

КИНОМЕХАНИК

М Е Х А Н И К А К И Н О

ЭМОЦИЯ
ЭМОЦИЯ



ЧТОБЫ ЗРИТЕЛИ ПРИШЛИ В КИНОТЕАТР
НУЖЕН ХОРОШИЙ ФИЛЬМ
ОСТАЛЬНОЕ – ДЕЛО ТЕХНИКИ
ЦИФРОВОЙ ТЕХНИКИ!

ВОСХИЩЕНИЕ
ВОСХИЩЕНИЕ

УДИВЛЕНИЕ
УДИВЛЕНИЕ



DIGITAL CINEMA
ВДОХНОВЕНИЕ



ВОСТОРГ
ВОСТОРГ

НЕВАФИЛЬМ CINEMAS™

технологии для кинотеатров

- ЦИФРОВЫЕ КИНОПРОЕКТОРЫ
- ФИЛЬМОТЕКИ ЦИФРОВЫХ КОПИЙ
- СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КИНОПОКАЗОМ
- СЕРВЕРЫ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ
- ОБОРУДОВАНИЕ 3D-ДЕМОНСТРАЦИЙ

гибкий график платежей • лизинг и аренда цифрового оборудования для кинотеатров • монтаж и техническое обслуживание • сервисное сопровождение
констальтации по бизнесу цифровых кинотеатров • бизнес-модели цифровых кинотеатров и мультиплексов • РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНОВ ПЕРЕОСНАЩЕНИЯ КИНОТЕАТРОВ

НЕВАФИЛЬМ МОСКВА

Москва, Цветной бульвар, д.30/2
Телефон / факс: (495) 694-2615

НЕВАФИЛЬМ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

С.-Петербург, ул Кораблестроителей, д.33/2Б
Телефон (812) 449 7070, факс (812) 352 6969

НЕВАФИЛЬМ УКРАИНА

Киев, ул. Пимоменко, д. 13/8Д
Телефон / факс: (044) 492 8462

КИНОМЕХАНИК

№ 1/2008

ИНДЕКС 70431

ISSN0023-1681

выходит с апреля 1937 года

Учредитель журнала
«Киномеханик»
Российское агентство
«Информкино»

Главный редактор
Регер Ирина Равильевна

Заместитель главного редактора
Бахтина Валерия Геннадьевна

Над номером работали:
Андрей Бадьин, Андрей Плахов, Борис Сорокоумов, Виктор Тамберг, Евгения Маврина, Екатерина Самылкина, Елена Писарева, Ирина Мухина, Константин Петров, Мария Колодина, Михаил Жабский, Михаил Фридман, Николай Гусев, Сергей Сычев

Верстка
Александр Свистаков

Подписано в печать
18.12.2007 г.
Тираж 2500 экз.
Адрес редакции:
Россия, 119017, Москва,
ул. Б. Ордынка, 43.
Тел.: (495) 951-46-96
Тел./факс: (495) 951-11-33.
kinomehanik@ra-informkino.ru

Отдел рекламы
Семченко Ольга Валерьевна
Тел.: (495) 951-11-33,
959-47-58
olga@ra-informkino.ru,
informkino@ra-informkino.ru

Отпечатано в типографии:
ООО «Вива-Стар»
107023, г. Москва,
ул. Электrozаводская, д. 20,
стр. 3

Оформить подписку на журнал можно по каталогу ОАО «Роспечать». Подписной индекс – 70431. Подписка оформляется с любого месяца

Уважаемые коллеги!

Граница 2007 и 2008 годов для нас со- пала с 73-м Кинорынком. Там, угостив всех коллег булочками «эхМы», мы позволили себе надеяться, что диалог с профессионалами и в будущем году состоится. А в самой редакции мы в это время работали над январским номером. Старую традицию – отдавать долг пе- ред наступающим Новым годом – мы соблюдаем. Наш долг перед вами, читателя- ми, – рассказывать честно и без утайки обо всех болевых точках кинотеатрально- го бизнеса. Не просто сообщать вам пер- выми о горячих новостях рынка, а вместе искать решения проблем (хотя некоторые стараются их не замечать), рассказывать о рецептах, которые применяются или следует применить в отрасли (но на это подчас нет смелости у иг- роков), предоставлять площадку специалистам, готовым дать вам профес- сиональный совет. И поэтому в январском номере «Киномеханика» мы подводим итоги 2007 года и поднимаем первые концептуальные вопросы 2008-го.

В разделе «Бизнес-код» статья «2007 – рубеж взят, проблемы назрели» резюмирует работу отрасли в ушедшем году; Виктор Тамберг и Андрей Ба- дьин размышляют о создании кинотеатра-бренда, Евгения Маврина и Ека- терина Самылкина рассказывают об организации фестиваля националь- ного кино.

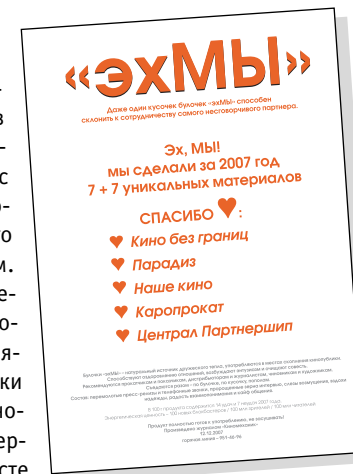
В разделе «Техно-парк» руководители ведущих технических компаний подводят итоги года и формулируют вытекающую из них главную пер- спективу 2008-го – «неизбежность цифры». Именно новостям цифровых кинотеатров посвятил свою колонку Борис Сорокоумов.

В разделе «Паблик-плейсмент» Михаил Жабский анализирует измене- ния зрительской аудитории за последние 40 лет. А Антон Мазуров в «Ки- но-бренде» рассуждает об особенностях работы со сложнжанровым ки- но. Дайджест самых важных дат 2008 года для работы вашего кино клуба вы найдете в «Клубной карте».

Читайте также подборку январских премьер сложнжанрового кино с рецептами для их успешного проката, знакомьтесь с изнанкой съемок фильма «45 сантиметров» и советами технических специалистов.

Чтобы довести размышление до афоризма – нам достаточно месяца. Чтобы ухватить суть текущих дел – вам достаточно «Киномеханика».

С уважением, главный редактор Ирина Регер



БИЗНЕС-КОД

ДЕНЬГИ И СТУЛЯ

3 2007 – рубеж взят, проблемы назрели
Считаем, резюмируем, планируем

6 Маркетинг приятных ощущений



Сделаем из кинотеатра бренд

12 Фестиваль в кинотеатре: особенности национальной организации
Как провести фестиваль в своем кинотеатре: 3 примера, 2 интервью

VIP-МЕСТО

18 «Мне фильмы выпало крутить»



Завершился первый нижегородский конкурс кинотехников

ТЕХНО-ПАРК

ПРЯМАЯ ПЕРСПЕКТИВА

20 Театральные лампы XBO. Технология и применение

26 Тесты для настоящих
Проверка оборудования тест-фильмами НИКФИ

30 «Цифра» неизбежна, как наступление Нового года!
Итоги 2007-го подводят руководители 7 компаний

ШОУ-РУМ

36 D-CINEMA сегодня
Новости цифрового кино

ПАБЛИК-ПЛЕЙСМЕНТ

ЗАЛ ОЖИДАНИЙ

38 Метаморфозы коммуникативной активности аудитории
Как менялись зрители за последние 40 лет

КИНО-БРЕНД

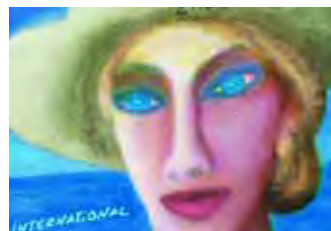
КИНОФАБРИКАТЫ

48 Горячие титры
52 От любви до ненависти – «45 сантиметров»
Молодежный триллер о гангстерах и страсти



КЛУБНАЯ КАРТА

56 Бриллианты и музыканты



Музыкальное, модное, актуальное и криминальное кино из фестиваля в Сан-Себастьяне

60 С восьмерки начинать легко
10 самых невероятных юбилеев 2008 года

63 Киножанры в СССР: смесь, контрабанда, дефицит

КОНЦЕПТЫ И РЕЦЕПТЫ

66 Январь. Против правил



76 Антон Мазуров: «Зрителю хочется изюминки, и мы ее предлагаем»
Сложножанровые фильмы в отечественном прокате

2007 – РУБЕЖ ВЗЯТ, ПРОБЛЕМЫ НАЗРЕЛИ

ЯНВАРЬ – САМОЕ ВРЕМЯ ПОДВЕСТИ ИТОГИ ТОЛЬКО ЧТО ЗАВЕРШИВШЕГОСЯ ГОДА. РЕЗУЛЬТАТЫ ДВУХ ВСТРЕЧ, ОРГАНИЗОВАННЫХ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ КИНООТРАСЛИ, – НОЯБРЬСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ИНДУСТРИЯ КИНО: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА, ДИСТРИБЬЮЦИИ И ПРОКАТА В РОССИИ» В РЕДАКЦИИ ГАЗЕТЫ «ВЕДОМОСТИ» И ДЕКАБРЬСКОГО 73-ГО РОССИЙСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО КИНОРЫНКА – ДАЮТ НЕМАЛО ПОВОДОВ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ И АНАЛИЗА. |Ирина Репер|

Самым важным итогом 2007 года, озвученным как руководителями государственных структур отрасли, так и представителями коммерческих кинообъединений, стало признание крепких позиций российского кино. Это далеко не означает, что проблем в отрасли нет, а те, что были обозначены, успешно решены (например, по данным газеты «РБКdaily», несмотря на то что в 2007 г. российских фильмов в прокат вышло больше, чем в прошлом году, две трети всех сборов (немногим менее \$400 млн) досталось голливудским мейджорам и независимым западным студиям). Однако положительную динамику развития отечественного кинематографа нельзя не заметить.

Косвенно успехи российских фильмов доказывает и тот факт, что в прокатных планах ведущих дистрибьюторских компаний на Кинорынке в декабре отечественные проекты занимают немало места. Кроме того, 73-й Кинорынок отличился невиданным наплывом участников. Организаторы называют цифру, приближающуюся к восьмистам, что для декабря – уникальный результат. И помимо традиционно приезжающих работников кинотеатров и прокатных организаций, к выставке проявили интерес продюсерские компании, самостоятельно представляющие свои новые российские проекты: например, компания «ВВП Альянс» представила боевик «День Д», компания «Фильмоком» – мелодраму «Красный жемчуг любви», ком-

пания «Киносфера» – псевдоисторическую комедию «Гитлер, капут!».

Сейчас, считают кинодеятели, главный вопрос заключается в том, как преодолеть достигнутый рубеж, дать ход новым инициативам и перейти от развивающейся киноиндустрии к развитой. Именно этому была посвящена отдельная сессия конференции «Индустрия кино: перспективы развития производства, дистрибьюции и проката в России». В рамках Кинорынка профессионалы также так или иначе поднимали вопрос изменения механизма государственной поддержки отечественных фильмов в будущем. В современных условиях аналитики считают логичным переходить на более гибкие инструменты поддержки, базирующиеся на условиях возвратности. Многие из подобных механизмов уже давно используются за рубежом. Для нашей страны это все еще terra incognita, но государство уже делает определенные шаги в этом направлении¹.

РОССИЙСКОЕ КИНО В ЦИФРАХ И ЛЮДЯХ

Говорить о кризисе, считают аналитики, преждевременно, хотя остается немало сложностей. Алексей Сохнев, генеральный директор компании «Вьюжн Консалт», выделяет следующие проблемы отрасли на сегодняшний день:

1. Единственным возможным форматом национального фильма, способного окупить вложения в производство и продвижение уже на стадии кинопроката на внутреннем рынке, является в России молодеж-

¹ Подробнее о нововведениях в государственной поддержке кинематографа читайте в статье "Это просто рубеж", журнал "Менеджер. Кино", № 12, 2007



ная комедийная мелодрама с производственным бюджетом около \$2 млн. Вложения в фильмы с производственным бюджетом более \$5 млн даже при значительных валовых сборах кинопоказа окупить за счет кинопроката в России очень трудно, если не рассматривать случаи тотального продвижения с использованием ТВ.

XXXXXXXXXX
 XXXXXXXXX
 XXXXXXXXXXXX
 XXX

2. В кинопрокате появляется все больше национальных фильмов, причем график релизов очень плотный и зачастую картины, ориентированные на одну зрительскую аудиторию, выходят в прокат в один день, что вызывает эффект «каннибализма». Как результат, многие отечественные фильмы в 2007 году показали меньшие результаты, чем те, которые можно было достичь, исходя из их потенциала.

3. Отечественный зритель приобретает отрицательный опыт по отношению к российскому кино, что необходимо учитывать при создании и продвижении национальных фильмов. Зритель не идет в кино смотреть отечественный фильм. Он идет в кино смотреть фильм, который ему интересен по другим критериям.

4. Перегрев рынка кинопроизводства привел к тому, что стоимость создания фильмов в Москве и Санкт-Петербурге стала выше, чем в среднем в Западной Европе. В дополнение к этому проявляется дефицит профессиональных кадров технических специальностей, обеспечивающих кинопроцесс (таких, как осветители, инженеры и др.).

5. Кинопроцесс не обеспечен качественными сценариями.

6. В России не сложился институт звезд, гарантирующих высокие валовые сборы в кинопрокате. На сегодня есть лишь актеры, регулярно участвующие во многих фильмах или телесериалах, а потому известные зрителям.

7. Не развиты дополнительные сегменты рынка, позволяющие продюсеру получать доход от продажи прав на фильм помимо кинопроката, продажи прав на DVD и показа по эфирному ТВ. Если в странах Западной Европы доля доходов от кинопоказа составляет лишь около 20–30% от общих доходов от использования фильма, то в России эта доля достигает примерно 70–80%.

8. Значительную часть доходов по-прежнему отнимает пиратство, что сказывается и на окупаемости вложений в производство и продвижение. Именно угроза пиратства стала основным фактором чрезвычайно маленького временного окна между выходом фильма в кинопрокат и на DVD (3–5 недель) и трансляцией по ТВ (около 3 месяцев), что также уменьшает доходы от всех видов использования прав на фильм.

9. Низкий уровень развития инфраструктуры киноотрасли, в частности инфраструктуры кинопоказа. В настоящее время около 45% населения России (65 млн человек) проживает в населенных пунктах, где уровень проникновения современного кинопоказа чрезвычайно низкий. В частности, практически не охвачены кинопоказом города с численностью населения менее 100 тыс. жителей (19% населения России, или более 27 млн человек) и сельское население, включая более 100 крупных сельских населенных пунктов (доля сельского населения России около 27%, или 38,8 млн человек).

10. Аудиторией кинотеатров остается молодежь в возрасте 14–25 лет, и расширить круг зрителей до сих пор не удается. В то же время в следующем десятилетии ожидается сокращение численности населения этой возрастной группы, то есть наиболее активной части публики.

ЗВЕНЬЯ ОДНОЙ ЦЕПИ

В добавление к этому списку необходимо отметить и частности, которые для рынка кинопроката и кинопоказа, безусловно, имеют немалое значение. Одной из таких «частностей» является до сих пор не решенный вопрос об авторских отчислениях. Точнее было бы сказать, что каждый в данном вопросе преследует свой интерес, который для одних вроде бы защищен законом, а для вторых логично вытекает из реальной работы.

В рамках 73-го Российского Кинорынка Алексей Рязанцев от имени АНКО уже почти сделал подарок кинотеатрам, огласив решение Верховного Суда № ГКПИ07910 от 12 сентября 2007 г. о признании не действующим и не подлежащим к применению со дня вступления этого решения в силу раздела №3 (порядок начисления и взимания авторского вознаграждения за публичное исполнение произведений) Положения о минимальных ставках авторского вознаграждения за публичное исполнение произведений, утвержденного постановлением Правительства РФ №218 от 21 марта 1993 г. Указанным разделом плательщиками вознаграждения за публичное исполнение произведений признавались кинотеатры. 8 ноября 2007 г. кассационная инстанция Верховного Суда подтвердила сентябрьское решение. Следовательно, со дня вступления в силу этого решения кинотеатры не могут точно и однозначно быть признаны плательщиками вознаграждения, так как закон «Об авторском праве» и действующие части постановления №218 не содержат точного указания, кто является плательщиком. Решение Верховного Суда не отменяет саму выплату вознаграждения за исполнение музыки вместе с фильмом, поэтому Российское Авторское Общество по-прежнему будет стремиться получить вознаграждение. Но теперь кинотеатры имеют серьезный аргумент: требования РАО не основаны на законе, так как плательщик законом не определен.



Правда Решение Верховного Суда сильно запоздало: постановление №218 доживает последние дни. С 1 января 2008 г. вступает в силу Четвертая часть Гражданского кодекса РФ, а, следовательно, Постановление №218 утрачивает свою силу. Сейчас Правительство РФ разрабатывает новое постановление по вопросу выплаты авторского вознаграждения. Поэтому борьба РАО и кинообщества в этом направлении, по-видимому, продолжится, но уже в рамках Четвертой части ГК РФ. В проекте нового постановления по инициативе РАО предполагается ставка вознаграждения в размере 1,5% от валового сбора. АНКО, посчитав эту ставку необоснованно высокой, вышла с предложением о ставке в размере 0,5%.

К другой «частности» относится проблема подсчета кассовых сборов – ей был посвящен отдельный блок на конференции газеты «Ведомости». И дистрибьюторские компании, и кинотеатры согласны в одном – считать нужно в долларах и по курсу. Споры возникают при обсуждении метода подсчета – установки необходимых систем отчетности в каждом кинотеатре и создании головного статистического центра, куда стекались бы совершенно точные данные. Пока к этому готовы не все игроки рынка.

Итоги работы отрасли в 2007 году – это, как и всегда, достижения и проблемы. Именно они и станут отличными поводами для статей, исследований и интервью в нашем журнале в 2008 году.



