого человека. Другими словами, происходит все более углубляющаяся дифференциация нашего общества с точки зрения вкусов, интересов, пристрастий — люди становятся все более разными. Это нужно учитывать как на стадии формирования репертуара, так и при организации рекламной кампании. Как минимум следует разграничить людей на три группы, к которым должна быть обращена в принципе различная реклама. Это — актуализированная аудитория (т. е. люди, которые регулярно ходят в кино), потенциальная аудитория (люди, которые ходят в кино редко) и «незрители» (т. е. люди, совсем не посещающие кино, но имеющие для этого реальные возможности). К каждой из этих групп необходим свой специфический подход. Вместе с тем в пределах каждой группы сосредоточены люди, различающиеся по уровню образования, роду занятий, месту жительства, возрасту, семейному положению и т. д., т. е. по признакам, которые обуславливают разные типы взаимоотношений с искусством кино. В идеале и для них нужно искать свой специфический способ привлечения внимания к кинематографу.

Думается, что в наибольшей степени эти закономерности зрительской аудитории сегодня учитывают в своей работе сельские кинемеханики — те, кто не ждут, пока их односельчане сами придут в кино, а идут к ним домой и находят в каждом отдельном случае наиболее подходящие слова, способные заставить человека отложить свои дела и посмотреть фильм. Естественно, что такие непосредственные контакты кинемехаников с аудиторией основаны на доскональном знании своих односельчан. Для того же, чтобы дифференцированная рекламная работа стала возможной в масштабе городов, областей, республик, страны в целом, необходимо хорошо изучить характеристики всех трех упомянутых выше групп жителей. А сделать это можно лишь с помощью широко развернутых социологических исследований.

Как показано в опубликованных ниже статьях теоретиков и практиков кинорекламы, значительное место в системе рекламного воздействия на потенциаль-

ного зрителя занимает плакат. Рассмотренная ранее драматургия рекламы имеет самое прямое отношение к плакату. Он должен прежде всего остановить человека на улице, заставить обратить на себя внимание. А для этого в плакате должно содержаться нечто, способное выполнить такую функцию. Привлекающим к себе внимание элементом может стать цвет, какой-либо необычный изобразительный сюжет. Этой же цели можно достичь, выклеив подряд несколько одинаковых плакатов. Далее нужно заинтересовать потенциального зрителя и сообщить ему достоверную информацию о фильме.

Как же с помощью плаката воздействовать на поведение человека в желаемом

## Из истории киноплаката



Плакат А. Бельского к фильму «Чапаев» (1934 г.)

мом направлении, т. е. заставить его купить билет?

Для этого можно сообщить, например, что этот фильм — призер такого-то фестиваля, что в нем заняты такие-то популярные актеры. Этой же цели служит умело составленная краткая аннотация кинокартины. Остается поставить зрителя в известность, где и когда демонстрируется фильм и как можно приобрести на него билеты.

Эти, казалось бы, очевидные требования к киноплакату на практике далеко не всегда выполняются. Сложившаяся ситуация в значительной мере связана с тем, что плакаты делают художники, а они руководствуются, как правило, чисто эстетическими критериями. Поэтому очень перспективным представляется начинание Бюро рекламы и информации Роскинотехники [статья его руководителя Г. Ривкермана публикуется в этом номере журнала] привлекать к работе над плакатом в помощь художнику психологов и социологов. Только совместная работа этих специалистов позволит создать плакат, в котором, во-первых, будут сбалансированы эстетические требования и требования к плакату как к средству привлечения людей на киносеансы, и, во-вторых, каждый плакат получит четкий адрес, т. е. по своему образному языку будет ориентирован на определенный круг людей. При таком подходе к одному и тому же фильму придется создавать несколько различных плакатов — для разных аудиторий.

Итак, сложная проблема кинорекламы имеет много аспектов и может рассматриваться с различных точек зрения. В сегодняшнем обсуждении этих вопросов принимают участие представители различных специальностей. Естественно, что каждый из них избрал свой, наиболее близкий ему аспект проблемы. Однако, думается, на скрещении различных мнений возникает некая объективная истина.

Одно несомненно — организация рекламного дела нуждается в существенном улучшении. Редакция надеется, что читатели журнала примут заинтересованное участие в начале разговора.

**Н. БОГАЧЕВА,**  
кандидат философских наук,  
ученый секретарь отдела  
изучения проблем массовой информации  
НИИ теории и истории кино  
Госкино СССР

## РЕКЛАМА КИНО: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Кому, как не работникам киносети и кинопроката, знать, что потребность в зрелище для человека так же велика, как и в хлебе насущном. Правда, если по поводу того, что в булочную заезли свежие булочки, никому не приходит в голову вывешивать плакаты или давать объявления в газете, то при появлении на экранах нового фильма это первое, чем займется прокатчик. Стало быть, понятно, что и кино и зритель нуждаются в рекламе.

В 1970 году сотрудники НИКФИ проводили анкетный опрос зрителей. Темой исследования стала информация о фильмах. После обработки полученных данных выяснилось, что 55% советских зрителей считают основным и наиболее эффективным источником информации о кино печать, 26,3% — сведения, полученные от друзей и знакомых. Среди тех, кто назвал печать наиболее удобным способом получения информации, 38,7% имели в виду отпечатанную в типографии афишу. А самым популярным из киножурналов оказался «Советский экран» — 29,4%. Третье место в этом конкурсе рекламной продукции занял рекламный ролик «Скоро на экране» — он получил 15,7% голосов (преимущественно сельских жителей).

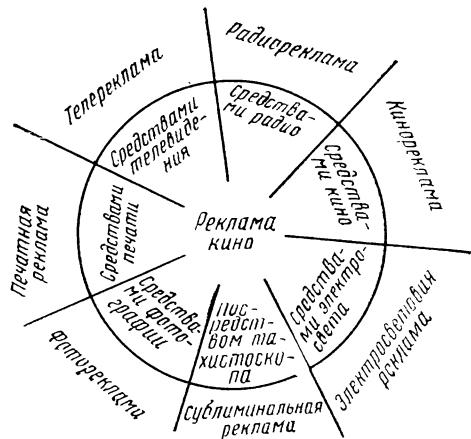
Совместные работы Института социологических исследований АН СССР и Уральского отделения АН СССР, проводившиеся не так давно, показали, что сведений, которые предлагает наша реклама зрителю, недостаточно. Так, 97% зрителей высказались за всестороннюю аргументацию призыва

посетить кинотеатр; 64% считают, что реклама кино должна объяснить все свои положения, 21% — что объяснить надо только основные положения; 20% зрителей — что достаточно оценки фильма авторитетным лицом в прессе или по телевидению.

Итак, существование кинорекламы — свершившийся факт. Надо разобраться, что же это такое и наметить (рационально, на основе знаний, а не интуиции) пути повышения ее эффективности.

### КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

«Кинословарь» (М., Сов. Энциклопедия, 1970) дает такое толкование понятия «Реклама кино»: «Реклама кино в СССР — средство пропаганды фильмов и информации о репертуаре кинотеатров. Основные виды рекламы кино — объявления в прессе, по радио и телевидению (нередко с показом фрагментов рекламируемых фильмов), фасадная реклама на зданиях кинотеатров и клубов, художественные плакаты о фильмах, выпускаемых в прокат,



стендовая реклама кино на улицах (в больших городах — газосветная и электросветовая). Практикуется выпуск больших сводных афиш с репертуаром на текущий день, неделю, месяц.

Применяется фотореклама: кадры из фильмов, портреты актеров и др. К тематическим показам (циклам) и премьерам некоторых фильмов устраиваются выставки в фойе кинотеатров, организуются специальные радио- и телепередачи...»

Классифицировать рекламу кино можно, например, по приведенной на рис. 1 схеме. Здесь реклама классифицирована по тем техническим средствам, которые она использует: телевидение, радио, печать и т. д. Круг их постоянно расширяется. Так, сравнительно недавно появился аппарат, подающий информацию в подсознание человека. Это тахистоскоп — средство сублиминальной рекламы. При помощи этого устройства во время демонстрации фильма на киноэкран проецируется текст короткими вспышками-импульсами длительностью  $\frac{1}{2000}$  секунды. Казалось бы, за такой короткий срок ничего невозможно разглядеть. Но в этом-то и весь секрет: оказывается, человеческий глаз эти короткие вспышки видит, просто наш мозг не в состоянии обрабатывать информацию, которую получает с такой скоростью. Однако если повторить импульс несколько раз через равные интервалы,

информация закрепляется в мозгу, правда, все в том же необработанном сознанием виде. Человек не может осознать такой рекламный призыв, а потому принимает его за собственное желание. Естественно, что такого рода манипулирование поведением человека для нашей рекламы прием недопустимый, но научная классификация обязана включать в себя все существующие методы рекламного воздействия.

Классификация рекламы по техническим средствам — не закончившееся построение. Ее можно продолжить и внутри каждого вида. Печатная, например, может быть расчленена на рекламные публикации в периодической печати, специальные рекламные издания, многотиражную печатную рекламу (афиши, плакаты и др.), прочие средства печатной рекламы (например, 20 видов печатной продукции фабрики Рекламфильм).

К рекламным публикациям относятся объявления, заметки, статьи, помещенные в центральной и местной печати. Газетно-журнальная реклама обладает многими достоинствами. Во-первых, как мы могли убедиться на примерах социологических исследований, этому виду рекламы многие отдают предпочтение — объявление в газете прочтет одновременно большое количество подписчиков. Во-вторых, объявление или заметка в газете может появиться в печати на следующий же день, что дает возможность организаторам рекламы фильма действовать оперативно.

Правда, при использовании этого вида рекламы необходимо учитывать ряд условий. Например, газета, в отличие от журнала, прочитывается за один-два дня, а после забывается. Поэтому объявление в газете лучше дать несколько раз. И вряд ли объявление, перелетанное из центральной газеты и дополненное лишь указанием места и времени показа картины в данном районе, привлечет внимание читателей, скажем, местного выпуска вечерних новостей. Ведь все это они уже читали... К подаче такого объявления нужно подходить творчески, учитывая интересы тех, для кого оно предназначено. К примеру, если в центральной печати фильм аннотируется как «рассказывающий о героических действиях белорусских партизан», то читателям Белоруссии, несомненно, было бы интересно узнать, в каких именно районах республики происходит действие картины, о каких партизанских отрядах идет речь и другие подробности, не раскрывающие содержания фильма, но подогревающие интерес к нему.

Необходимо также учитывать в каждом случае социальный состав населения. Если фильм на сельскую тематику будет демонстрироваться в городе, вряд ли стоит эту тематическую направленность акцентировать. В этом случае следует выделить в киноленте то общее, что интересует и селян и горожан. Так, сообщение о фильме для городских жителей может выгля-

## Рекламфильм издает



Плакат в две краски с текстом



деть так: «Эта картина рассказывает о молодой учительнице, судьба которой сложилась не совсем удачно. Оставшись одна с маленькой дочерью, молодая женщина решает построить свою жизнь по-новому». А для села: «В село приехала молодая учительница. Да не одна, а с маленькой дочуркой на руках. О том, как складываются ее отношения с колхозниками, как она, горожанка, понемногу привыкает к новой жизни, рассказывает этот фильм».

Умелая верстка (размещение объявления на печатной странице), правильно подобранные шрифт, рисунок или фотография (опросы показали, что иллюстрированные объявления запоминаются лучше), использование рамки, орнамента, количество и качество текста, точность и четкость содержащейся в нем информации помогут успеху рекламы фильма.

Мы убедились, как много различных факторов необходимо учитывать при использовании лишь одного из, казалось бы, наиболее привычного из всех видов печатной рекламы кино — объявления. А ведь существуют еще заметки и статьи в периодической печати, посвященные киноискусству, обзорные материалы, отчеты о зрительских конференциях, дискуссиях, интервью с кинематографистами и критиками, репортажи со съемочной площадки, из зрительного зала, рассказы о работе студий, о творческих планах создателей кинопроизведений... Это в периодике, но к печатной рекламе мы отнесли и специальные рекламные издания: плакаты, афиши, проспекты, буклеты, каталоги, листовки, которые тоже необходимо подготавливать тщательно, учитывая множество факторов, способствующих их наиболее полному воздействию на зрителей. Каждый из перечисленных видов печатной рекламы имеет право на существование, но хотелось бы отметить, что затраты на один экземпляр кинорекламной публикации в периодике намного ниже, чем расходы на один экземпляр специальных рекламных изданий.

Можно продлить рассмотрение видов рекламы, классифицированной по используемым ею каналам массовой коммуникации. Но остановимся лишь на рекламе кино средствами кино. Это может быть полнометражный фильм, например творческий портрет популярного киноактера, режиссера, рекламный ролик, так называемая рекламно-пропагандистская лента и т. п. На наш взгляд, реклама средствами кино в дальнейшем обещает стать одним из самых популярных и эффективных видов.

Приведем еще несколько возможных классификаций рекламы. Например, в основу одной из них может быть положен масштаб рекламы. Реклама кино может быть интерьерная и экстерьерная. При единой цели приемы исполнения и способы выражения здесь разные.

Экстерьерная (уличная) реклама кино неоновой вывеской, живописным панно

останавливает зрителя, привлекает его внимание, заинтересовывает, приглашает в кинотеатр; сводной афишей кинотеатров информирует о времени начала сеанса; плакатом сообщает о студии, режиссере, актерах, исполняющих главные роли в фильме. Интерьерная (внутри помещения) — знакомит посетителей кинотеатра, клуба с наиболее удачными кадрами из фильма, с его содержанием. В фойе может быть устроена фотовыставка, рассказывающая о творческом пути режиссера — создателя картины, посмотреть которую пришли зрители, или занятого в ней актера. Здесь же могут распространяться репертуарные листовки кинотеатра, демонстрироваться рекламные киноролики, рассказывающие о новостях экрана, звучать магнитофильмы с кратким вступительным словом к киноленте, помогающим зрителям расширить свои знания по киноискусству.

Вполне закономерна классификация рекламы кино и по способам восприятия: сенсорная, аудио, визуальная. К сенсорной следует отнести рекламу, воспринимаемую комплексом органов чувств (например, реклама по телевидению, киноролик и т. д.). К аудиорекламе — воспринимаемую органами слуха (радиорекламу, устную и др.). Многообразны формы визуальной рекламы. Это могут быть однотонные, двухтонные, многоцветные плакаты, афиши текстовые и с иллюстрациями, черно-белые и цветные фотографии, световые надписи

---

## Рекламфильм издает

---



Плакат на мелованной бумаге

и т. д. Классификация рекламы кино может строиться и в зависимости от масштабов распространения: местная, городская, общенациональная, государственная, всемирная, а также по степени интенсивности (частоте повторения): одноразовая, серийная, собранная в единую рекламную кампанию, наконец, длительная, ведущаяся на протяжении месяцев и лет.

Изучению всех типов классификаций помогает работникам кинорекламы добиться ее максимального успеха у зрителей.

### ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ

Попытка расчленения рекламы кино на различные виды при помощи классификаций позволяет рассмотреть всевозможные способы подачи рекламного материала. Попробуем же теперь выявить то общее, что характерно для восприятия рекламы. Исследования этого очень интересного вопроса ведутся и у нас и за рубежом и носят ярко выраженную психологическую направленность. В восприятии рекламы, говорят ученые, должны участвовать два вида внимания: произвольное и непроизвольное. Непроизвольное, или пассивное, возникает в человеке помимо его воли, вызванное каким-либо резким внешним впечатлением. Это достигается введением в содержание рекламы неожиданного, необычного элемента. Чтобы задержать внимание человека, а также помочь ему определить свое отношение к содержанию рекламы, в нее вводится элемент привычного, такого, с чем человек уже сталкивался. Наличие в рекламе возбудителей обоих родов внимания — главное условие ее действенности.

Дальнейшее восприятие рекламы должно происходить постепенно, чтобы каждая новая информация в порядке возрастания порождала в человеке приятные ощущения. Но количество рекламных сообщений не должно быть слишком большим, необходимо оставлять уверенность,

что реклама не исчерпала ни своих возможностей, ни положительных качеств того, что она рекламирует.

Это общие положения для всех видов рекламы. Существуют также закономерности восприятия, установленные для конкретных случаев. Известно, например, что верхняя половина страницы и правая полоса на развороте журнала, газеты, книги замечаются значительно лучше, чем нижняя и левая (рис. 2). На основании многочисленных опытов ученые пришли к выводу, что реклама в полную страницу эффективнее рекламы в полстраницы более чем в два раза. Реклама движущаяся или с движущимися элементами всегда высокоэффективна, потому что движение вызывает внимание, оно — самый мощный возбудитель эмоций, самый верный выявитель страстей. Максимальное количество букв в слове, которое может восприниматься мгновенно, не должно превышать шести, а строка в газетном или журнальном объявлении — восьми сантиметров. Фотографии привлекают больше внимания, чем рисунки. Начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем середина. Иллюстрации с изображением людей на 23% больше привлекают внимание, чем изображение неодушевленных предметов. Следует иметь в виду, что текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными. Толщина шрифта и линии всегда несет смысловую нагрузку: тонкие шрифты и линии подчеркивают изящество, точность, жирные — монументальность, надежность. Шрифт с вензелями, готический ассоциируется со «старинностью», антикварностью. Горизонтальные линии создают ощущение тяжеловесности, вертикальные — легкости, диагональные же полны движения.

Одно из основных средств воздействия рекламы — повторение. Причем повторение, осуществляемое как многократной экспозицией одной и той же рекламы, так и самой конструкцией рекламы. Ибо в первый раз человек не замечает рекламного объявления, во второй — замечает, но не прочитывает, в третий — читает, но машинально, в четвертый — говорит о нем со своими друзьями. Затем у читателя появляется желание получить более полную информацию о фильме и, наконец, рождается решение посмотреть картину.

Учитите, глаз вначале задерживается на цветной рекламе, а уж потом на черно-белой. Рекламные предложения или приглашения в кинотеатр, напечатанные на цветной бумаге, более эффективны, чем на простой. Лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые — на белом. Цвет, бесспорно, — важный элемент рекламы, оказывающий эмоциональное воздействие. Разные цвета вызывают у человека всевозможные ассоциации,

---

## Рекламфильм издает

---



---

Фотомонтажный плакат в две краски

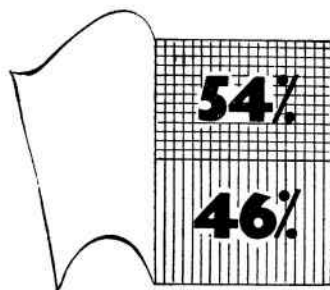
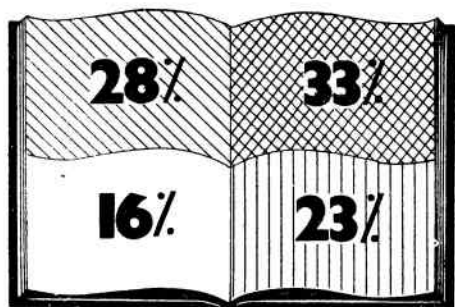


Рис. 2

причем они могут варьироваться не только в зависимости от личного опыта, но и от национальных традиций. Но есть и общие законы эмоционального воздействия цвета. Так, у большинства людей красный цвет вызывает ощущение теплоты, в больших количествах он возбуждает, раздражает; желтый — внушает мысль о бодрости; зеленый — вызывает ощущение прохлады; голубой — успокаивает и т. д. Все это надо учитывать, чтобы добиться усиления влияния рекламы на посещаемость кинотеатров.

#### РЕКЛАМА И КИНОПОСЕЩАЕМОСТЬ

Конечно, нельзя сказать, что уже сейчас наука может дать ответ на любой вопрос кинороботников, но грех не использовать и то, чем мы располагаем. Данные, собранные НИИ теории и истории кино и НИКФИ, говорят о том, что интересует зрителя в кино, чего он ждет от рекламы и что получает.

Мы знаем, например, что большую часть населения привлекает в кинотеатр сюжет картины. Почти столько же людей хотят увидеть любимых актеров в новых ролях. Чуть меньше народу выбирают «свой» фильм по жанру, а некоторые особое внимание уделяют студии, на которой создана кинолента. Мы знаем, какой жанр предпочтительнее для людей разных возрастов, образовательного уровня, пола, профессии, места жительства.

Следовательно, реклама должна как можно обстоятельнее ответить на вопросы, которые волнуют зрителей.

Однако данные опроса в 1975—1976 годах выявили, что больше половины людей, пришедших в кинотеатр, полагают, что реклама недостаточно хорошо и полно освещает содержание фильма, многие хотели бы больше узнать об актерах и режиссерах.

Официальные централизованные источники рекламы у нас очень разнообразны: 16 киножурналов, 70 киногазет, 20 видов (типоразмеров) печатной рекламной продукции Рекламфильма, газосветная и живописная, радио- и телереклама и т. д. и т. п. Издается 100 кинорекламных обзоров

газетного и журнального типа тиражом около 90 млн. экз. в год. Можно ли считать количество источников недостаточным? Может быть, дело не в количестве издаваемых материалов, а в их качестве?

В 1974 году, например, на экраны вышло 240 полнометражных художественных фильмов советского и зарубежного производства и примерно 1000 документальных, научно-популярных, мультипликационных лент. В журнале «Советский экран» за этот год опубликованы рецензии и аннотации на 90 художественных фильмов и на 40 документальных, научно-популярных и мультипликационных, вместе взятых. Значит, 150 полнометражных игровых картин и 95% прочих самый популярный журнал для кинозрителей оставил без внимания. Недостаток вновь становится количественным?

Не станем вычислять, сколько фильмов охвачено телевизионной «Кинопанорамой» и «Спутником кинозрителя», сколько — «Кинонеделей» и радиоинформацией. Думаю, что реклама обязана обеспечить зрителя информацией (и по возможности более полной) о каждом фильме, выходящем на экран.

## Рекламфильм издает



Типографский анонсовый щиток

По данным 80 контор кинопроката, наиболее значительная часть расходов, 70%, приходится на печатание плакатов и афиш, в то время как на средства массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение) в среднем по стране идет не более 12% средств. По данным социологии, на передачу по телевидению как на причину, побудившую пойти посмотреть фильм, указали 27,9% сельских и 31,1% городских зрителей. Телевидение уступает в этом плане газетному сообщению (31,5%) и советам знакомых и членов семьи (28,1%), но значительно превосходит другие средства рекламного воздействия. Так, афиши предпочитают 19,5% зрителей, рекламные киноролики — 19,4%, сообщения по радио — 9,3%. Выходит, что 70% средств расходуется на 19,5% аудитории!

Может быть, дело в том, что афиши и плакаты — вторичная реклама? О появлении нового фильма люди узнают сначала из газеты, телепередачи, дающих, кстати, и более обширную информацию, чем плакат, а уж потом, заинтересовавшись картиной, они узнают о начале ее показа из афиши кинотеатра...

Вообще чрезвычайно сложно оценить рекламу кино. Иные фильмы бьют все «кассовые» рекорды при совсем незначительных рекламных мероприятиях, другие — при блестящей рекламе не имеют

успеха. Здесь, конечно, играют роль прежде всего достоинства самого фильма — его качественные характеристики, соответствие конъюнктуре момента. Следовательно, мастер рекламы тот, кто не только может ее выполнить на высокохудожественном уровне, но и предусмотрит тот особенный «рекламный механизм», ловкий ход, который сделает ее наиболее способной достичь желаемого результата — побудить человека посмотреть фильм и привести на просмотр знакомых, еще не охваченных кинорекламой.

Словом, кинорекламу требуется еще долго и тщательно изучать, прежде чем появится возможность предложить ее организаторам обоснованные рекомендации как по проведению рекламной кампании, так и по оценке эффективности применения каждого вида рекламы в том или другом случае.

Работа по этой сложной и актуальной теме уже ведется. НИИ теории и истории кино совместно с Союзинформкино разрабатывают план-программу исследований по пропаганде и информации кино. Первые практические шаги в этом направлении будут сделаны на базе кинотеатра «Юбилейный» в городе Химки Московской области. Будем надеяться, что результаты исследований окажутся ценными для практики рекламирования фильмов.

---

## Рекламфильм издает

---



Плакат в три бумажных листа на ткани



## Вчера и сегодня киноплаката

В этом году советскому кино исполнилось 60 лет. Советский киноплакат — верный спутник кинематографа — тоже юбиляр. Несмотря на развитие других видов рекламы, он и сегодня — в числе популярных и действенных средств пропаганды киноискусства.