МАРКЕТИНГ ПРИЯТНЫХ ОЩУЩЕНИЙ

ПОСЕЩАЯ РАЗЛИЧНЫЕ КИНОЦЕНТРЫ И КИНОТЕАТРЫ, МЫ НЕ ПЕРЕСТАЕМ УДИВЛЯТЬСЯ ТОМУ, ДО ЧЕГО ВСЕ ОНИ ПОХОЖИ. ВСЕ КАЖЕТСЯ СДЕЛАННЫМ КАК БУДТО ПОД КОПИРКУ: И ИНТЕРЬЕР, И УСТРОЙСТВО ЗАЛОВ, И ОРГАНИЗАЦИЯ ИГРОВОЙ ЗОНЫ И Т.П. – РАЗНИЦА ЛИШЬ В ЛОГОТИПЕ. РЫНОК ЗАПОЛНЕН КЛОНАМИ: ИГРОКИ ДОБРОВОЛЬНО СТАНДАРТИЗИРОВАЛИ, ОБЕЗЛИЧИЛИ СЕБЯ, ДАЖЕ НЕ ПЫТАЯСЬ ДОБИТЬСЯ ХОТЬ КАКОЙ-ТО УНИКАЛЬНОСТИ. | **Виктор Тамберг, Андрей Бадьин** |

Все киноцентры без исключения представлены на рынке киноуслуг на редкость неэффективной, вернее даже бездарной, рекламой, которая, как правило, не продвигает ничего, кроме самого факта существования этой сети или отдельного заведения. (Рек-

БРЕНД – ТО, ЧТО ПРЕДПОЧИТАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ, ВЫБИРАЕТ ИЗ РЯДА ПОДОБНЫХ ПРОДУКТОВ. БРЕНД – ТО, К ЧЕМУ ЧЕЛОВЕК ИСПЫТЫВАЕТ ЛОЯЛЬНОСТЬ. НЕТ ЛОЯЛЬНОСТИ К МАРКАМ – НЕТ БРЕНДОВ.

ламу конкретных фильмов мы не рассматриваем.) В итоге разницы между различными киноцентрами попросту нет. К тому же все заведения обладают идентичным ассортиментом кинопродукции.

Но и это полбеды. Визит в кинотеатр не оставляет никаких особенных воспоминаний, никаких исключительных впечатлений! Зрители привыкают ходить в один

и тот же кинозал, но они привыкают скорее к конкретному месту и пойдут в любой другой киноцентр, расположенный поблизости, если он предложит более низкие цены.

Можно ответственно заявить, что брендов на этом рынке почти нет. Ведь бренд – то, что предпочитает потребитель, выбирает из ряда подобных продуктов. Бренд – то, к чему человек испытывает лояльность. Нет лояльности к маркам – нет брендов. Если самым важным является фактор цены – выбираются не бренды, а продукты «No name», их имена не имеют значения.

Однако бренды возможны! Даже на рынке киноуслуг. А бренд – не пустой термин, это то, за что платятся деньги. Впрочем, в области создания бренда немало и совершенно бесплодных концепций, но мы говорим только о том, в рабо-

тоспособности чего уверены. В первую очередь о смысле потребления с точки зрения самого потребителя, его личных выгодах, а следовательно, о его личностных ценностях, воплощенных в конкретном товаре или услуге. Именно этот круг понятий лег в основу термина «вектор бренда», фундамента, основы и бренда, и продукта на любом рынке. Эта основа включает в себя:

- ситуативную модель (о ней мы писали в статье «Как создать уникальный кинотеатр», опубликованной в октябрьском номере «Кинемеханика»), определяющую саму бизнес-идею;
- представление о целевой группе потребителей бренда;
- личностную ценность потребителя (просим не путать с какими-то «ценностями бренда»), значимую для человека в данной ситуативной модели.

На последнем слагаемом мы остановимся подробнее.

Во всех своих осознанных и не всегда осознанных поступках человек руководствуется системой личностных ценностей, ценностных оценок. Ценности, как правило, не задают саму цель действия, но определяют то, как человек будет выбирать ее из различных вариантов. Иными словами, личностные ценности – это не «что?», а «как?».

«Я хочу поесть – как?» Все варианты – быстро, дешево, питательно, роскошно, экологично, полезно, модно и т.п. – и есть те самые личностные ценности, определяющие то, как именно мы будем реализовывать свой мотив. Разумеется, процесс потребления и выбора также полностью соответствует этой логике. Выбирая что-либо – киноцентр, торговую точку, автомобиль, одежду, пельмени и т.д., потребитель в первую очередь руководствуется своими ценностными оценками: «это выгодно», «там уютно», «это самая безопасная продукция», «это соответствует моему статусу», «покупать это престижно», «сервис, достойный меня». И задача брендинга – сделать так, чтобы эти оценки были не спонтанными, а за-

программированными, чего можно добиться, только определив вектор бренда и приведя рекламу и все нюансы услуги в соответствие с ним.

ВАРИАНТОВ ВИЗУАЛЬНОГО ВОПЛОЩЕНИЯ ОБЩЕЙ ЛИЧНОСТНОЙ ЦЕННОСТИ СУЩЕСТВУЕТ НЕМАЛОЕ КОЛИЧЕСТВО: ДАЖЕ «СТИЛЬНЫМ» МОЖНО БЫТЬ ПО-РАЗНОМУ.

Ситуативная модель определяет то, для чего потребитель посетит конкретное заведение. А ценность уточняет, как именно он сможет реализовать свои запросы. Понятие «ценности» часто используют в маркетинге, но только данный контекст позволяет говорить о понятной методике. Бренду может соответствовать только одна личностная ценность, определяющая то, как именно потребитель реализует свою потребность, толкающую его к покупкам и выбору. И все в данном бренде должно быть нацелено на факт создания нужного представления у потребителя: бренд X – престижно, бренд Y – романтично, а бренд Z – экономично.

Реклама (в силу своей ориентации на рацию) делает основной акцент на факте убеждения человека, внушения потребителю того, что именно этот продукт, марка или услуга максимально соответствует какой-либо его мотивирующей ценности, следовательно, нужен потребителю. Но помимо внушения нужного представления путем рекламы представление нужно подкреплять на уровне органов чувств, давая потребителю нужные ощущения, созвучные тем идеям, которые продвигает реклама.

Таким образом, мы приходим к определенной последовательности: во-первых, вектор бренда как стратегический фактор, определяющий все действия компании на рынке; во-вторых, реклама, которая доносит нужную информацию до нужной целевой аудитории, и, в-третьих, сам киноцентр или кинозал как основной источник впечатлений человека.



МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И БРЕНДИНГ

Поскольку человек воспринимает окружающий мир органами чувств, каждый из каналов восприятия потенциального посетителя кинотеатра должен быть по возможности загружен. Но не какой-то произвольной информацией: все впечатления человека должны быть интегрированы и направлены на достижение одного общего впечатления. Как это сделать? Разделением каналов восприятия информации и расстановкой приоритетов в донесении нужных впечатлений. Приоритеты в донесении и формировании впечатлений следующие:

- соответствие ценностной составляющей вектору бренда;
- уникальность;
- рациональные преимущества.

Реализовать все три пункта в масштабах отдельно взятого киноцентра или сети кинозалов трудно, но на то они и приоритеты: ценность первична, так как

она является причиной для выбора, отличия желательны, так как они эффективно помогают дифференцировать объект от конкурентов, а преимущества хороши сами по себе, и иметь их нужно в любом случае. Персонал должен быть приветливым, подсветка мягкой, кресла удобными и т.п. Если же особые рациональные преимущества следуют из ситуативной модели, которая определила и бизнес-идею, – это тоже надо обозначить. Эти качества очевидны, они должны присутствовать, но только не всегда достаточно их наличия, чтобы привлечь потребителя, дать ему нужные впечатления и заставить его стать вашим. Ему нужно нечто большее – особенные впечатления, подтверждающие идею, заложенную в вектор бренда.

Чтобы упорядочить процесс разработки этих впечатлений, имеет смысл разделить их на составляющие человеческого восприятия, загружающие каждый из каналов восприятия, – визуальный, аудиальный и кинестетический. А если возможно – подключить запахи и вкусы (ольфакторный и густаторный каналы).

ВИЗУАЛЬНЫЙ КАНАЛ (ЗРЕНИЕ)

Самый «загруженный» канал поступления информации – вывеска, название, обустройство зала, цветовое решение, чистота и аккуратность, одежда персонала и многое другое – все входит в это понятие. Все должно быть создано и разделено в соответствии с обозначенными приоритетами. Должна быть отражена приверженность бренда личностной ценности во всех визуальных атрибутах – названии, шрифтовом решении логотипа, оформлении, униформе и многом другом.

Факторы уникальности: необходимо найти уникальное визуальное решение, но находясь в рамках ценностной составляющей вектора. Вариантов визуального воплощения общей личностной ценности существует немало количество: даже «стильным» можно быть по-разному.

АУДИАЛЬНЫЙ КАНАЛ (СЛУХ)

Донести ценностную составляющую при помощи звуков возможно далеко не всегда: аудиальный канал менее важен для человека, однако если через какие-то звуковые атрибуты бренда (звуковой состав слогана, названия), музыку или объявления можно донести ценность вектора бренда, это должно быть сделано.

Факторы уникальности: если соответствие ценности не может быть донесено звуками, то отличие просто обязано быть. Например, особенные звуки при открывании дверей, объявления и сигналы, приветствия посетителей и многое другое. И в этом нужно отличаться от аналогов (если сами отличия, конечно, не противоречат ценностной составляющей).

КИНЕСТЕТИЧЕСКИЙ КАНАЛ (ОСЯЗАНИЕ)

Этот аспект восприятия является, наверное, самым интересным и в то же время редко используемым. Киноцентры закупают оборудование и разрабатывают атрибуты, практически не руководствуясь мыслями о том, какое впечатление это произведет на потребителя. И совершенно напрасно. Особенности на уровне кинестетики запоминаются очень хорошо, зачастую лучше, чем визуальные и аудиальные особенности. Несмотря на то что ярко выраженных кинестетиков (людей, которые преимущественно воспринимают мир «кожей» и мышечно-суставным чувством) не так много (по некоторым оценкам, не более 10%), этот аспект в той или иной степени присущ всем. Кинестетики – люди с ярко выраженным чувственным восприятием, а значит, к ним относится большинство женщин (стоит напомнить, что в современном мире женщины становятся все более активными потребителями, самостоятельно принимающими решения или эффективно способствующими их принятию), а также люди искусства, которые являются ориентирами вкусов и пристрастий для большого круга их поклонников. Значит, вопрос разработки отличий на этом уровне является очень важным.



Ценность. Все, что потребитель может пощупать, поддержать в своих руках, взять на память, – все должно быть создано с расчетом на то, чтобы придать этим ощущениям нужные особенности. Вся сувенирная продукция, все точки телесных контактов потребителя с атрибутами и особенностями киноцентра должны быть созданы в соответствии с личностной ценностью, заложенной в вектор бренда. Пусть это будет коробок сувенирных спичек, пусть календарь на память, пусть стакан поп-корна, номерок в гардеробе, подлокотник сиденья и т.п. Все это должно, если возможно, соответствовать ценности вектора, приятно радовать руку своей фактурой, весом, формой.

Существуют ли устоявшиеся ассоциации между личностными ценностями и особенностями кинестетического восприятия? Бесспорно. Если мы говорим о моде и гламуре, то это могло бы быть нечто пушистое, тонкой выделки, элегантное,

отполированное. Если о респектабельности – то массивное, тяжелое, металлическое или кожаное, основательное, без каких-либо современных вкраплений. Если о современности и технологичности – то это комбинированные материалы с необычной текстурой. Если о традиционности или старине, то традиционные материалы – резное дерево, грубая ткань – лишний раз подтвердят мотивирующую ценность вектора бренда. В конце концов, для чего существуют фокус-групповые исследования, как не для того, чтобы выявлять все имеющиеся у целевой аудитории ассоциации с личностными ценностями, на которых строится или уже построен бренд.

В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ ЖЕНЩИНЫ СТАНОВЯТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ АКТИВНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, САМОСТОЯТЕЛЬНО ПРИНИМАЮЩИМИ РЕШЕНИЯ ИЛИ ЭФФЕКТИВНО СПОСОБСТВУЮЩИМИ ИХ ПРИНЯТИЮ.

Уникальность и преимущества. Не всегда просто найти предметы, которые на ощупь могли бы ассоциироваться с ценностью вектора бренда. В этом случае самым важным становится аспект отличия от конкурентов, если оно не идет вразрез с ценностью, конечно же. Это также имеет отношение ко всему, с чем потребитель может проконтактировать тактильно или телесно. Наша задача – снабдить потребителя впечатлениями и сделать каждое из них «якорем» для вызова нужных ассоциаций.

Если потребитель основную часть времени проводит, сжимая в руках ведро поп-корна или бокал пива, он должен запомнить эти ощущения. Сделайте что-то особенное, сейчас это не так сложно. Номерки, чеки, талончики, упаковка и многое другое – все это должно запоминаться, ведь из этих мелочей и создается общее впечатление. Если какой-то предмет, который потребитель будет держать, вертеть в руках, прикладывать к телу, может быть особенным на ощупь и эта особенность будет иметь положительные

стороны с точки зрения удобства использования – это непременно нужно учитывать. Потребитель это обязательно запомнит, и если ему понравится ощущение (а наша задача состоит в том, чтобы оно ему понравилось), только этого факта может оказаться достаточно, чтобы сделать зрителя приверженцем вашего бренда, пусть он сам не будет понимать, почему он полюбил именно этот бренд. Никто не признается в том, что он ходит в данный киноцентр лишь потому, что там «все такое приятное на ощупь, удобное и просторное».

Быть может, не стоит указывать эти особенности в рекламе. Это всего лишь приятные мелочи, которые здравомыслящему человеку покажутся недостойными упоминания. Но люди живут чувствами и эмоциями, что нельзя сбрасывать со счетов. Даже несущественные мелочи (вроде явно неудобной, некомфортной одежды бармена или охранника) могут вызвать у кинестетика ощущение общего неудобства этого заведения, и посетитель поспешит оттуда уйти, притом едва ли понимая, почему он это делает.

Не так сложно понравиться людям, воспринимающим мир телом, и об этом уже пришло время задуматься.

ВКУСЫ И ЗАПАХИ

Брендинг услуг тем и сложен, что потребитель плохо ощущает процесс потребления того, что брендируется. Он смотрит фильм, и все его внимание нацелено на восприятие киноленты. И запомнит он в основном кино. А должен запомнить – кинотеатр. Притом запомнить с позитивными ассоциациями от посещения. Поэтому нужно, не стесняясь, стараться как можно сильнее нагрузить потребителя ощущениями.

И вновь приоритеты стандартные: если ценность, которую мы обозначили, может как-то «пахнуть» (то есть ассоциироваться с запахом или запахами), это нужно использовать. Найти нужный запах несложно, если ценность известна.

Чем пахнет богатство и роскошь? Кожей, коньяком, например. Чем пахнет домашний уют? Бабушкиным печеньем и т.д. Если четких запахов не обнаружено (в том числе и в ходе исследований, о которых нельзя забывать), то достаточно просто запаха, который будет нейтрально-приятным для посетителя. Но это будет ваш «фирменный» запах, дополнительное отличие от конкурентов, что всегда хорошо.

Со вкусами ситуация аналогична. Конечно, кинотеатр – это не марка колбасы и фирменный вкус тут не задействовать в полной мере. Но заложить воспоминания на уровне вкусовых ощущений возможно. Например, заведение может выпустить бесплатные конфеты с каким-то особым вкусом, которые будут раздаваться посетителям. Даже если какой-то ребенок возьмет себе горсть леденцов, компания не обанкротится. Но зато тот самый ребенок в следующий раз и сам придет и родителей приведет. Да и более взрослый посетитель тоже запомнит этот момент и будет почаще вспоминать о заведении, где есть свои фирменные конфеты.

У этих принципов есть еще одно следствие: они облегчают построение широкой сети заведений. Формализация всех особенностей на уровне ощущений позволит дать потребителю уникальные впечатления в каждом конкретном месте под конкретной вывеской. А ведь сильный бренд и должен быть таким.

БРЕНДИНГ УСЛУГ ТЕМ И СЛОЖЕН, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛЬ ПЛОХО ОЩУЩАЕТ ПРОЦЕСС ПОТРЕБЛЕНИЯ ТОГО, ЧТО БРЕНДИРУЕТСЯ. ОН СМОТРИТ ФИЛЬМ, И ВСЕ ЕГО ВНИМАНИЕ НАЦЕЛЕНО НА ВОСПРИЯТИЕ КИНОЛЕНТЫ. И ЗАПОМНИТ ОН В ОСНОВНОМ КИНО. А ДОЛЖЕН ЗАПОМНИТЬ – КИНОТЕАТР.

Наверное, мало кто из читателей осуществит описанное в полном объеме – идеи могут показаться слишком смелыми и необычными. Но даже часть советов при их реализации добавит кинотеатру или центру свою особую атмосферу. И если она будет близка и приятна посетителю, то он выберет то, что ему нравится, а вовсе не то, что всего лишь дешевле. Вот что такое брендинг, а вовсе не рисование логотипов.

Желаем удачи!