Но обратимся к его истории — ведь наш киноплакат прошел сложный и интересный путь. В свое время В. Маяковский с увлечением создавал плакаты к фильмам «Барышня и хулиган», «Законанная фильмой» и пр. Искусством киноплаката интересовались многие крупные художники. Большую роль в его развитии сыграло создание акционерного общества Совкино в 1924 году. Совкино привлекло к рекламированию фильмов группу способных молодых художников во главе с Я. Руклевским. Как раз в этот период количество выпускаемых на экраны картин увеличилось, и это открыло путь к экспериментам и поискам художников, работающих в области пропаганды произведений киноискусства. Стали известны такие имена, как А. Наумов, А. Родченко, В. Лавинский, М. Длугач, братья В. и Г. Стенберги, И. Герасимович, Н. Хомов, творчество которых было отдано киноплакату. В 1927 году советские киноплакаты на выставке в Италии впервые были отмечены дипломами.

Интересны многие плакаты 30-х годов. Среди них — созданные к фильмам «Чапаев» (художник А. Бельский), «Петр Первый» — (И. Сигаев), где основа композиции плаката — мастерски выполненный кинокадр, работы Ю. Пименова к картинам «Женитьба», «Пышка» и др. (их композиция осно-

вана на портрете главного героя). Заслуживают внимания плакаты, посвященные ряду кинолент периода Великой Отечественной войны: «Два бойца», «Секретарь райкома», «Человек № 217», «Зоя» (художники Я. Руклевский, Н. Хомов, Л. Фрайман и другие). В послевоенные годы киноплакат несколько теряет свои позиции, тяготея к штампу и стандартной схеме, однако в 50-е годы, когда к нам пришла новая группа художников — М. Хазановский, С. Дацкевич, А. Лемещенко, Е. Гребенщиков, А. Шамаш, Б. Зеленский и другие, наметился новый подъем. Плакаты стали разнообразнее по решению, интереснее по композиции, в них создавался как бы графический образ фильма.

Сегодня киноплакат развивается, продолжая лучшие традиции советского плакатного искусства.

Не так давно в Москве Союз кинематографистов СССР организовал выставку киноплаката и кинорекламы стран социализма. Состоялось обсуждение этой выставки, и в ходе дискуссии была проанализирована степень воздействия плаката на зрителей. Оказалось, что (по данным социологических исследований) киноплакат в Польше привлекает в кинотеатр 9% зрителей, в ГДР — 20%, в Советском Союзе — свыше 30%. Общее мнение склонилось в пользу советского киноплаката...

Сейчас фабрика Рекламфильм (она была создана в 1951 г.) издает 20 видов рекламы общим тиражом 100 млн. экз. в год. Это плакаты разного формата и фотореклама. Плакаты печатаются офсетным и типографским способом тиражами, которые зависят от количества копий фильма. Самый большой тираж, скажем, плаката в один бумажный лист — 170 тыс. экз., самый малый — 64 тыс. Выпускаются плакаты на меловой бумаге, выполненные художниками акварелью в четыре краски, цветные репродукции — фотомонтажные плакаты в две краски, к лучшим фильмам — рисунки для прессы (пресс-клише), которые в

## Рекламфильм издает



Офсетный анонсовый щиток

гартовом клише отправляются конторам кинопроката для использования в рекламных объявлениях районных и областных газет; на самые значительные картины издаем также листовки и закладки.

Среди продукции Рекламфильма — фотокомплекты. Это анонсовая фотореклама, состоящая из шести фотосюжетов размером  $40 \times 50$  см. Тираж — 1000 комплектов (на один фильм в месяц.) На восемьдесят картин мы выпускаем комплекты фотомонтажей (фотопособия). Каждый состоит из трех-четырех фотомонтажных плакатов размером  $24 \times 30$  см. Тираж, печатаемый фотоспособом, — 4000—6000 комплектов. Комплект фотокадров для прессы (на пять-шесть фильмов репертуара месяца) состоит из шестидесяти сюжетов размером  $12 \times 18$  см, тираж 400 комплектов. Основной же фотокомплект, состоящий из восьми-двенадцати фото-

кадров, печатается размером  $18 \times 24$  см и издается на все фильмы репертуара месяца (кроме спецразрядки). Тираж зависит от количества копий — от 1000 до 3500 комплектов.

На семинарах-совещаниях киноработников неоднократно высказывались просьбы увеличить количество фоторекламы, издаваемой фабрикой. К сожалению, этого мы сегодня не в состоянии сделать, но по мере сил стараемся выполнять пожелания участников таких встреч. Так, мы начали дополнительно издавать несколько новых видов рекламы, где основа композиции — фотокадр. Это фотомонтажный плакат на картонной бумаге в четыре краски (тираж 45 000 экз.); фотомонтажный типографский анонсовый щиток с использованием четырех-пяти фотокадров, который печатается типографским способом, лакируется или припрессовывается пленкой (тираж 12 000 экз.); офсет-

ный анонсовый комплект, который мы издаем на три-четыре фильма в месяц, — рисованный плакат размером  $50 \times 54$  см с использованием нескольких цветных фотокадров из фильма. Этот последний печатается офсетным способом, также лакируется или припрессовывается пленкой. Выглядит плакат весьма привлекательно, потребность в нем большая. К сожалению, тираж его 12 000 экз. и увеличить его мы пока не в состоянии.

Печатаем мы плакаты и на ткани — размером в  $1/2, 1, 3$  бумажных листа. Рекламное панно больших размеров служит и стендовой и фасадной рекламой для небольших кинотеатров, в районных центрах и на селе. Этот вид плаката, многокрасочный, выполненный в развернутой сюжетной композиции и живописной манере, пользуется большой популярностью.

Киноплакат — это произведение искусства, рассчитанное на самые широкие массы. Его создатели обязаны внимательно и чутко прислушиваться к мнению тех, для кого он предназначен. Можно сказать, что наш киноплакат завоевал в последнее время признание у зрителей.

Об этом свидетельствуют не только отзывы о плакатах, представленных на различных выставках, но и множество писем в адрес фабрики Рекламфильм с одинаковой просьбой — выслать киноплакаты на память.

---

## Рекламфильм издает

---



---

Клише для прессы

## ОФОРМЛЕНИЕ КИНОТЕАТРА

Качество оформления интерьера и фасада кинотеатра, выполнения рекламного панно — все это зависит от квалификации художников. Среди них есть мастера, прекрасно владеющие техникой рекламной живописи, интересно, по-современному оформляющие кинотеатр. Однако немало у нас и неопытных работников, не имеющих специальной профессиональной подготовки. А ведь задачи, стоящие перед ними, очень разнообразны, функции многогранны, выполнение их требует знаний и опыта.

Поэтому, думается, полезен будет наш разговор о работе художников. А начать его хотелось бы с оформления экстерьера кинотеатра.

В типовых проектах кинотеатров последних лет рекламные панно расположены не на фасаде здания, а на отдельно стоящих рекламных конструкциях. Они могут быть выполнены из металла, железобетона, дерева и т. д. Такая конструкция теперь предлагается обычно архитектором при проектировании кинотеатра. Масштабы ее и габариты соответствуют основному зданию. По заданию Госкино СССР архитектурная мастерская Госгражданстроя сейчас разработала типовые проекты рекламных стендов для уже существующих кинотеатров основных категорий. Эскизные проекты стендов опубликованы в сборнике «Новые фильмы» в октябре этого года.

Выполнение рекламы к конкретному фильму, создание живописного панно — это уже задача художника кинотеатра. Выполняя рекламное панно, он пользуется обычно исходными фотоматериалами (комплексом фотографий, фотопособиями, плакатами, слайдами-плакатами и т. п.). Но как композиционно построить рекламу, какую выбрать цветовую гамму — это приходится решать самому. При этом исходить надо из фильма. Посмотрев картину, художник должен подумать, как лучше передать ее идею и тему, эмоциональный строй, жанровые особенности. Ведь ясно, что, например, комедийный фильм требует одного композиционного и графического решения, а драма или историческая эпопея — совсем иных. И очень обидно, когда на разные с точки зрения жанра и эпохи фильмы художники выполняют одну и ту же композицию — меняется только портрет героя.

Реклама требует разнообразия композиционного решения и декоративных приемов — иначе она не воспринимается зрителями, а значит, и не выполняет своих функций.

Не следует перегружать композицию большим количеством деталей и цветовых

пятен: реклама должна восприниматься на расстоянии, а потому — быть достаточно лаконичной и броской.

Очень важный компонент рекламной композиции — шрифт. Необходимо умение выбрать нужный к определенному фильму, скомпоновать его так, чтобы он дополнял рисованную композицию. Издательство «Плакат» недавно выпустило ряд пособий по шрифтам в помощь художникам-оформителям. Эти альбомы содержат разные гарнитуры шрифтов — рисованных и наборных, даны и подробные рекомендации по их использованию. В комплекте слайдов-плакатов, издаваемых Бюро рекламы и информации Роскинотехники, также была напечатана серия рекламных шрифтов. Слайды выпускаются специально для художников кинотеатров, которые, увеличивая изображение эпидиаскопом на полотно или бумагу до нужного размера, могут достаточно быстро по готовой композиции выполнить рекламное панно к определенному фильму.

Часто при отсутствии фотоматериала, особенно по зарубежным фильмам, художники делают декоративно-информационную рекламу. Основу ее составляет шрифт. Поэтому уровень исполнения его очень важен.

Какие тексты кроме названия фильма надо давать на рекламном панно? Следует указать студию, выпустившую кинокартину, имена сценариста, режиссера, популярных актеров. Если фильм музыкальный, то надо упомянуть композитора. Иногда редакторы, методисты рекомендуют сообщить о наградах, завоеванных фильмом, информировать будущих зрителей (разумеется, в нескольких словах) о его теме, сюжете. Словом, какой текст должен быть в рекламе, нужно решать в зависимости от самой киноленты.

Придя в кинотеатр, зритель прежде всего попадает в кассовый зал, чтобы приобрести билеты. Какую же информацию он должен здесь получить? Ему надо помочь сориентироваться в репертуаре, выбрать картину, которая более других может его заинтересовать. Значит, в этом зале должна быть информация о текущем репертуаре (можно использовать плакаты и фотокомплекты, текстовую рекламу). Здесь зрители должны получить сведения и обо всех мероприятиях кинотеатра, намечаемых на ближайшее время. Вся эта информация должна быть размещена на специальных щитах или стендах. Задача художника — рационально и целенаправленно разместить информационные и рекламные материалы.

В фойе кинотеатра также должны быть сконструированы специальные стенды для различных выставок. Они могут крепиться к стене или подвешиваться на тонких шнурах к металлическим трубам, расположенным под потолком. Этот вариант размещения выставок не портит стен и дает возможность быстро и оперативно изменить экспозицию. Возможны выставки и на легких подставках, в таком случае план их размещения может быть очень разнообра-

зен. Оформлять эти стенды рекомендуем с двух сторон, что значительно увеличивает экспозиционную площадь.

Конечно, все эти вопросы решаются индивидуально, в зависимости от помещений, которыми располагает кинотеатр для размещения средств изобразительной рекламы и тематических выставок.

В информационном сборнике «Новые фильмы» за последние годы неоднократно публиковались различные варианты конструкции стендов для размещения фотовыставок («Киноэкран-79», «Новости кино»), портретов киноактеров, издаваемых фабрикой Рекламфильм. Украшает интерьер кинотеатра сочетание легких конструкций с декоративной зеленью в цветочницах, расположенных на полу или на специальных подставках. Если помещение кинотеатра позволяет, возможно создание специальных зеленых уголков. Очень удачно решены, например, интерьеры в московских кинотеатрах «Октябрь», «Варшава», «София», «Первомайский». Здесь всегда экспонируются интересные выставки, которые дают возможность зрителям узнать о кинематографе много нового.

Тематика фотовыставок может быть самой разнообразной. Но хочется подчеркнуть, что любую общественно-политическую тему лучше решать на материале кинематографии.

Бюро пропаганды советского киноискусства каждый год издает одну-две тематические выставки. Так, в этом, юбилейном для советского кино году была выпущена выставка «Кинематографисты — лауреаты Ленинской премии». Кроме этого, ежеквар-

тально выходит фотогазета «Новости кино». Начиная с 1978 года ежеквартальную фотовыставку начал издавать и Укррекламфильм. Она состоит из 20 планшетов на лучшие советские фильмы репертуара; распространяется выставка по подписке.

Интересные тематические фотовыставки для оформления кинотеатров создаются в централизованных мастерских Петрозаводска. Современное, с большим вкусом решены интерьеры в кинотеатрах Ярославля. Особенно мне понравилось монументальное панно, выполненное группой художников в одном из центральных кинотеатров города. Оно посвящено 60-летию советской кинематографии. Образы героев лучших советских фильмов воплотились в большой монументальной композиции.

Хотелось бы остановиться еще на одном важном вопросе — создании централизованных мастерских по изготовлению кинорекламы. Сейчас такие мастерские есть в ряде городов РСФСР и прибалтийских республик, они накопили некоторый опыт.

В чем же преимущества такой системы изготовления кинорекламы? Первое — улучшение ее качества благодаря более высокой профессиональной подготовке художников. Они работают в мастерских на сдельной оплате, имеют норму выработки. Сравнительно высокие заработки позволяют привлекать в мастерские хороших, опытных художников. Второе — при унификации размеров рекламы ее можно использовать неоднократно, передавая из одного кинотеатра в другой. Третье — централизованную мастерскую можно лучше оборудовать, оснастив необходимой техникой, красками,



Фотовыставка в ленинградском кинотеатре «Планета», подготовленная к встрече зрителей с известным актером И. Горбачевым



трафаретами шрифтов. Большие размеры помещений позволяют работать над крупноформатным панно. Наконец, в мастерской можно организовать работу таким образом, чтобы более опытные художники работали над эскизом панно, а выполняли его менее квалифицированные люди по утвержденному эскизу. Необходимо, конечно, вести расценки с учетом качественных показателей.

Такая система изготовления рекламы дает возможность не только улучшить ее качество, но и удешевить.

Если при мастерской организовать фотолaborаторию, способную печатать позитивы большого формата, уровень изобразительной кинорекламы значительно повысится. Сейчас в масштабах современного города гораздо лучше смотрится, вписывается в архитектурный ансамбль кинореклама, выполненная на основе большеформатных фотографий. Использование фотокадра в

**Г. РИВКЕРМАН,**  
директор Бюро рекламы и информации  
объединения Роскинотехника

## На промышленную основу!

**В** последние годы в нашей стране сложились и сосуществуют четыре основных способа производства средств информации и рекламы кино. Первый — серийное централизованное производство изобразительной рекламы на промышленной основе, осуществляемое фабриками Реклафильм, Укрреклафильм и полиграфическими предприятиями некоторых союзных республик; объединением Союзинформкино — периодические издания, организация вещания по центральному телевидению и радио. Второй — мелкосерийное производство плакатов, афиш, буклетов, приглашений и др., выполняемое местными типографиями по заказам управлений кинофикации, контор и отделений по прокату кинофильмов, кинотеатров. Третий — единичное изготовление различных панно, транспарантов, выставок живописно-оформительскими предприятиями. Сюда же можно отнести индивидуальное производство газосветных установок предприятиями объединений Газосвет, Росторгрреклама, Росмонтажналадка и др. И четвертый способ — кустарное изготовление на местах различных средств изобразительной кинорекламы художниками-оформителями киносети.

Как показали исследования, объем местного кустарного и мелкосерийного производства преобладает над остальными способами производства кинорекламы (соотношение 10:1). Соответственно около 90% местных ассигнований на рекламу расходуется на это кустарное и мелкосерийное

рекламе идет от специфики самого кинематографа. Сочетание кадров с декоративными элементами, красивыми, броскими современными шрифтами дает гораздо более полное представление о фильме, и потому такая реклама привлекательна для широкого круга зрителей. Ведь очень часто они выбирают фильм из-за участия в нем любимых актеров — их-то и увидят они в фотокадре.

При правильной организации работы стоимость стендовой рекламы с использованием фотографий будет значительно меньше живописной.

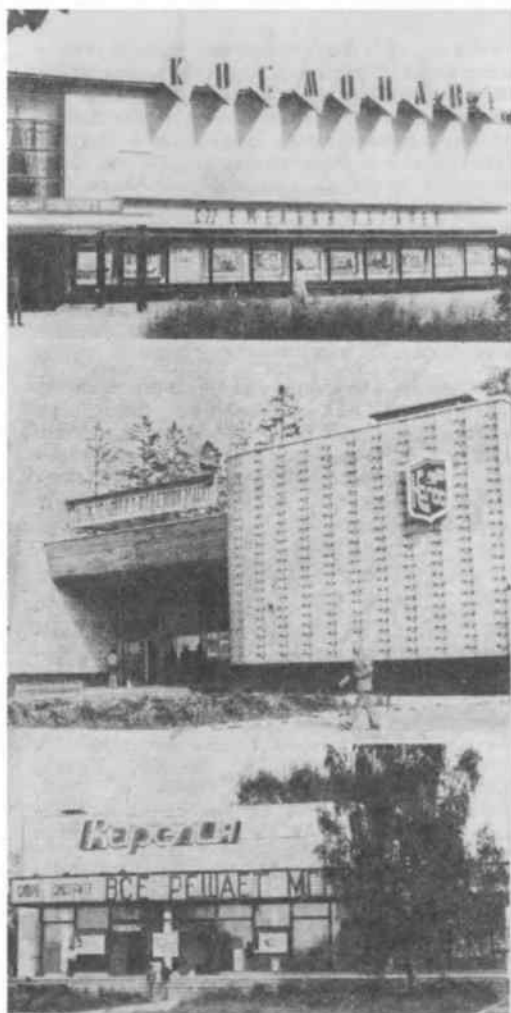
Особое значение имеет использование фотографий для оформления интерьера кинотеатра. Имея фотолaborаторию, можно создать любую тематическую фотовыставку на материале кинематографа, оперативнее откликаться на задачи, которые ставит перед нами время.

производство. Так, Ленинградская областная контора по прокату кинофильмов ежегодно затрачивает на изготовление стендовых рекламных панно 100 тыс. руб., производя около 7 тыс. м<sup>2</sup> панно; 1 м<sup>2</sup> стендовой кинорекламы в среднем обходится в 15—20 руб. Примерно такова же стоимость стендовой рекламы в Москве, Киеве, Свердловске, Харькове, Ташкенте, Риге, Волгограде. Если же заказы выполняет Художественный фонд, то реклама стоит еще дороже.

Из огромного арсенала современных средств информации и рекламы кино активно использует лишь изобразительные (визуальные) средства; почти не используются звуковые (аудио) и аудиовизуальные виды рекламы. В значительной мере такое положение объясняется тем, что в нашей стране светоинформационное и аудиовизуальное оборудование на промышленной основе не производится. Так, из 5 тыс. обследованных типовых зданий районных и городских кинотеатров почти 90% не обеспечены светоинформационным и рекламным оборудованием; отсутствует стандартизированное оборудование для размещения изобразительной рекламы как на зданиях кинотеатров, так и на городских улицах.

Рекламное дело на местах не обеспечено ни технически, ни методически. Киносеть не располагает специалистами в области рекламы; отсутствует обоснованная методика проведения рекламных кампаний — вся эта работа на местах основывается на опыте и интуитивных подходах, никто оперативно не анализирует конъюнктуру рынка. А это в свою очередь объясняется как отсутствием подготовленных кадров, так и неразработанностью методики и критериев для такого анализа. Совершенно естественно, что планирование ассигнований и производство средств рекламы осуществляется без учета реальной потребности.

По нашему мнению, в современных условиях отмеченные недостатки кинорекламы можно преодолеть только путем



Кинотеатры Ленинградской области, оборудованные по программе ЕСИРК

создания единой комплексной системы, включающей в себя научные исследования, проектирование и производство средств информации и рекламы, т. е. специального научно-производственного объединения. В его рамках можно было бы поставить на службу рекламному делу передовые достижения науки, техники и искусства, на основе стандартизации производить серийно все средства и необходимое оборудование для информации и рекламы, используя прогрессивную технологию и современные материалы.

Может сложиться впечатление, что речь идет о чем-то невозможном. Однако это не так. Уже сегодня существуют принципиальные разработки Бюро рекламы и информации, прошедшие опытное внедрение в киносети. Усилиями работников Бюро, социологов НИИ теории и истории кино, работников сферы управления кинофикацией и кинопрокатом и специалистов, занимающихся информацией и кинорекламой,

определены основные направления работ в области кинорекламы:

создание комплексного оборудования для экстерьеров и интерьеров типовых кинотеатров;

создание комплекса оборудования для размещения информации и рекламы на городских магистралях и общественных зданиях;

разработка и внедрение современных визуальных, аудио и аудиовизуальных средств информации и кинорекламы;

создание оборудования и технологических процессов для серийного выпуска средств информации и рекламы;

разработка эффективной методики проведения долгосрочных рекламных кампаний по подготовке к выпуску фильмов на экран, включающей анализ эффективности использования отдельных рекламных средств и общих результатов.

Весь этот комплекс мероприятий получил название «Единая система производства и проведения информации и рекламы кино» (ЕСИРК). В октябре 1977 года началось опытное внедрение первого этапа этой системы — Ленинградский облисполком принял решение «О введении в областной киносети в 1977—1980 годах единой комплексной системы». В соответствии с ним было запланировано комплексно оборудовать здания 21 кинотеатра области декоративными светорекламными установками — названиями кинотеатров, световыми механическими линейными информаторами — СМЛ, трансформирующимися витринами, аудиовизуальными демонстраторами. Эти установки намечено спроектировать и выполнить таким образом, чтобы их эксплуатация была полезна работникам кинотеатров. Для информирования населения о текущем и ближайшем репертуаре кинотеатров используются СМЛ, установленные на фасадах. В отличие от электронных аналогов линейные информаторы со сменным шрифтом легко эксплуатируются наличным штатом кинотеатров. В то же время шрифтовая информация хорошо видна с большого расстояния (площадь информатора составляет 25—50 м<sup>2</sup>) и в дневное и в вечернее время.

Кроме того, кинотеатры планируется оснастить объемными световыми витринами, на которых размещается вся изобразительная и текстовая информация о текущем и перспективном репертуаре. Принципиально новым элементом в оснащении кинотеатров рекламными средствами являются автоматические электронные аудиовизуальные демонстраторы с проекцией на просветный экран цветных звуковых слайд-программ. Эти установки комплектуются выносными акустическими блоками и дистанционно управляются из аппаратной кинотеатра. И, наконец, кинотеатры Ленинградской области будут оснащены стандартизованными конструкциями малых архитектурных форм для размещения изобразительной рекламы на экспозиционных плоскостях единого размера.

Все это оборудование отвечает принципиальным требованиям серийного выпуска

промышленными предприятиями: технологичности, стандартизованности, а также высокой эстетичности, функциональности и надежности в эксплуатации силами работников киносети. Доработка информационно-рекламного оборудования в период опытной эксплуатации позволит в близком будущем наладить их серийный выпуск для всей киносети страны.

Наше Бюро занимается и поисками путей повышения эффективности визуальных средств рекламы. Так, мы пришли к убеждению, что оформление больших рекламных панно должно строиться на тех же принципах, что и создание рекламного плаката, т. е. учитывать законы восприятия световой и воздушной перспективы, иметь четкую композицию. Наши оригиналы плакатов для стендовой рекламы создаются художниками-графиками в сотрудничестве с психологами.

Как известно, в различных регионах нашей страны используются стендовые рекламные установки различных размеров: от 1,5×2 м до 8×9 м. Поэтому оптимальным видом рассылаемой на места копии плаката для стендовой рекламы мы считаем цветной диапозитив-слайд. Используя его, художники-оформители на местах при помощи диапроектора или другого аналогичного устройства могут выполнить щит-панно необходимого размера на высоком идейно-художественном уровне. При необходимости типографского воспроизведения плаката с оригинала-слайда изготавливается при помощи копировальной техники цветоделенная форма.

Сейчас в Ленинградской области декоративно-шрифтовые плакаты кустарными способами больше не производятся, даже по слайду-оригиналу. В районной киносети при помощи средств малой механизации по формам со слайда-оригинала производится свыше 100 тыс. плакатов вместо 7—10 тыс., изготавливаемых по старой технологии. В результате стоимость работ сократилась в 15 раз, и это при том, что в районной киносети тиражи весьма невелики.