Консультационное бюро
Талберг & Бадыйн

- Новые бизнес-идеи
- Создание спроса
- Бренд-стратегии
- Технологии влияния

www.newbranding.ru

ФЕСТИВАЛЬ В КИНОТЕАТРЕ: ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

КОЛИЧЕСТВОМ КИНОФЕСТИВАЛЕЙ МОСКВА МОЖЕТ ПОТЯЖИ ДАЖЕ ИСКУШЕННОГО ЗРИТЕЛЯ: НЕ ПРОХОДИТ МЕСЯЦА (А В ОСЕННЕ-ЗИМНИЙ ПЕРИОД И НЕДЕЛИ) БЕЗ ОДНОГО-ДУХ СМОТРОВ. ОСОБЕННО МНОГО ФЕСТИВАЛЕЙ НАЦИОНАЛЬНЫХ КИНОМАТОГРАФИЙ – БРИТАНСКОЙ, ФРАНЦУЗСКОЙ, НЕМЕЦКОЙ, ИТАЛЬЯНСКОЙ, ЯПОНСКИХ ПОЛНОМЕТРАЖНЫХ ФИЛЬМОВ, ЯПОНСКИХ КОРОТКОМЕТРАЖНЫХ ФИЛЬМОВ, ИСЛАНДСКОЙ, ШВЕДСКОЙ, НОРВЕЖСКОЙ, КИТАЙСКОЙ, АВСТРАЛИЙСКОЙ, И ЭТО ДАЛЕКО НЕ ПОЛНЫЙ СПИСОК. ФАКТИЧЕСКИ ИЗ ПРАЗДНИКА ФЕСТИВАЛЬ ПРЕВРАТИЛСЯ В ПОВСЕДНЕВНУЮ ФОРМУ СУЩЕСТВОВАНИЯ КИНО. НЕКОТОРЫЕ, ПОКАЗАВ ПРОГРАММУ В СТОЛИЦЕ, ПУТЕШЕСТВУЮТ ПО РЕГИОНАМ, КАК ФЕСТИВАЛЬ ШВЕДСКОГО ИЛИ НОВОГО БРИТАНСКОГО КИНО. А ЗНАЧИТ, ПРОВЕСТИ КИНОСМОТР В МЕСТНОМ КИНОТЕАТРЕ ВПОЛНЕ РЕАЛЬНО. ТЕМ БОЛЕЕ ЧТО МОЖНО ОПЕРЕТЬСЯ НА НАКОПИВШИЙСЯ ОПЫТ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМОТРОВ В СТОЛИЦЕ. [Евгения Маврина, Екатерина Самылкина]



«АМФЕСТ»: В ТЕСНОТЕ, ДА НЕ В ОБИДЕ

Существование фестиваля американского кино на первый взгляд кажется странным – американские фильмы занимают большую часть репертуара российских кинотеатров и зрители с ними отлично знакомы. Сформировалось предубеждение об американском кинематографе как о шаблонном, конвейерном, бездушном. Цель фестиваля американского кино благородна: показать, что в Америке есть не только такие фильмы, о чем и говорит второе название смотра – «Новые образы Америки».

Кадр из документального фильма «Гельветика»

О содержательной стороне этих образов «Кинемеханик» подробно писал в ноябрьском номере¹, сейчас мы остановимся на организационном аспекте.

Как и остальные фестивали национального кино, «Амфест» проходил со среды по пятницу, однако фильмов за эти пять дней успел показать больше. Это связано с выбором площадки – многозальным кинотеатром «Формула кино Европа». Одновременно там шло по три фильма. Показав программу в будни вечером, «Амфест» целиком повторил ее в выходные. Также утром в выходные были показаны мультфильмы для семейного просмотра – «Питер Пэн», «Книга Джунглей», «Русалочка». Кинотеатр «Формула кино Европа» находится в гигантском торговом центре «Европейский», что, с одной стороны, необычно для фестивальной площадки, с другой – позволяет надеяться на приток зрителей из числа посетителей торгового центра.

Конечно, многозальный, немного тесноватый кинотеатр требует больше внимания со стороны организаторов, и на фестивале американского кино им не

всегда удавалось держать под контролем ситуацию в залах. Дело дошло до того, что двое зрителей подрались из-за места, один из них пустил в ход нож, а охрана проявила чудеса медлительности.

Зрители приходили (и боролись за места), несмотря на недешевые билеты 200–300 рублей (на шведский фестиваль, например, билеты стоили по 100 рублей, это был один из моментов, привлекающих зрителей). Залы заполнялись даже на сеансах документального кино (хотя принято считать, что у нас оно непопулярно, якобы поэтому и отсутствует его прокат в России). На третьем показе документального фильма о знаменитом шрифте «Гельветика» Гари Хастуита зрители не только заняли все сидячие места, все ступеньки, но и лежали на полу перед экраном. Внеплановые третьи показы фильмов случились из-за того, что на фестиваль не успели доставить всеми ожидаемую копию «Параноид-парка» Гаса Ван Сента.

Сеансы шли с синхронным переводом на русский, впрочем, наушники требовались не всегда: мультфильмы шли с русским дубляжем.

После большинства сеансов устраивались дискуссии с режиссерами фильмов. У зрителей были шансы задать вопросы легенде американского документального кино Ди Эй Пеннебейкеру или известному авангардисту Славе Цукерману. Несмотря на плотный режим показа фильмов, обсуждения после сеансов не имели временных рамок – после 5–10 минут разговора в зале дискуссия перемещалась в фойе. Помимо обсуждений конкретных фильмов были организованы дискуссии и «круглые столы» режиссеров.

Большинство фильмов «Амфеста» уникальны, их больше нигде не увидишь. Это касается и программы «Русский след», в рамках которой были представлены фильмы Цукермана, и, конечно же, документальной программы. Фильм Пеннебейкера «Открытие в

Режиссер
Ди Эй
Пеннебейкер



Москве» 1959 года – об американской выставке в Москве – был показан в первый раз на большом экране и вызвал интерес со стороны аудитории. Однако некоторые фильмы американского фестиваля позже вышли в российский прокат – «Параноид-парк», «Процай, детка, прощай» Бена Аффлека, «Официантка» Эдриэнн Шелли.

35 ММ НЕМЕЦКОГО И БРИТАНСКОГО КИНО

Восьмой фестиваль «Новое британское кино» (4–10 октября) и 6-й Фестиваль немецкого кино (5–9 декабря) проходили в кинозале «35 мм» Центрального дома предпринимателей, где в 2007 году состоялось около двадцати мероприятий подобного рода. Двухзальный кинотеатр «35 мм» (большой зал – 511 мест, малый – 178) – самая модная киноманская площадка столицы, он как нельзя лучше приспособлен для проведения различных фестивалей. До «35 мм» легко добраться – он расположен в центральной части города, недалеко от станций метро «Курская» и «Красные ворота». Здесь не продают поп-корн, нет игровых автоматов и шумной музыки в фойе – ничего не отвлекает зрителей от кино до и во время просмотра. Что немаловажно, так как при покупке билетов они расстаются с приличной даже по московским меркам суммой 200–300 рублей.

¹ Фестиваль национального кино: цель или средство? // Кинемеханик. 2007. №11.



Кадр из фильма «Попасть в десятку»

Кинодостижения туманного Альбиона традиционно демонстрируются при поддержке Британского совета (British Council), причем не только в Москве. «Лучшее современное кино Великобритании» в 2007 году имели возможность увидеть жители Волгограда, Самары, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга, Омска и Иркутска (список региональных остановок смотря всегда меняется). Столичный этап фестиваля состоял из 11 картин (из них две документальные) и прошел с большим ус-

пехом. Аншлаги были неизменными практически на всех сеансах, но наибольший интерес зрители проявили к лентам легких жанров – мелодраме-байопику «Джейн Остин» («Becoming Jane», 2007, режиссер Джуллиан Джэрольд), одновременно стартовавшему в широком прокате, и комедиям «Попасть в десятку» («Starter for ten», 2006, режиссер Том Вон) и «Я хочу Конфетку» («I want Candy», 2007, режиссер Стивен Серджик).

В мелодраматической ретро-комедии «Попасть в десятку» главную роль исполняет Джеймс МакЭвой («Последний король Шотландии», «Пенелопа», «Джейн Остин»), молодой востребованный актер с поразительно искренней манерой игры. Его герой – первокурсник Бристольского университета Брайан – мечтает попасть в престижную студенческую команду «знатоков», которая сразится с интеллектуалами из конкурирующего вуза в рейтинговом телешоу. Проблемы с учебой, влюбленность в амбициозную красотку Эллис, ссора с лучшим другом – только преодолев эти и

другие трудности и сделав правильный выбор, Брайан сможет поучаствовать в викторине мечты.

Фривольная комедия с по-английски деликатно поданным «туалетным» юмором «Я хочу Конфетку» также побывала в отечественном прокате, правда, ничтожным тиражом копий. Главные герои фильма – два друга-студента кинофольклета. После долгих поисков они наконец находят спонсоров и запускаются с лентой по собственному сценарию. Только по недоразумению ребята не сразу понимают, что продюсера интересуют лишь порнофильмы, а в главной роли он не хочет видеть никого, кроме американской дивы кино для взрослых Кэнди (Кармен Электра). Студенты корректируют сценарий и начинают съемки своего первого полного метра... Такого хохота, какой сотрясал зал во время сеансов «...Конфетки», нам в кино едва ли когда-либо приходилось слышать².

² Подробнее с программой фестиваля «Новое британское кино» вы можете познакомиться в статье «Фестиваль национального кино: цель или средство?» (Кинемеханик. 2007. №11).

Список гостей «Нового британского кино» не обширен – члены съемочных групп представленных картин приглашены не были, и в Москве побывал лишь директор Национальной школы кино и телевидения Великобритании Ник Пауэлл. 6-й Фестиваль немецкого кино в этом отношении был куда богаче. Киносмотр, организованный при участии German Films Service + Marketing GmbH, Гете-Института, Министерства культуры РФ и посольства ФРГ в Москве, посетили несколько режиссеров (например, обладатель «Золотой пальмовой ветви» и «Оскара» Фолькер Шлендорф с роуд-муви «Ульжан»), актеров, продюсеров и директор German Films Кристиан Дорш.

Но если британские картины отличались жанровым разнообразием, немецкие таковым не радовали: из показанных 10 полнометражных лент 6 – экзистенциальные драмы. О бесконечном одиночестве в эпоху глобализации («Ничто, кроме приз-

3 «К»: КОНЦЕПЦИЯ, КОМАНДА, КОШЕЛЕК

На вопросы «Кинемеханика» об организации фестивалей национальных кинематографий ответили генеральный директор фестиваля американского кино «Новые образы Америки» Феликс Розенталь и один из организаторов фестиваля «Новое британское кино» и Фестиваля немецкого кино Анна Зимина.

С чего нужно начинать, если в голову пришла идея организовать фестиваль национального кино?

Феликс Розенталь. Идею превратить в концепцию, а затем сформировать оргкомитет.

Анна Зимина. Если фестиваль именно национальный и включает в себя 5–7 и более фильмов одной страны, то, конечно, есть резон связаться с представительст-

вом этой страны у себя в регионе (это может быть посольство или культурный центр). Вполне возможно, что они смогут помочь в каких-либо организационных вопросах фестиваля.

К кому следует обращаться за фильмами?

Феликс Розенталь. Ключевые фигуры – правообладатель и дистрибьютор, то есть, как у нас говорят, прокатчик. Порой приходится обращаться к владельцам киноархивов, или, как говорят в США, кинобиблиотек.

Анна Зимина. К правообладателям.

Как получить картины?

Феликс Розенталь. Главное – получить разрешение правообладателя на показ некоммерческий или коммерческий. За-

тем понять, где находится копия, и оговорить с владельцем условия ее получения для временного проката.

Сколько для организации фестиваля нужно людей?

Феликс Розенталь. В зависимости от его масштаба – от 5–7 до нескольких десятков.

Анна Зимина. Наша команда небольшая и вполне справляется с 20 фестивалями в год.

А финансовых вливаний сколько требуется?

Феликс Розенталь. Здесь много составляющих: от штата оплачиваемых сотрудников до размера и местоположения арендуемой площадки, количества приглашаемых гостей и особенно звезд. Большая расходная статья – реклама. Скромный, «негламурный» фестиваль можно организовать и

провести за 100 с небольшим тысяч долларов. Боюсь, что верхнюю границу определить трудно. Например, приглашение одной американской звезды с мировым именем и сопровождающими лицами на 1–2 дня может обойтись в \$100 тыс. и более.

Анна Зимина. Бюджеты сильно зависят от продукта.

Сколько времени необходимо на подготовку?

Феликс Розенталь. Подготовка очередного ежегодного фестиваля должна начинаться почти сразу после окончания предыдущего. Но удавалось подготовить неконкурсный фестиваль и за 3 месяца.

Сколько должен длиться фестиваль?

Феликс Розенталь. От нескольких дней до 10–12. Иногда в промежутках между фестивалями проводятся специальные ак-



Кадр из фильма «Ульжан»

раков», 2007, режиссер М. Гипкенс). О поиске себя и своего места в жизни («Йелла», 2007, режиссер К. Петцольд). О неизбыточном чувстве вины и ответственности за фашистское прошлое («И вот пришли туристы», 2007, режиссер Р. Тальхайм).

Хотя имена режиссеров и исполнителей ролей в этих картинах рядовому российскому зрителю (и журналисту), скорее всего, ничего не скажут, на сегодняшний день именно они формируют авангард немецкого киноискусства. Недаром едва ли

не каждая из привезенных лент является участником и призером значимого мирового МКФ. Так, фильм Фатиха Акина «На другой стороне» о преодолении расстояний и расовых границ участвовал в конкурсной программе Канн-2007, где победил в номинации «Лучший сценарий», демонстрировался на МКФ в Карловых Варах и Торонто и выдвинут на соискание премии «Оскар» в категории «Лучший иностранный фильм». Удивительная фестивальная судьба сложилась и у музыкальной драмы Криса Крауса «Четыре минуты»: фильм побывал на киноэкранах в Шанхае, Торонто, Рио-де-Жанейро, Лос-Анджелесе, Севилье, Таллине, Софии, Стамбуле и др. Тонкая, неоднозначная в жанровом плане лента рассказывает о сложных взаимоотношениях, сложившихся в немецкой тюрьме между одаренной заключенной, ее сокамерницами, надзирателями и совсем необычной для тюрьмы фигурой – преподавательницей музыки. Последняя помнит тюрьму времен Гитлера, таким образом, сюжет картины проецируется на историю Германии, да и во-

обще может быть прочитан как метафора устройства тоталитарного общества. Несмотря на то что эта лента была выпущена в 2006 году, ее еще ждет прокатная судьба в Европе – во Франции она выйдет в январе, а в Великобритании – в феврале. О покупке «Четырех минут» российскими дистрибьюторами на момент подписания номера известно не было.

Немецкий фестиваль сделал ставку на программное изобилие: помимо полного метра демонстрировались не только документальные, но и короткометражные, в том числе анимационные, фильмы. Большая часть последних была представлена в рамках программы Next Generation (англ. – следующее поколение), которая была создана German Films в 1998 году и объединяет работы студентов немецких киноинститутов, отобранные независимым жюри и побывавшие на МКФ в Канаде. На данный момент Next Generation насчитывает 108 лент. В Москву были привезены лучшие из них.

Но несмотря на масштабность, немцы, как нам показалось, вызвали меньший

резонанс, чем британцы и американцы. Не станем доискиваться причин, а обратимся к опыту организаторов трех этих фестивалей. Любопытно, что мероприятиями, проходящими в ЦДП, уже на протяжении нескольких лет занимается одна команда pr-специалистов.

Посольство США в Москве
Москва, 121099, Большой Девятинский пер., 8
Тел. +7 495 728-5000,
Пресс-служба: +7 495 728-5131
Сайт: www.usembassy.ru

Немецкий культурный центр им. Гете
Москва, 119313, Ленинский пр-кт, 95а
Тел. +7 495 9362457 (60)
Сайт: www.goethe.de/ins/ru/mos/ruindex.htm
e-mail: info@moskau.goethe.org

Британский Совет
Москва, 109189, ул. Николаямская, 1, ВГБИЛ
Тел. +7 495 782 0200
Сайт: www.britishcouncil.org/ru
e-mail: moscow@britishcouncil.ru

ции и кинопоказы, призванные поддерживать интерес к мероприятию.

Анна Зимина. Длительность фестиваля зависит от количества фильмов. Мы в основном стараемся укладываться с четверга по воскресенье.

Как лучше составить расписание показов?

Феликс Розенталь. У нас, например, программа состоит из трех основных блоков: современного независимого кино, американской классики и документального кино. На открытие фестиваля мы ставили фильмы, которые могли пойти в широкий прокат.

Какой должна быть фестивальная площадка?

Феликс Розенталь. Ее выбор во многом зависит от концепции, да и бюджета оргкомитета.

В Москве, например, есть «прикормленные» места, такие, скажем, как кинотеатр «35 мм». Здесь часто проводятся национальные тематические фестивали, рассчитанные, как правило, на любителей авторского кино.

Для какой аудитории вы проводите фестиваль?

Феликс Розенталь. По идее, наш зритель – это любители кино в возрасте от 15–16 и до 35–40 лет, а то и старше. В этом году демонстрировались также мультфильмы для детей младшего и среднего возраста.

Существует ли специфика в проведении фестиваля национального кино?

Феликс Розенталь. Особенность «Амфеста» в том, что мы не ставим задачу продвижения зрелищных американских

фильмов на российском рынке. Этим занимаются прокатчики, и доля американского кино в отечественном прокате велика и без наших усилий. Правда, критика и истинные любители кино порой сетуют на специфику голливудской продукции, рассчитанной на массового зрителя. Мы же ставим перед собой нелегкую задачу продемонстрировать всю палитру и многогранность кинематографии США с упором на неголивудское кино.

Анна Зимина. Конечно, существует. В основном она проявляется в разности менталитетов.

Вы можете выделить какие-то особенности в работе с партнерами, спонсорами, зрителями?

Феликс Розенталь. Что касается партнеров и спонсоров «Амфеста», то, как пра-

вило, мы находим их среди представителей американских компаний. Некоторые русские бизнесмены также оказывают нам поддержку.

Стремитесь ли вы к тому, чтобы показ фильма на фестивале привел к его покупке российскими дистрибьюторами?

Феликс Розенталь. Продвижение фильмов в прокат не является целью «Амфеста».

Анна Зимина. А наша цель – показать кино зрителям. Работа с дистрибьюторами ведется посольствами и представительскими структурами.

Можно ли заработать на фестивале?

Феликс Розенталь. Теоретически можно, но нам пока это не удавалось.

Анна Зимина. Конечно, можно!



«МНЕ ФИЛЬМЫ ВЫПАЛО КРУТИТЬ»

ЭТО СТРОЧКА ИЗ ПЕСНИ, СОЧИНЕННОЙ АЛЕКСАНДРОМ ЗЕМСКОВЫМ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ПЕРВОГО НИЖЕГОРОДСКОГО КОНКУРСА КИНОМЕХАНИКОВ. ОБЛАСТНОЙ СМОТР ПРОХОДИЛ 7 НОЯБРЯ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ В КИНОЦЕНТРЕ «РЕКОРД». |Ирина Мухина, фото Михаила Вертлина|

Удивительно, но факт: за все десятилетия существования кинопроката в нашем крае подобные состязания ни разу не проводились. Труд киномехаников, конечно же, замечали и отмечали, учитывая показатели их повседневной деятельности. Но чтобы собрать вместе, вовлечь в соперничество за звание самого умелого...