Эффективность рекламы значительно повышается, если соединить художественную выразительность серии плакатов, выполненных на слайдах, с музыкально-звуковым сопровождением. «Фильм-плакат» — так назвали журналисты газеты «Ленинградская правда» этот новый вид кинорекламы. Такие цветные звуковые (аудиовизуальные) программы серии стали регулярно демонстрироваться на фасадных автоматических установках кинотеатров Ленинградской области. На все ведущие советские кинопроизведения ежемесячно выпускается цветная звуковая реклама, и аудиовизуальный метод рекламирования кино прочно вошел в систему активного продвижения фильмов в Ленинградской области. Как показывают исследования эффективности, степень и продолжительность воздействия аудиовизуальной рекламы по сравнению с традиционной — визуальной (панно, плакат, афиша), аудио (магнитофильмы, трансляция по местной радиосети) — выше в 2—2,5 раза.



Образцы фотоплакатов, выпускаемых Бюро рекламы и информации

Опыт внедрения ЕСИРК в Ленинградской области после коррекции может стать образцом для киносети страны. Но для ее внедрения в масштабах всего государства недостаточно разрозненных усилий отдельных специалистов и организаций. В эпоху научно-технической революции для решения таких сложных комплексных задач в нашей стране найдена оптимальная организационная форма, получившая правовое обеспечение, — научно-производственные объединения (НПО). В составе объединения, призванного на современном уровне решать задачи разработки, производства и внедрения средств информации и кинорекламы, должны быть:

лаборатория исследования проблем массовой информации, планирования и проведения рекламных кампаний;

экспериментальная научно-производственная лаборатория средств, оборудования и методов информации и рекламы с опытным производством;

производство по выпуску свето-информационного и нестандартного оборудования;

производство по выпуску оборудования и средств аудиовизуальной рекламы;

производство по выпуску средств визуальной (изобразительной) информации и рекламы;

производственные участки при местных органах кинофикации и кинопроката для оперативного изготовления средств информации и рекламы местного значения; монтажно-эксплуатационные участки.

Такое научно-производственное объединение должно быть самостоятельным структурным подразделением Госкино СССР. Только в рамках такого объединения можно на современном уровне про-

**С. ВАГИН,**  
начальник Управления кинофикации  
Кемеровского облисполкома

## ВОПРОСЫ, ВОПРОСЫ...

### НУЖНА ЛИ РЕКЛАМА!

**Н**а этот вопрос давно дан ответ. Еще В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... В СССР все должно работать на пролетарское благо».

«Думайте о рекламе», — призывал В. Маяковский много лет назад, но и сегодня его призыв крайне актуален. И сегодня еще не все работники кино учитывают современные требования к информационно-рекламной работе.

На Всесоюзном совещании кинорботников в 1978 году председатель Госкино СССР Ф. Ермаш сказал в своем докладе, что мы рекламы не имели и не имеем. Мы поняли слова Ф. Ермаша так: у нас нет хорошей кинорекламы. И это правда, хоть и горькая. Кинореклама в основном статична, безлика, малоэффективна. Никому не известно, каков коэффициент полезного действия того или иного ее вида. Мало исследований по этому вопросу, мы слабо изучаем влияние кинорекламы на зрителя. У нас не хватает знаний, мы недостаточно интересуемся зарубежным опытом, а надо бы... Мы плохо знакомы даже с постановкой рекламного дела в союзных республиках, других краях, областях, городах, а ведь у нас везде положение разное. И средства на кинорекламу планируются разные, причем не из потребности исходят, а берут за основу когда-то сложившуюся базу. Никакой социолог и экономист не

ведить прикладные научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, рабочее проектирование и опытное внедрение средств, оборудования и методов рекламирования фильмов; организовать серийное производство соответствующего оборудования; наладить систему информации и рекламы в масштабах страны; на основе анализа конъюнктуры и рынка определять потребность в рекламных средствах, стратегию и тактику рекламных кампаний; анализировать эффективность воздействия рекламы на аудиторию кинематографа.

От внедрения «Единой системы информации и рекламы кино» в значительной мере зависит эффективность идейно-воспитательного воздействия киноискусства и экономика отрасли.

объяснит, почему, например, Кемеровскому облкинопрокату на рекламу можно было израсходовать в 1977 году на 100 руб. прокатных поступлений 1 р. 48 коп., а Омскому — 4 р. 68 коп.

«Думайте о рекламе»... Нас заставило думать о ней бурное развитие телевидения. В Кемеровской области практически каждая семья имеет телевизор. К нам пришли московские передачи, вторая программа, цвет. С каждым годом улучшается программа вещания. Достаточно вспомнить многосерийные телефильмы «Семнадцать мгновений весны», «Вечный зов», «Рожденная революцией» и др.

Но в телевидении мы видим не только конкурента, а и помощника в рекламном деле. Объем информационно-рекламной работы в нашей области довольно велик. В прошлом году использовали около 30 часов телевизионного вещания. У нас более 130 газет (их общий тираж свыше миллиона экз.), 350 радиоузлов в городах, районах, на предприятиях. В печати ежегодно публикуется большое количество информации, посвященных кино. Немало рекламных материалов поступает к нам с фабрики Рекламфильм, да мы сами печатаем афиши, буклеты, трамвайки и др., всего около 5 млн. экз.

Внушительные цифры, не правда ли? Особое внимание уделяем киноуголкам на предприятиях, в учреждениях, учебных заведениях, стараясь сосредоточить в них всю информацию о репертуаре соседнего кинотеатра, проводимых мероприятиях. Развивается абонементная система, и абонементы продаются, как правило, с рекламными проспектами. Практикуются рекламные сеансы, кинопремьеры, кино вечера — творческие портреты, показ роликов, пропагандистских фильмов и т. д. Делается немало. Но устраивает ли все это зрителей? Правильно ли мы расходует средства, отведенные на рекламу? Здесь много вопросов, проблем.

Мы не знаем точно, какому виду рекламы отдать предпочтение. Развивать же в одинаковой мере все виды рекламы невозможно: не хватит ни сил, ни средств. Как же быть?



Мы, например, много тратим усилий на стендовую рекламу. Но воздействие ее на зрителя, думаю, не пропорционально затратам. Хорошие стенды около кинотеатров, безусловно, нужны. Ну а, скажем, на перекрестках дорог? Года три назад у нас в Кемерове служба главного архитектора оставила стендовую рекламу только около кинотеатров. Зрители не заметили этого, посещаемость кинотеатров не снизилась. В Новокузнецке 70 рекламных стендов, но показатели работы киносети уступают кемеровским. В областном центре печатают в типографии сводную рекламу кинотеатров на месяц и расклеивают ее на всех автобусных, троллейбусных, трамвайных остановках, в киноуголках, издают трамвайки, различные приглашения и т. д. Это, вероятно, более доходчивая и действенная форма рекламы.

### КАКОЙ БЫТЬ РЕКЛАМЕ!

Я говорю «думаю», «вероятно»... К сожалению, уверенности в том, что этот вид рекламы лучше, эффективнее, чем другой, пока нет. Мы решили провести опрос зрителей. И кое-что выяснилось. Большая часть посетителей кинотеатров (70,5%) голосует за кинорекламу по телевидению. На втором месте оказались газеты (55,5%), на третьем — рекламные ролики (33%), на четвертом — рекламные мероприятия в кинотеатре (30,5%), на пятом — уличные стенды (25,1%), на шестом — радио (19,4%). При выборе фильма главную роль для большинства опрошенных играет имя актера (61,7%). На второе место многие (60,4%) поставили тему кинокартины, на третье — жанр (41%), на четвертое — название ленты (35,5%), на пятое — студию (32,1%), на шестое — имя режиссера (24,3%), на седьмое — сценариста (10,6%).

Этот опрос заставил нас задуматься, как работать дальше, какой вид рекламы прежде всего развивать, что именно в ней акцентировать.

Нужна ли, скажем, все же стендовая реклама? Да — в дни подготовки к выходу очень значительных фильмов, когда мы пускаем в ход весь арсенал рекламных средств. К примеру, фильм «Солдаты свободы» — подготовка к выпуску этой киноэпопеи была сложной, ведь это многосерийная картина. Рекомендации по выпуску и различные «методички» ушли в киносеть задолго до выхода фильма — и не только из Управления кинофикации и облкинопроката, но и из партийных, советских, комсомольских органов. Повсеместно состоялись общественные просмотры — на них мы приглашали партийно-советский актив, киноорганизаторов. Было напечатано и реализовано 220 тыс. абонементов. Состоялись информационные передачи по телевидению, радио. Мы подготовили и разослали во все газеты, на радиоузлы рецензии и аннотации, организовали отклики на киноэпопею в печати. Конечно, были использованы и различные стенды, гиттеры, транспаранты. Примерно так же готовились мы к выпуску фильмов «Судьба», «Фронт за ли-

нией фронта», «Трактир на Пятницкой» и др. Каждый из них просмотрело до 40% населения области.

Однако далеко не все киноленты заслуживают таких усилий, такой рекламы. И тут возникает еще один вопрос — как отличить фильмы высокохудожественные от рядовых, а подчас и серых? Мне хотелось бы в связи с этим высказать критические замечания в адрес некоторых наших печатных рекламных изданий: скажем, бюллетень «Новые фильмы». Он рассчитан на киноработников, а не на зрителя. Но попробуйте найти в нем объективную оценку фильмов. Поверив «Новым фильмам», уже начинаем активное рекламирование киноленты, а потом оказывается, что тратим силы и средства на то, что будет отвергнуто зрителем — он-то теперь неплохо разбирается в киноискусстве. Не устраивают нас нынче киноролики. Нельзя ли их делать объемнее и содержательнее? Сейчас это — «окрошка», плохо связанные обрывки; трудно уловить смысл рекламируемого фильма, его тему.

Еще одна проблема — качество, содержание рекламно-информационных материалов, выпускаемых кинотеатрами. Надо помнить, что одних зрителей привлекает в кинотеатр имя известного актера или режиссера, других — тема фильма, третьих — интригующее название и т. д. Опытные киноработники все это учитывают. Наш Дом кино «Москва», например, всегда дает в печатной рекламе краткие, но исчерпывающие данные о режиссере, ведущих актерах, теме фильма.

Но немало у нас сегодня работников неопытных, неумелых. Это из-под их пера выходит такое, например, приглашение на фильм «Новые центурионы»: «Это приключенческий остросюжетный фильм о трудной и сложной, полной неожиданностей работе полиции». Не правда ли, можно подумать, что речь идет о советской милиции? Один крупный кинотеатр к выпуску фильма «Старое ружье» дал на афише та-



Киноуголок кинотеатра «Пионер» в одной из школ Кемерова

кой текст: «Лента с большой достоверностью рассказывает о том, что по-настоящему волнует людей. Герои фильма вынуждены бороться с жизненными неурядицами, испытывают на себе жестокость и несправедливость социальных порядков». Вероятно, сожжение заживо гитлеровцами жены главного героя фильма работники кинотеатра посчитали жизненными неурядицами, а фашистский режим — несправедливым социальным порядком...

Мы кое-что делаем, чтобы повысить профессиональный уровень наших кадров. Но «кое-что» нас уже не устраивает. Полезным был зональный семинар по информационно-рекламной работе, который про-

вел у нас, в Кемерове, Госкино РСФСР. Но, думается, и этого мало. Надо улучшать методическую помощь сверху и осуществлять ее постоянно.

Нам нужна реклама всеобъемлющая, емкая, содержательная, оперативная и обязательно целенаправленная. Но как всего этого добиться? Наша наука пока не проводит широких и серьезных исследований, не дает необходимых рекомендаций, а сами мы не можем изучить эту проблему в полном объеме.

Так какой же все-таки должна быть реклама? Как повысить ее к. п. д.?

**Н. ГУТОВ,**  
кинотехник

## КЛЮЧ К СЕРДЦАМ ЗРИТЕЛЕЙ

**В** 1946 году окончил я восемь классов и стал учеником кинотехника. Мальчишкой был совсем — и мяч погонять хочется и на рыбалку сбежать. Но работа моя, кино — это все же было главным, основным.

Сейчас, пожалуй, трудно представить то благоговение, с которым мы, тогдашние ребята, относились к профессии кинотехника. А с какой гордостью я под восхищенными взглядами своих ровесников входил в аппаратную, на двери которой висела строгая табличка: «Посторонним вход воспрещен!» Как здорово было чувствовать себя здесь не посторонним! Мертвая, немая лента вдруг оживала на экране, даря людям радость общения с прекрасным — и это делал я...

Пожалуй, именно это детское ощущение «непосторонности» осталось где-то глубоко в душе на всю жизнь, определило выбор жизненного пути. Поэтому и после службы в Советской Армии я вернулся к любимому делу. Сначала думал, что обязанности мои заклю-

чаются лишь в том, чтобы показать фильм, проверить аппаратуру. Но вскоре убедился, что работа сельского кинотехника гораздо сложнее. Пришлось решать много самых разных вопросов. Вот, к примеру: как привлечь молодежь в клуб, чем ее заинтересовать? Клуб старый, тесный, летом в нем духота, зимой — холод. Молодежь чаще собиралась по домам. Танцевали под гармошку, перекидывались в карты, нередко выпивали. Как же отвлечь молодежь от таких «развлечений»? В одиночку такой проблемы не решишь... Обратился в комитет комсомола за помощью — не отказали мне, наоборот, обрадовались моей просьбе. Все вместе клуб привели в порядок, красиво оформили его. Починили старенький проигрыватель, собрали пластинки, какие у кого были, и стали проводить вечера отдыха. Потянулась молодежь в клуб...

Но ведь в селе не только молодежь, а мне хотелось, чтобы и те, кто постарше, тоже нас не обходили.



Здесь мне большую помощь оказали члены Совета клуба: каждый из них прошел по десяти дворам и собрал ответы на вопросы составленной нами заранее анкеты: какие фильмы вы хотели бы посмотреть, когда удобнее начинать киносеанс, успеете ли вы управиться с хозяйством до начала киносеанса и др.

Результаты опроса обсуждали все вместе — и представители правления, и комсомольский актив, и члены Совета. Проанализировав полученные данные, решили многое в своей работе изменить, чтобы полнее удовлетворять растущие запросы одностельчан. И вскоре в клубе стали появляться новые посетители. Некоторые просто из любопытства: прослышали, что появились какие-то новшества. Многие — посмотреть фильмы, демонстрируемые по их

заявкам, узнать о новинках кино. Я старался побольше времени проводить со зрителями. Знакомил их с репертуаром, пригласил на лучшие фильмы, отвечал на вопросы — а они с каждым днем становились все сложнее, и задавали их чаще и охотнее. Так что моих знаний стало не хватать, пришлось побольше читать об искусстве кино, о новых картинах — и в специальных изданиях, и в газетах.

И вот пришла большая радость — добились мы самой высокой посещаемости в районе. По итогам сопоставления нашу киностанцию наградили новейшей по тем временам аппаратурой КН и переоборудовали для показа широкоэкранных фильмов. Успех? Конечно. Но впереди — новые задачи. Рос культурный уровень трудящихся, и повышались их требования и к месту отдыха и к формам проведения досуга. Необходимо было все время что-то менять, искать новые методы работы со зрителями.

Опять-таки помогла молодежь — она всегда легче и охотнее отзывается на все новое. Оформили уголки кинозрителя в школе и библиотеке — самых людных местах. Здесь стали вывешивать всякие информационные материалы о новинках экрана, рекламу на фильмы месяца и, конечно, репертуарный план. А вскоре разговор с членом Совета клуба сельским почтальоном Н. Несговоровой натолкнул на мысль о еще одном способе информации жителей о фильмах, и вот почтальоны вместе с корреспонденцией стали приносить в дома репертуарные планы на месяц, выпускаемые дирекцией киносети.

Пришло к нам телевидение — опять пришлось думать, как теперь привлечь народ в клуб. На первых порах трудно было оторвать иных от голубого экрана — смотрели все подряд, но, привыкнув к новинке, стали выбирать наиболее интересные для себя передачи. А мы тоже внимательно изучали программу телевидения на неделю, и начало киносеансов в клубе назначалось на такое время, чтобы

зритель не стоял перед выбором: то ли идти в клуб, то ли остаться дома — смотреть интересный спектакль, фильм, спортивную передачу по телевизору. При желании каждый мог успеть и то и другое.

У сельского кинемеханика, конечно, бывают трудности в работе. Но есть в ней и свои положительные стороны. Все кинозрители — мои хорошие знакомые, друзья, родственники. За много лет работы я изучил их вкусы, привычки, научился предугадывать желания. Да и местные партийная и профсоюзная организации, учителя школ, актив клуба, члены правления всегда помогают в организации различных мероприятий. Вместе мы провожаем наших ребят в Советскую Армию — проводим вечера «В родную армию служить», «Их родные и друзья провожают». Именно здесь, как нигде, нужны выдумка, умение увидеть в обыденном необычное, чтобы эти проводы запомнились надолго, на годы. Эти вечера как бы подводят итоги работы киноклуба «Будущий воин». На проводах выступают перед ребятами, уходящими в армию, наши ветераны, передовики и руководители хозяйств. И фильмы я стараюсь подобрать новые, интересные, соответствующие теме вечера.

Для молодежи у нас проводятся и другие кино вечера, программы которых разрабатывают методисты районной дирекции киносети. Так, мы знакомим ребят и девушек с новыми работами советских кинематографистов, учим понимать прекрасное искусство кино.

Часто проходят у нас вечера чествования ветеранов войны и труда, передовиков сельскохозяйственного производства. В селе жизнь каждого как на ладони, и радость, и гордость за свое дело — всегда общие. А нашим людям есть чем гордиться, потому-то и побывать на таком вечере каждому интересно.

Но кино — это не только отдых, праздник, это и советчик, и помощник. Зимой

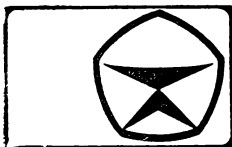
в нашем клубе работает киноуниверситет сельскохозяйственных знаний. Лекции, проводимые опытными агрономами и зоотехниками, сопровождаются показом хроникально-документальных и научно-популярных фильмов, соответствующих тематике занятий. А летом, когда животноводы поднимаются с отарами на горные пастбища, мы со специалистами сельского хозяйства добираемся к ним с кинопередвижкой. Для животноводов проводятся лекции и беседы, а я привожу им новые фильмы.

Для маленьких зрителей села — два киноклуба: «Чебурашка» и «Светофор». Их заседания проводятся по разу в месяц. Ребятишки знакомятся с героями сказок, узнают, как создаются мультфильмы, и многое другое, что их интересует. Ну и, конечно, показываем новые и уже знакомые детям фильмы. Лучшие из них малыши готовы смотреть хоть сто раз.

Все это, конечно, помогает мне систематически перевыполнять государственный план. Лучшие фильмы обычно просматривает 30—40% жителей села. Посещаемость кино каждым жителем достигла в последние годы 39—40 раз в год.

За мой скромный труд Родина оказала мне высокую честь, наградив орденом Трудового Красного Знамени. Это обязывает не останавливаться на достигнутом, стремиться работать еще лучше, выше поднимать уровень культурного обслуживания односельчан.

**Андреевский район  
Талды-Курганской обл.**



**В. КОРОВКИН,**  
заслуженный работник культуры РСФСР

# СБЕРЕЖЕНИЕ ФИЛЬМОФОНДА: ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ

*В связи с сокращением тиражей фильмов сбережение прокатного фонда картин, продление эксплуатационной жизни каждой копии и в первую очередь кинолент, представляющих большую идейно-художественную ценность, приобретает особенно актуальное значение. Именно поэтому в повестке дня одного из заседаний коллегии Госкино СССР стоял вопрос об улучшении сохранности и эффективном использовании фильмофонда страны. Были вскрыты серьезные недостатки на этом важнейшем участке работы и принято решение, направленное на создание необходимых условий для сбережения фильмокопий и продления их эксплуатационной жизни.*

*Редакция обратилась к главным инженерам и начальникам технических отделов госкино союзных республик, ко всем работникам киносети и кинопроката с просьбой поделиться опытом сохранения прокатного фильмофонда и сообщить, что мешает проведению этой важной работы на местах. Получаемые материалы мы будем периодически публиковать на страницах журнала. Это не только поможет распространению передового опыта, но и даст возможность поставить назревшие вопросы перед соответствующими организациями и предприятиями, в помощи которых нуждаются кинопрокат и киносеть.*

*В этой статье мы расскажем о практике работы некоторых контор кинопроката по сохранности фильмофонда.*

**Х**мельницкая областная контора кинопроката — одна из передовых на Украине. Для продления эксплуатационной жизни наиболее значительных по своим идейно-художественным качествам кинолент каждую копию перед отправкой на киноустановку здесь снабжают этикеткой с надписью «Копия фильма под особым контролем!», а в технический паспорт вклеивают обращение к киномеханикам: «Фильмокопия должна отработать 550 сеансов. Обеспечьте возвращение ее в той же категории, в какой получили ее от кинопроката. Перед демонстрацией проверьте аппаратуру, убедитесь в исправности фильмопротажного тракта. Перематывая фильм, внимательно проверьте соответствие фактической категории копии с данными технического паспорта и при несоответствии немедленно составьте акт. Отзывы о качестве ремонта фильмокопий в кинопрокате и райдирекциях киносети направляйте областной конторе кинопроката».

Хорошо организовано в Хмельницкой конторе кинопроката увлажнение фильмокопий. Между тем, как свидетельствует редакционная почта, с этим далеко не везде благополучно. С одной стороны, часто недооценивается значение увлажнения фильмокопий (например, в конторе кинопроката Ленинградской области), с другой — не налажено снабжение кинопрокатных

организаций фильмокатной жидкостью. Изготовитель ее — Оболдинский химический завод — систематически срывает поставки. Так, кинопрокат Эстонской ССР в этом году не получил ни грамма фильмокатной жидкости, несмотря на неоднократные запросы в адрес завода. В киносети Сибири и республик Средней Азии нынешним жарким и сухим летом много фильмокопий было испорчено из-за невозможности их увлажнения. Об этом, например, заявляли наши читатели на проведенных редакцией читательских конференциях на местах.

Главкиноснабсбыт Госкино СССР и Упркиноснабсбыт Госкино РСФСР пока не смогли добиться выполнения Оболдинским заводом плана поставок фильмокатной жидкости. Может быть, следует этот вопрос поставить перед теми, кому подчинен упомянутый завод?

Важную роль в сохранении фильмокопий играет состояние фильмотары. Хмельницкой конторой кинопроката в 1978—1979 годах приобретено и заменено 11 тыс. частевых коробок, отремонтировано около 3000 ящиков ЯУФ-6, причем 440 из них вновь окрашены. В неисправной и ржавой таре фильмокопии здесь не транспортируются.

Хорошо ведутся в конторе и работы по восстановлению фильмофонда. Благодаря четко налаженной, плановой работе рестав-

рационного цеха немало лучших советских фильмов обрели вторую жизнь («Дума о Ковпаке», «Белый пароход», «Служебный роман», «Ну, погоди!» и др.). Возросло количество копий, отслуживших свыше 600 сеансов при хорошем качестве изображения и звучания. Так, фильм «Ленин в Польше» отработал сверх нормы 113 сеансов, «Судьба» (обе серии) — 154, «Повесть о настоящем человеке» — 141, «Павел Корчагин» — 133, «Табор уходит в небо» — 174, «Новые приключения неуловимых» — 233 и т. д.

**Техническое состояние фильмофонда в Хмельницкой конторе кинопроката на 1 июля 1979 года**

Формат, м.м.	Категория технического состояния	Отношение к общему количеству копий, %
70	I	18
	II	39
	III	43
35	I	25
	II	46
	III	29
16	I	29
	II	39
	III	32

Сравнительно с 1978 годом техническое состояние фильмофонда в Хмельницкой конторе кинопроката в среднем улучшилось на 15%. Эти результаты были бы намного лучше, если бы фильмореставрационные машины 45-П8 имели также и отделения конторы кинопроката. Сейчас же единственная на Хмельницкую область машина не в состоянии обеспечить реставрационную обработку всех нуждающихся в ней копий. Поэтому здесь еще много копий III технической категории.

Подобным образом обстоят дела во многих кинопрокатных организациях. Отделения контор зачастую не имеют реставрационных машин и поэтому не могут поддерживать свой фильмофонд в надлежащем техническом состоянии. Между тем с начала внедрения в стране реставрационной обработки фильмофонда прошло около двадцати лет — срок достаточный для того, чтобы оснастить реставрационными машинами все фильмобазы, в том числе отделений контор кинопроката. Сейчас в кинопрокатных организациях страны насчитывается менее 400 машин, что лишь на 80% удовлетворяет потребность в них. К тому же многие машины требуют замены, так как в течение многих лет не обеспечивались запасными частями и работали на износ.

Каковы же перспективы исправления этого тревожного положения? С этим вопросом обращаемся мы к Главкиноснабсбыту, Главному управлению кинофикации и кинопроката Госкино СССР и ЛОМО.