Дебют состоялся в ноябре. Вот что сказала о нем начальник отдела по кино областного департамента культуры Лариса Вениаминовна Пархаева: «Конечно, специальность киномеханика не массовая, однако сейчас все более востребованная. В Нижегородской области началось строительство учреждений культуры, стали открываться физкультурно-оздоровительные комплексы и везде

предусматривается наличие кинозала. Так что грамотные, владеющие профессией на самом современном уровне специалисты необходимы. Причем только технических знаний и навыков теперь недостаточно. Киномеханик, киноvideодемонстратор обязательно должен быть еще и творческой личностью».

Обе эти ипостаси и попробовали выявить организаторы конкурса. Зарядить кинопроектор и склеить порвавшуюся ленту, подготовить к сеансу и запустить видеокомплекс – такие задания надо было выполнять за максимально короткое время и максимально качественно. А еще – прорекламировать фильм так, чтобы его обязательно захотелось посмотреть. Вытянешь билет, узнаешь на-

звание картины и сумей быстро сообразить, что и как сказать о ней. Настоящий экзамен!

Участники очень волновались. Ведь до самих соревнований было неясно в деталях, как к такому конкурсу готовиться. Например, кинопроекторы в «Рекорде», на которых киномеханики демонстрировали свои навыки, оказались не той системы, с какой обычно приходится иметь дело некоторым конкурсантам. Пока ориентируешься, секунды-то бегут.

Но даже подобные (простительные для первого опыта) неувязки с лихвой компенсировались доброжелательностью жюри и коллег, горячей поддержкой болельщиков.

На первое областное соревнование было подано более двух десятков заявок, после отсева вступили в борьбу восемь соискателей двух главных призов за звание «лучший киномеханик» и «лучший киноvideодемонстратор». Конкурсанты в большинстве своем – жители глубинки, из Арзамасского, Богородского, Сокольского, Вачского, Починковского, Кстовского и Борского районов. Все – крепкие профессионалы. Есть среди них личности просто замечательные. Скажем, Павел Александрович Кокин из Филинского – почетный кинематографист России, 32 года занимается любимым делом, о котором говорит: «Это – болезнь на всю жизнь». Павел Александрович создал детский кинотеатр, в котором ребята работают и билетерами, и кассирами, и даже киномеханиками. А еще дядя Паша подает им другой пример – сам снимает короткометражки и ведет в селе занятия любительской киностудии.



Кстати, все это собравшиеся узнали из фильма-визитки Кокина. Таким было домашнее задание конкурса – подготовить устный или видеорассказ о своей работе, о себе. Тут-то и могли конкурсанты раскрыться творчески. У кого-то получилось отлично, у кого-то – не очень. Но уж точно не было проигравших. Конкурс, как признаются его участники, заставил подтянуться, даже что-то новое узнать о любимом деле. И явно подогрел здоровые творческие амбиции. Придумавший и исполнивший гимн киномехаников Александр Земсков предложил коллегам: «А давайте 7 ноября сделаем собственным профессиональным праздником. Пусть раз в году чувствуют себя именинниками те, кто колесит по деревням или в небольшом сельском клубе крутит кино для земляков».

Два призовых места в завершившемся первом областном конкурсе профессионального мастерства заняли Павел Кокин (Вачский район), признанный лучшим киномехаником, и Александр Земсков (Арзамасский район), ставший лучшим киноvideодемонстратором.

Кроме дипломов лидеры получили в подарок по цифровому фотоаппарату. Все остальные участники состязания уехали из Нижнего Новгорода с новенькими радиотелефонами.



ТЕАТРАЛЬНЫЕ ЛАМПЫ XBO. ТЕХНОЛОГИЯ И ПРИМЕНЕНИЕ*

КСЕНОНОВЫЕ ЛАМПЫ XBO КОМПАНИИ OSRAM ЯВЛЯЮТСЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ, НАВЕРНОЕ, САМЫМИ РАСПРОСТРАНЕННЫМИ ЛАМПАМИ ДЛЯ ПРОЕКЦИИ. ЦЕЛЬ ЭТОЙ ПУБЛИКАЦИИ – ДАТЬ КАК МОЖНО БОЛЕЕ ПОЛНЫЙ ОБЗОР ВСЕХ ВОПРОСОВ, КАСАЮЩИХСЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ЛАМП XBO. МЫ НАДЕЕМСЯ, ЧТО НАША РАБОТА БУДЕТ ПОЛЕЗНОЙ ТЕХНИЧЕСКОМУ ПЕРСОНАЛУ ЗРЕЛИЩНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, А ТАКЖЕ КОНСТРУКТОРАМ, НЕЗАВИСИМО ОТ ТОГО, КАКОГО РОДА ОБОРУДОВАНИЕ ОНИ РАЗРАБАТЫВАЮТ – ВЫПРЯМИТЕЛИ, ЗАЖИГАЮЩИЕ УСТРОЙСТВА, ОСВЕТИТЕЛИ ИЛИ ОПТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ. И ХОТЯ СПЕКТР РАССМОТРЕННЫХ НАМИ ВОПРОСОВ ОТНОСИТСЯ В ОСНОВНОМ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ЛАМП XBO ДЛЯ КИНОПРОЕКЦИИ, БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ СКАЗАННОГО СПРАВЕДЛИВА И ДЛЯ ЛАМП ИСКУССТВЕННОГО СОЛНЕЧНОГО СВЕТА ИЛИ ПРОЖЕКТОРОВ. | **Николай Гусев** |

ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Лампы XBO работают на постоянном токе. Все попытки создать лампы на переменном токе потерпели неудачу из-за их недолговечности и неустойчивости дуги. Причина в том, что рабочий ток ламп XBO очень большой. Даже при мощности ламп меньше 500Вт их ток приближается к 30А. Такой большой ток требует большой специализации от каждого электрода, так как они выполняют слишком

разные задачи. Катод излучает мощный поток электронов, анод его поглощает. Такое различие в топологии электродов делает лампу очень чувствительной к полярности. Обратная полярность приведет к ее разрушению за несколько секунд, и в первую очередь к разрушению катода.

Обычно источником постоянного тока является выпрямитель, который в свою очередь подключается к сети переменного

тока. Режимы работы, и особенно долговечность ламп XBO, в большей степени, чем у других типов ламп, зависят от характеристик оборудования, с которым они работают. Поэтому для разработки оборудования очень важно глубокое понимание работы электрических ламп.

УСТАНОВИВШИЙСЯ РЕЖИМ

Без учета процесса зажигания лампы XBO ее электрические свойства в установленном режиме могут быть описаны статической вольт-амперной характеристикой. В пределах рабочего диапазона тока эта характеристика линейна и может быть выражена следующим уравнением:

$$U_L = U_G + I_L R_L,$$

где:

U_L – напряжение на лампе;

U_G – напряжение на зажимах;

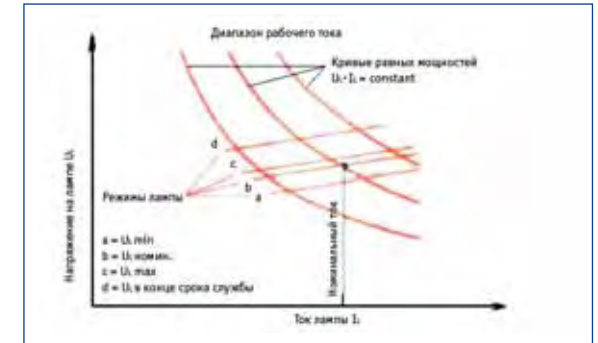
I_L – ток лампы;

R_L – дифференциальное сопротивление;

U_G – переменная, используемая для описания линейной зависимости между током и напряжением в рабочем диапазоне.

Как показано на рисунке на этой странице, с увеличением тока характеристики немного повышаются. Для каждого типа ламп изготовитель указывает допустимое отклонение напряжения на зажимах, типовое значение которого составляет $\pm 2В$. В течение эксплуатации напряжение на лампе несколько повышается, так как в процессе работы разрушается катод, что приводит к увеличению длины дуги. Это повышение определяет верхнюю линию поля допуска и находится в пределах 2В.

Также для большинства ламп XBO указывается диапазон рабочего тока, что позволяет согласовывать яркость лампы с индивидуальными потребностями и компенсировать то небольшое падение света, которое возникает в течение эксплуатации лампы. Наряду с диапазоном рабочего тока указывается его нижний предел, до которого можно уменьшить ток без ущерба для работоспособности лампы. Типичное его значение – 30–50% от паспортного тока лампы.



Примерные вольт-амперные характеристики установленного режима лампы XBO

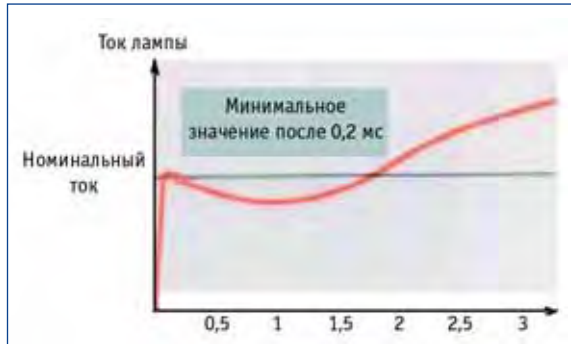
Лампы XBO мощностью 150Вт и 250Вт всегда должны работать с паспортным током. Для них не предусмотрено регулирование тока, так как понижение тока вызовет недопустимую неустойчивость дуги, а его повышение приведет к разрушению катода и возникновению риска взрыва лампы. В отличие от всех других ксеноновых ламп лампы XBO 75Вт и 100Вт работают только при постоянной потребляемой мощности. Причина тому – маленький промежуток между электродами и большой износ катода в процессе эксплуатации (по сравнению с этим промежуток). При повышении мощности возникает риск взрыва.

ЗАЖИГАНИЕ

В холодном состоянии лампа XBO – великолепный изолятор. Подача на лампу напряжения, например, 100В (напряжение холостого хода выпрямителя) ни к чему не приведет. Для включения лампы необходимо предпринять специальные меры, чтобы ионизировать газ и таким образом сделать его проводящим. Для этой цели используется высоковольтный разряд. Для того чтобы искра перешла в устойчивую дугу, необходимо выполнить несколько граничных условий:

1. Достаточно высокое импульсное напряжение (напряжение воспламенения) от системы поджига. Если импульсное напряжение системы поджига недостаточно, чтобы пробить промежуток между электродами, то разряд не возникнет.

* Продолжение. Начало см.: Киномеханик. 2007. № 10, 11, 12.

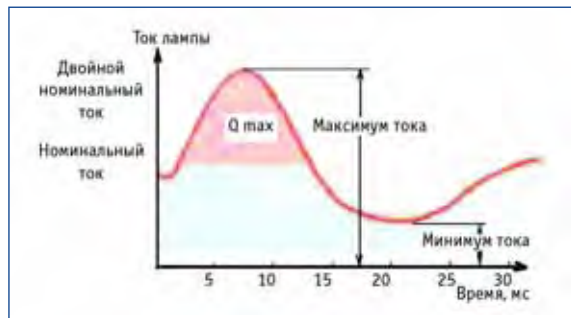


В соответствии с вышеперечисленными соображениями напряжение зажигания обычно генерируется в виде ряда высокочастотных импульсов. Если импульсы следуют друг за другом в достаточно быстрой последовательности, например 300Гц, то проводящий канал, образованный первым импульсом, поддерживается и расширяется последующими. После включения лампы система поджига должна быть немедленно отключена. Хотя энергия зажигающей искры относительно маленькая, при длительном воздействии она будет разрушать электрод. Рекомендуемая продолжительность работы системы поджига – 0,2–0,5 с.

Изменение тока в первые 3 мс работы лампы

Лампы ХВО могут зажигаться и одним импульсом. Этот метод получает все большее распространение. Во-первых, он снижает резкие помехи от системы зажигания и, во-вторых, уменьшает электромагнитные помехи в окружающем электронном оборудовании. Роль проводника зажигания была уже обсуждена в разделе «Конструкция лампы».

Изменение тока в первые 30 мс работы лампы



2. Достаточная электрическая энергия в искре. Если напряжение воспламенения достаточно, чтобы получить разряд, но нет достаточной энергии в искре воспламенения, наличие которой позволило бы выпрямителю поддержать разряд, искра пропадет, а результатом будет кратковременная вспышка лампы.

3. Электрический ток в выпрямителе подключается достаточно быстро. Если после пробоя лампы искрой выпрямитель не в состоянии обеспечить требуемый ток достаточно быстро, то в результате будет кратковременная вспышка, быть может чуть более продолжительная, чем в предыдущем случае.

4. Достаточное напряжение холостого хода выпрямителя. Для того чтобы произошел плавный переход искры в стационарный режим постоянного тока, выпрямитель должен обеспечить необходимое напряжение холостого хода. Обычно оно превышает напряжение лампы в 3–4 раза.

Электрическая дуга

В 1802 г. русский ученый В.В. Петров открыл явление электрической дуги. Это открытие сыграло большую роль в развитии техники и электротехники. Используя самый мощный в то время источник тока, состоящий из более 2000 элементов, В.В. Петров пропускал ток через два сдвинутых вплотную угольных стержня. Раздвинув концы стержней, он заметил появившееся между ними яркое электрическое пламя, названное электрической дугой. Пространство между концами стержней, называемых электродами, и сами концы электродов сильно нагреваются. Впоследствии электрическую дугу назовут дугой Петрова.

Дуга Петрова может быть получена как между угольными, так и между металлическими электродами. Дуга между угольными электродами поддерживается при температуре электродов 3500–4000° С. Теория работы дуги Петрова была описана советским ученым В. Ф. Миткевичем. Согласно этой теории электрический разряд между электродами поддерживается термоэлектронной эмиссией с нагретого катода. Это подтверждается тем, что при охлаждении катода электрическая дуга прерывалась. Электрическая дуга была впервые применена для освещения известным русским ученым П.Н. Яб-

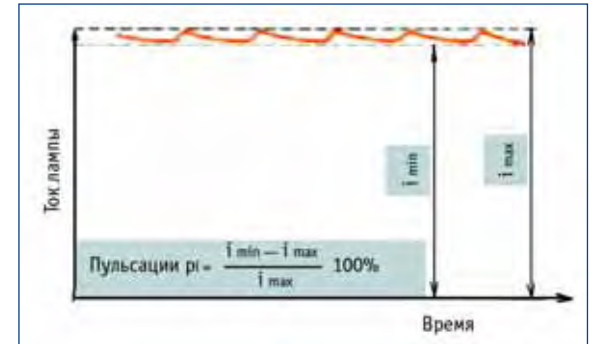
ВКЛЮЧЕНИЕ

В установившемся режиме после того, как был установлен постоянный ток, лампы ХВО имеют мягкую положительную вольтамперную характеристику. Параметры зажигания – получения разряда между электродами – описаны в предыдущем разделе. Непосредственно после искры, когда образуется ионизированный канал, в лампе протекают сложные процессы. Если лампу рассматривать как омическое сопротивление (что, конечно же, не так), то это сопротивление непосредственно после образования искры за очень короткое время падает от бесконечности до десятых долей Ома.

На рисунках показаны типичные характеристики пускового тока для первых 3 мс и 30 мс работы.

Важны два момента: необходимо быстро осуществить подпитку образовавшегося канала достаточным количеством электронов и не допустить повреждения еще холодных электродов чрезмерным током. Следующие граничные условия должны быть выполнены для надежного формирования дуги:

1. Паспортный ток лампы должен быть достигнут спустя 0,2 мс после разряда.
2. Для безопасного включения скачок тока не должен превышать двукратного значения паспортного тока и ни в коем случае не должен превышать максимальную амплитуду, определенную в спецификации.
3. В течение фазы запуска ток не должен упасть ниже половины паспортного тока.



Определение пульсаций лампы

4. Полная энергия повышенного тока, выделяемая на лампе в первую секунду, не должна превышать номинальное значение более чем на 50% (то есть паспортный ток, умноженный на время).

Первое требование обеспечивается подключением параллельно лампе вспомогательного конденсатора. Для выполнения второго требования последовательно с ним устанавливаются резисторы. Третье условие обеспечивает выпрямитель, который должен быть в состоянии обеспечить необходимый ток во время пробоя и работы вспомогательного конденсатора. Соблюдение четвертого требования защищает катод.

ПУЛЬСАЦИИ ТОКА

Лампы ХВО работают только на постоянном токе. Однако идеальный постоянный ток может быть получен только от батарей. Ток, который получается от выпрямителя, изначально содержит в себе в той или иной степени пульсации. Качество по-

лучковым (1847–1894). Созданная им «электрическая свеча» представляет собой два угля, разделенных прокладкой из обожженной глины (каолина). Эта прокладка по мере сгорания углей плавилась, сохраняя расстояние между углями постоянным. Исследуя свойства электрической дуги, В.В. Петров установил, что величина тока в электрической цепи зависит от ЭДС источника и от сопротивления. В его опытах эта зависимость проявлялась в повышении интенсивности электрической дуги при увеличении числа питающих элементов. Впоследствии открытую Петровым закономерность из-

учал немецкий физик Ом, который в 1827 г. установил, сформулировал и дал математическое выражение одному из основных законов электротехники – закону Ома.

Электрическая дуга является мощным источником света. Коэффициент дуги Петрова гораздо выше, чем у электрических ламп накаливания. Большое значение имеет применение дуги Петрова для электросварки. При этом под действием высокой температуры, созданной дугой Петрова, металл плавится. В ее пламени расплавляется большинство тугоплавких веществ.