Высокий процент копий III технической категории среди 70-мм фильмофонда в Хмельницкой области объясняется, видимо, тем, что они вообще не реставрируются, в то время как должны подвергаться плановой реставрационно-профилактической (не говоря уж об аварийной) обработке на специальной машине 70-П1 в республиканском центре. Такое положение с широкоформатными копиями, впрочем, во многих конторах кинопроката. От руководителей технических служб госкино союзных республик и организаций кинопроката зависит обеспечить реставрацию 70-мм фильмофонда.

Большую роль в сбережении фильмофонда играет регулярное техническое обследование киноустановок, оказание на местах необходимой практической помощи. В Хмельницкой области силами штатных кинотехнических инспекторов за два года проверено 522 киноустановки из 1366, что немало. Помимо этого, во всех районных кинодирекциях работают общественные кинотехнические инспекторы. Каждый из них раз в месяц обследует закрепленную за ним киноустановку. Общественники помогают кинемеханикам устранять дефекты киноаппаратуры, а в случае грубых нарушений составляют акты и направляют их кинодирекциям и конторе кинопроката. Ежеквартально общественные кинотехнические инспекторы письменно отчитываются о своей работе. К сожалению, такая практика — редкое исключение. В большинстве областей, краев и республик общественных кинотехнических инспекций вообще не существует или работают они крайне плохо, о чем мы уже не раз писали.

Хмельницкой конторой кинопроката совместно с Управлением кинофикации регулярно проводятся смотры киноустановок, а результаты их рассматриваются на заседаниях совета Управления кинофикации. Имена и даже фотографии тех, кто систематически нарушает правила технической эксплуатации кинофильмов, попадают на сатирический стенд конторы кинопроката «В окне кадра». И эта мера морального воздействия дает неплохие результаты.

Хочется отметить начинание кинофикаторов Чемеровецкого района Хмельницкой области. Они приняли социалистическое обязательство по сбережению фильмофонда, в котором очень конкретно и четко изложены задачи кинемехаников: обязательные и тщательные проверки фильмокопий при передаче их с киноустановки на киноустановку, увлажнение копий на киноустановках и фильмопроверочном пункте, исключение из практики случаев сверхнормативного износа копий, задержки их на киноустановках при продвижении по кольцу. Такое начинание достойно широкого распространения.

Заслуживает внимания также практика кинопроката Узбекистана. В республике 13 фильмореставрационных машин, и все полностью загружены. Благодаря регулярному профилактическому осмотру и своевременному ремонту машины работают без простоев. Сейчас 63,9% фильмофонда рес-





**Практические занятия по реставрации фильмокопий в Узбекской республиканской конторе кинопроката**

публики имеют I и II технические категории. Только за первую половину этого года реставрационно-профилактическую обработку прошли вдвое больше копий, чем за тот же период 1978 года. Большую пользу принес трехдневный семинар реставраторов, проведенный в Ташкенте. Сбережению фильмофонда способствуют систематическая проверка технического состояния киноустановок и оказание практической помощи киномеханикам по устранению дефектов в киноаппаратуре.

Большое внимание продлению эксплуатационной жизни ведущих кинолент репертуара уделяет в последнее время Таджикская республиканская контора кинопроката. Копии таких фильмов, как «Премия», «Судьба», «А зори здесь тихие...», «Фронт за линией фронта», «А если это любовь?», «Сказание о Рустаме», отработав по 650—750 сеансов, находятся в еще пригодном для эксплуатации техническом состоянии. По сравнению с 1977 годом количество фильмокопий I и II технических категорий увеличилось на 15%. Все это стало возможным благодаря своевременной реставрации копий (строго по графику), ритмичной работе фильмореставрационных машин. Уже свыше десяти лет они эксплуатируются без простоев — результат регулярного проведения планово-предупредительных ремонтов. В конторе работает ультразвуковая фильмоочистительная машина типа УФЦ. Фильмобаза оснащена провочной машиной и кинокопировальным аппаратом, что позволяет дорепечатывать утраченные сюжеты, заглавные надписи, отдельные части, начальные и конечные ракорды. Только за первую половину 1979 года восстановлено

86 копий способом дорепечатки к 47 из них заглавных надписей и к 39 отдельных утерянных или испорченных частей. Отпечатано 6900 м ракордов.

Однако работу конторы и ее отделений по сбережению фильмофонда лимитирует недостаток тетраэторэтилсена, фильмоэтанной жидкости и запасных частей к машинам 45-П6 и 72П-1.

Немало и других нерешенных вопросов, тормозящих работу кинопрокатных организаций по сбережению фильмофонда. Например, уже давно разработаны технические условия на новый, усовершенствованный фильмопроверочный стол СФ-21, который с 1981 года должен серийно выпускаться Волгоградским киномеханическим заводом. Но технической документации на него — по вине Одесского специального конструкторского бюро кинооборудования — до сих пор нет. Будут ли выдержаны обещанные сроки, если еще не изготовлен даже опытный образец, не говоря уже об опытной партии, что должно предшествовать запуску нового стола в серию?

До сих пор не механизированы трудоемкие процессы на фильмобазах. Много сил и времени уходит на фильмопроверщиц на переноску фильмокопий к рабочим местам. Ведь каждая программа — это в среднем десять коробок по 2,5 кг каждая! В результате фильмопроверщицы порой не успевают просмотреть и отремонтировать все копии и непроверенными направляют их на склад, а оттуда нередко — и на киноустановки.

Когда же будут разработаны типовые проекты современных фильмобаз, оснащенных средствами механизации тяжелых и трудоемких процессов? Будут ли, наконец, реконструироваться существующие фильмобазы, построенные когда-то для хранения и обработки копий на нитроцеллюлозной, огнеопасной основе? Ответов на эти вопросы читатели ждут от Управления проектирования и капитального строительства Госкино СССР и проектного института Гипрокино.

Итак, приходится констатировать, что техника и технология кинопроката на современном этапе значительно отстают от требований дня. От наших технических служб, проектных организаций, конструкторских бюро, заводов-изготовителей, снабженческих органов, наконец, от НИКФИ зависит поднятие хозяйства кинопрокатных организаций на более высокую ступень, создание необходимых условий для сбережения фильмофонда и сохранения его высочайших эксплуатационно-технических качеств.

**Да здравствует Великая Октябрьская социалистическая революция — главное событие XX века, начало всемирно-исторического поворота человечества от капитализма к социализму!**

**Из Призывов ЦК КПСС  
к 62-й годовщине Великой Октябрьской  
социалистической революции**



▲ Московский кинотеатр «Космос»

▲ Рекламная стелла в Ленинграде

▲ Фотовыставка в московском кинотеатре «Рита»







Стендовая реклама «Ок-  
тября» ←

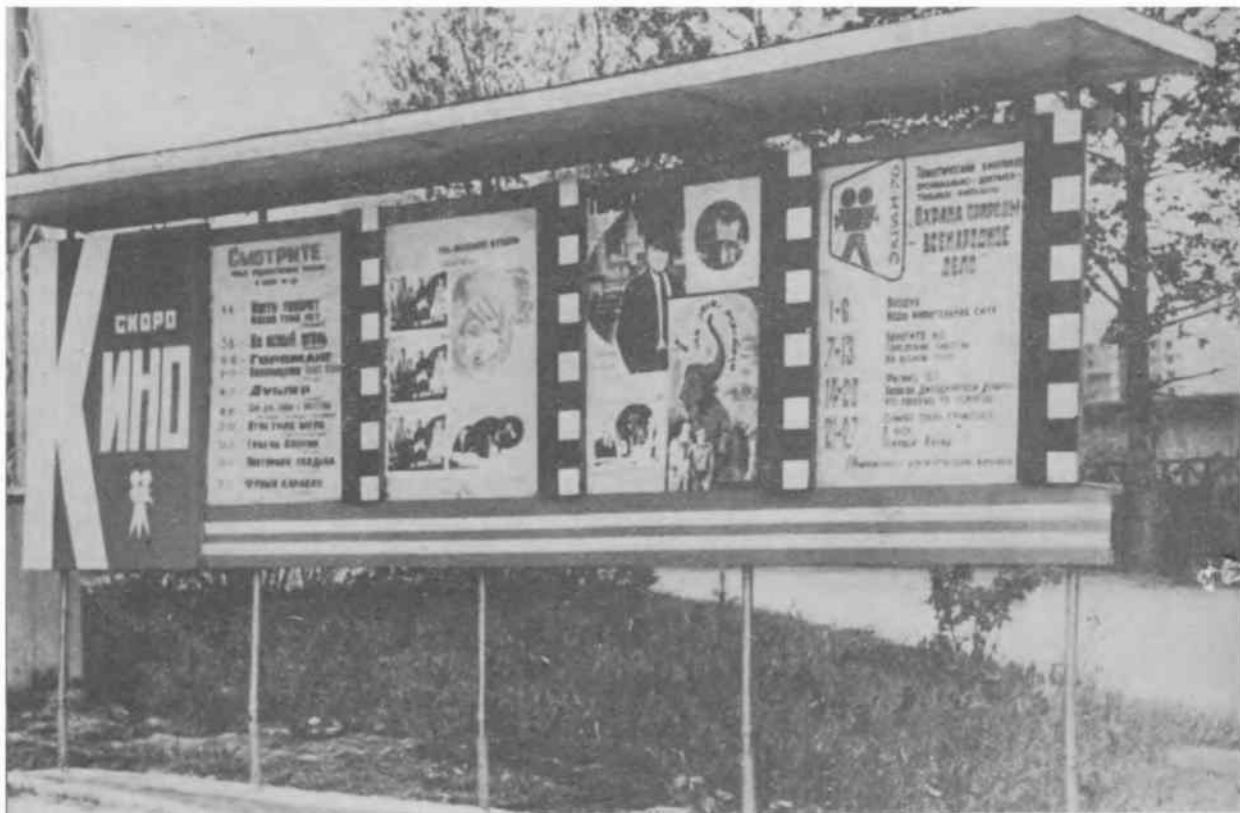
В фойе «Октября» ↑

### РЕКЛАМА МОСКОВСКИХ КИНОТЕАТРОВ

Внизу: слева — афиши  
на фасаде кинотеатра  
«Баррикады»; справа —

выставка, посвященная  
60-летию советского  
кино в «России»





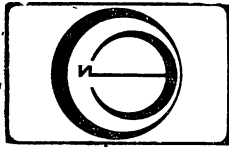
▲ Рекламный стенд возле петрозаводского кинотеатра «Победа»

Фотовыставка в фойе «Победы» ▶

Фотовыставка «Антеры советского кино» в фойе пермского кинотеатра «Рубин» ▼







**Е. ВОЛОДИНА,  
Г. КУДРЯШОВА,  
Т. СЫРНИКОВ,**

кандидат экономических наук

## Методические основы нормирования оборотных средств

*Продолжение. Начало см. в № 10*

### МЕТОДИКА НОРМИРОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ В КИНОСЕТИ

Норматив собственных оборотных средств определяется: величиной валового сбора, суммой эксплуатационных расходов, режимом работы кинотеатров и киноустановок, нормами по отдельным видам товарно-материальных ценностей в днях, процентах, рублях и т. д. Последние зависят от периодичности использования кинотеатрами и киноустановками материалов, частоты, системы и формы расчетов и времени подготовки материалов к эксплуатации.

#### Производственные фонды

**Материалы.** Нормирование должно начинаться с составления номенклатуры важнейших материалов и изучения их расхода по данным количественно-суммарного учета за истекший год. Для исчисления норматива оборотных средств на материалы необходимо определить среднюю норму этих средств в днях (и по стоимости) и однодневный расход.

Норма оборотных средств включает время пребывания оплаченных материалов в пути (по фактическим данным за предыдущий период), выгрузки, приемки и складирования (для дирекций киносети — до трех дней), подготовки к эксплуатации (для дирекций киносети это время не предусматривается по специфическим условиям), пребывания в виде текущего и гарантийного (страхового) запаса.

Однодневный расход материалов определяется путем деления их годовых расходов на 360. А норма в денежном выражении рассчитывается умножением одноднев-

ного расхода материала в руб. на норму запаса в днях, которая определяется по формуле

$$Д = \frac{Ом \times 360}{Рг},$$

где Д — норма запаса в днях;

Ом — средняя стоимость остатка материалов;

Рг — сумма годового расхода материалов.

Например, средняя стоимость остатка составляет 1200 руб., годовой расход — 3600 руб., однодневный — 10 руб. Тогда норматив в днях будет 120 дней  $\left(\frac{1200 \times 360}{3600}\right)$ , а в денежном выражении — 1200 руб. (10 руб.  $\times$  120 дней).

Норматив оборотных средств в части гарантийного (страхового) запаса устанавливается в пределах до 50% от вышеуказанного текущего запаса.

При расчете норматива материалов, зависящих от сроков службы, расходов на содержание киноаппаратных, необходимо пользоваться нормами запаса на одну киноустановку по видам кинооборудования, предусмотренными в «Нормативах эксплуатационных расходов государственных городских кинотеатров и государственной сельской киносети», утвержденных Госкино СССР 18 июля 1977 года № 284. При этом учитываются среднегодовая стоимость действующего кинооборудования и остатков материалов.

Например, среднегодовая стоимость остатков составляет 2500 руб., кинооборудования — 200 тыс. руб. Тогда норма оборотных средств на эти материалы составит 1,2%  $\left(\frac{2500 \times 100\%}{200\,000}\right)$ , а норматив в денежном выражении — 2400 руб.  $\left(\frac{200\,000 \times 1,2\%}{100\%}\right)$ .

Норматив оборотных средств для рекламирования фильмов и на канцелярские товары рассчитывается на основе отчетных данных о среднеквартальных остатках этих материалов и среднегодовой суммы затрат на эти цели. При этом норма определяется в днях, а норматив — в стоимостном выражении.

Например, в кинадирекции среднеквартальный остаток составляет 320 руб., среднегодовая сумма — 4500 руб., а однодневный расход — 12,3 руб. Отсюда средняя норма — 26 дней (320 : 12,3), а норматив в денежном выражении — 320 руб. (12,3  $\times$

×26). Если же в планируемом году сумма эксплуатационных расходов увеличивается, то пропорционально увеличивается и норматив оборотных средств.

Норма оборотных средств на киносети рассчитывается в соответствии с фактической их потребностью согласно инструкции «О ведении билетного хозяйства в киносети».

Топливо. Подразделяется на два вида: для отопления зданий организаций киносети и для автотранспорта. Норматив по первому виду определяется так же, как и по оборотным средствам в части материалов для содержания зданий кинотеатров и киноустановок в чистоте (с той лишь разницей, что однодневный запас топлива есть частное от деления годовой суммы расхода на время отопительного сезона в днях), а для автотранспорта — в соответствии с инструкцией о нормировании оборотных средств государственных предприятий автомобильного транспорта.

Запасные части. Оборотные средства планируются только на текущий ремонт кинотехники и автотранспорта, а средний и капитальный ремонты выполняются за счет амортизационных отчислений. Норматив по запасным частям для текущего ремонта в натуральном и стоимостном выражениях, а также перечень запасных частей, используемых при текущем ремонте каждого типа кинопроекторов, предусмотрены в «Нормативах эксплуатационных расходов городских кинотеатров и государственной сельской киносети». Потребность в оборотных средствах на запасные части для кинооборудования и автотранспорта рассчитывается отдельно. Для кинооборудования она зависит от типа киноаппаратуры, режима работы киноустановок и периодичности ремонта кинотехники. Учитываются при этом однодневный расход и норма запаса запасных частей в днях и в стоимостном выражении.

Например, киноустановка, оборудованная кинопроектором КПК-15, проводит 2200 сеансов в год. Периодичность текущего ремонта аппаратуры — через 2000 часов работы (1000 сеансов). Отсюда норматив запаса материалов (исходя из межремонтных сроков) — 5,5 месяца, т. е. 165 дней (30 дней × 5,5 месяца). При годовых затратах, равных 680 руб., однодневный расход составит 1,9 руб. Следовательно, норматив запаса на материалы для одного текущего ремонта — 314 руб. (1,9 руб. × 165 дней). А на год будет приходиться в среднем 2,2 ремонта.

Расчет норматива оборотных средств на запасные части для текущего ремонта автомашины производится двумя методами. По запчастям, которые не зависят от сроков службы и дальности пробега, норматив рассчитывается аналогично расчету запаса материалов на содержание в чистоте помещений кинотеатров и киноустановок. А по запчастям, зависящим от сроков службы и дальности пробега, — в расчете на 1000 руб. стоимости действующего оборудования.

Норма оборотных средств определяется

делением среднегодовой стоимости фактических остатков запасных частей (за вычетом излишних, ненужных — в руб.) на среднегодовую стоимость действующего оборудования (в тыс. руб.).

Например, в кинодирекции по автомашинам типа ГАЗ-51-А, ГАЗ-52-ЮБ и ГАЗ-469-Б среднегодовая стоимость остатка запчастей составила 174 руб., а среднегодовая балансовая стоимость этих машин — 7843 руб. Тогда норматив оборотных средств составит 22 руб.  $\left(\frac{174 \times 1000}{7843}\right)$ .

Малоценные и быстроизнашивающиеся предметы. Эта группа оборотных средств подразделяется на четыре части (и нормирование по ним производится отдельно):

а) инструменты, измерительные приборы, приспособления и инвентарь, независимо от их стоимости, служащие менее года;

б) инструменты, измерительные приборы, приспособления и инвентарь стоимостью до 50 руб. за единицу, независимо от срока службы;

в) специальные инструменты и приспособления, независимо от их стоимости;

г) спецодежда, спецобувь, защитные приспособления, постельные принадлежности, независимо от их стоимости и сроков службы.

Потребность в этих средствах определяется с учетом образования их запасов на складах и наличия в эксплуатации. При переводе данных средств со склада в эксплуатацию их стоимость сразу списывается на услуги по кинообслуживанию населения в размере 50%.

Первые две группы имеют общее назначение. Норматив оборотных средств по инструменту и приспособлениям рассчитывается так: из общей их стоимости на последнюю отчетную дату исключается стоимость этих средств, не имеющих применения. Остальную часть стоимости надо разделить на общую сумму эксплуатационных расходов (за вычетом зарплаты с начислениями, амортизации и арендной платы) и получить показатель в расчете на 1000 руб. эксплуатационных расходов в качестве нормы. Умножив полученную норму на сумму эксплуатационных расходов (за вычетом вышеуказанных статей) в планируемом году, получим норматив оборотных средств на эти цели в планируемый период.

Норматив оборотных средств по инвентарю рассчитывается в зависимости от численности пользующихся им работников. Норма оборотных средств на одного человека определяется делением стоимости инвентаря, находящегося на складе и в эксплуатации (по последним — 50 % стоимости), на число работников, пользующихся этим инвентарем. Норматив на планируемый год определяется умножением нормы на плановую численность таких работников. Две последние группы оборотных средств этого вида имеют специальное назначение.

Для определения нормы оборотных средств по специальным инструментам и приспособлениям необходимо их стоимость

на конец отчетного года разделить на общее число всех сеансов за тот же период.

Например, в кинодирекции за отчетный период стоимость этих средств (на складе — 100 % и в эксплуатации — 50 % стоимости) составляла 5 тыс. руб. Киноустановки дирекции провели 24192 сеанса. Значит, норма оборотных средств на один киносеанс — 0,21 руб. (5000 : 24192). Если в планируемом году предусматривается, скажем, увеличение числа сеансов до 26150, то норматив оборотных средств составит 5,5 тыс. руб. (0,21 × 26150).

Норматив на спецодежду и спецобувь, находящиеся на складе, рассчитывается по методу определения нормативов на материалы. Норматив на эти же средства, находящиеся в эксплуатации, можно устанавливать, исходя из предусмотренных соответствующими положениями норм обеспеченности на одного работающего по отдельным профессиям, данных о численности этих категорий работающих и стоимости спецодежды и спецобуви с учетом установленных сроков носки.

В организациях киносети спецодеждой и обувью пользуется ограниченный круг работников, поэтому расчет норматива этих оборотных средств можно производить укрупненным методом. Для этого определяют стоимость спецодежды и спецобуви в эксплуатации и на складе на последнюю отчетную дату, численность пользующихся ими работников и норма на одного работника. Надо иметь в виду, что общая сумма норматива на эти средства равна полной стоимости их на складе плюс 50 % первоначальной стоимости средств, находящихся в эксплуатации.

Например, в кинодирекции за отчетный период стоимость спецодежды и спецобуви составила на складе 75 руб., а в эксплуатации — 240 руб. Численность соответствующей категории работников — 30 человек. Тогда норма оборотных средств на одного работника составит: в целом 6,5 руб.  $\left(75 + \frac{240 \times 50}{100} = 195:30\right)$ , в том числе на складе — 2,5 руб. (75 руб. : 30 чел.) и в эксплуатации — 4 руб.  $\left(\frac{240 \times 50\%}{100\% \times 30}\right)$ .

Если же в планируемом году численность таких работников увеличится, скажем, до 35, то норматив оборотных средств для данной организации составит: на складе — 88 руб. (2,5 руб. × 35 чел.) и в эксплуатации — 140 руб. (4 руб. × 35 чел.). Общая сумма норматива будет равна 228 руб. (88 + 140).

К расходам будущих периодов относятся те, которые осуществляются в данном периоде, но подлежат включению в себестоимость киноуслуг в последующее время. Это затраты на подписку газет и журналов и т. п., оплата налогов и разных сборов (аренда, коммунальные услуги), оформление технической документации на строительство кинотеатров, абонементная плата за телефон и радио, расходы на почтово-телеграфные операции и капитальный ремонт арендованных основных средств.

Норматив оборотных средств на расходы будущих периодов определяется так:

$$H = C_{рн} + C_{рп} - C_{рз};$$

где  $C_{рн}$  — сумма расходов по данным бухгалтерского учета на начало планируемого года;

$C_{рп}$  — сумма расходов, предусмотренная на эти цели по смете затрат в планируемом периоде;

$C_{рз}$  — сумма затрат, списываемая на эксплуатационные расходы планируемого года.

Например, в кинодирекции на начало планируемого года расходы будущих периодов составляли 180 руб. Сумма расходов, предусматриваемая по смете в планируемом году, 260 руб., а сумма затрат, списываемая на эксплуатационные расходы в этом же году, 230 руб. Тогда норматив по расходам будущих периодов будет 210 руб. (180 + 260 — 230).

### Фонды обращения

К этим фондам относятся денежные средства в пути, денежные средства у киномехаников и других подотчетных лиц, субсчета и особые счета в Госбанке, авансы органам связи.

Денежные средства в пути — сумма денег, вырученная от продажи билетов киноустановками, находящаяся в пути, так как по условиям сдачи выручки не может быть сразу зачислена на расчетный счет кинодирекции. Норматив на эти средства определяется суммой планового валового сбора. Норма по городским кинотеатрам и киноустановкам — 25 % однодневной суммы планового валового сбора, по кинотеатрам и другим киноустановкам в сельских районах — 80 % однодневной суммы планового валового сбора, по киноустановкам в других сельских населенных пунктах, перечисляющих выручку почтовыми переводами, — 80 % трехдневного планового сбора средств.

Однодневный плановый валовой сбор определяется по каждому виду киноустановок раздельно делением их годового планового валового сбора на 360 дней, а норматив на денежные средства в пути рассчитывается по следующей формуле:

$$H_{дсп} = \frac{B_o \times D_n \times H_o}{100\%},$$

где  $B_o$  — однодневный плановый валовой сбор;

$D_n$  — норматив денежных средств в пути в днях;

$H_o$  — установленная в процентах норма отчислений от сумм валового сбора.

Например, в райкинодирекции годовой плановый валовой сбор составляет по трем постоянным кинотеатрам — 322 тыс. руб., по 28 прочим городским киноустановкам — 154 тыс. руб., по 20 сельским стационарным киноустановкам — 57 тыс. руб. Отсюда однодневный сбор по первой группе — 895 руб. (322 тыс. руб. : 360), по второй — 428 руб. (154 тыс. руб. : 360), по третьей — 158 руб. (57 тыс. руб. : 360).

Норматив на денежные средства в пути рассчитывается по вышеприведенной формуле. Для постоянных кинотеатров он составит 224 руб.  $\left(\frac{895 \text{ руб.} \times 1 \text{ день} \times 25\%}{100\%}\right)$ , для прочих городских киноустановок — 107 руб.  $\left(\frac{428 \text{ руб.} \times 1 \text{ день} \times 25\%}{100\%}\right)$ , для сельских киноустановок — 379 руб.  $\left(\frac{158 \text{ руб.} \times 3 \text{ дня} \times 80\%}{100\%}\right)$ . Общий норматив на эти средства по райкинодирекции равен 710 руб. (224+107+379).