стоянного тока определено как процент от его остаточной пульсации. Под «пульсациями тока лампы» (p_i) понимается следующая величина:

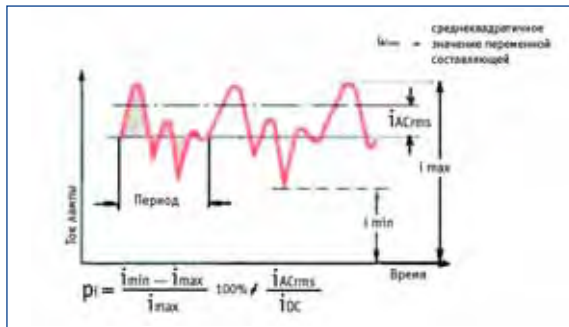
$$p_i = (i_{\max} - i_{\min}) / i_{\min},$$

где i_{\max} и i_{\min} – максимальный и минимальный ток в нормальном режиме.

Эти пульсации должны быть как можно меньше (насколько это технически и экономически выполнимо). Чем меньше пульсации, тем более продлится срок службы лампы. Чрезмерные пульсации – главная причина сокращения срока службы лампы. Ниже приведены максимально допустимые величины пульсаций:

- $p_i < 10\%$ для ламп мощностью до 3000Вт;
- $p_i < 5\%$ для ламп мощностью более 3000Вт.

Пульсации тока могут быть уменьшены применением сглаживающих элементов в выпрямителе. В этом качестве могут применяться дроссели, однако наилучший результат достигается при применении конденсаторов большой емкости. Эти конденсаторы подвержены старению, в результате чего они теряют емкость. Поэтому регулярные измерения пульсаций – важная составляющая в обеспечении безаварийной эксплуатации ламп. Проще всего измерять пульсации на шунте (резистор с сопротивлением 0,1 или менее Ом), включенном последовательно с лампой. Наблюдая с помощью осциллографа падение напряжения на этом шунте, можно подсчитать пульсации по приведенной выше формуле. Желательно вести учет фактической пульсации тока. Измерения напряжения на лампе или напряжения холостого хода не могут быть достоверными. С одной стороны, лампа обладает индуктивностью и емкостью, а с другой – характеристика установившегося режима в действительности намного более пологая, чем если бы лампа имела чисто активное сопротивление. Поэтому пульсация напряжения всегда заметно ниже, чем пульсация тока. Пользователь должен понимать, что невозможно определить переменные



Разница между значением пульсаций и их среднеквадратичным значением

составляющие постоянного тока с помощью среднеквадратичных приборов из-за формы пульсаций. На верхнем рисунке видна разность между эффективной величиной и мгновенной амплитудой. На практике коэффициент амплитуды пульсации нередко достигает 10.

Лучший метод – оценить пульсации по излучению. Измеряя свет с помощью достаточно быстродействующего фотозлемента и осциллографа, можно установить, находятся ли пульсации в нужных пределах. Когда пульсации находятся в пределах 5–10%, этот метод дает завышенный на 50% результат, так как световой поток пропорционален мощности с коэффициентом 1,5.

Расширение применения выпрямителей с электронным управлением добавило новых проблем. Такие выпрямители не используются с тяжелыми трансформаторами, а получают выпрямленный ток путем высокочастотного преобразования в цепи главного тока на частоте порядка 20 кГц. В такой системе лампа XBO «видит» не только пульсации промышленной частоты, но и высокочастотные – от преобразователей. Такие высокочастотные пульсации в некоторых типах импульсных выпрямителей достигают 50%. Степень влияния на характеристики лампы очень больших и очень коротких пиков тока мало исследована. Следовательно, должны быть предприняты меры к тому, чтобы катод был способен эмитировать электроны даже при коротких импульсах тока.

Продолжение следует

КОМПЛЕКТ для ЦИФРОВОГО КИНОТЕАТРА

Первоначальный взнос 0%
РАССРОЧКА НА 1 ГОД

от 8480 руб./сутки*



* - подробности акции по телефону
предложение ограничено
без учета НДС



info@kino-proekt.ru

+7 (495) 660 71 61

ТЕСТЫ ДЛЯ НАСТОЯЩИХ 35

СКОЛЬ БЫ СОВЕРШЕННОЙ И УМНОЙ ТЕХНИКОЙ МЫ НИ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ, ЕЕ НАДО РЕГУЛЯРНО КОНТРОЛИРОВАТЬ И НАСТРАИВАТЬ. ПЕРИОДЫ МЕЖДУ СИТУАЦИЯМИ КОНТРОЛЯ И – ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ – ВМЕШАТЕЛЬСТВА МОГУТ БЫТЬ ВЕСЬМА ДЛИТЕЛЬНЫМИ, НО ВМЕШИВАТЬСЯ ВСЕ-ТАКИ ПРИХОДИТСЯ. ОБСЛУЖИВАНИЕ КИНОПРОЕКЦИОННОЙ И ЗВУКОВОСПРОИЗВОДЯЩЕЙ ТЕХНИКИ НЕ СОСТАВЛЯЕТ ИСКЛЮЧЕНИЯ ИЗ ЭТОГО ПРАВИЛА. | **Константин Петров** |

В старой аппаратуре настройки-наладки выполняются часто, в современной – значительно реже, но средства контроля и настройки, как и специалисты, владеющие нужными приемами и инструментами, в идеале должны быть немедленно доступны каждому кинотеатру и каждой киноустановке, лишь эта потребность возникнет. Целесообразно периодически проверять оборудование с помощью тест-фильмов, поскольку при эксплуатации параметры настройки оборудования могут измениться, потребовав дополнительной калибровки.

Сегодня практически у каждого желающего есть возможность приобрести 35-мм звуковые фотографические тест-фильмы производства ОАО «НИКФИ»¹. Если кинотеатр использует для кинопоказа аппаратуру воспроизведения цифровых фотографических фонограмм 35-мм фильмокопий, для периодического контроля и настройки параметров этой аппаратуры нужны цифровые тест-фильмы, воспроизведение которых осуществляется с помощью цифрового декодера кинопроцессора (выбор формата воспроизведения соответствует формату фонограммы тест-фильма). НИКФИ изготавливает следующие 35-мм фотографические цифровые тест-фильмы:

- «35 СИНХРОННОСТЬ»,
- «35 КОММУТАЦИЯ КАНАЛОВ 5.1»,
- «35 КОММУТАЦИЯ КАНАЛОВ 6.1»,
- «35 УРОВЕНЬ 5.1»,
- «35 РОЗОВЫЙ ШУМ 5.1»,
- «35 ОКРУЖЕНИЕ 5.1»,
- «35 ОКРУЖЕНИЕ 6.1»,
- «35 ГЛИССАНДО 5.1»,
- «35 ГЛИССАНДО 6.1».

Тест-фильм «35 Синхронность»

Позволяет контролировать установку цифровой головки воспроизведения в лентопрограммном тракте кинопроектора и необходим при ее установке для обеспечения синхронности воспроизведения фонограмм в аналоговом (3.1) и цифровом (5.1 и 6.1) форматах. Изображение тест-фильма позволяет устанавливать время задержки процессора и обеспечивает синхронность воспроизведения аналоговой и цифровой фонограммы кинофильма. В зрительном зале при демонстрации тест-фильма с кинопроектора оценивают синхронность воспроизведения цифровой фонограммы: при правильной настройке прослушиваемая через громкоговорители зала фонограмма с записью синхронизирующего сигнала синхронно совпадает с изображением прозрачного круга, проецируемого на экран.

Тест-фильмы «35 Коммутация каналов 5.1» и «35 Коммутация каналов 6.1»

Позволяют выполнить проверку коммутации каналов воспроизведения цифровой фонограммы в формате воспроизведения (5.1 и 6.1 соответственно) при прослушивании через громкоговорители зала дикторских объявлений. Эти объявления информируют о назначении каналов воспроизведения, их повторяют по каждому каналу с минимальным интервалом между фразами.

При правильной коммутации всех устройств каналов звуковоспроизведения информация об их назначении воспроизводится в соответствии со схемой распределения громкоговорителей:

– в формате Dolby Digital по каналам зрительного зала: левый фронтальный, централь-

ный фронтальный, правый фронтальный, левый окружения, правый окружения;

– в формате Dolby Digital Surround EX по каналам зрительного зала: левый фронтальный, центральный фронтальный, правый фронтальный, левый окружения, задний окружения, правый окружения;

– в канале СНЧ прослушивается периодически повторяющаяся запись синусоидального сигнала частотой 100 Гц.

Тест-фильм «35 Уровень 5.1»

Служит для контроля уровней громкости звучания цифровой фонограммы. Фонограмма содержит запись в формате 5.1 синусоидального сигнала опорного уровня частотой 1000 Гц по каналам: левый фронтальный, центральный фронтальный, правый фронтальный, левый окружения, правый окружения. Канал СНЧ содержит запись синусоидального сигнала опорного уровня частотой 100 Гц.

Тест-фильм «35 Розовый шум 5.1»

Используется для контроля АЧХ каналов воспроизведения цифровой фонограммы, которая содержит запись (в формате 5.1) полосы розового шума номинального уровня в диапазоне от 20 до 20 000 Гц по каналам: левый фронтальный, центральный фронтальный, правый фронтальный, левый окружения, правый окружения. Канал СНЧ содержит запись полосы розового шума номинального уровня в диапазоне частот 20–100 Гц.

Тест-фильмы «35 Окружение 5.1» и «35 Окружение 6.1»

Предназначены для субъективной оценки идентичности звучания цифровых фонограмм. Фонограмма тест-фильма содержит запись полосы розового шума в диапазоне от 100 до 20 000 Гц, чередующуюся в соответствии со схемой воспроизведения звука:

● в формате Dolby Digital по каналам зрительного зала: левый фронтальный, центральный фронтальный, правый фронтальный, правый канал окружения, левый канал окружения;

● в формате Dolby Digital Surround EX по каналам зрительного зала: левый фронтальный, центральный фронтальный, правый фронтальный, правый канал окружения, задний канал окружения, левый канал окружения.

Оценка качества звучания каналов воспроизведения осуществляется на слух. При прослушивании в зрительном зале уровень громкости и тембр звучания измерительных сигналов, воспроизводимых каждым каналом, субъективно должны быть одинаковы.

Тест-фильмы «35 Глиссандо 5.1» и «35 Глиссандо 6.1»

Используются при осуществлении процессом субъективной оценки воспроизводимого частотного диапазона и состояния громкоговорителей каналов воспроизведения цифровой фонограммы.

Фонограмма тест-фильма содержит запись сигнала с плавно меняющейся частотой в диапазоне 20–20 000 Гц, чередующуюся в соответствии со схемой воспроизведения звука (соответственно):

– в формате Dolby Digital по каналам зрительного зала: левый фронтальный, центральный фронтальный, правый фронтальный, правый канал окружения, левый канал окружения, канал сверхнизких частот;

– в формате Dolby Digital Surround EX по каналам зрительного зала: левый фронтальный, центральный фронтальный, правый фронтальный, правый канал окружения, задний канал окружения, левый канал окружения, канал сверхнизких частот.

Канал СНЧ содержит запись сигнала частоты, плавно меняющейся в диапазоне от 20 до 100 Гц.

Оценка качества звучания каналов воспроизведения осуществляется на слух: при прослушивании тест-фильма в зрительном зале измерительные сигналы, воспроизводимые каждым каналом, субъективно должны звучать одинаково. При этом во всех каналах не должны прослушиваться заметные на слух посторонние призвуки, дребезги и щелчки.

Все вышеперечисленные тест-фильмы изготовлены на 35-мм цветной позитивной киноплёнке фирмы Kodak или Fujifilm.

Сегодня еще находится в эксплуатации аппаратура, для которой необходимы 35-мм звуковые фотографические тест-фильмы:

- «35 МАЯК»,
- «35 СКАНИРУЮЩАЯ»,

¹ Открытое акционерное общество «Научно-исследовательский ордена Трудового Красного Знамени кинофотоинститут».

- «35 СИНУС»,
- «35 ШУМ/ТОН»,
- «35 ЛЕВЫЙ/ПРАВЫЙ СТЕРЕО».

Параметры этих тест-фильмов соответствуют требованиям ISO 6025. Размеры и расположение сигналов, а также параметры измерительных сигналов приведены в «Инструкции по эксплуатации звуковых фотографических тест-фильмов». Дополнительно к тест-фильмам необходимы такие приборы, как двухканальный осциллограф и высокоомный вольтметр.

Фотографический звуковой тест-фильм «35 Маяк»

Предназначен для проверки и регулировки положения фильмокопии относительно читающего штриха 35-мм аппаратуры с фотографическим воспроизведением звука. При воспроизведении тест-фильма «35 Маяк» для проверки и регулировки положения читающего штриха необходимо подключить на оба выхода предварительных усилителей двухканальный осциллограф, а читающий штрих следует ориентировать относительно звуковых дорожек таким образом, чтобы при воспроизведении тест-фильма в каналах отсутствовали сигналы. Но если конструктивные размеры читающего штриха не позволяют достичь нужного результата, следует минимизировать проникающие сигналы и выровнять их уровни. Воспроизведение двух тонов одновременно свидетельствует о том, что длина штриха больше нормированной. Воспроизведение – попеременное обоих тонов или периодическое одного из тонов – свидетельствует о колебаниях пленки в направлении, перпендикулярном движению. Для кинопроекторов с регулируемой длиной штриха необходимо добиться полного исчезновения сигналов в левом и правом каналах.

35-мм фотографический звуковой тест-фильм «35 Сканирующая»

Используется для проверки и регулировки равномерности освещенности читающего штриха 35-мм аппаратуры с фотографическим воспроизведением звука. Проверка и регулировка равномерности освещенности читающего штриха выполняются при воспроизведении тест-фильма по показаниям прибора, подключенного на выходы усилителей вос-

произведения. Значение равномерности освещенности читающего штриха определяется по формуле:

$$K_{осв} = U_{\min} / U_{\max},$$

где U_{\min} – минимальное, а U_{\max} – максимальное показания прибора в вольтах, которые должны соответствовать нормам, установленным в технической документации на кинопроектор.

Тест-фильм «35 Синус»

Предназначен для проверки и регулировки номинальных уровней и амплитудно-частотных характеристик по высокой частоте усилителей воспроизведения 35-мм аппаратуры с фотографическим воспроизведением звука, содержит двухстороннюю запись измерительных сигналов на киноплёнке: с одной стороны – запись номинальной частоты, а с другой – высокой.

Тест-фильм «35 Шум/Тон»

Содержит двухстороннюю запись измерительных сигналов на киноплёнке: с одной стороны – запись широкополосного розового шума, с другой – опорного тона. Измерительный сигнал с записью широкополосного розового шума позволяет проверить и отрегулировать угол наклона читающего штриха по отношению к направлению движения киноплёнки. Регулировку производят, измеряя с помощью осциллографа фазовые сдвиги между левым и правым каналами при подключении выходов усилителей воспроизведения к входам каналов вертикального и горизонтального отклонения.

Фазовый сдвиг определяют по формуле:

$$\varphi = 2 \arctg A/B,$$

где A и B – измеренные величины малой и большой оси эллипса соответственно.

Оптическую систему настраивают до получения осциллограммы, максимально узкой по диагонали. Измерительный сигнал с записью широкополосного розового шума используют и для регулировки фокуса. Контроль выходного сигнала производят при помощи анализатора спектра, стремясь при этом выровнять амплитудно-частотную характеристику в области высоких частот. Измерительный сигнал с записью «тона» позволяет настроить необходимый баланс ка-

налов относительно друг друга и установить требуемый динамический диапазон. При воспроизведении тест-фильма на вход процессора подается испытательный сигнал «тон», по которому производится регулировка уровней воспроизведения обоих выходов предварительных усилителей и проверяется работа системы шумопонижения. Уровень записи сигнала «тон» соответствует уровню записи «Dolby-тона».

Тест-фильм «35 Левый/правый стерео»

Используют при проверке и регулировании положения средней линии фонограммы относительно линии раздела светового пучка на два в соответствии с ISO 7343, а также при определении величины переходных искажений в двухканальных читающих системах 35-мм кинопроекторов. Фонограмма тест-фильма заключает в себе двухдорожечную запись с чередованием испытательного сигнала и обесшумленной паузы на одной дорожке по отношению к другой, которую воспроизводят попеременно то левый, то правый каналы читающей системы кинопроектора.

Регулировку уровней переходных искажений производят при воспроизведении тест-

фильма, подавая оба сигнала с выходов предварительных усилителей на двухканальный осциллограф. Положение стереофонического фотоприемника регулируют таким образом, чтобы проникающие сигналы из соседних каналов имели равный минимальный уровень. Значение уровня переходного затухания из одного канала в другой должно составлять не менее 20 дБ. После этой регулировки целесообразно повторно проверить положение читающего штриха с помощью тест-фильма «35 Маяк» и убедиться в сохранении настройки.

35-мм фотографические звуковые тест-фильмы изготовлены на 35-мм черно-белой позитивной киноплёнке типа PF-2 фирмы ORWO.

Во избежание деформации не следует надолго оставлять тест-фильмы в лентопротяжных трактах аппаратов воспроизведения и хранить их вблизи нагревательных приборов.

Параметры тест-фильмов испытаны в испытательной лаборатории аппаратуры магнитной записи-воспроизведения звука, магнитных лент, тест-фильмов и фонограмм НИКФИ.



ИСТОЧНИКИ КРАСНОГО СВЕТА для чтения БЕССЕРЕБРЯНЫХ ФОНОГРАММ для КИНОПРОЕКТОРОВ МЕО, 2ЗКПК, КПЗО

- Не требуют доработки кинопроекторов и звукоусилительной аппаратуры
- Сохраняются все характеристики сквозного звукового тракта и методы настройки аппаратуры
- Предусмотрена регулировка для выравнивания сигналов с постов
- Комплекуются одно- или двухканальными фотоусилителями
- Быстрая установка. Простая настройка
- Ресурс 25000 часов

*Подробные инструкции по установке и юстировке системы прилагаются.
Возможно изготовление аналогичных комплектов для других кинопроекторов.*

ВНИМАНИЕ, ИЗМЕНИЛИСЬ ТЕЛЕФОНЫ!

Технические консультации: тел. (495) 618-60-77, моб. 8-916-5403900
ICQ 243-989-287, e-mail: ASLmoskow@mail.ru
Оформление заказов: тел.: (495) 660-15-54, 743-69-72, факс (495) 677-17-73
ЗАО НИКФИ, КБ модернизации кинопроекторов

«ЦИФРА» НЕИЗБЕЖНА, КАК НАСТУПЛЕНИЕ НОВОГО ГОДА!

ЧТО БУДЕТ ОЗНАЧАТЬ 2007 ГОД В ИСТОРИЧЕСКОМ ДНЕВНИКЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНОПОКАЗА – ПОКА НЕИЗВЕСТНО. ОСТАВИТ ЛИ ОН СВОЙ СЛЕД ИЛИ ПРОЙДЕТ НЕЗАМЕТНО, КАК МНОГИЕ ДРУГИЕ? ОБ ЭТОМ МЫ БЕСЕДУЕМ С РУКОВОДИТЕЛЯМИ КОМПАНИЙ И ИХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ – ОСНОВНЫХ РОССИЙСКИХ ИГРОКОВ ТЕХНИЧЕСКОГО КИНОРЫНКА. | **Борис Сорокоумов** |

КАКИМ 2007 ГОД БЫЛ ДЛЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ?

Александр Рубин, генеральный директор ООО «Кинопроект»:

Минувший год был одним из самых загруженных в истории «Кинопроекта». Бум цифрового оснащения в последние месяцы заставил сделать практически невозможное. Предыдущие 2 года мы разбрасывали камни цифрового кинопоказа, а собирать их пришлось в короткие сроки в условиях жесткого цейтнота и дефицита продукции. Индустрия, производящая оборудование для 3D, не была готова к спросу, многократно выросшему за считанные недели, и часто не справлялась с отгрузками. Но во имя этого бума мы и пропагандировали 3D! Так что если оглянуться назад – это был счастливый год. Стереokino пришло и на наш рынок, пришло всерьез и надолго!

С точки зрения новых услуг и оборудования – мы расширили спектр предложений пассивными системами Dolby 3D, как и прежде, предлагаем активные очки, всю линейку оборудования Christie Digital и ряд традиционных для нашей компании продуктов для всех кинотеатров – как пленочных, так и стерео.

Олег Березин, генеральный директор ЗАО «Невафильм»:

Самое главное для компании – заработала цифровая кинолаборатория и начались регулярные поставки цифрового кинооборудования в кинотеатры. Цифровая кинолаборатория – это мастеринг фильмов (а в этом году мы сделали мастеринг шести российских фильмов для проката в российских кинотеатрах): пакетирование и шифрование цифровых кинокопий, тиражирование и доставка их в кинотеатры, плюс генерирование и управление ключами к цифровым копиям.

Сергей Пуськов, технический директор ООО «Кинокомфорт»:

Спектр услуг «Кинокомфорта» в 2007 году расширился как в «цифровую» область «большого» кинопоказа во многих открывшихся мультиплексах, так и в прикладные области «малых» форм кино. Например, совместно с предприятием «Исток» был выполнен заказ на оснащение ряда воинских частей передвижными многофункциональными шатровыми киноклубами. Совместно с компанией «Констеллейшн 3 Ди Восток» был внедрен проект высокотехнологичного кинопоказа во множестве малых поселений Ханты-Мансийского АО. В нескольких крупных киносетях была развернута наша авторская система серверной видеорекламы для кинозалов «Кинокомфорт-СВИФТ». Существенно упростилась и расширилась сервисная поддержка 35-мм проекционного оборудования Cinetessapa.

Игорь Киселев, генеральный директор ООО «КиноМедиа»:

В 2007 году «КиноМедиа» расширила абонентскую сеть автоматизированного показа рекламных материалов. В нее вошли такие города, как Уфа, Челябинск, Волжский, Коломна, а также кинотеатры сети «Киномакс» и др. Планируется, что в 2008 году к сети «КиноМедиа» подключатся Ростов-на-Дону, Киров, Красноярск, Великий Новгород, Вологда, Ульяновск, Тамбов, Волгоград.

Компания завершила разработку бюджетного варианта полноценного цифрового кинотеатра (не путать с видеоустановками на базе LCD-проекторов) на базе модернизированного сервера «КиноМедиа HD», который успешно прошел государственную сертификацию. В 2008 году сервер будет стандартизован ГОСТ РФ.

В этом же году компания начнет серийный выпуск стандартного комплекта для кинотеатров. В кооперации с российскими и зарубежными партнерами мы предлагаем для залов до 200 мест (ширина экрана до 10 м) совершенный комплект оборудования и сервисных услуг цифрового кинотеатра по цене, не превышающей 1,5 млн рублей, включая многоканальное звуковое оборудование, комплект громкоговорителей и экран. Особо хочется отметить сотрудничество с российской компанией «Sound Work» (Новосибирск), которая производит акустические системы высшего качества для кинотеатров. Нами оборудовано уже более 10 залов отечественными акустическими системами в Липецке, Волгодонске, Сызрани, Бугуруслане и др.

Ольга Пильникова, региональный менеджер IMAX Corporation:

2007 год стал для нашей компании годом «исполнения желаний». Мы несколько лет работали над созданием цифровой системы IMAX. И именно летом 2007-го установили первую цифровую систему IMAX в одном из кинотеатров Торонто (Канада). Пока этот кинотеатр работает в тестовом режиме, но уже ясно – разница между цифровым кинотеатром 2D/3D и цифровым кинотеатром IMAX 2D/3D будет точно такая же, как разница между аналоговым 35-мм кинотеатром и кинотеатром IMAX. Уже в конце 2008 года мы планируем начать установки цифрового оборудования IMAX в России и СНГ. Мы верим в будущее цифровых систем IMAX, поскольку это позволит студиям и нам производить больше фильмов в совершенно уникальном качестве IMAX, а кинотеатры смогут их менее болезненно прокатывать, так как отпадет необходимость работать с дорогостоящими фильмокопиями IMAX.

Дмитрий Титков, руководитель направления «КИНО», A&T Trade:

Для нас год прошел очень хорошо, мы сделали большое количество кинотеатров вместе с «Каро Фильм», а также другими заказчиками. Мы по-прежнему предлагаем оборудование для кинотеатров. Наша компания продолжает завоевывать отечественный рынок продукцией американской группы компаний Harman pro, мы получили эксклюзивные права на дистрибуцию DBX, то есть наш портфель пополнился новым брендом. Услуги остались все те же – поставка, монтаж кинооборудования и обслуживание кинотеатров. Этим занимается подразделение «Кино», которое является лишь малой частью холдинга. Мы по-прежнему занимаемся оборудованием для дискотек и конференц-залов.

Арсений Кузьминич, директор Asia Cinema:

Уходящий год был для нашей компании очень удачным. Почему очень? Потому что годовой план продаж был выполнен в 3-м квартале, а задачи по развитию оказались достигнуты в первом полугодии. Поэтому мы в срочном порядке сформировали новые цели, поставили более высокую планку. Связано это, безусловно, с более динамичным развитием кинобизнеса в регионах, где мы, имея разветвленную сеть филиалов, чувствуем себя более уверенно, чем компании, которые базируются исключительно в Москве и Санкт-Петербурге.

В этом году мы не пополнили список своих брендов новыми именами. Однако сейчас мы определились с основными поставщиками и проводим большую работу по продвижению их продукции. Это газоразрядные кинопроекторные лампы ASL (США), кинопроекторное оборудование Proyeson (Испания) и Christie (США), а также киноэкраны и экранные системы Lesna (Канада). Мы также ведем переговоры об эксклюзивных продажах в следующем году американских акустических систем, пока не очень известных на нашем рынке. По нашим прогнозам, они составят серьезную конкуренцию таким лидерам, как JBL, OutLine и ElectroVoice.

КАКОЕ СОБЫТИЕ 2007 ГОДА ВЫ МОЖЕТЕ НАЗВАТЬ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМ?

Александр Рубин, генеральный директор ООО «Кинопроект»:

Первый коммерческий релиз стереофильма в России. «Беовульф» прорубил окно в стереомир. И даже скептически настроенные коллеги уже не смогут отрицать успешности работы залов, оснащенных 3D. Более того, в свете наступающих новогодних каникул мне представляется весьма перспективным продолжать показывать «Беовульф», пусть и не полным экраном, но в 3D.

Олег Березин, генеральный директор ЗАО «Невафильм»:

За два дня до нового 2007 года – в первых цифровых кинотеатрах первые сеансы голливудского фильма «Ночь в Музее» (дистрибьютор «Двадцатый Век Фокс СНГ»). А в конце года – релиз «Беовульф 3D» (дистрибьютор «Каро Премьер»).

Игорь Киселев, генеральный директор ООО «КиноМедиа»:

Наиболее важным событием для нас явилось начало реализации нашей компанией программы развития сельского кинематографа на базе современных цифровых технологий. Новые авторские разработки успешно внедрены в кинотеатрах Липецкой области, прошли апробацию в Новосибирске и Набережных Челнах. Это, на наш взгляд, очередной революционный шаг в развитии отечественного кинопроката. Используя опыт наших зарубежных коллег в Скандинавии и Латинской Америке, где подобные киносети насчитывают уже сотни кинозалов, и внедряя бесплечную технологию кинопроката, мы можем обеспечить небольшие районные города и поселки высококачественными кинофильмами в формате HD 1080 с многоканальным звуком. Эти фильмы зрители увидят одновременно с премьерными в кинотеатрах крупных городов. Разработанная технология гарантирует полную защиту кинофильмов от пиратского копирования. Технологические разработки «КиноМедиа» были по достоинству оценены на выставках «КиноЭкспо 2007» в Санкт-Петербурге и IBC 2007 в Амстердаме. Мы получили заказы на разработку сетевых решений «сельского» кинопроката от таких стран, как Италия, Швейцария, Турция. В 2008 году мы представим на суд зрителей бюджетный цифровой стереокинотеатр.

Сергей Пуськов, технический директор ООО «Кинокомфорт»:

На наш взгляд, как ни парадоксально, к таким событиям можно отнести то, что российский «старт» ряда мировых блокбастеров в «цифровом» формате стал практически нормой.

Ольга Пильникова, региональный менеджер IMAX Corporation:

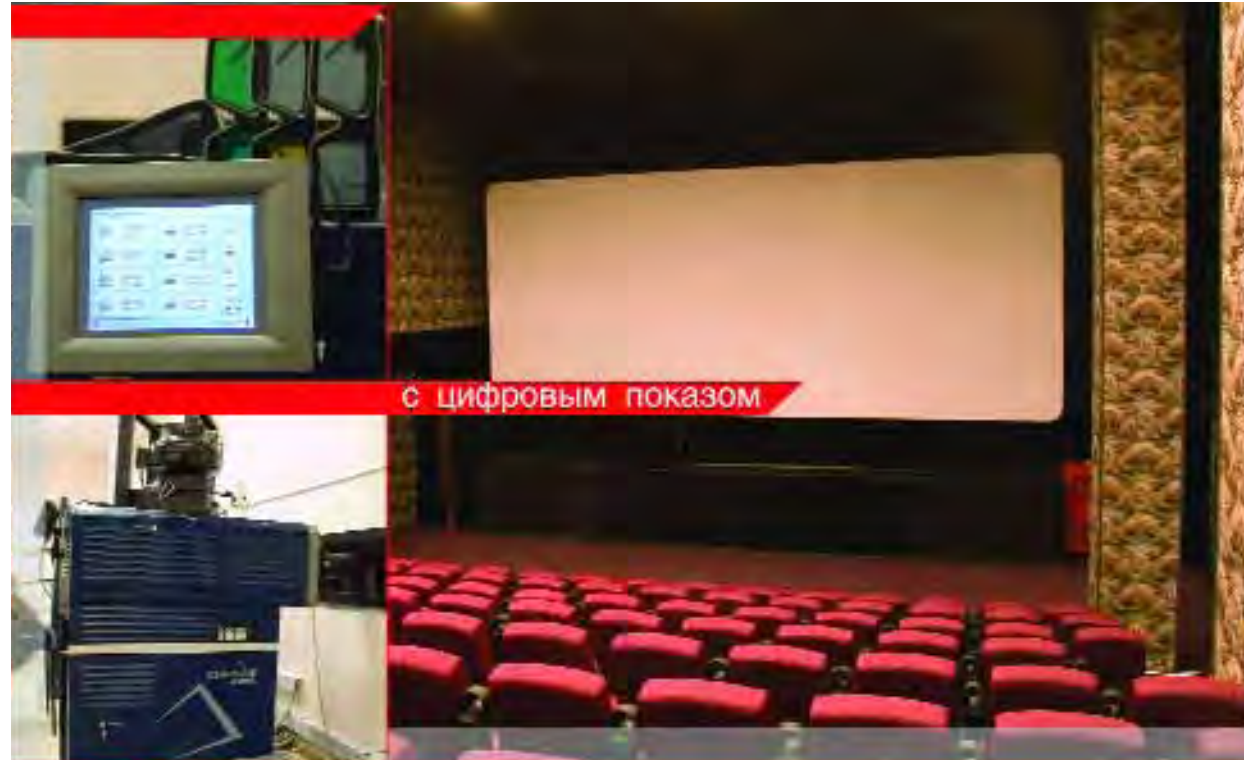
Наиболее важное событие – это одновременный релиз фильма «Беовульф» в формате Digital 3D и IMAX 3D, который показал, что у качественного кино в формате 3D есть будущее. Более того, по моему мнению, именно такое кино имеет перспективы. Приятно, что зрители оценили технические достижения по достоинству и проголосовали за них рублем. И хотя в цифровых кинотеатрах этот фильм собрал кассу в 3–4 раза больше, чем в аналоговых, в кинотеатрах IMAX этот фильм собрал в 3–4 раза больше, чем в цифровых.

Дмитрий Титков, руководитель направления «КИНО», A&T Trade:

Несмотря на то что начинается время цифрового кино, спрос на « пленочное» оборудование не падает, а, наоборот, продолжает стабильно расти. Особенно выдающимся событием для нас было открытие в сжатые сроки десятизального кинотеатра «Каро Щукинская», оборудованного системой автоматизации и кашетирования.

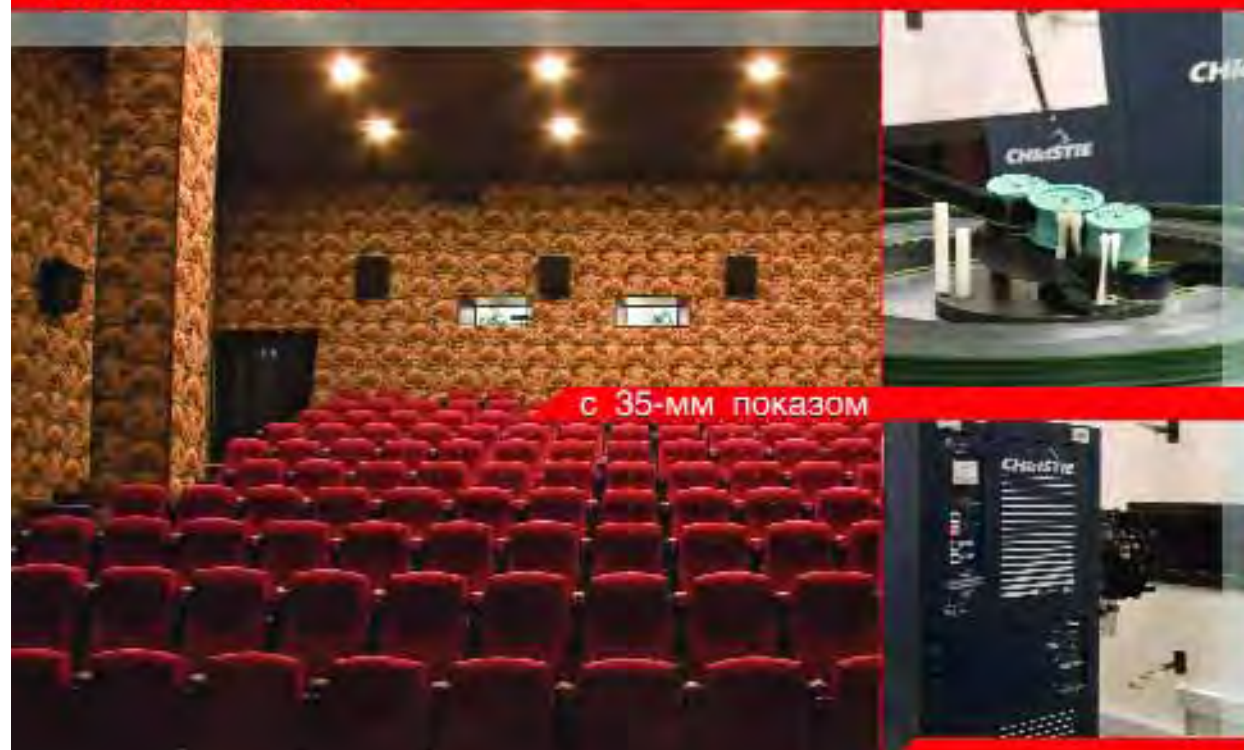
Арсений Кузьминич, директор Asia Cinema:

Пока однозначно сказать не могу, так как год еще не закончился. Для нас очень важным было заключение договоров о сотрудничестве с киносетями «Арт Сайнс Дистрибьюшн» и EA Cinema, декабрьское открытие самого крупного кинотеатра за Уралом – 12-зального мультимплекса киносети «Арт Сайнс» в Новосибирске.



кино медиа
+7 (495) 933-76-93
www.kinomedia.net

ВАШ НОВЫЙ КИНОТЕАТР



ЧТО 2007 ГОД, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ПРИНЕС МИРОВОЙ КИНОИНДУСТРИИ?

Александр Рубин, генеральный директор ООО «Кинопроект»:

Некоторая стагнация мирового кинопоказа лишней раз подтолкнула участников рынка применять новые маркетинговые и технические приемы для возвращения зрителей в кинотеатры. Цифровое кино и технологии 3D явились весьма действенным инструментом. Заявление компании DreamWorks Pictures в июне 2007 года о том, что все релизы с 2009 года станут выходить в формате 3D, подчеркивает осознанно сделанный Голливудом выбор в пользу новых технологий.