Норматив на денежные средства у киномехаников устанавливается только по сельским кинопередвижкам и зависит от суммы планового сбора и длительности пребывания кинопередвижки в маршруте. Норма этих средств в днях и порядок расчета норматива аналогичны расчетам денежных средств в пути по киноустановкам в прочих сельских населенных пунктах.

Субсчета и особые счета в Госбанке. На особых счетах аккумулируются текущие (ежемесячные) амортизационные отчисления, остаток их на начало года и другие средства, предназначенные на капитальный ремонт основных фондов, которые расходуются в соответствии с графиками проведения планово-предупредительных ремонтов.

Нормированию же подлежат средства, находящиеся на субсчетах, на которые зачисляется поступающая переводами по почте выручка от продажи билетов на киносеансы сельских киноустановок, а также средства, перечисленные колхозами и совхозами за проведение целевых сеансов.

Средства с субсчетов ежедекадно перечисляются на расчетный счет организации киносети, на особый счет организации кино-

проката и в местный государственный бюджет. Следовательно, норма средств составит 10 дней, а норматив будет определяться по формуле:

$$\frac{\text{Вг} \times \text{Дн} \times \text{Но}}{360 \times 100\%},$$

где: Вг — годовой валовой сбор соответствующих киноустановок;

Дн — норма средств в днях;

Но — установленная в процентах норма отчислений от суммы валового сбора.

Например, выручка, поступающая в кинодирекцию переводами от сельских киноустановок, составляет 35 тыс. руб. в год. Тогда норматив оборотных средств по субсчетам составит 778 руб.

$$\left(\frac{35\,000 \times 10 \times 80\%}{360 \times 100\%}\right).$$

Авансы органам связи — средства, перечисляемые органам связи и транспортным организациям за доставку фильмокопий и междугородные переговоры. Поскольку авансы перечисляются два раза в месяц, норма этих средств составит 15 дней. Однодневный расход определяется делением годовой авансируемой суммы по смете эксплуатационных расходов на число дней в году, а норматив устанавливается умножением однодневного расхода на норму расхода в днях.

Например, в организации киносети авансы органам связи и транспортным организациям составляют 1200 руб. в год. Тогда норматив оборотных средств по данной

статье будет 50 руб.  $\left(\frac{1200 \times 15}{360}\right)$ .

*Окончание следует*

#### ВНИМАНИЮ НАШИХ ЧИТАТЕЛЕЙ!

Ленинградский кинотехникум объявляет прием на заочные подготовительные курсы лиц с образованием 8 классов.

Техникум готовит специалистов по кинооборудованию и его эксплуатации; планированию в системе кинофикации и кинопроката.

Желающие поступить на курсы высылают в адрес техникума заявление (с подробным домашним адресом, индексом) и почтовым переводом плату за обучение — 6 рублей.

Группы комплектуются в течение учебного года по мере поступления заявлений. Наш адрес: 191126, Ленинград, ул. Правды, 20.



## ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ

**К. ДАНИЛОВ,**  
преподаватель Загорского кинотехникума

### Проверка и регулировка осветительно- проекционной системы 2ЗКПК

При правильной эксплуатации кинопроектор 2ЗКПК обеспечивает высокое качество изображения и звуковоспроизведения.

Контрольно-палаточные лаборатории периодически контролируют основные параметры стационарной киноустановки. Но в периоды между проверками в результате замены читающей и ксеноновой ламп, контрорражателя, отражателя, деталей лентопротяжного тракта могут возникнуть дефекты, изменяющие режим работы киноустановки. Поэтому возникает необходимость дополнительной регулировки системы.

Рассмотрим методику наладки и контроля осветительно-проекционной системы кинопроектора, которые могут быть проведены силами персонала киноаппаратной.

Контролировать параметры кинопроектора нужно не только в случае явных нарушений, необходимо периодически проверять, обеспечивают ли кинопроекторы высокое качество изображения и звуковоспроизведения. Такой контроль можно обеспечить рядом измерений с помощью приборов киноустановки и инспекторского набора УИН-3.

Проверке подлежит ряд показателей. Это прежде всего полезный световой поток кинопроектора. Он определяется по формуле:

$$F_{\Pi} = ES,$$

где  $E$  — освещенность экрана (в лк);

$S$  — площадь экрана (в м<sup>2</sup>).

Световой поток кинопроектора 2ЗКПК при использовании ксеноновой лампы ДКСШ-2000 должен быть не ниже 4500 лм, при использовании лампы ДКСШ-3000 — не ниже 6500 лм. При измерении освещенности экрана следует проверить режим питания ксеноновой лампы. Ток лампы мощностью 2000 Вт должен быть равен 85 А, напряжение — 24 В. В лампе мощностью 3000 Вт ток — 103 А, напряжение — 29 В. При пониженном режиме работы срок службы лампы возрастает, но снижается полезный световой поток кинопроектора и ухудшается равномерность освещенности экрана.

Яркость экрана зависит в основном от его освещенности. Эти величины связаны между собой коэффициентом яркости экрана по формуле:

$$B = \frac{Er_{\text{ср}}}{\pi},$$

где  $B$  — яркость экрана (в кд/м<sup>2</sup>);

$r_{\text{ср}}$  — средний коэффициент яркости экрана;  
 $\pi \sim 3,14$ .

Яркость в центре экрана, согласно РТМ 19-77-77, должна соответствовать 40 кд/м<sup>2</sup>. Если изображение проецируется на экран типа ЭБМ (бело-матовый), то коэффициент яркости киноэкрана примерно равен коэффициенту отражения. Оперируя этими данными, можно определить минимальную освещенность экрана в его центре:

$$E = \frac{B\pi}{r_{\text{ср}}} = \frac{40 \cdot 3,14}{0,8} = 157 \text{ лк.}$$

Снижение освещенности к краям экрана не должно превышать 30% максимальной освещенности экрана в центре. Цель измерений — тщательная регулировка осветительно-проекционной системы кинопроектора.

#### ОСВЕТИТЕЛЬНО- ПРОЕКЦИОННАЯ СИСТЕМА КИНОПРОЕКТОРА 2ЗКПК И ЕЕ РЕГУЛИРОВКА

Кинопроектор 2ЗКПК снабжается юстировочным устройством ЮК-1.

На рис. 1 показана принципиальная схема осветительно-проекционной системы кинопроектора. Сферический контрорражатель изображает разряд ксеноновой лампы в перевернутом виде, увеличивает габаритную яркость разряда и выравнивает ее по вертикали. Следует иметь в виду, что у разряда ксеноновой лампы в зоне катода образуется катодное пятно, вызывающее снижение яркости примерно в 8—10 раз. Изображение катодного пятна не должно попадать в



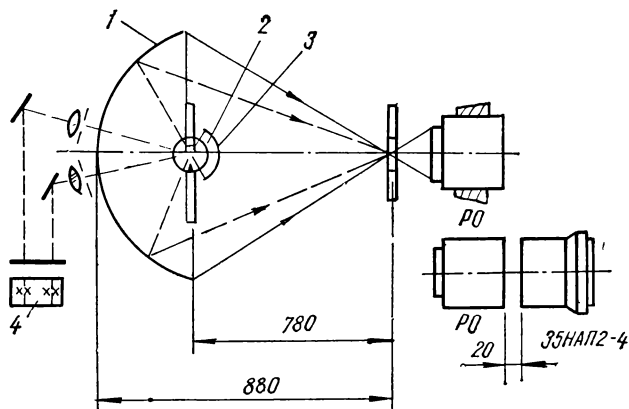


Рис. 1. Принципиальная схема осветительно-проекционной системы:

1 — отражатель 358-180-РЧИ-Уп; 2 — ксеноновая лампа; 3 — контр-отражатель; 4 — контрольный экранчик

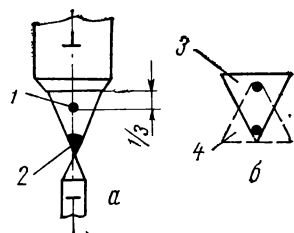


Рис. 2. Форма (а) и структура (б) разряда ксеноновой лампы:

1 — «световой центр»; 2 — катодное пятно; 3 — разряд лампы; 4 — изображение разряда

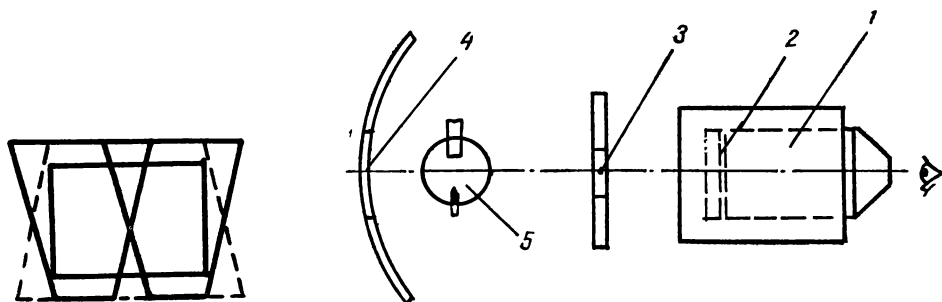


Рис. 3. Структура «светового пятна» на кадровом окне

Рис. 4. Схема контроля осветительно-проекционной системы с помощью ЮК-1:

1 — конус ЮК-1; 2 — визирная сетка; 3 — кадровое окно; 4 — отверстие отражателя; 5 — «световой центр» лампы

зону кадрового окна кинопроектора (рис. 2).

Эллипсоидный отражатель марки 358-180-РЧИ-Уп изображает разряд лампы на кадровом окне с удвоением (рис. 3). Учитывая, что угол охвата отражателя РЧ равен  $180^\circ$ , ксеноновая лампа устанавливается на срезе отражателя РЧ. Оптическая ось кинопроектора должна проходить через разряд лампы ближе к аноду. Кинопроектор снабжен поворотным объективодержателем, имеющим два посадочных отверстия. В одно из них вставляется кинопроекционный объектив типа РО, в другое — кинопроекционный объектив РО с анаморфотной насадкой 35НАП2-4. Кинопроекционные объек-

тивы отличаются фокусным расстоянием примерно на 16%. Объектив, соединенный с анаморфотной насадкой, имеет большее фокусное расстояние и меньшее увеличение, что обеспечивает одинаковую высоту изображения на экране при разной высоте кадровых окон во время проекции обычного и широкоэкранный фильмов. При проекции кашетированного фильма кинопроекционный объектив заменяется объективом ОКП с меньшим фокусным расстоянием. Посадочные отверстия объективодержателя имеют диаметр 104 мм, объективы вставляются через переходные втулки. С помощью юстировочного устройства можно довольно точно отрегу-

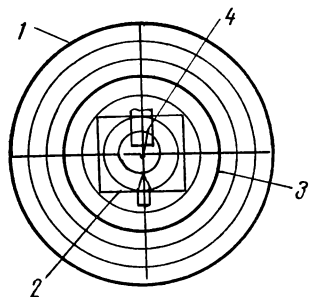
лировать оптическую систему кинопроектора. При этом необходимо выполнить три обязательных условия:

1) центры всех элементов осветительно-проекционной системы и «световой центр» разряда ксеноновой лампы следует совместить с оптической осью кинопроектора;

2) плоскости сечений элементов осветительно-проекционной системы и кадрового окна должны быть перпендикулярны оптической оси кинопроектора;

3) расстояния между элементами системы и кадровым окном должны быть расчетными (согласно рис. 1).

Вместо кинопроекционного объектива устанавливают устройство ЮК-1 кону-



**Рис. 5. Схема расположения элементов осветительно-проекционной системы и визирной сетки ЮК-1:**

1 — сетка; 2 — кадровое окно; 3 — отверстие отражателя РЧ; 4 — «световой центр» лампы

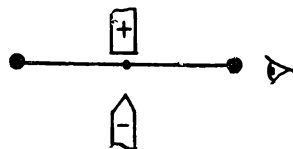
сом к экрану (рис. 4), предварительно удалив из устройства матовое стекло, а из фонаря осветителя — контрортражатель. Открывают дверцу фонаря и отгибают пластину блокировочного контакта выключения осветительной лампы фонаря, тогда при закрытой дверце осветительная лампа (желательно мощностью 60—100 Вт) будет гореть. Затем открывают кадровое окно в фильмовом канале, для чего нужно повернуть приводной механизм, убрав лопасть obtюратора из зоны кадрового окна, подняв световую заслонку и закрепить ее. Наблюдая через отверстие конуса ЮК-1 визирную сетку, проверяют положение кадрового окна относительно ее перекрестья. Кадровое окно должно располагаться в центре окружностей сетки (рис. 5). Если оно смещено, следует отрегулировать положение объективодержателя с помощью трех винтов. Соосность проверяется для обоих объективов.

Далее приступают к установке ксеноновой лампы. Отвернув винты крепления эластичных удлинителей, перемещают лампу по вертикали, устанавливая ее «световой центр» на оптической оси, и закрепляют удлинители. Если вертикальная ось симметрии лампы не совпадает с вертикальной линией на сетке визирного устройства, следует

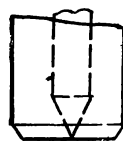
отвернуть два винта крепления фонаря осветителя к столу кинопроектора и немного переместить фонарь с лампой относительно перекрестья сетки. Установив лампу по ЮК-1, надо проверить правильность положения визирных штифтов, укрепленных на корпусе фонаря осветителя. Линия совмещения штифтов должна проходить через «световой центр» разряда лампы (рис. 6). При несоблюдении этого условия штифты следует установить по ксеноновой лампе и в дальнейшем пользоваться ими при замене лампы.

Отражатель РЧ надо разместить так, чтобы отверстие в его центре вписывалось в одну из окружностей визирной сетки. Соосность кадрового окна, кинопроекционного объектива, разряда ксеноновой лампы и отражателя РЧ обеспечивается перемещением оправы отражателя, для чего следует ослабить три гайки, которыми оправа крепится к дверце фонаря осветителя. После этого из объективодержателя вынимают конус ЮК-1 и возвращают контрортражатель на место, приступая к его регулировке.

Значение сферического контрортражателя в осветительно-проекционной системе кинопроектора велико: при неточной установке световой поток может снизиться почти вдвое. Контрортражатель использует излучение ксеноновой лампы в передней ее полусфере, направляя световую энергию через разряд ксеноновой лампы на отражатель РЧ и кадровое окно. При неточной установке контрортражателя этого не происходит, и

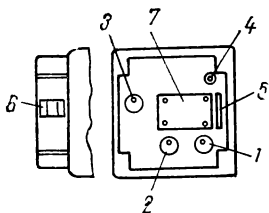


**Рис. 6. Схема совмещения визирных штифтов и «светового центра»**



**Рис. 7. Схема установки контрортражателя**

он проецирует разряд, например, на стекло колбы лампы, перегревая ее и уменьшая срок службы лампы. В этом случае световой поток, отраженный контрортражателем, не попадает в кадровое окно, полезный световой поток кинопроектора снижается. Для контроля за положением контрортражателя в дверце фонаря осветителя смонтирована следящая система. Она состоит из двух линз, двух зеркал и просветного экранчика. При правильной установке контрортражателя на просветном экранчике должно быть изображение двух пар разрядов ксеноновой лампы. Не всегда следящая система отрегулирована правильно. Для ее проверки открывают дверцу фонаря, подсвечивают контрортражатель переносной лампой и, перемещая его в различных направлениях, получают изображение электродов лампы на самих электродах (рис. 7). Поставив на место пластину блокировочного контакта, закрывают дверцу фонаря и зажигают ксеноновую лампу. Если на контрольном экранчике получается картина, соответствующая рис. 1, значит, следящая система отрегулирована правильно и в дальнейшем при установке контрортражателя можно руководствоваться экранчиком. В противном случае



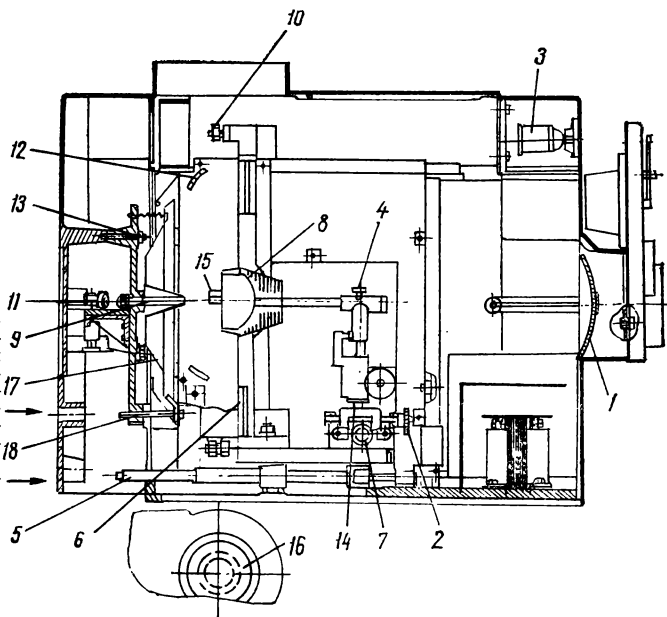
**Рис. 8. Дверца фонаря осветителя:**

1 — отверстие под ключ перемещения лампы с контротражателем; 2 — отверстие под ключ для поворота отражателя вокруг горизонтальной оси; 3 — отверстие под ключ для поворота отражателя вокруг вертикальной оси; 4 — замок; 5 — ручка; 6 — просветный экранчик; 7 — крышка следящей системы

следящую систему надо настраивать перемещением зеркал, для чего необходимо снять пластину, открывающую доступ к элементам следящей системы (рис. 8).

**ПРОВЕРКА ПЕРПЕНДИКУЛЯРНОСТИ ОТРАЖАТЕЛЯ РЧ К ОПТИЧЕСКОЙ ОСИ**

Поместив на стене против объектива лист белой бумаги, включают кинопроектор. На листе появится изображение отражателя РЧ и вводов ксеноновой лампы. Если изображение имеет равномерную яркость по всему полю изображения, отражатель РЧ установлен правильно. Если есть затемнения, поворотом отражателя их устраняют. Перпендикулярность отражателя РЧ более точно можно установить по юстировочному диску, который надевается на оправу вместо отражателя и имеет в центре круглое зеркальце.



**Рис. 9. Схема фонаря осветителя:**

1 — ручная заслонка; 2 — маховичок перемещения контротражателя по горизонтальной оси; 3 — патрон лампы освещения фонаря; 4 — винт крепления стержня контротражателя; 5 — винт перемещения лампы с контротражателем вдоль оптической оси; 6 — ламподержатель; 7 — маховичок перемещения контротражателя поперек оптической оси; 8 — контротражатель; 9 — винт крепления оправы отражателя; 10 — винт крепления эластичных удлинителей; 11 — зеркальце следящей системы; 12 — отражатель; 13 — гайка крепления оправы отражателя; 14 — гайка регулирования контротражателя по высоте; 15 — визирный штифт; 16 — вентилятор обдува ксеноновой лампы; 17 — оправка отражателя; 18 — винт поворота отражателя

На рис. 9 показано устройство фонаря осветителя кинопроектора 23КПК. Во время регулировки осветительно-проекционной системы кинопроектора при открытой дверце фонаря обязательно нужно пользоваться предохранительным щитком.

Ксеноновая лампа устанавливается на срезе отражателя РЧ, а контротражатель — на расстоянии 1—1,5 мм от лампы. Это правильно, если строго вы-

держаны фокусные расстояния контротражателя и отражателя РЧ и отражатель развернут по горизонтали на угол 41°. Если же есть отклонения от этих величин, то установка элементов осветительно-проекционной системы по данному положению не обеспечивает номинальной яркости изображения на экране и требуется проверка работы осветительно-проекционной системы кинопроектора по вышеизложенной методике.

**Деятели литературы и искусства, работники культуры! Высоко несите знамя партийности и народности советского искусства, создавайте произведения, достойные нашей великой Родины!**

Из Призывов ЦК КПСС к 62-й годовщине Великой Октябрьской социалистической революции



# СИСТЕМА РЕВЕРСА КИНОПРОЕКТОРА ТИПА КПТ

**А. АРИСТОВ,  
М. ПЕКЕРСКИЙ,  
И. СТОВБЫРА**

*В киевском широкоформатном кинотеатре имени А. П. Довженко силами рационализаторов М. Пекерского (старшего инженера кинотеатра), И. Стовбыры (мастера по ремонту киноаппаратуры Киностудии имени А. П. Довженко) и А. Аристова (инженера кинотеатра) под научнотехническим руководством специалистов НИКФИ кинопроекторы типа КПТ были переоборудованы для полностью автоматической работы по системе реверса. О том, как это было осуществлено, и рассказывает данный материал.*

Работа кинопроектора по системе реверса заключается, как известно, в том, что после окончания демонстрирования на одном посту (как правило, половины кинопрограммы) фильм передвигается через лентопротяжный тракт в обратном направлении, останавливаясь на начальном ракорде. Кинопоказ же продолжается со второго поста. Таким образом, при работе по системе реверса удаётся исключить такие ручные операции, как зарядка каждой части фильма в кинопроектор и перемотка ее. Киномеханик заряжает фильм только один раз, затем лишь контролирует работу аппаратуры и качество проекции на экран. При выборе величины реверсивной скорости мы остановились на однокоростном режиме проектора, при котором время демонстрирования фильма и время реверса одинаковы.

### РЕКОНСТРУКЦИЯ КИНОПРОЕКТОРА

Кинопроектор типа КПТ, оборудованный для полностью автоматической работы по системе реверса, представлен на рис. 1. На рис. 2 показана проекционная головка кинопроектора, позициями обозначены новые или конструктивно измененные узлы и детали. Из рисунка видно, что подготовка лентопротяжного тракта для работы по системе реверса несложна. Перемещение объективов в трехпозиционном объективодержателе производится вручную, как и замена кадровых окон. В будущем мы планируем автоматизировать и эти операции.

Рассмотрим, какие изменения претерпели отдельные узлы кинопроектора.

**Фильмовый канал.** Возможны два варианта прохождения фильма через фильм канал при обратном ходе (рис. 3):

1) фильм проталкивается вверх скачковым барабаном, и верхняя петля является пульсирующей (рис. 3, а);

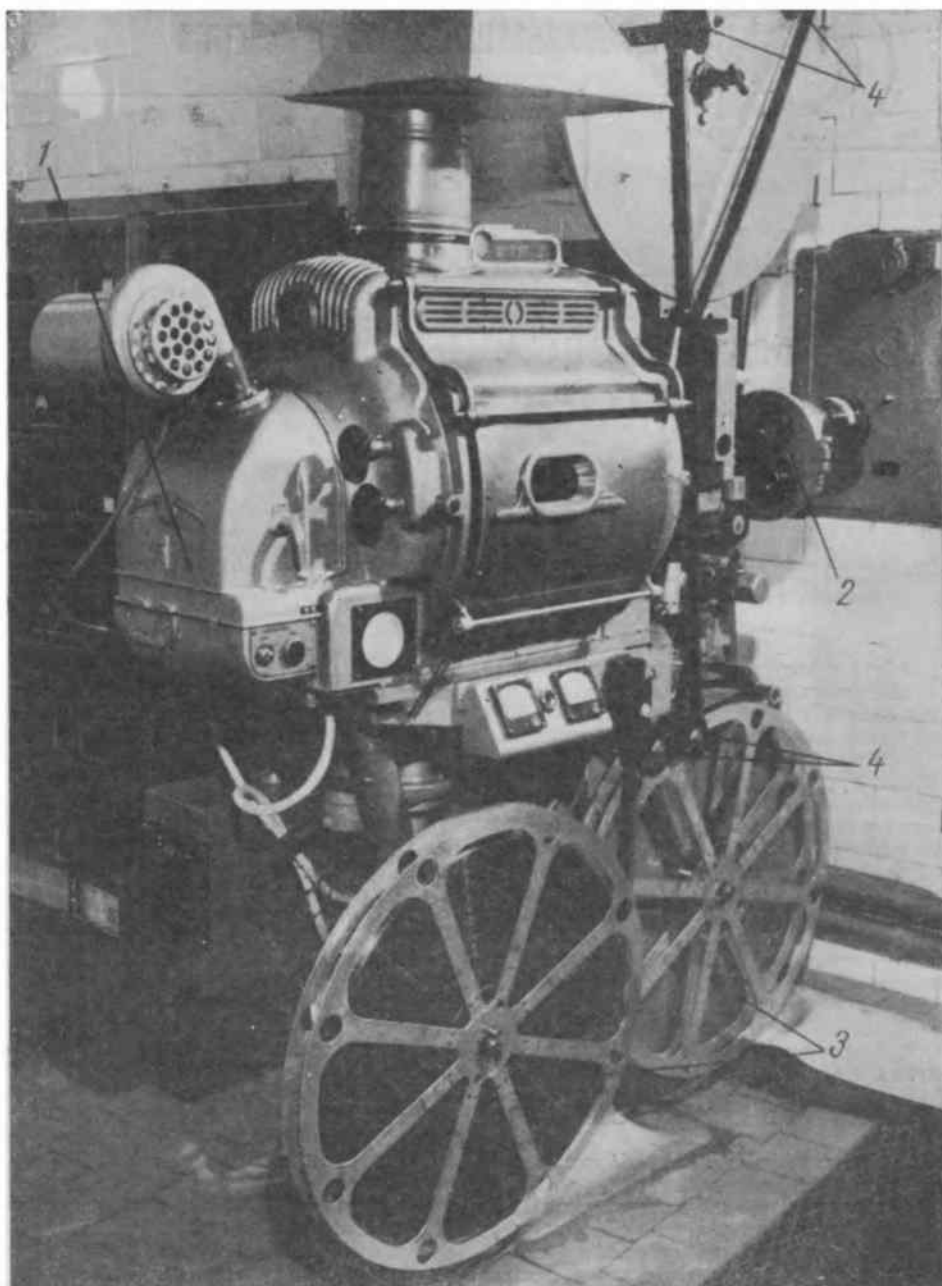
2) фильм вытягивается из фильмового канала верхним тянущим барабаном, а пульсирующая петля образуется внизу между фильмовым каналом и скачковым барабаном (рис. 3, б).

Оба варианта были проверены в киевском кинотеатре имени А. П. Довженко, оба работоспособны, однако предпочтение следует отдать второму. В первом случае, когда пленку проталкивает вверх скачковый барабан, требуется значительное (вдвое) ослабление прижима фильма в фильмовом канале. Это вызывает шум и необходимость в изменении конструкции прижимной колодки скачкового барабана и дверцы фильмового канала.

Второй вариант прохождения фильма несравнимо проще и надежнее. Требуется лишь несколько сместить вниз ось каретки скачкового барабана, чтобы освободить место для образования пульсирующей петли, и установить направляющий ролик у верхнего тянущего барабана.

Прижим фильма в этом случае можно и не уменьшать, однако для сохранности фильмокопии мы снизили его на 25—30%. Край фиксатора пружинной защелки подпилены с таким расчетом, чтобы дверца слегка приоткрывалась при зафиксированной защелке, ослабляя тем самым прижим фильма при обратном ходе. Полностью фильм канал закрывается при прямом ходе электромагнитом. Катушка электромагнита питается постоянным током 24 В от выпрямителя реверса.

На корпусе фильмового канала установлены два микровыключателя: один, под рычагом защелки, — для отключения питания катушки электромагнита при открытии дверцы; второй, блокировочный, — для контроля за положением дверцы. Если по какому-либо причинам последняя не приоткроется, т. е. прижим пленки не уменьшится, то пе-



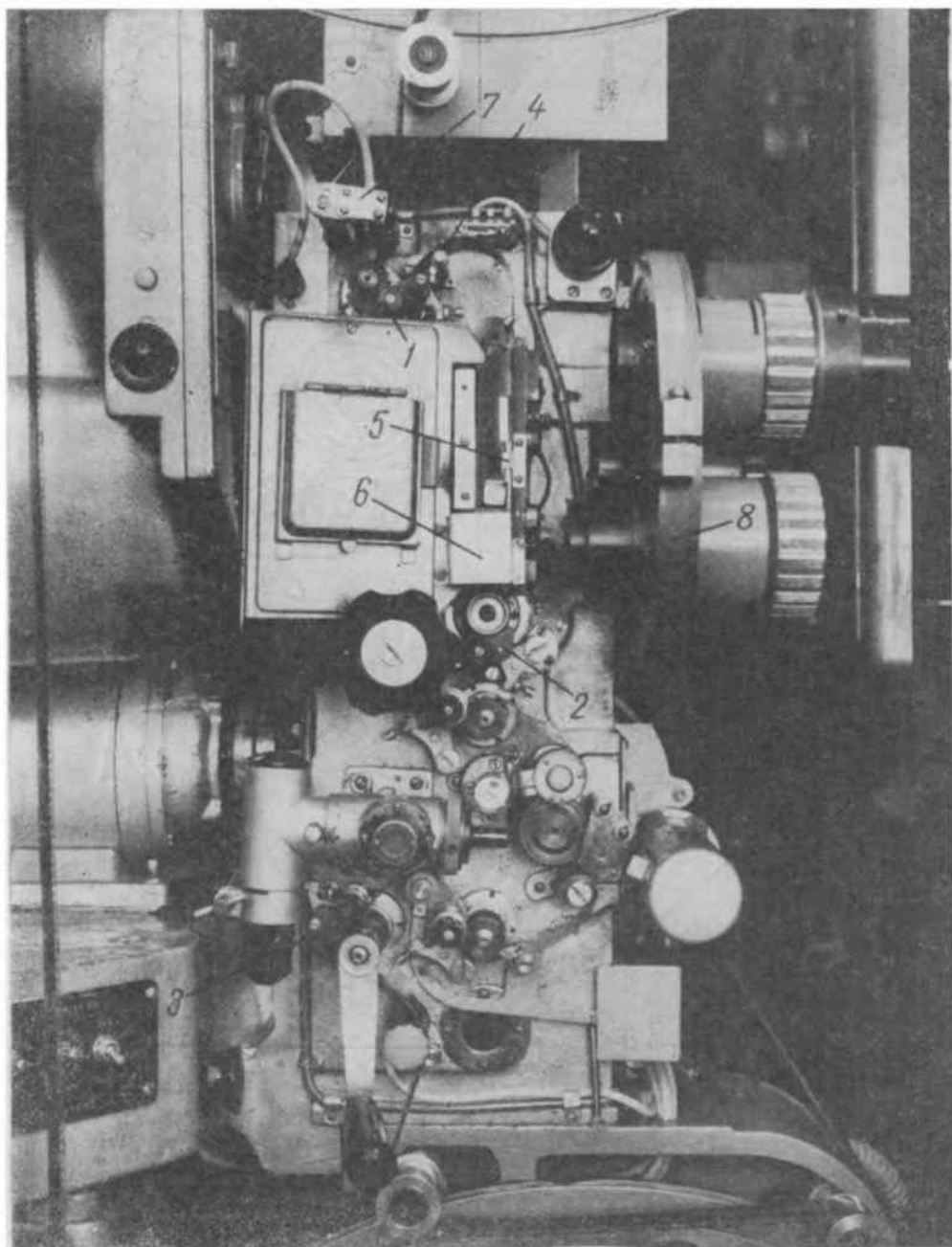
**Рис. 1. Кинопроектор КРТ-3, переоборудованный для автоматической работы по системе реверса:**  
 1 — осветитель ОКЛ-3; 2 — трехпозиционный объективодержатель; 3 — наматыватели-разматыватели; 4 — обводные ролики

реключения электродвигателя на реверс не произойдет.

Благодаря тому, что детали фильмового канала, контактирующие с фильмом, изготовлены из полиамида-68, пагара не образуется даже при пропуске совершенно новых фильмокопий.

Придерживающие салазки. При транспортировании фильма в двух направлениях придерживающие ролики не обеспечивают надежного удержания его на зубьях барабанов. Поэтому ролики в каретках тянущего (рис. 4, а), скачкового (рис. 4, б) и задерживающего (рис. 4, в) барабанов за-



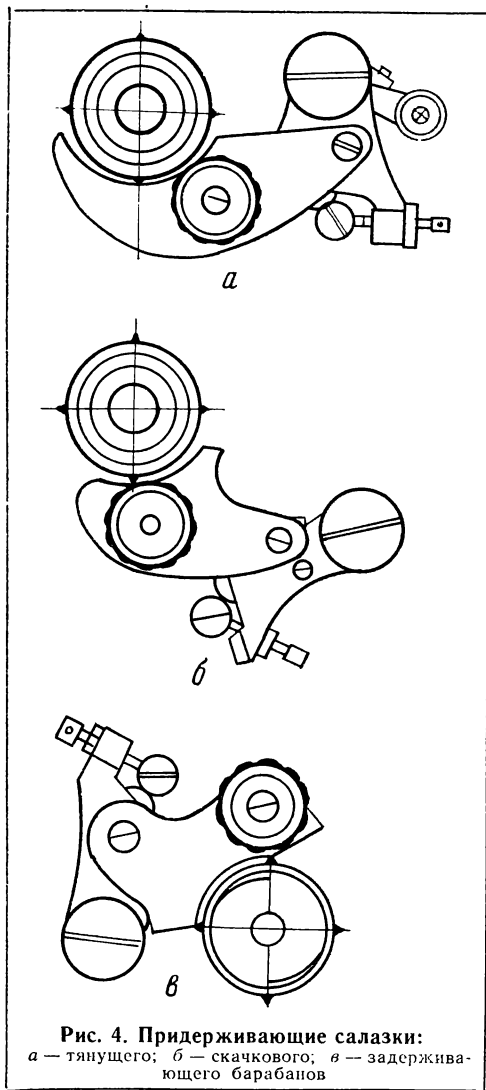
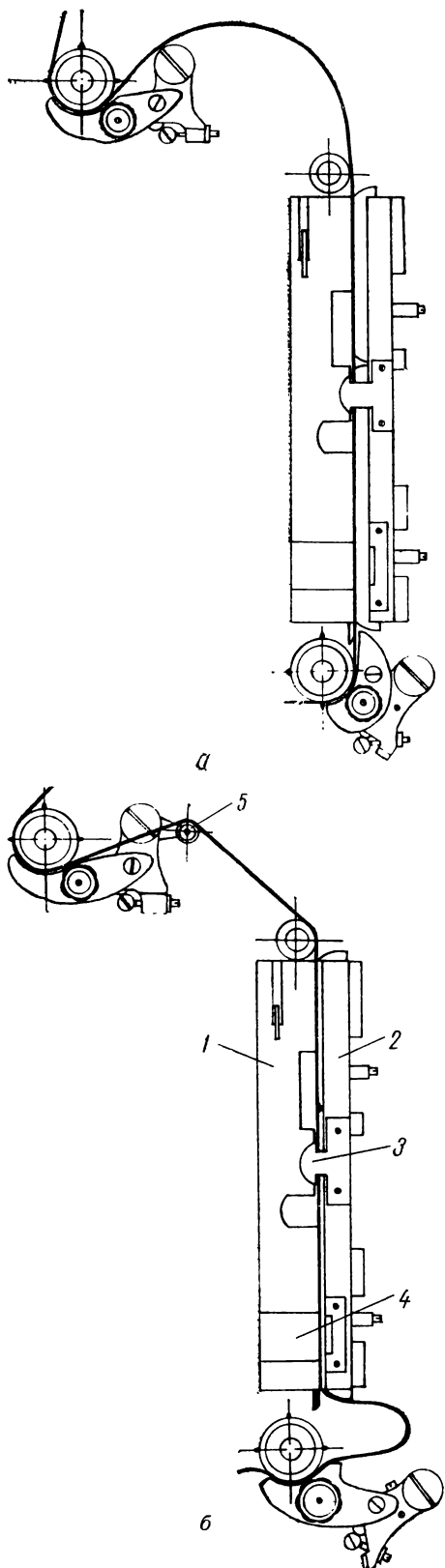


**Рис. 2. Проекционная головка:**

1, 2, 3 — придерживающие салазки зубчатых барабанов; 4 — направляющий ролик; 5 — защелка фильмового канала; 6 — электромагнит; 7 — бесконтактный датчик реверса; 8 — трехпозиционный объективодержатель

менены текстолитовыми придерживающими салазками, но не пружинящими, как на скачковом барабане кинопроектора типа КН, а зафиксированными при закрытой каретке на расстоянии, равном двойной толщине пленки от поверхности рабочих поясков зубчатого барабана.

Масляный насос. На рис. 5 показан шестереночный масляный насос кинопроектора типа КПТ до и после переделки. При обычной работе (рис. 5, а) масло захватывается шестернями и подается по вертикальной трубе к маслораспределителю. Переделка насоса заключается в следующем: для



**Рис. 4. Придерживающие салазки:**  
*а* — тянущего; *б* — скачкового; *в* — задерживающего барабанов

**Рис. 3. Фильмовый канал:**

*а* — фильм проталкивается вверх скачковым барабаном; *б* — фильм вытягивается верхним тянущим барабаном; *1* — корпус фильмового канала; *2* — дверца; *з* — фиксатор защелки; *4* — электромагнит; *5* — направляющий ролик

всасывания масла в корпусе его просверлены два отверстия (*1* и *2*)  $\varnothing 10$  мм (рис. 5, *б* и *в*); для выхода масла использованы существующие отверстия насоса: выходное *з* и входное *4*. На стыке трубок, соединяющих выходные отверстия насоса с вертикальным маслопроводом, установлен клапан, в котором стальной шарик *5* перекрывает не участвующий в работе трубопровод (в зависимости от направления вращения шестерен насоса). В результате при любом направлении вращения шестерен смазка будет подаваться только в одном направлении — к маслораспределителю. Производительность маслососа после переделки не изменилась.

Итак, переделка насоса не сложна, а новая конструкция его проста и надежна.

Узел наматывателя и разматывателя. В узле для наматывания фильма (рис. 6) применен бесфрикционный наматыватель, по принципу действия аналогичный наматывателю кинопроектора 35КСА. В качестве электродвигателя использован асинхронный реверсивный двигатель с мягкой характеристикой АСМ-400 (220В, 50Гц, 4,6Вт, 1120 об/мин). Для нормальной работы узла пришлось применить трехпрограммное реле времени, разделен на секции резистор, включенный в цепь пусковой обмотки электродвигателя. Постепенным уменьшением сопротивления резистора (путем замыкания его секций) повышается напряжение на двигателе по мере увеличения веса рулона фильма.

Автоматика реверса. При разработке автоматики мы встретились с рядом серьезных трудностей, главная из которых заключалась в том, что схема должна «отзываться» только на нужные метки при соответствующих циклах работы.

В лентопротяжном тракте установлены два бесконтактных датчика. Нижний находится после задерживающего барабана и работает с устройством автоматизации типа АКП, т. е. служит для подачи сигналов от меток, нанесенных на перфорационную дорожку со стороны фонограммы и обозначающих переход с поста на пост, окончание киносеанса и отключение звуковой лампы. Верхний, дополнительный, датчик (7 на рис. 2) работает с автоматикой реверса. Он установлен перед тянущим барабаном и подает сигналы от меток, расположенных на другой перфорационной дорожке фильмокопии. На рулон фильма наклеиваются две метки: первая, в начале части — для остановки проектора на зарядном ракорде после возврата (реверса) фильма, вторая, в конце части, — для остановки и последующего перевода проектора в реверс.

Главная трудность заключается в том, что, поскольку мимо датчика фильм проходит дважды, автоматика должна реагировать только на конечную метку и не реагировать на метку в начале части, а при возврате — наоборот. Таким образом, схема должна переключать кинопроектор только на нечетных сигналах от датчика (на протяжении всего рабочего дня), что и предусмотрено схемой автоматического устройства. Надо позаботиться о том, чтобы при зарядке фильма в кинопроектор начальная метка оказалась после датчика. Тогда отсчет сигналов начнется с метки, расположенной в конце части.

Автоматика действует следующим образом. По окончании первого ролика при прохождении метки реверса срабатывает дополнительный датчик, включая реле  $P_1$  (рис. 7) через контакты реле  $P_9, P_2, P_{12}$ . Реле  $P_1$ , самоблокируясь, в свою очередь, включает реле времени  $P_{10}$  (через контакты реле  $P_4$ ) и подготавливает к срабатыванию реле  $P_3$ . После 10-с паузы контактами реле  $P_{10}$  включается реле  $P_2$ . Его контакты разрывают цепь готовности проектора, подготавливают к срабатыванию реле  $P_{12}$  и отключают цепь дополнительного датчика (на «холостую»

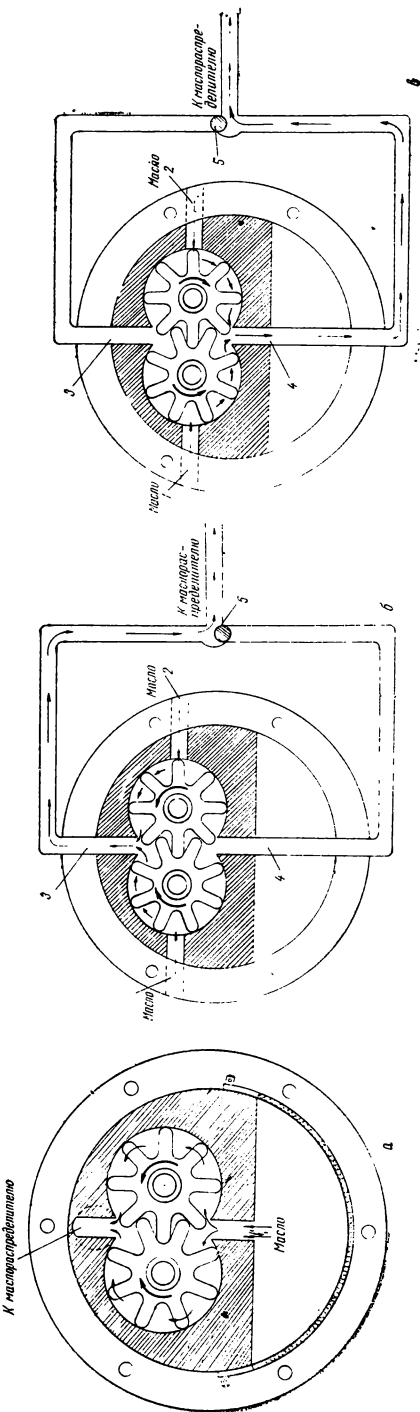
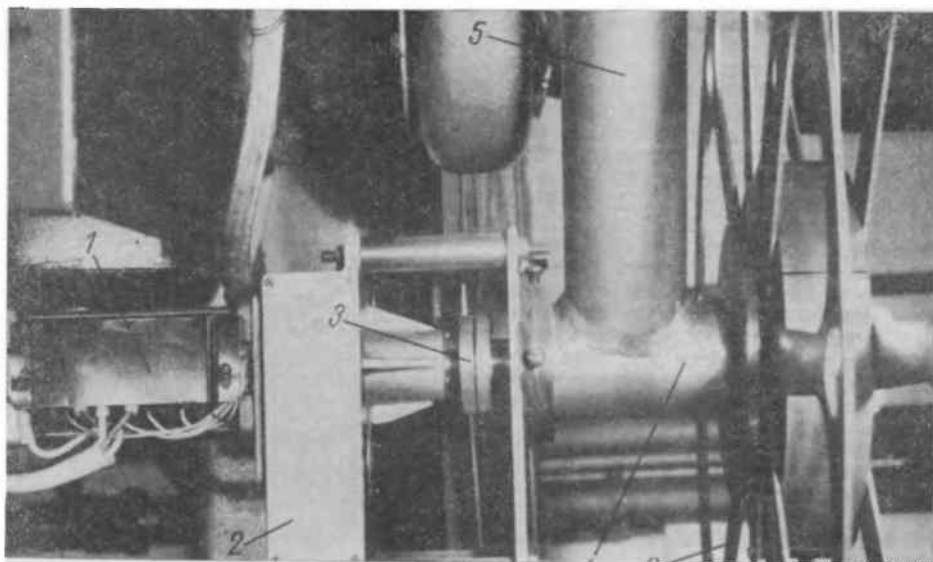
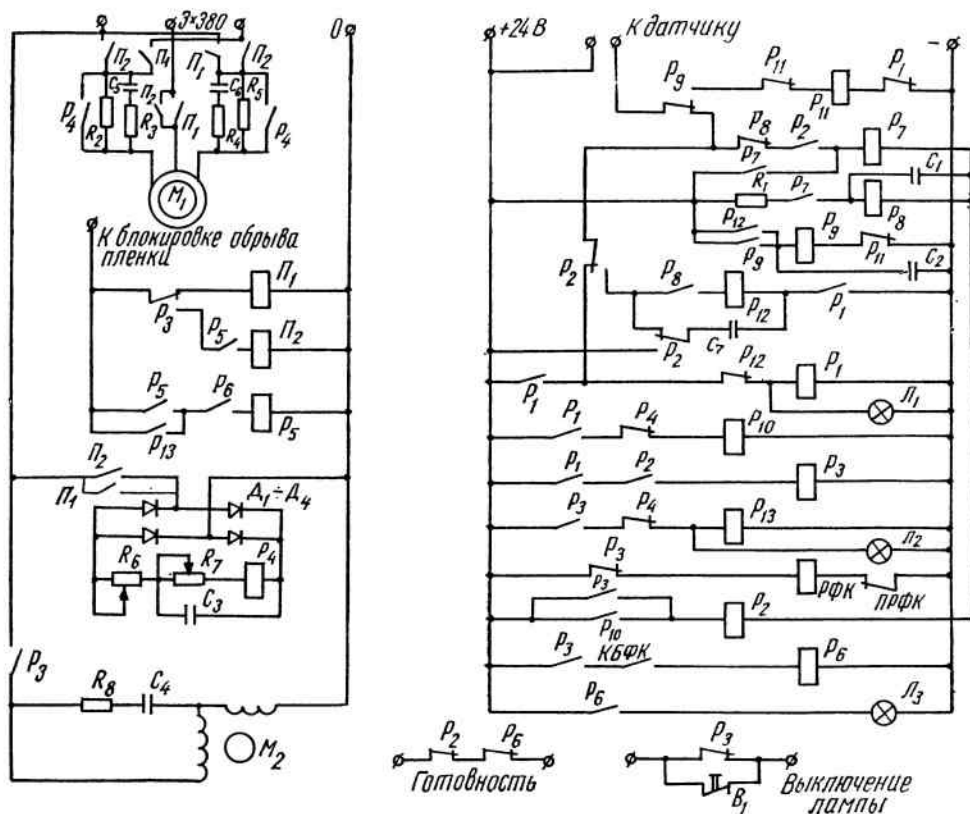


Рис. 5. Масляный насос: а — до переделки; б — после переделки в режиме «прямой ход» (показ фильма); в — то же в режиме «обратный ход» (перемотка фильма)



**Рис. 6. Узел наматывателя:**

1 — электродвигатель типа АСМ-400; 2 — двухступенчатый редуктор; 3 — муфта; 4 — подшипники вала наматывателя; 5 — кронштейн; 6 — бобина



**Рис. 7. Электрическая схема:**

$P_1, P_{11}, P_7, P_8, P_9, P_6, P_{12}$  — РЭС-22 РФ4500-131;  $P_{10}$  — реле времени (ВС-10-31УЧ);  $P_{11}$  — реле времени (ВС-1032УЧ);  $P_2, P_3, P_4, P_5$  — ПЭ-21;  $D_1, D_2$  — диоды Д-226;  $F_6-P_7$  — ПЭВР-50 1КОм;  $R_2, R_3$  — ПЭВР-50 200 Ом;  $R_4$  — ПЭВР-50 400 Ом; ПРФК — электромагнитная защелка фильмового канала; ПРФК и КБФК — микровыключатели;  $C_1, C_2$  — конденсаторы электролитические К50-6 200X50 В;  $C_3$  — конденсатор электролитический К50-3 150+150X290 В;  $C_4$  — конденсатор бумажный МБГО 2,0 мкФ 400 В;  $L_1, L_2, L_3$  — лампы накаливания 28 В

метку), включая реле  $P_3$ . Сработавшее реле  $P_3$  отключает пускатель прямого хода  $П_1$ , ксеноновую лампу и двигатель наматывателя. Одновременно включается двигатель на сматывателе  $M_2$  (перевод в режим наматывания), отключается питание электромагнитной защелки фильмового канала  $PФК$ , обеспечивая уменьшение прижима фильма. При этом срабатывает микровыключатель  $КБФК$  блокировки открытия фильмового канала. Kontakтами  $P_3$  включается также реле времени  $P_{13}$  (60 с) и через реле  $P_6$  подготавливается цепь срабатывания реле  $P_5$ , которое срабатывает спустя 60 с после замыкания контактов реле  $P_{13}$ .