Что же касается нас – по количеству цифровых залов Россия к концу 2007 года выйдет из категории аутсайдеров и существенно продвинется в верхнюю часть «турнирной таблицы».

Олег Березин, генеральный директор ЗАО «Невафильм»:

Во-первых, кинотеатры пришли к пониманию, что мир изменился и пора что-то предпринимать для сохранения интереса зрителей к кинотеатру. Во-вторых, цифровой кинопоказ перестал быть экспериментом и стал «нормальным» путем развития рынка кинопоказа в мире. Именно в этом году стало окончательно ясно, что «цифра» в кинотеатре неизбежна, как наступление Нового года!

Сергей Пуськов, технический директор ООО «Кинокомфорт»:

В прошедшем году произошло воплощение давно обсуждаемых технологий объемного кинопоказа в весьма успешные коммерческие продукты зарубежных кинокомпаний. Тем самым был задан новый вектор развития мировой киноиндустрии. Приятно, что, пусть пока и в небольших объемах, в российских городах «объемное» кино нового поколения уже доступно зрителям.

Надеемся, наступающий 2008 год существенно расширит географию кинотеатров, в которых герои фильмов шагнут с прежде плоского полотна экрана навстречу восторженным зрителям.

Игорь Киселев, генеральный директор ООО «КиноМедиа»:

Безусловно, это развитие цифрового кинематографа и кинопроката. Совершенствование технологии цифрового кинопроизводства и повышение качества цифрового кинопоказа. Созданы все предпосылки для развития сетевого цифрового кинопроката, который будет следующим шагом. И этот шаг мы сделаем уже в новом году.

Ольга Пильникова, региональный менеджер IMAX Corporation:

Этот год еще раз доказал, что зрители любят и будут ходить в кино, что кинематограф не умрет и никакие домашние развлечения не смогут заменить поход в кино.

Главное – хорошие качественные фильмы. Мировые сборы картин этого лета показали, что зрители ждут хороших киноработ. И именно хорошие фильмы в качестве, которое недоступно дома (будь то цифровое 3D, IMAX или что-то еще), будут заставлять зрителей всего мира выходить из дома и идти в кинотеатры.

Арсений Кузьминич, директор Asia Cinema:

Открытие в Европе новой кинокопировальной фабрики с большими производственными мощностями. Это событие дает понять, что конец века пленочного кино еще очень далек, ведь цифровые технологии пока далеки от совершенства. Поэтому к понятию «переход на цифру» нужно относиться объективно. На сегодняшний момент этот процесс выглядит как дополнительная опция в мультиплексе, не более.



MASTERKRESLO
sales & installations

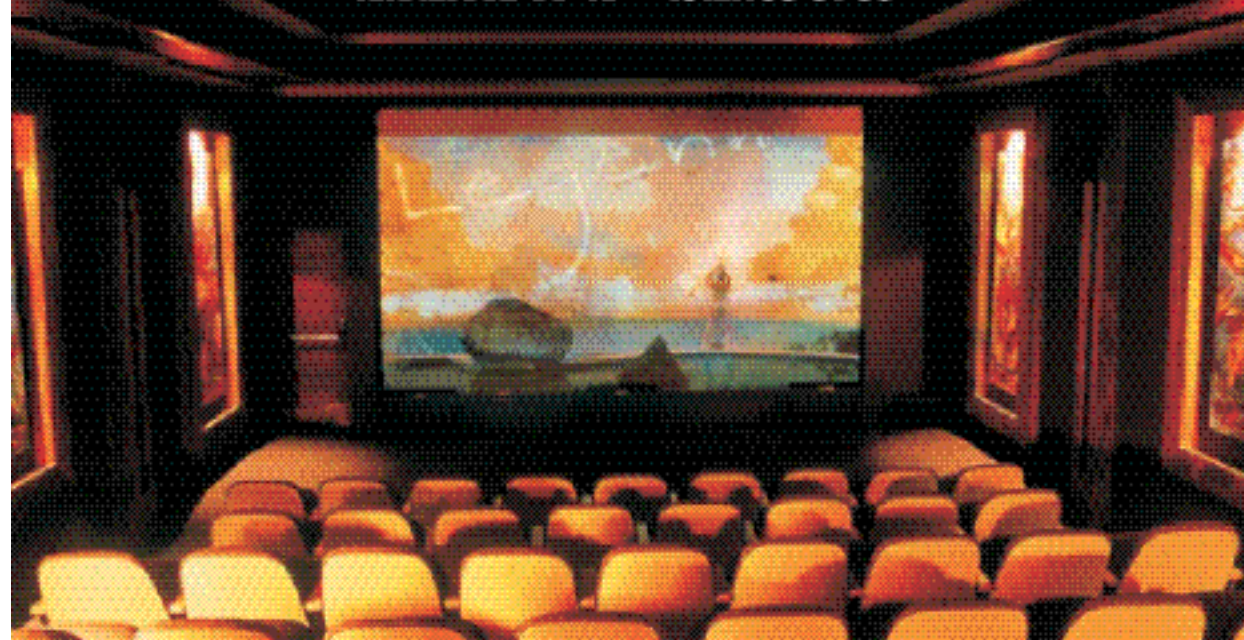
www.masterkreslo.ru



masterkreslo@gmail.com

**профессиональные поставки зрительских
кресел для кинозалов, театров,
конференц-залов, аудиторий**

г. Санкт-Петербург, ул. Фучика д. 12
т. (812) 932-55-45 (812) 708-81-58



D-CINEMA СЕГОДНЯ

НА НАШИХ ГЛАЗАХ РАЗВРАЧИВАЕТСЯ НЕВЕРОЯТНОЕ ИСТОРИЧЕСКОЕ СОБЫТИЕ, КОТОРОЕ СКОРО ЗАСТАВИТ ПЕРЕСМОТРЕТЬ И ОБНОВИТЬ ВСЮ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКУЮ ЦЕПОЧКУ, НАЧИНАЯ ОТ ПРОЦЕССА СЪЕМКИ И ЗАКАНЧИВАЯ ПРОЕКЦИЕЙ И ДИСТРИБЬЮЩИЕЙ ФИЛЬМА. А МЫ ВСЕ ЕЩЕ НЕ ПРИДАЕМ ЭТОМУ СОБЫТИЮ ОСОБОГО ЗНАЧЕНИЯ! ФИЛЬМ ТЕРЯЕТ СВОЮ МАТЕРИАЛЬНОСТЬ, И КИЛОМЕТРЫ ПЛЕНКИ ПРЕВРАЩАЮТСЯ В БЕСКОНЕЧНУЮ ВЕРЕНИЦУ СИГНАЛОВ НИЗКОГО (0) И ВЫСОКОГО (1) УРОВНЕЙ. ТЕХНИКА ДЛЯ РАБОТЫ С ПЛЕНКОЙ СТРЕМИТЕЛЬНО УХОДИТ В ПРОШЛОЕ, КАК УШЛИ КОГДА-ТО ПАРОВОЗ, ПАТЕФОН, АРИФМОМЕТР И Т.П. УПУСКАТЬ ИЗ ВИДУ ЭТОТ ПРОЦЕСС БЫЛО НЕРАЗУМНО. В ПЕРВОМ НОМЕРЕ НОВОГО ГОДА МЫ ОТКРЫВАЕМ СЕРИЮ СТАТЕЙ, В КОТОРЫХ БУДЕМ РЕГУЛЯРНО И СВОЕВРЕМЕННО ЗНАКОМИТЬ ВАС С ОСНОВНЫМИ СОБЫТИЯМИ В МИРЕ ЦИФРОВОГО КИНО, И В ЧАСТНОСТИ В МИРЕ ЦИФРОВОЙ ПРОЕКЦИИ. |Борис Сорокоумов|

По данным на 1 декабря 2007 г., в мире насчитывается 5661 коммерческий цифровой кинозал, расположенный в 1497 кинотеатрах. Лидером, как обычно, являются США, на территории которых расположено 4534 цифровых зала. Более того, компания Access Integrated Technologies, Inc. объявила о намерении в течение трех лет открыть еще 10 000 цифровых кинозалов на территории США и Канады.

Второй в списке стоит Великобритания с 761 экраном. Далее следуют Корея (161), Германия (133), Япония (69), Китай (49) и др. Французская сеть кинотеатров Circuit George Raymond (CGR Cinemas), насчитывающая 400 кинозалов, в течение 2008 года оснастит половину из них цифровым оборудованием, а в дальнейшем модернизации подвергнутся все имеющиеся залы. Сегодня во Франции открыто 42 цифровых экрана.

Общую тенденцию перехода кинотеатров в разряд цифровых наглядно демонстрируют диаграммы.

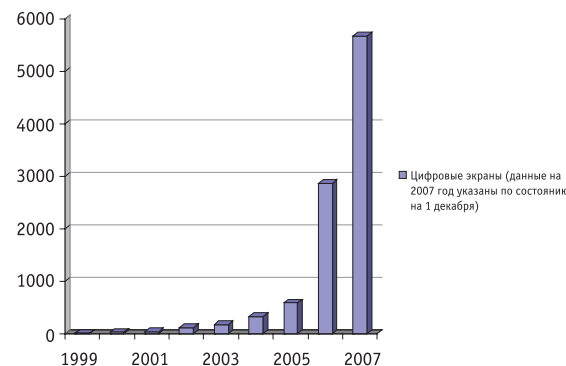
В России насчитывается 25 коммерческих цифровых экранов (данные на 1 декабря 2007 г.), расположенных в 24 кинотеатрах. При этом 16 из них оснащены технологией DIGITAL 3D: 9 имеют системы NuVision 3D и 7 – системы Dolby 3D.

Первый российский цифровой зал был открыт в октябре 2006 г. в кинотеатре «Заневский каскад» (Санкт-Петербург). Цифровые залы сегодня располагаются в кинотеатрах сетей «Интеркино», «Люк-

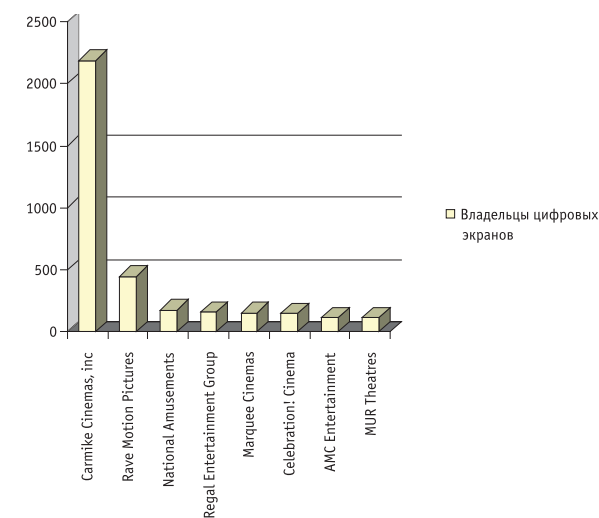
сор», «Синема Парк», «Формула Кино», «Каро Фильм», «Кронверк Синема», «Империум игр» и «Планета развлечений». Наибольшее распространение имеет цифровой аппарат Christie CP2000, работающий в связке с серверами Doremi DCP-2000. Однако сеть кинотеатров «Синема Парк» отдает предпочтение продукции Cinemessanica – все ее цифровые залы оборудованы кинопроекторами Cinemessanica СМС3 D2.

Сегодня рынок цифровых проекторов с разрешением 2K и 4K (2048x1080 и 4096x2160) представлен продукцией восьми фирм (Barco, Christie, Digital Projection, NEC, Runco, Sony, Kinoton, Cinemessanica), выпускающих около двух десятков моделей и их модификаций. За исключением продуктов Sony, проекторы выполнены по DLP (Digital Light Processing) технологии. Кинопроекторами с разрешением 2K оборудовано подавляющее большинство цифровых кинозалов мира. Достигнуты серьезные результаты в ЖК-технологии, продукция которой с разрешением 4K и 2K сегодня выступает как достойный конкурент DLP-аппаратам. Построенные по технологии SXRD (Silicon X-tal Reflective Display), проекторы Sony SRX-105 и Sony SRX-110 со световыми потоками 5000 и 10000 лм соответственно до сих пор остаются единственными коммерчески доступными моделями с раз-

ДИАГРАММА РОСТА ЦИФРОВЫХ ЭКРАНОВ В МИРЕ



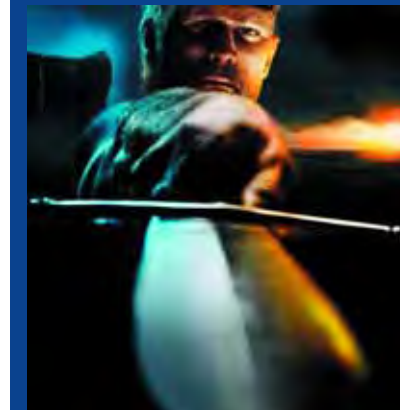
КРУПНЕЙШИЕ МИРОВЫЕ ОБЛАДАТЕЛИ ЦИФРОВЫХ КИНОЗАЛОВ



решением 4K. Крупнейшая американская сеть кинотеатров Landmark Theaters установила 4K-проекторы SXRD по всей территории США, а в ближайшее время Sony поставит 54 SXRD 4K Digital Cinema системы в новые кинотеатры сети AMC в Далласе, Индианаполисе, Риверсайде (Калифорния) и Сан-Диего.

В течение прошлого года в Голливуде выпущены 4K-версии нескольких кинофильмов, в частности «Код да Винчи» и «Казино «Рояль» (Sony Pictures Entertainment).

ЗАЧЕМ ОЧКИ «БЕОВУЛЬФУ»?



К долгожданной премьере полнометражного 3D-фильма «Беовульф» компания Dolby 3D Digital Cinema установила более чем в 12 странах цифровое оборудование с возможностью 3D-кинотеатра. Зрители 75 кинозалов увидели «Беовульф» в стереоформате, а владельцы кинотеатров оценили преимущества решений Dolby 3D Digital Cinema с использованием обычного белого экрана, цифрового проектора, сервера Dolby, дискового фильтра и пассивных многоразовых 3D-очков.

Во время двухнедельной мировой кинопремьеры «Беовульфа» компания Dolby продолжила установку своей стереотехнологии в кинотеатрах Европы и США.

В то же время один из мировых лидеров 3D-кинематографа – компания REAL D – покорил еще одну вершину – 1000 экранов к премьере «Беовульфа»! Большинство зрителей, видевших фильм в 3D, по достоинству оценили технологию нового поколения – REAL D 3D.

К 2009 году компания рассчитывает увеличить количество REAL D 3D-экранов до четырех-пяти тысяч.

Информация предоставлена компанией «Кинопроект»

МЕТАМОРФОЗЫ КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ АУДИТОРИИ*

28 ДЕКАБРЯ 1895 ГОДА ПРИНЯТО СЧИТАТЬ ДНЕМ РОЖДЕНИЯ «СИНЕМАТОГРАФА». ТОЧКОЙ ОТСЧЕТА ПОСЛУЖИЛ КИНОПОКАЗ, СОСТОЯВШИЙСЯ В ТОТ ДАЛЕКИЙ ДЕНЬ В ПОДВАЛЕ «ГРАН КАФЕ» НА ПАРИЖСКОЙ УЛИЦЕ КАПУЦИОНОВ. ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ВПЕРВЫЕ ЯВИЛ МИРУ ЭТОТ ДЕНЬ, ЧЕМ ОН ЗНАМЕНАТЕЛЕН ДЛЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА? | **Михаил Жабский** |

ОТКРЫТИЯ БРАТЬЕВ ЛЮМЬЕР В ПОДВАЛЕ «ГРАН КАФЕ»

Великое открытие братьев Люмьер, состоявшееся в Париже 28 декабря 1895 года, заключалось отнюдь не в техническом изобретении кинематографа. К этому времени он уже был не только изобретен, но и состоялась его презентация в кругу специалистов. Тот декабрьский день знаменателен социокультурным и социальноэкономическим открытиями. Платный публичный показ люмьеровских фильмов выявил в самом первом приближении возможность и определенную коммерческую перспективность нового вида культурного потребления. С этого момента стали формироваться, а затем и обретать массовый

РОДИВШИЕСЯ В ПОДВАЛЕ «ГРАН КАФЕ» В КАЧЕСТВЕ СУБЪЕКТА ОСВОЕНИЯ ФИЛЬМОВ, КИНОАУДИТОРИЯ В ДАЛЬНЕЙШЕМ СТАЛА ИГРАТЬ РОЛЬ ИНВЕСТОРА И СОЦИАЛЬНОГО ЗАКАЗЧИКА.

характер киноаудитория и кинокоммуникация как некоторая системная целостность.

Родившись в подвале «Гран кафе» в качестве субъекта освоения фильмов, киноаудитория в дальнейшем стала играть роль инвестора и социального заказчика. Выполняя эти функции, она определенным образом влияла на все звенья кинематографического процесса, включая кинопроизводство. Осуществляемое ею кинопотребление явилось социально-экономическим фундаментом и главным стимулом сначала технического, а позже социально-организационного и художественного развития кинематографа.

ИЗВЕЧНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ПРОБЛЕМЫ

Финансовая зависимость кинематографии от инвестиционного поведения аудитории явилась причиной возникновения извечной коммуникативной проблемы «кино и зритель». Самым серьезным образом кинематограф столкнулся с ней еще на заре своего существования. «Природа, застигнутая врасплох» (Анри де Парвиль), уличные и бытовые сцены, составлявшие главное содержание люмьеровских фильмов, вскоре утратили свою первоначальную привлекательность для публики. «Власть Люмера над зрительскими массами, — отмечал в этой связи Зигфрид Кракауэр в книге «Природа фильма», — была недолговечной. В 1897 году, когда не прошло и двух лет со дня появления его первых фильмов, он утратил свою популярность. Падение общественного интереса вынудило Люмера сократить производство фильмов». Эстафету творческих поисков принял Жорж Мельес, сделавший упор на рассказывании вымышленных историй и кинематографических приемах создания иллюзий. И это вдохнуло новую жизнь в социальное бытование «движущейся фотографии».