Реле  $P_5$  включает пускатель обратного хода  $П_2$  двигателя  $M_1$  кинопроектора. Для плавного запуска обратного хода в цепь двух фаз включены резисторы  $R_2$  и  $R_4$ , закорачивающиеся через 2—3 с контактами реле  $P_4$ .

Для обеспечения блокировки напряжение на пускатель обратного хода кинопроектора  $П_2$  и реле  $P_5$  поступает через контакты узла обрыва пленки.

При работе механизма проектора в реверсе мимо датчика снова проходит метка окончания части, но теперь уже вхолостую: при этом срабатывает реле  $P_7$  (через контакты реле  $P_9$ ,  $P_8$  и  $P_2$ ). Реле  $P_7$  самоблокируется и включает реле  $P_8$ , которое срабатывает с задержкой после прохождения метки и своими контактами подготавливает к срабатыванию реле  $P_{12}$ .

Следующая метка «Стоп», находящаяся в начале ролика, проходя мимо датчика, включает реле  $P_{12}$ . Это вызывает срабатывание реле «холостых» меток  $P_9$  и отключение всех остальных сработавших реле.

Реле  $P_9$  переключает цепь дополнительного датчика на реле  $P_{11}$  и при прохождении метки «Стоп» при прямом ходе (сработавшее реле  $P_{11}$ ) отключает реле  $P_9$ . В результате цепь датчика переключается в первоначальное положение.

Для облегчения контроля за работой автоматики реверса (срабатывание реле  $P_1$ ) при активном прохождении метки загорается контрольная лампочка  $L_1$ . Во время работы реле  $P_{13}$  горит лампочка  $L_2$ , а при открытии фильмового канала включается лампочка  $L_3$ . Цепь готовности кинопроектора разрывается после остановки поста по окончании сеанса при снижении прижима в фильмовом канале (включение реле  $P_2$  и  $P_6$ ).

### ПРЕИМУЩЕСТВО СИСТЕМЫ РЕВЕРСА

После перевода кинопроекторов на реверс появилась возможность:

при демонстрации широкоформатного фильма полностью автоматизировать показ кинохроники, рекламных роликов и продленных кинопрограмм;

полностью автоматизировать показ односериального 35-мм фильма с хрипкой и продленной программой;

полностью автоматизировать показ двухсериального 35-мм фильма с киножурналом и рекламными роликами, собирая всю программу в два примерно одинаковых по метр-ражу ролика. Автоматика реверса преду-

сматривает в случае необходимости остановку кинопроектора после показа кинохроники;

при демонстрации двух параллельных программ (широкоформатной и обычной) автоматизировать показ 35-мм программы.

Существует мнение, что при реверсивном движении фильмокопия и механизмы кинопроектора изнашиваются намного интенсивнее, чем при обычной работе. Однако так кажется лишь на первый взгляд. Практика выявила, что износ поверхности фильмокопии в основном происходит при ее перематывании, так как характеристика обычных электроперематывателей гораздо хуже, чем наматывателей кинопроекторов. Кроме того, в результате частых остановок электроперематывателя (для контроля фильмокопии) и последующих пусков возможна затяжка витков рулона и, как следствие, — повреждение поверхности фильма. Скорость же перематки на кинопроекторе меньше, поэтому процесс износа существенно замедляется. Износа перфорационных перемычек при обратном ходе кинопроектора также опасаться не следует, так как нагрузка приходится на нерабочую кромку перфорации, которая, как правило, не бывает изношена даже у списанных фильмокопий. Тем не менее нами предусмотрено снижение силы прижима фильма в фильмовом канале при обратном ходе на 25—30 %.

Таким образом, при работе по системе реверса износ фильмокопии не только не возрастает, но даже уменьшается по сравнению с существующей практикой, расходы же из-за ускоренного износа отдельных узлов кинопроектора несущественны.

При работе с бобинами большей емкости (до 3000 м) уменьшился износ поверхности фильмокопии в начале и конце каждой части, увеличился срок службы ксеноновых ламп (в результате снижения числа поджиганий последних), повысилось качество кинопоказа (благодаря резкому уменьшению количества переходов с поста на пост и исключению случаев перепутывания частей), облегчилась работа обслуживающего персонала (особенно после переноса узла сматывателя под фонарь проектора, когда отпала необходимость в поднятии тяжелой бобины на 2-м высоту).

Подготовка односериальной программы для реверса занимает у фильмопроверщицы 1—1,5 ч, расклейка и укомплектовка при сдаче копии в контору кинопроката — от 35 до 45 мин, ежедневная профилактическая проверка — от 30 до 50 мин, в зависимости от технического состояния фильмокопии. Благодаря внимательному отношению к фильмокопии в кинотеатре не было ни одного случая обрыва фильма во время сеанса в течение многих последних лет.

В заключение хочется обратить внимание работников конструкторских бюро на необходимость активизации работ по созданию полностью автоматической киноустановки. За базовый может быть взят кинопроектор 35КСА, который наиболее подходит к использованию в системе реверса.

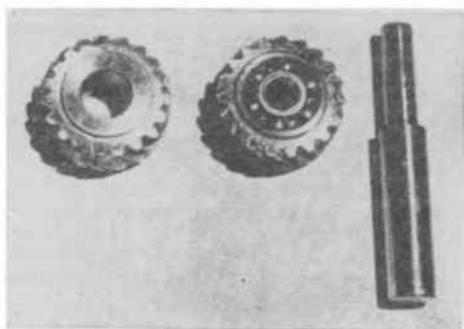


## Продление срока службы зубчатых колес

**В** мальтийском механизме проекторов типа «Ксеноп» очень быстро изнашивается зубчатое колесо. Так, в течение трех лет при двухсменной работе кинотеатра и при рабочей нагрузке на проектор 2500 ч мы ежегодно вынуждены были заменять зубчатое колесо и его ось.

Для продления срока службы зубчатого колеса мы расточили его внутренний диаметр до 19 мм и запрессовали с обеих сторон два шарикоподшипника типа ЧПГЗ-17 (см. рисунок). С целью закрепления оси в корпусе мальтийского механизма диаметр ее с одной стороны (на расстоянии 26,5 мм от торца) уменьшили до 7 мм, сделали новую цилиндрическую втулку в расчете на изменившийся диаметр. Размеры втулки 10×10×10 мм, внутреннее отверстие 7 мм.

Такая модернизация мальтийского механизма полностью себя оправдала. Зубчатое



Модернизированная шестерня с осью

колесо на шарикоподшипниках и его ось эксплуатируются вот уже четвертый год (около 10 000 ч) и до сих пор находятся в хорошем состоянии.

**В. ВОРОБЕЙЧИК,**  
старший инженер кинотеатра «Спутник»  
Киев

## ЗАЩИТА ТРЕХФАЗНОГО ЭЛЕКТРОДВИГАТЕЛЯ

**П**редлагаю схему защиты трехфазного электродвигателя при отключении одной из фаз. В ней используются магнитный пускатель *МП*, необходимый для дистанционного включения электродвигателя, и реле *Р* (типа ПЭ-6, МКУ-48 или др.) с нормально открытыми контактами. На рисунке приведена схема защиты электродвигателя при питающей сети 380 В. Напряжение питания катушки пускателя *МП* — 380 В. Подключаем реле к фазе, свободной от катушки пускателя. Его контакты *Р* включаем последовательно катушке магнитного пускателя. При наличии трех фаз реле *Р* сработает и магнитный пускатель включит двигатель. В случае исчезновения фазы *a* или *c* пускатель отключится сам, а при исчезновении фазы *b* реле *Р* отключит магнитный пускатель контактами *Р*.

Если катушка магнитного пускателя *МП* рассчитана на 220 В, надо установить два реле на свободных от катушки пускателя фазах.

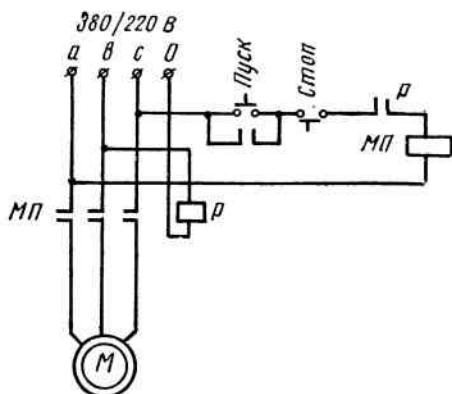


Схема трехфазного электродвигателя:  
*Р* — реле МКУ-48 или ПЭ-6.2 Но; *М* — магнитный пускатель

Подобную схему можно использовать и при напряжении питающей сети 220 В.

**З. БИНДОКАС,**  
киномеханик  
г. Жезмарья Литовской ССР

**М. ВАРЗУМОВА,**  
инженер

# НОРМАТИВНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ КИНОПРОКАТА

**В** ысокий уровень качества продукции может быть достигнут лишь тогда, когда сырье, материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия будут соответствовать требованиям стандартов и нормативно-технической документации, которые, в свою очередь, должны отвечать современному уровню развития науки, техники и производства.

Исходя из этих требований, регулярно пересматриваются и перерабатываются государственные и отраслевые стандарты (ГОСТ, ОСТ), руководящие технические материалы (РТМ), технические условия (ТУ), нормы расхода важнейших материалов и топливно-энергетических ресурсов и др.

В последнее время претерпела изменение нормативно-техническая документация на применяемые в кинопрокате технологические процессы и оборудование.

Разработаны новые, более прогрессивные, технические и экономически обоснованные требования.

Регламентирующие типоразмеры, параметры и размеры кинотехнологических изделий обязывают предприятия, выпускающие продукцию, нести полную ответственность за качество и надежность изделия в целом и всех его составных элементов. Приемка изделий, проверка их в организациях кинопроката на соответствие требованиям научно-технической документации и своевременное представление рекламации способствуют повышению ответственности изготовителей и тем самым — обеспечению высокого качества продукции.

### ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТАНДАРТЫ

С 1 июля 1977 года по 1 июля 1982 года действует ГОСТ 15881—76 «Бобины кинопроекторов для 16-, 35- и 70-мм кинофильмов. Технические условия». С 1 января 1978 года введен ГОСТ 22022—76 «Сердечники для лампочки киноплёнок и магнитных лент. Технические условия», разработанный взамен ГОСТ 3917—64 и ГОСТ 11669—65.

При пересмотре этих стандартов были уточнены параметры изделий и расширена их номенклатура с учетом использования для работы с 35-мм фильмокопиями в рулонах емкостью 600 м.

Вступивший в действие с 1 января 1978 года ГОСТ 11958—77 «Фильмоноска для транспортирования 16-мм фильмокопий.

Технические условия» ужесточил требования к техническим параметрам изделия в целях улучшения его эксплуатационных характеристик.

Взамен ГОСТ 11076—64, 11668—65 и 11959—66 на контрольные фильмы с 1 июля 1977 года введен новый ГОСТ «Фильмы изображения кинопроекторные контрольные 70-, 35- и 16-мм. Типы. Основные параметры и размеры». Стандарт распространяется на кинопроекторные фильмы изображения, предназначенные для контроля технического состояния, регулировки и аттестации 70-, 35- и 16-мм кинопроекторов на киноустановках, киноремонтных предприятиях, заводах-изготовителях и для аттестации кинотеатров. Этими контрольными фильмами пользуются инженеры и кинотехнические инспекторы организаций кинопроката при проверке киноустановок.

Изменением № 1 к данному стандарту устранены допущенные в нем ошибки и уточнены условные обозначения контрольных фильмов.

Взамен ГОСТ 11080—64 и 12606—67 на звуковые контрольные фильмы с 1 июля 1977 года введен новый ГОСТ 21998—76 «Фильмы контрольные звуковые 35- и 16-мм с фотографической записью. Типы. Основные параметры и размеры». Стандарт распространяется на 35- и 16-мм звуковые фильмы с фотографической фонограммой, предназначенные для контроля, регулировки и измерения технических показателей звуковой части кинопроекторов и каналов звуковоспроизведения киноустановок в исследовательских лабораториях, киноремонтных предприятиях; на заводах-изготовителях и киноустановках.

На 16-мм фильмокопии с фотографической и магнитной фонограммами с 1 января 1978 года распространяется действие нового ГОСТ 22311—77 «Фильмокопии 16-мм с фотографической или магнитной фонограммой. Размеры и расположение изображения и фонограмм. Методы контроля».

До 1 июля 1980 года введены ГОСТ 20059—74 «Фильмокопии 35-мм с фотографической фонограммой. Размеры и расположение изображения и фонограммы. Технические требования. Методы испытаний» и ГОСТ 11250—74 «Фильмокопии 70-мм широкоформатные. Размеры и расположение изображения, магнитных дорожек и магнитных головок. Технические требования».

Взамен ГОСТ 4430—66 на ящики и ГОСТ 4097—64 на коробки для киноплёнок и кинофильмов разработаны ГОСТ «Контейнеры для транспортирования коробок с киноплёнками, фильмовыми материалами и магнитными лентами. Технические условия» и ГОСТ «Коробки для транспортирования киноплёнок и магнитных лент». Новые стандарты включают типоразмеры, параметры и размеры на фильмотару, в том числе для 35-мм фильмокопий в рулонах емкостью 600 м. Стандарты находятся в стадии утверждения.

## ОТРАСЛЕВЫЕ СТАНДАРТЫ

Для применения в документации всех видов, учебниках, учебных пособиях, нормативной, технической и справочной литературе единой терминологии разработан ряд отраслевых стандартов, которые устанавливают термины и определения основных понятий, касающихся оборудования, материалов и технологических процессов, применяемых в кинематографии. Два из них могут быть рекомендованы работникам кинопроката: ОСТ 19-60—76 «Кинофильмы. Оборудование для химико-фотографической и дополнительной обработки фильмоновых материалов. Термины и определения (взамен Норм-Кино 36—57)» и ОСТ 19-59—76 «Кинофильмы. Фильмовые материалы. Технология химико-фотографической и дополнительной обработки. Термины и определения (взамен Норм-Кино 36—57)».

Оба стандарта вступили в действие с 1 января 1978 года сроком на пять лет.

С 1 января 1979 года введен новый отраслевой стандарт ОСТ 19-62—76 «Кинофильмы. Условия хранения фильмоновых материалов». Стандарт регламентирует температурно-влажностные режимы и условия хранения фильмоновых материалов, в том числе фильмокопий. В приложении указаны рекомендуемые составы для увлажнения фильмоновых материалов и продолжительность увлажнения. Действие стандарта распространяется на организации кинопроката, киностудии и кинокопировальные фабрики. Для организаций кинопроката предназначен этот же стандарт взамен РТМ 19-10—71 «Кинофильмы. Реставрационно-профилактическая обработка и условия хранения фильмокопий на фильмотазах кинопроката» — только касательно условий хранения фильмокопий.

Находящееся в стадии оформления изменение № 1 к данному стандарту излагает в новой редакции примечание 4 к пункту 1: «В организациях кинопроката, размещенных в приспособленных помещениях, впредь до их реконструкции допускается хранение фильмокопий при температуре до 25° и относительной влажности воздуха 60±15 %».

Закончена разработка нового отраслевого стандарта на склейку фильмоновых материалов. Взамен Норм-Кино 3—65 «Киноленты и фильмовые материалы. Склейки» и изменений №№ 1, 2, 3 к нему с 1980 года вводится ОСТ «Киноленты. Склейки. Размеры». Документ устанавливает способы соединения и размеры склеек киноплёнок и фильмоновых материалов, в том числе фильмокопий всех форматов (кроме магнитных лент), выпущенных склеечными прессами с помощью киноклея и липкой ленты.

## ОТРАСЛЕВЫЕ РУКОВОДЯЩИЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

С 1 января 1980 года вводится в действие РТМ 19-10—79 «Кинофильмы. Технологический регламент реставрационно-профилактической обработки фильмокопий на фильмотазах кинопроката» (см. ст. А. Гориной, А. Зиновьевой, Ф. Кантора, Л. Мар-

ченко «Технологический регламент реставрации фильмокопий» — «Кинемеханик», 1979, № 5). В новом документе внесены изменения и уточнения в режимы технологических операций, состав обрабатываемых растворов, указана периодичность реставрационно-профилактической обработки, уточнены требования техники безопасности и др.

В настоящее время разрабатывается новый РТМ «Техническое оснащение организаций кинопроката».

## ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Порядок, объемы, показатели и методы приемки новых фильмокопий определяются следующими техническими условиями:

«Фильмокопия 70-мм широкоформатная цветная со стереофонической фонограммой. ТУ 19-43—78» (срок действия до 1 июля 1981 года);

«Фильмокопия 35-мм черно-белые и цветные широкоэкранные и обычные с фотографической фонограммой. ТУ 19-115—76» (срок действия до 1 июля 1977 года, изменениями №№ 1 и 2 он продлен до 1 июля 1981 года);

«Фильмокопия 35-мм черно-белые и цветные с субтитрами. ТУ 19-213—76» (срок действия до 1 марта 1982 года);

«Фильмокопия 16-мм черно-белые и цветные с фотографической или магнитной фонограммой. ТУ 19-86—75» (срок действия до 1 июля 1976 года. Изменением № 1 он продлен до 1 января 1977 года, и изменением № 2 — до 1 апреля 1980 года).

Имеющаяся в организациях кинопроката непригодная для эксплуатации и подлежащая реализации черно-белая и цветная всех форматов (кроме 8-мм) отечественная киноплёнка должна отвечать новым техническим условиям «Отработанная кинолента, реализуемая предприятиями системы кинематографии. ТУ 19-229—77» (срок действия до 1 июля 1982 года). Эти ТУ регламентируют правила приемки, упаковки, хранения и транспортировки отработанной киноплёнки.

Перечень и срок действия технических условий на оборудование, применяемое в организациях кинопроката, даются в выпущенном НИКФИ «Указателе действующих технических условий на продукцию, применяемую в профессиональной кинематографии» (1977 г.) и дополнении № 1 к нему (1978 г.).

## ОТРАСЛЕВЫЕ НОРМЫ РАСХОДА МАТЕРИАЛОВ

В целях упорядочения и более экономного расходования материалов ведутся разработка новых и регулярно пересматриваются действующие нормы расхода важнейших материалов и топливно-энергетических ресурсов в кинематографии.

Утвержденные на 1978—1979 годы «Нормы расхода этилового спирта на эксплуатацию оборудования и приборов, а также на технологические операции, выполняемые в киносети и организациях кинопроката Госкино СССР» регламентируют расход спирта

и периодичность проведения операций при ручной чистке 16-, 35- и 70-мм фильмокопий. По результатам эксплуатации нормы будут откорректированы.

В целях обеспечения контроля за полным сбором возвратного серебра от киноплёнки и учета содержащегося серебра утверждены новые, уточненные «Нормы возврата серебра при сжигании технически изношенных фильмовых материалов для контор кинопроката и других предприятий и организаций кинематографии на 1979 год» и «Нормы возврата серебра при отбеливании или смыве технически изношенных фильмовых материалов для предприятий кинематографии на 1979 год».

В настоящее время разрабатываются нормы расхода фильмоэмульсионной жидкости для организаций кинопроката и киноустановок.

### ПРАВИЛА

С 1 сентября 1978 года вступили в действие новые «Правила технической эксплуатации фильмокопий» и «Инструкции по определению технического состояния фильмокопий и материальной ответственности киноустановок за получаемые в прокат фильмокопии». Внесённые в них изменения требуют проверки и подтверждения в условиях

эксплуатации. По истечении определенного срока правила и инструкции будут скорректированы.

Требования пожарной безопасности и техники безопасности при хранении, ремонте, реставрации и транспортировке фильмокопий регламентируются введенными с 1 января 1977 года «Правилами пожарной безопасности и производственной санитарии для организаций кинопроката».

### КАТАЛОГИ

В 1978 году вышел подготовленный НИКФИ каталог «Кинотехнологическое оборудование, выпускаемое промышленными предприятиями системы кинематографии». Здесь содержится перечень, технические характеристики и фотографии кинотехнологического оборудования, приборов и специального автотранспорта, выпускаемых предприятиями Госкино СССР для нужд кинопроката, киносети и киностудий.

Государственные стандарты можно приобрести в магазинах госстандартов, отраслевые стандарты и руководящие технические материалы — в отделе стандартизации НИКФИ (125167 Москва, Ленинградский проспект, 47), а технические условия — у предприятий-изготовителей.



## ПОЗДРАВЛЯЕМ С ПРИСВОЕНИЕМ ЗВАНИЯ «ШЕФ-КИНОМЕХАНИК»

### кинофикаторов Украины

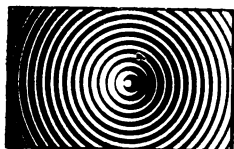
Кинемехаников **Барабаша** Николая Григорьевича, **Грисько** Степана Петровича, **Дорошенко** Василия Дмитриевича, **Новикова** Валентина Николаевича, **Паничука** Николая Арифеевича, **Пернаровского** Владимира Саввича, **Петрука** Максима Дорофеевича, **Пырижка** Владимира Иосифовича, **Романенко** Виктора Николаевича, **Танеева** Евгения Ивановича, **Титаренко** Дмитрия Петровича, **Харченко** Павла Михайловича; техноруков **Клименко** Бориса Федоровича, **Сафонова** Василия Михайловича; старшего инженера **Зевелева** Нахмана Исааковича.

### кинофикаторов Казахстана

Старших кинемехаников **Кожаметова** Кулахмета, **Тлеулесова** Куанткана; кинемехаников **Балабая** Алексея Алексеевича, **Богомолова** Владимира Даниловича, **Бондаревского** Виктора Григорьевича, **Быкова** Семена Поликарповича, **Вдовина** Василия Семеновича, **Ивлева** Михаила Яковлевича, **Исраилова** Карима Абдуловича, **Кадулину** Феодосию Ефтеевну, **Кима** Иннокентия Дочеровича, **Леонтьеву** Марию Васильевну, **Лягина** Николая Ивановича, **Несипбаева** Шалкара, **Панову** Александру Александровну, **Шкулипу** Анатолия Агаповича, **Эрленбуша** Валентина Эммануиловича; техноруков **Базарбаева** Тлеужана, **Бурдакова** Василия Фомича, **Дудырина** Василия Степановича; реммастеров **Бабушкина** Бориса Егоровича, **Лошицкого** Василия Васильевича; инженера **Кривова** Юрия Васильевича; директора районной киносети **Садабаева** Омара Садабаевича.

### кинофикаторов Белоруссии

Старшего кинемеханика **Буша** Чеслава Ивановича; кинемехаников **Иванову** Матрону Григорьевну, **Леонова** Виктора Федоровича; контрольного мастера **Потапова** Виталия Васильевича.



## Новые фильмы

## «СТАРОМОДНАЯ КОМЕДИЯ»

Пьесы Алексея Арбузова хорошо известны любителям театра. Пожалуй, нет в нашей стране такого города, где не играли бы «Таню» или «Город на заре», «Моего бедного Марата» или «Иркутскую историю», «Сказки старого Арбата» или «Жестокие игры». Произведения Арбузова можно увидеть и на телеэкране. Есть даже балет «Ангара», в основе которого — «Иркутская история». А вот кино, как ни странно, никогда не обращалось к творчеству маститого драматурга.

Одна из последних пьес Арбузова «Старомодная комедия» завоевала особую популярность и в Советском Союзе и за рубежом. История зарождения сложных и трогательных взаимоотношений двух немолодых, много переживших людей, рассказанная с неподдельной теплотой и юмором, оказалась интересной зрителям разных стран. Пьесу поставили в Чехословакии и США, в Польше и Англии, в Финляндии и Франции, в ГДР и Венгрии, в Югославии и Испании. У нас же особенно широко известны — благодаря телевидению — постановка Куйбышевского драматического театра и фильм-спектакль с участием знаменитых актеров Л. Сухаревской и Б. Тенина.

«Старомодная комедия» и стала дебютом Арбузова в кино. Сценарий фильма написан автором пьесы совместно с детским писателем и

драматургом В. Железниковым. Поставили кинокартину на студии «Мосфильм» Эра Савельева (до сих пор она была известна как оператор) и Татьяна Березанцева (телефильмы «Тревожная ночь», «Три попытки к бегству», «Как он лгал ее мужу», «Дуэль» и др.).

— Театральных версий «Старомодной комедии» было много, — говорит Савельева. — И тем не менее мы взяли на себя смелость предложить еще одну — кинематографическую. С участием Алисы Фрейндлих и Игоря Владимирова. Именно эти актеры побудили нас взяться за постановку «Старомодной комедии».

Несомненно, желание увидеть на киноэкране этих актеров, блистательный ленинградский дуэт, побудит многих и многих зрителей посмотреть фильм «Старомодная комедия».

В одной из своих статей В. Пудовкин писал, что все, определяющее, богата или бедна внутренняя жизнь человека, будет — хочет того актер или нет — распознано зрителями по тончайшим проявлениям его игры. И справедливость этой мысли известного мастера кино подтверждают сценические и экранные работы Фрейндлих и Владимирова.

Даже простое их перечисление заняло бы слишком много места. Напомним лишь некоторые, самые яркие. У Фрейндлих это Таня («Таня») и Лика («Мой бедный Марат»), Гелена («Варшавская мелодия») и Ковалева («Ковалева из провинции»), Элиза Дулитл («Пигмалион») и сразу несколько ролей в спектакле «Люди и страсти»... (Некоторые из них знакомы зрителям по телеэкрану.) Все это в Ленинградском театре имени Ленсовета, которым уже 18 лет руководит Владимиров. У него же, сейчас на сцене играющего немало, — прежде всего Кар-

лос Бланко в «Интервью в Буэнос-Айресе». Из киноролей, хотя оба снимаются довольно часто, хочется назвать Калугину в «Служебном романе», за исполнение которой зрители назвали Фрейндлих лучшей актрисой 1978 года, и Губанова в «Твоем современнике», принесшего Владимирову всеобщую известность.

Судьбы героев фильма «Старомодная комедия» (в нем Фрейндлих и Владимиров впервые снялись вместе) тесно связаны с биографией нашей страны. Они принадлежат к поколению энтузиастов первых пятилеток, поколению, которое приняло на себя всю тяжесть Великой Отечественной войны и послевоенного возрождения.

Вот что говорит Фрейндлих о Лидии Васильевне:

— Она наделена женской привлекательностью, обаянием, юмором, она умна, эмоциональна, артистична — может ли не привлечь такой характер? Тем более, что за внешним благополучием, наигранной эксцентричностью Лидия Васильевна скрывает свою неустроенность, свои боли и переживания. «Да, — словно говорит она, — одиночество существует, но только «не жалейте меня». А сама мечтает о чуде, подсознательно ищет его, ждет.

Владимиров:

— Мой герой Родион Николаевич тоже не хочет казаться одиноким, неустроенным. Он горд, скрытен, а неутоленную потребность в счастье прячет даже от самого себя...

Вот такие люди случайно встретились в 60-х годах на Рижском взморье. Встретились, чтобы больше никогда не расставаться.

Атмосферу арбузовской «Старомодной комедии» помогают воссоздать на экране картинки прелестной старой Риги (оператор-постановщик — Борис Кочеров) и музыка Микаэла Тарвердиева.



## «ТЕРРИТОРИЯ»

Донатас Банионис, народный артист СССР. С именем этого актера связаны такие крупные экранные образы, как председатель сельсовета Вайткус в фильме «Никто не хотел умирать», разведчик Ладейников в «Мертвом сезоне», испанский художник Гойя в картине «Гойя, или Тяжкий путь познания», композитор Бетховен в фильме «Бетховен — дни жизни», Крис Кельвин в «Соляристе», Мак-Кинли в «Бегстве мистера Мак-Кинли», Люс в «Жизни и смерти Фердинанда Люса», Президент в «Кентаврах».

Банионис — мастер глубокого психологического анализа, покоряющий не внешней эффектной рисунком роли, а внутренней наполненностью, богатством духовного мира своих героев. «Я — за строгость, сдержанность, но за истинность и глубину переживаний», — говорит сам актер. И далее признается: «Есть у меня единая актерская тема, которая волнует постоянно. Если я не нахожу ее, не ощущаю, тогда лучше и не браться за работу. Эта тема — Человек, его ответственность за жизнь, активное, действенное начало в жизни».

Эта тема актера особенно отчетливо выражена в том образе, который он создает в новой работе «Мосфильма» — «Территория».

Герой Баниониса, Илья Николаевич Чинков, — наш современник, немолодой уже, опытный геолог, возглавляющий специальное управление по разведке природных ресурсов обширного заполярного района с условным наименованием «Территория». Это человек, бесконечно влюбленный в свою профессию, в свою работу, талантливый и одержимый. Жизненное кредо Чинкова выражается в его же словах: «Единственное, что я хочу в миг перед смертью знать, — что я выполнил все, к чему предназначен».

События фильма относятся к 50-м годам. Ре-

шается судьба Территории. Лет десять назад тут обнаружили олово, но сегодня стране нужно золото, и трест Северстрой, которому подчиняется район, решает свернуть работы по дальнейшему освоению Территории, как неперспективной. Чинков, однако, уверен в золотосности этого края. Он считает ошибочным распространенное мнение о несовместимости залежей олова и золота. Но чтобы убедить соответствующие инстанции в необходимости поисковых работ, нужны вещественные доказательства.

Добыть их Чинкову помогают коллеги и единомышленники — молодой специалист Бакланов (актер Владимир Летенков), опытный геолог Монголов (Юрий Шерстнев), рядовые работники поисковых партий. Это благодаря их самоотверженному труду, настойчивости и высокому чувству ответственности ожил безлюдный и когда-то бесплодный район сурового Заполярья.

Картина привлекает самобытностью характеров, остротой конфликтов, драматизмом человеческих судеб.

Режиссер — постановщик фильма Александр Сурин известен зрителям своими картинами «Баллада о коммисаре», «Антрацит», «Два дня тревоги», «Страх высоты». Он принимал участие и в создании сценария киноленты по роману «Территория», снискавшему широкое признание читателей, — вместе с автором его, писателем Олегом Куваевым, безвременно ушедшим из жизни. Напомним, что этот роман был удостоен в 1975 году первой премии Всесоюзного конкурса на лучшее произведение художественной прозы о современном советском рабочем классе.

Оператор Юрий Невский, дебютировавший в «Страхе высоты», сумел передать в «Территории» неповторимое своеобразие Советского Заполярья, покоряющего бескрайними просторами и суровой красотой.

## «МОЛОДАЯ ЖЕНА»

Алексею Терехову, тридцатилетнему вдовцу, нужна была жена, которая привела бы в порядок его дом и заменила мать осиротевшей дочке. Маня, по его мнению, вполне подходила для этой роли: молодая, здоровая, работающая.

Ну, а ей в ту пору было все равно, казалось, жизнь кончена. Володька, которого Маня так любила, вернулся после службы в армии с другой! Высадил ее перед домом из такси на глазах у всех односельчан... Сердце Мани готово было разорваться от боли и обиды. Но надо было жить и, главное, не показывать виду Володьке (да и всем остальным), что ей очень, очень плохо. Поэтому и приняла она предложение Алексея Терехова.

Так начинается новая картина киностудии «Ленфильм» «Молодая жена». Так началась семейная жизнь Алексея и Мани.

Трудно им пришлось. Чужие, в сущности, люди, они по-разному представляли себе счастье. Бесчисленными обновками Алексей рассчитывал быстро завоевать расположение жены. И сердился, что она ни на что не реагирует — все молчит и молчит.

А Маня не раз хотела бросить все и уйти от Алексея. Удерживала ее маленькая Люська, которую она очень полюбила. И бабушка Агаша, единственный близкий Мане человек, все убеждала молодую женщину потерпеть, не принимать успешных решений — всякое в жизни бывает, надо отвечать за свои поступки, никто же ее насильно не выдавал замуж за Алексея. А он ведь тоже живой человек...

Именно с помощью бабушки Агашы сумела Маня переломить себя, по-другому посмотреть на мужа. За его грубостью, резкостью она вдруг увидела страдание, своеобразное проявление большого, искреннего чувства. И только тогда стала оттаивать ее душа...

Роль Мани принесла актрисе Анне Каменковой премию на XII Всесоюзном кинофестивале. А ведь, пожалуй, это первая большая экранная работа молодой актрисы, работающей на сцене Московского драматического театра на Малой Бронной. Конечно, если не считать ее дебюта, когда пятилетняя Аня сыграла главную роль в картине Л. Голуба «Девочка ищет отца». Фильм и маленькая актриса получили признание зрителей и критики. После окончания Театрального училища имени Щепкина А. Каменкова снималась мало. Но зрителям, вероятно, запомнилась ее сотрудница детской комнаты милиции в одном из последних фильмов телевизионной серии «Следствие ведут ЗНАТОКИ». И вот теперь — неброская, без внешних эффектов, но глубоко прочувствованная роль Мани, принесшая актрисе заслуженный успех.

Алексея играет актер новосибирского театра «Красный факел» Владлен Бирюков, пока мало известный кинозрителям. На телеэкране он привлек внимание исполнением сложной роли Алейникова в «Вечном зове».

Думается, большое удовольствие доставит любителям кино новая встреча с белорусской актрисой Галиной Макаровой, к сожалению, мало снимающейся. Ее баба Шура в фильме «Вдовы» открыла нам прекрасную драматическую актрису, настолько правдивую, что порой просто забываешь, что это кино. Такова же ее бабушка Агаша — земная, «настоящая».

Режиссер Леонид Менакер (предыдущие его работы — «Ночная смена», «Опознание») поставил этот фильм по сценарию Ирины Велембовской, много пишущей о женщинах (фильмы «Женщины», «Сладкая женщина» и др.).

## «ВЗРОСЛЫЙ СЫН»

Старые, как мир, и тем не менее неизменно актуальные проблемы взаимоотношений отцов и детей, ответственности юных за первые самостоятельные шаги подняты в фильме молодого режиссера А. Панкратова, поставленном по сценарию выпускницы ВГИКа Г. Оганисян (это — ее дипломная работа).

Казалось, ничто не может возмутить атмосферы взаимной доброжелательности, которая царит в этой милой, дружной семье. Все ее члены — и образованный остроумный отец, по специальности врач-психоневролог, и мать, актриса ТЮЗа с не очень удачной сценической судьбой, и бабушка, несмотря на почтенный возраст, сохранившая молодость души и свежесть восприятия жизни, и общий любимец и баловень восемнадцатилетний Андрей — до сих пор жили, как говорится, душа в душу, делясь друг с другом радостями и горестями, всегда получая поддержку и добрый совет.

Однако новость, которую в один прекрасный день сообщил Андрей, зачеркнула былой покой родителей: он влюблен и намеревается жениться на своей избраннице, а к тому же вскоре сам должен стать отцом. Значит, побоку все, чего удалось добиться немалыми трудами и настойчивостью — золотая медаль в школе, блестящее поступление в вуз, мечты о научной деятельности... И ради кого? Ну, что представляет собой Вера — всего лишь скромная работница фабрики детских игрушек, выросшая в детдоме. А ребенок? Но ведь его пока еще нет и может не быть... Примерно такие мысли пытается внушить Андрею отец, ссылаясь на собственный жизненный опыт: сам рано женившись, он каялся в этом всю жизнь.

Через серьезные испытания воли, гражданского и человеческого мужества пришлось пройти Андрею. И он в конце концов их выдержал. Перед нами предстает на экране слож-

ный процесс формирования личности, превращения вчерашнего инфантильного мальчика в настоящего взрослого человека, умеющего отвечать за свои поступки.

— Сценарий Г. Оганисян заинтересовал меня не только тем, что он, как принято говорить, о «становлении личности» и вообще о молодежи, но и неоднозначностью решения, возможностью показывать живые характеры, — говорит постановщик картины.

Фильмы, подобные «Взрослому сыну», всегда вызывают повышенный интерес у зрителей всех возрастов. Вспомните, например, оживленные дискуссии вокруг таких картин, как «Нежность», «Влюбленные», «Молодые», «Романс о влюбленных», «Смятение чувств», «Школьный вальс», «Двое в новом доме». Предметом серьезного разговора, особенно в молодежной аудитории, безусловно, станет и новая работа киностудии «Мосфильм».

Представителей старших поколений во «Взрослом сыне» сыграли известные актеры Е. Езепов (отец), Р. Макагонова (мать) и И. Гошева (бабушка). В роли Андрея — молодой ленинградский актер Е. Леонов-Гладышев, на творческом счету которого уже около двадцати фильмов. Среди них — «Фронт за линией фронта», «Ненависть», «Я — водолаз-2» и др. Совсем недавно зрители видели его в картине «Забудьте слово «смерть», занят Е. Леонов-Гладышев и в выходящей скоро на экраны кинопоэме «Сибиряда». Веру играет непрофессиональная актриса О. Гудкова.

В одном из эпизодов фильма «Взрослый сын» зрители увидят Л. Шагалову, знакомую им по многим кинолентам («Молодая гвардия», «Женитьба Бальзаминова», «Дядюшкин сон», «Дача» и др.) В новой картине она играет Екатерину Ивановну Коврову, приехавшую из Пензы отдохнуть на Черноморское побережье. Здесь и свела ее судьба с молодыми героями фильма.

Операторы фильма — В. Абрамов и Т. Лебешев.



# ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

### «БЕЗОПАСНОСТЬ ТРУДА СЕЯЛЬЩИКОВ» (1 ч.)

В киноленте рассказывается о том, как нужно соблюдать правила техники безопасности при обслуживании посевных агрегатов.

### «ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ НА СЕВЕ» (1 ч.)

Кадры показывают безопасные приемы работы на сеялках: заправку посевного агрегата семенами и минеральными удобрениями, проверку его перед работой, а также устранение неисправности высевающего аппарата во время сева.

### «ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ НА УБОРКЕ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР» (2 ч.)

На экране — готовность комбайнов к уборочной страде с точки зрения безопасной работы комбайнеров, подготовка полей к уборке, правила перегона комбайнов по дорогам, ремонтные работы во время уборки с соблюдением всех правил техники безопасности и пожарной безопасности.

### «ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ЗАГОТОВКЕ ТРАВЯНОЙ МУКИ» (1 ч.)

Кинокадры напоминают, что знание и соблюдение правил техники безопасности — основа высокопроизводительной безаварийной работы при заготовке травяной муки.

### «ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ КОМБАЙНОВОЙ УБОРКЕ КАРТОФЕЛЯ» (2 ч.)

Показано, к чему приводят нарушения правил техники безопасности при комбайновой уборке и сортировке картофеля. Зрители знакомятся с путями устранения этих нарушений.

### «МЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ РАБОТЕ С ЗЕРНОМ НА СКЛАДАХ» (2 ч.)

Экран рассказывает об охране труда при работе на зерновых складах. В технологической последовательности показаны все операции — от приемки до выгрузки зерна.

### «ЗАЩИТНЫЕ СРЕДСТВА В СЕЛЬСКИХ ЭЛЕКТРОУСТАНОВКАХ» (2 ч.)

Экран напоминает, что в большинстве случаев гибель людей от электрического тока происходит из-за нарушения правил и пренебрежения электробезопасными сред-

ствами. При умелом и правильном использовании защитные средства — надежная гарантия от несчастных случаев при работе на сельских электроустановках.

### «СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ РАБОТНИКОВ ТЕПЛИЧНЫХ ХОЗЯЙСТВ» (1 ч.)

Важное место в охране труда тепличниц занимают средства индивидуальной защиты постоянного и периодического пользования. В фильме показаны различные средства защиты при работе с ядохимикатами.

### «ДВУХСМЕННЫЙ РЕЖИМ РАБОТЫ ЖЕНЩИН-МЕХАНИЗАТОРОВ» (1 ч.)

Охрана труда и здоровья женщин-механизаторов, подчеркивается в фильме, — одна из важнейших задач государства. Учитывая физиологические особенности организма женщин, им предоставляется техника с улучшенной защитой от низкочастотных колебаний, пониженным уровнем шума.

### «КОНДИЦИОНИРОВАНИЕ ВОЗДУХА НА ТРАКТОРЕ» (1 ч.)

Зритель видит: на крыше трактора смонтирован водоиспарительный охладитель воздуха — он в жаркую погоду снижает температуру воздуха в кабине трактора и позволяет работать с закрытыми окнами, преграждая доступ пыли.

### «НОВАЯ ОДЕЖДА МЕХАНИЗАТОРОВ» (1 ч.)

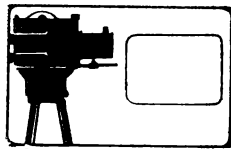
Показанные образцы спецодежды надежно защищают организм механизаторов от неблагоприятного действия производственных факторов, удобны в носке, просты и обеспечивают требования охраны труда.

### «ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭЛЕКТРОБЕЗОПАСНОСТИ НА ЖИВОТНОВОДЧЕСКОЙ ФЕРМЕ» (2 ч.)

Неумелое, а зачастую небрежное обращение с электричеством приводит к тяжелым последствиям. Фильм показывает, как обеспечить электробезопасность на ферме.

### «ОРГАНИЗАЦИЯ БОРЬБЫ С ПОЖАРАМИ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ» (2 ч.)

Как наиболее рационально организовать противопожарную службу на селе, рассказывает этот фильм, в котором использованы средства игрового кино.



## ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ ФИЛЬМЫ

**«ФРГ — урок немецкого»** — так называется новая работа Центральной студии документальных фильмов (6 ч.). О настоящем Западной Германии, о послевоенных немцах на Западе, их отношении к своему прошлому, о том, как они относятся к нашей стране, рассказывает этот цветной фильм.

Сценаристы — А. Колошин и В. Ломейко, режиссер — А. Колошин, операторы — В. Микоша и А. Колошин.

На Украинской студии хроникально-документальных фильмов сценаристом Т. Гладковым, режиссером В. Костенко и оператором А. Лесовым создана картина **«Жить не ниже подвига»** (2 ч.), повествующая о судьбе дочери известного болгарского революционера Тодора Павлова Веры Павловой, получившей воспитание в Советском Союзе. Она закончила Московский медицинский институт, в годы войны была в партизанском отряде «Победители», которым командовал Д. Медведев. Ныне В. Павлова живет в НРБ, она известный ученый, доктор медицинских наук.

Жизни и деятельности выдающегося советского конструктора ракетных двигателей Алексея Михайловича Исаева посвящена цветная лента ЦСДФ **«Конструктор Исаев»** (2 ч.).

Сценарист — А. Аграновский, режиссер — Г. Распопов, операторы — К. Дурнов и В. Усанов.

Цветной широкоэкранный фильм **«Пуск. Портрет одного события»** (Ленинградская студия документальных фильмов, 2 ч.) — об одной из крупнейших комсомольско-молодежных строек нашей страны — Саяно-Шушенской ГЭС, о том, как прошел пуск первого агрегата станции.

Сценарист — В. Михайлов, режиссер — А. Учитель, оператор — Э. Соколов.

Цветной фильм сценариста, режиссера и оператора Ф. Фартусова **«Солнечный город»** (Дальневосточная студия кинохроники, 1 ч.) — о сегодняшнем облике Хабаровска, о его замечательных людях.

О вечном стремлении людей к тому, чтобы то, что их окружает, было не только целесообразным, но и красивым, о возникновении профессии дизайнера, без которой ныне не обходится ни самое мощное производство, ни самый элементарный быт — цветная картина киностудии «Беларусьфильм» **«Я — дизайнер»** (1 ч.). Ее поставил по сценарию И. Герасименко режиссер Б. Шейкин. Оператор — И. Каган.

**«Разомкнутый круг»** — новая лента Ленинградской киностудии научно-популярных фильмов (2 ч.). Сценарист Т. Муренец, режиссеры В. Суслов и Ф. Якубсон, операторы Ю. Артамонов и А. Ерин рассказали с экрана о сущности лечения неврозов с помощью методов групповой психотерапии, разработанных в Научно-исследовательском психоневрологическом институте имени В. М. Бехтерева в Ленинграде.

Цветная картина **«Кукрыниксы»** (Центральная студия научно-популярных и учебных фильмов, 5 ч.) посвящена творчеству выдающихся художников М. В. Куприянова, Н. В. Соколова и П. Н. Крылова, работающих коллективно под псевдонимом Кукрыниксы. Об их индивидуальном творчестве рассказывают поэт А. Жаров, художники Б. Ефимов и О. Верейский, политический обозреватель Ю. Жуков, народный артист СССР И. Ильинский.

Сценарист — О. Иванов, режиссер — М. Таврог, операторы — Э. Узцкий и В. Сугрун.

О рекордсмене мира по прыжкам в высоту Владимире Яценко, способном в момент величайшего напряжения достичь максимальной концентрации физической энергии, что еще раз подтверждает мнение об огромных резервах потенциальных возможностей человека, — фильм **«Яценко»** Украинской студии хроникально-документальных фильмов (1 ч.).

Сценарист и режиссер — Ю. Ткаченко, операторы — В. Таранченко, Э. Тимлин и Ю. Ткаченко.

Редколлегия: Жидков В. С. (гл. редактор).

Волкова Н. С., Коровкин В. Д., Лисогор М. М., Лужинская Л. Л. (зам гл. редактора), Мунькин В. Б., Пивоварова И. Л. (отв. секретарь), Полтавцев В. А., Романов В. Ф., Соболев А. Н., Соловьев М. А., Сырников Т. А., Туркин Л. П., Улицкий Л. С., Черкасов Ю. П., Щечкохихин В. С.  
Рукописи не возвращаются

А 13187 Сдано в набор 19.9.79. Подписано к печати 5.11.79. Цена 30 коп. Формат 70×108<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Усл. печ. л. 4,9 Уч.-изд. л. 6,463 Тираж 74 840 экз. Заказ 2103  
Адрес издательства: 103009 Москва, Собиновский пер., 3, тел. 203-58-72  
Адрес редакции: 103006 Москва, Воротниковский пер., 12, тел.  
Художественный редактор О. Рендакова.

Чеховский полиграфический комбинат Союзполиграфпрома Государственного комитета СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли, г. Чехов Московской области.



## «МОЛОДАЯ ЖЕНА»

Морально - этическим проблемам посвящена новая работа «Ленфильма» — картина «Молодая жена». Она поставлена режиссером Леонидом Менахером по сценарию Ирины Велембовской. В ролях — А. Каменкова, В. Бирюков, С. Проханов, Г. Макарова и другие актеры.

## «СТАРМОДНАЯ КОМЕДИЯ»

Широко известна пьеса Алексея Арбузова «Старомодная комедия», идущая во многих театрах мира. Теперь она перенесена на экран режиссерами Эрой Савельевой и Татьяной Березанцевой (киностудия «Мосфильм»). В главных ролях — популярные актеры Алиса Фрейндлих и Игорь Владимиров.





5-64

Цена 30 коп.

70431

# Съёмка

СЮЖЕТ И АНТИЧЕСКОЕ  
РЕЖИССЕРСКОЕ СЮЖЕТА  
СЕРГЕЙ В. СКОЛД  
ИГОРИН И ИВАНОВИЧ

В ПЕРВЫХ РОЛЯХ  
ТАЛИА ПОНУСОВА  
ВИТЯН ПУСТОВИТ  
В РОЛЯХ В. ВЕРНИКОВ, А. БАРАБОЛОСКИН  
С. ПЕТРОВИЧЕВ, С. ИВАНОВ, С. ГАРИТОНОВ И ИВАНОВА  
И МАЯ ПОДПИСАЛСЯ НА ПЕРИОДИЧЕСКАЯ В ПЕРИОДИЧЕСКАЯ



ПРОИЗВОДИТЕЛЬ  
«НАСМОНА»



## СМЕШНЫЕ ЛЮДИ!

СЮЖЕТ И РЕЖИССУРА ИВАНОВА ШИШОВА

Режиссер С. ИВАНОВИЧ  
Сюжет И. ШИШОВА  
В ролях: Л. ВОЛКОВ, И. БАСОВ, С. ВОСКРЕСЕНСКИЙ,  
И. КУРСКИН, С. ЗАКУХИН, Л. СЕРГЕЕВ,  
В. КУРСКИН, И. ВОЛКОВ, И. СЕРГЕЕВ,  
С. ВОСКРЕСЕНСКИЙ, И. ВОЛКОВ, А. ВОЛКОВ,  
С. ВОЛКОВ, А. ВОЛКОВ, И. ВОЛКОВ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ  
«НАСМОНА»



## ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФИЛЬМ ВЕРСИЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ЗОРНА

Сюжет И. КУЗНЕЦОВА режиссер Б. ШИШОВ  
Сюжет И. КУЗНЕЦОВА режиссер А. КУЗНЕЦОВ

В ролях: Л. ВОЛКОВ, И. БАСОВ, С. ВОСКРЕСЕНСКИЙ,  
И. КУРСКИН, С. ЗАКУХИН, Л. СЕРГЕЕВ,  
В. КУРСКИН, И. ВОЛКОВ, И. СЕРГЕЕВ,  
С. ВОСКРЕСЕНСКИЙ, И. ВОЛКОВ, А. ВОЛКОВ,  
С. ВОЛКОВ, А. ВОЛКОВ, И. ВОЛКОВ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ  
«НАСМОНА»



## ПОЗДНЯЯ УТРО