Примером из российской практики может служить киноситуация 1960–1970-х годов, когда кинематограф утратил былое монопольное право на культурный досуг россиян. В поисках путей укрепления связей между сферами производства и потребления фильмов в СССР получило раз-

витие широкоформатное кино, активизировалась реклама и т.д. В последующие десятилетия эти связи медленно, но неуклонно ослабевали, достигнув критической точки в 1990-х годах. В этот период, по общему признанию, произошел распад системных связей в кинопроцессе.

ДОСТАВКА КИНО НА ДОМ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ

В 1960-х годах в СССР было, наконец, налажено массовое производство телевизоров. В результате на рубеже 1960–1970-х годов произошло интенсивное насыщение потенциальной киноаудитории (той части населения, что посещает кино) телеэкранами. Этот процесс на селе, отстававшем от города, протекал следующим образом.

Из таблицы 1 видно, что за 3 года (1968–1970 гг.) число кинозрителей, имевших телевизор и пользовавшихся доставкой кино на дом, увеличилось более чем в 2 раза. При развитии процесса в таком темпе можно было ожидать, что уже в 1975 году телевизоры будут иметь более 90% потенциальных кинозрителей. Примечательно, что пик приобретения ими телевизоров приходится на 1969 год. Именно в этот год в России (как и в СССР в целом) началось сниже-

ние кинопосещаемости, прекратившееся лишь в начале XXI века. За это время число посещений за год на душу населения упало с 22,3 примерно до 0,25.

Готовность отказаться от кино в пользу ТВ, естественно, объяснялась прежде всего тем, что жилые дома стали превращаться в места бесплатного кинопоказа. О влиянии телевидения в целом (всех передел) на посещаемость кино можно судить по таким данным. После приобретения телевизора от 25% до 31% потенциальных кинозрителей в трех обследованных нами областях стали ходить в кино реже. Количественная мера снижения выглядит следующим образом (таблица 2).

ЗАДАЧА РАЦИОНАЛИЗАЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Приведенные цифры говорят о том, что ТВ явилось мощным фактором, препятствующим кинопосещаемости. Сложилась ситуация, требовавшая выработать рациональную, ясную и достаточно конкретизированную систему идей и мероприятий, исчерпывающим образом определяющую основные задачи, принципы и методы целенаправленного менеджмента в отношении коммуникативной активности населения на многие годы.

ТАБЛИЦА 1. ВРЕМЯ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТЕЛЕВИЗОРА В ОБЛАСТЯХ

Год	Белгородская	Саратовская	Полтавская
1964 год и раньше	3,5%	8,5%	4,9%
1965 год	2,0%	5,5%	3,2%
1966 год	4,7%	4,0%	6,2%
1967 год	4,7%	6,1%	6,9%
1968 год	10,4%	9,4%	11,4%
1969 год	11,6%	10,6%	14,9%
1970 год	10,5%	8,1%	13,8%
1971 год	4,0%	4,6%	7,8%
1972 год (за полугодие)	-	3,6%	2,1%

* Статья написана при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 07-06-00179).

Кинообслуживание всегда строится на определенных идеях и представлениях. Вопрос лишь в том, насколько они верны. Из-за отсутствия выверенной концепции проводимая работа неизбежно теряла эффективность. Вот один пример, с которым приходилось постоянно сталкиваться. Справедливо признавая решающую роль репертуара и материально-технической базы, некоторые киноработники были склонны вместе с тем абсолютизировать их значение. В итоге – недооценка других факторов, в частности роли творческого подхода, повыше-

КАК ПО СТРАНЕ В ЦЕЛОМ, ТАК И ОТДЕЛЬНО В ГОРОДЕ И НА СЕЛЕ НАИБОЛЕЕ МНОГОЧИСЛЕННУЮ ГРУППУ РЕГУЛЯРНОЙ ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ КИНОАУДИТОРИИ – ОКОЛО ПОЛОВИНЫ ЕЕ ВЕЛИЧИНЫ – СОСТАВЛЯЛИ ПАССИВНЫЕ ЗРИТЕЛИ.

ния культуры управления. Так, работники рекламно-информационных служб зачастую связывали улучшение своей деятельности с наращиванием материально-технических ресурсов. Между тем зрительские претензии к рекламе касались главным образом мысли, заложенной в афишу, плакат, газетное сообщение и т. д., качества распространяемой информации, а не ее вещественной оболочки. Материальная база кинорекламы оставляла желать лучшего, но и она в творческих целях использовалась слабо.

ТАБЛИЦА 2. СНИЖЕНИЕ ЧАСТОТЫ ПОСЕЩЕНИЙ В СРЕДНЕМ ЗА ОДИН МЕСЯЦ В ОБЛАСТЯХ

Значение	Белгородская	Саратовская	Полтавская
Смотрели меньше:			
на один фильм	4,4%	5,0%	5,2%
на два фильма	5,0%	5,3%	7,2%
на три фильма	2,8%	2,8%	5,1%
на четыре фильма	2,7%	1,9%	3,2%
на пять и более фильмов	1,3%	3,5%	3,4%
Не могли ответить	27,7%	26,7%	37,4%

То, что с 1969 года в СССР началось снижение кинопосещаемости, – итог действия множества факторов. Причем не только кинематографических. В ту пору значительно увеличилось число «альтернатив досуга» населения, повысились требования людей к кинематографу, а в результате уже не стало такого стремления в кинотеатр, какое было еще лет 10–15 назад. Объективные обстоятельства настоятельно требовали от кинематографа рационального и более энергичного «встречного движения».

ФИГУРА «ПАССИВНОГО» ЗРИТЕЛЯ 1970-Х ГОДОВ

Особого внимания требовали к себе структура и тенденции изменения потенциальной зрительской аудитории по частоте посещаемости кино. Как и сегодня, она включала в себя зрителей случайных и регулярных. Первые посещали кино в ту пору реже одного раза в месяц, вторые – один раз и чаще. Среди регулярных зрителей по устойчивой активности целесообразно было различать три группы: активную, умеренную и пассивную. Представители первой ходили в кино в среднем чаще одного раза в неделю, второй – примерно один раз в неделю, третьей – один-два раза в месяц. В составе регулярной потенциальной киноаудитории активные зрители к середине

1970-х годов составляли 20,4%, умеренные – 30,5%, пассивные – 49,1%. В городе состав регулярных кинозрителей выглядел следующим образом: активные – 19,7%, умеренные – 30,9%, пассивные – 49,4%. На селе: активные зрители – 25,6%, умеренные – 29,5%, пассивные – 44,9%.

Таким образом, как по стране в целом, так и отдельно в городе и на селе наиболее многочисленную группу регулярной потенциальной киноаудитории – около половины ее величины – составляли пассивные зрители. В количественном отношении они доминировали практически в каждом городе и каждом сельском районе. Это необходимо было учитывать в дифференцированном кинообслуживании зрителей.

ВЕРТИКАЛЬНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ 1970-Х ГОДОВ

Исследования показали, что коммуникативная активность потенциального зрителя, как правило, довольно устойчива и проявляется в своего рода привычке. Поэтому она – важный показатель того, насколько реальны возможности кино привлечь конкретного человека на очередной фильм. А главное – можно определить, какую активность и изобретательность должны проявить практики кино для достижения своей цели.

Потенциальная аудитория всего кинематографа в конкретном населенном пункте, образно говоря, состояла и сегодня состоит из нескольких пластов, расположенных на различной глубине. Верхний, наиболее доступный для отдельного кинопроизведения – активные зрители. Далее, менее доступный пласт – умеренные зрители. Затем пассивные зрители и, наконец, наиболее глубокий, наименее доступный пласт – случайные зрители.

План по посещаемости кино и денежным сборам можно было выполнить, по-разному «зачерпнув» названные слои аудитории. Общий уровень посещаемости и методы воздействия на нее во многом зависели и теперь зависят от того, в какой мере киносет стремится привлечь зри-

телей из каждого слоя. В середине 1970-х годов места в кинозалах занимали главным образом представители самого верхнего пласта аудитории. По нашим расчетам, в 1975 году 22 млн активных зрителей страны купили 2 млрд 416 млн кинобилетов, 33 млн умеренных – 1 млрд 259 млн и 53 млн пассивных – только 822 млн. Получилось противоречие: почти половину потенциальной киноаудитории составляли пассивные зрители, но в зрительном зале преобладали активные посетители кино.

ХОТЯ ПАССИВНЫЕ ЗРИТЕЛИ ПОКУПАЛИ НАИМЕНЬШЕЕ ЧИСЛО КИНОБИЛЕТОВ, ТЕМ НЕ МЕНЕЕ НЕВЫПОЛНЕНИЕ ИЛИ ПЕРЕВЫПОЛНЕНИЕ ФИНАНСОВОГО ПЛАНА, КАК ПРАВИЛО, БЫЛО СВЯЗАНО С ТЕМ, В КАКОЙ МЕРЕ УДАВАЛОСЬ ПРИВЛЕЧЬ В КИНО ИМЕННО ЭТУ ГРУППУ ЗРИТЕЛЕЙ.

Хотя пассивные зрители покупали наименьшее число кинобилетов, тем не менее невыполнение или перевыполнение финансового плана, как правило, было связано с тем, в какой мере удавалось привлечь в кино именно эту группу зрителей. Заглядывая в будущее, автор этой статьи еще в 1970-х предупреждал, что эта истина станет еще весомей завтра, ибо имелись основания полагать, что со временем активных зрителей будет становиться все меньше, а пассивные составят основную часть потенциальной киноаудитории.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОКАТА ФИЛЬМОВ МАССОВОГО УСПЕХА

Наше кинопроизводство, кинопрокат и киносет создавали удовлетворительные условия, чтобы интенсивно привлекать в кино активных зрителей, но с пассивными дело обстояло хуже – надо было больше внимания уделять поискам форм и методов их привлечения. К этому и должна была сводиться основная стратегическая линия киноотрасли, чтобы обеспечить должный уровень кинопосещаемости в ближайшие 10–20 лет.

Чем же можно было привлечь в кино наиболее многочисленную и вместе с тем

чрезвычайно сдержанную группу кинозрителей? Наши исследования показывали, что такие, например, наиболее кассовые фильмы той поры, как «А зори здесь тихие...», «Калина красная», «Иван Васильевич меняет профессию» и др., привлекали в кинозал не только активных и умеренных, но также значительный контингент пассивных и случайных зрителей. Такой вывод вытекал из сопоставления общей численности активных и умеренных зрителей (55 млн) с показателями посещаемости этих лент согласно данным проката. Так, фильм «Калина красная» за 12 месяцев проката собрал аудиторию, на 8 млн превышающую общую численность активных и умеренных зрителей.

Это, конечно, не означает, что наиболее кассовые фильмы привлекали всех активных и умеренных зрителей, да еще часть пассивных и случайных, а наименее кассовые довольствовались только активными. Точнее будет сказать, что отдельная картина имела тенденцию собирать гораздо больший процент активных зрителей, чем умеренных, больший процент умеренных, чем пассивных, и т. д. Чем выше кас-

ЧЕМ ВЫШЕ КАССОВЫЙ УРОВЕНЬ ФИЛЬМА, ТЕМ БОЛЕЕ ГЛУБОКИЕ СЛОИ АУДИТОРИИ ОН ЗАХВАТЫВАЕТ

совый уровень фильма, тем более глубокие слои аудитории он захватывает, выполняя одновременно на этих «глубинах» принципиально важную воспитательную работу по развитию и закреплению потребности людей в общении с искусством кино на большом экране. Слабые ленты не только не решают этой стратегической задачи, но зачастую приносят ее в жертву сиюминутному, тактическому успеху.

Итак, фильмы высшей категории прокатного успеха – вот тот участок работы,

где фильмопроизводству, киносети и рекламе надо было приложить максимум сил и изобретательности, чтобы заинтересовать пассивного зрителя. Производство этих картин целесообразно было планировать, а в сфере проката им следовало бы обеспечить исключительные условия. Должным образом эта задача, к сожалению, не решалась.

На это полезно обратить внимание сегодня, поскольку вертикальная сегментация зрительского рынка (о ней будет сказано ниже) лучше не стала. Напротив, она еще больше усугубилась. Реальность такова, что многие годы в стране происходила невидимая для глаза – статистики кинопроката тоже – перестройка ритма коммуникативной активности киноаудитории, вследствие чего массовый зритель становился все более тяжелым на подъем.

Что имеется в виду? Упомянутая перестройка ритма коммуникативной активности аудитории сводилась к тому, что высокоактивных зрителей становилось все меньше, а умеренных – все больше¹. Если в 1950-х годах киноаудитория состояла в основном из высокоактивных зрителей, в массе своей так называемых самоходов, то на рубеже веков картина оказалась – поскольку действовали сложившиеся тенденции – противоположной.

«ТРИ КИТА» ПОСЕЩАЕМОСТИ КИНО В 1980-Х ГОДАХ

Прежде чем обрисовать эту картину, отметим, что предпринятый нами сравнительный анализ посещаемости кино в СССР и других экономически разных странах высветил «трех китов», на которых держался у нас высокий статистический показатель посещаемости. Во-первых, в орбите кинематографа находились весьма

¹ Здесь и далее употребляется несколько иная терминология для обозначения структуры потенциальной аудитории по частоте посещаемости кино. Дело в том, что в свое время директор Института теории и истории кино в категорической форме потребовал от автора называть «умеренными» (а не «пассивными») тех зрителей, что бывали в кинотеатре 1–2 раза в месяц (применительно к реалиям сегодняшнего дня, заметим, это более чем справедливо). В этой связи были подкорректированы и два других термина («высокоактивными» назывались зрители, которые бывали в кино чаще одного раза в неделю, «активными» – с 3–4 посещениями за месяц).



III более 1000 участников

III все регионы России, страны СНГ и Балтии

III представители самых крупных компаний в области киноиндустрии

III уникальная программа презентаций и показа фильмов

III широкий спектр технического оборудования и услуг для киносети

III пресс - конференции, семинары и культурно - развлекательные программы

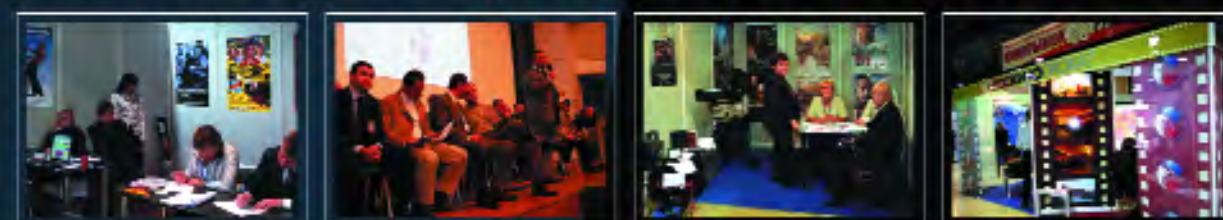
III информационная поддержка СМИ

Тел. 240-51-10 240-67-10

[http : www.kinorinok.ru](http://www.kinorinok.ru)

mail: kinorinok@dol.ru

1 2 1 2 4 8 , Москва Кутузовский проспект д. 8 / 2



широкие массы народа (экстенсивность посещаемости). К примеру, если в середине 1980-х годов в США за произвольно взятый месяц – по данным Дж. Гэллапа – в кино ни разу не бывали 57% наиболее тяготеющей к кинодосугу возрастной группы «13–29 лет», то в СССР более трех четвертей этой возрастной категории посещали кинотеатры «регулярно» – не реже одного раза в месяц. Далее, интерес к кинематографу среди людей старше тридцати у нас был куда более высокий. Кроме того, благодаря росту образовательного и культурного уровня народа, изменениям в социальной структуре общества, а также ориентации киноэкрана на серьезное общественное звучание показатель экстенсивности сохранял тенденцию к росту. Кстати, в этом частном аспекте, действительно, можно – и нужно! – было говорить о росте кинопосещаемости в стране.

НАИБОЛЕЕ ГЛУБОКИЙ И НАИМЕНЕЕ ДОСТУПНЫЙ СЛОЙ – СЛУЧАЙНЫЕ ЗРИТЕЛИ. ОНИ БЫВАЮТ В КИНО РЕЖЕ ОДНОГО РАЗА В МЕСЯЦ, НО ИХ ДОЛЯ В КИНОПОСЕЩАЕМОСТИ, ИХ КОММЕРЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ВЕЛИКА – ОНА ИЗМЕРЯЕТСЯ 40% (В НАЧАЛЕ 1980-Х ГОДОВ – ПРИМЕРНО 5%).

Во-вторых, в СССР средняя интенсивность посещаемости кино жителями, к нему приобщенными, была довольно высокая. Кинематограф вступил в 1980-е годы, имея внушительные социокультурные показатели – 113 млн постоянных (по критерию не менее 1 посещения за месяц) посетителей кино, бывающих в кинозалах 35 раз в год в среднем (эти зрители покупали примерно 95% кинобилетов).

Наконец, высокий уровень кинопосещаемости – широта охвата населения кинематографом прежде всего – был достигнут во многом благодаря третьей особенности нашего зрителя. Улавливая полифункциональную природу кинематографа, он ожидал от него не только так называемой рекреации, развлечения, что наиболее характерно для многих других стран. Аудитория в массе своей предпочитала фильмы, на ко-

торых можно было отдохнуть и чему-то поучиться, разрядиться и получить эстетическое наслаждение и т. д. В первую очередь это фильмы, непременно сочетавшие подлинное искусство с массовым. Ни в коем случае не впадая в ложную патетику, можно сказать, что, как ни в какой другой стране, в СССР имелся многочисленный зрительский контингент, умевший ценить и эстетические, и познавательные, и рекреационные возможности кинематографа, что и обеспечивало ему высокий общественный престиж, высокую посещаемость.

Следовательно, стабилизировать снижавшуюся кинопосещаемость означало усиливать, поддерживать ее «трех китов». Нужно было прежде всего заботиться о том, чтобы в орбите кинематографа находились широчайшие круги зрителей старше тридцати лет, решительно отбросив сомнительные рассуждения о мнимых достоинствах происходившего – во многом и по вине кинематографа – омоложения аудитории. А удерживать в киноорбите людей старше тридцати – значило укреплять позиции кинематографа среди умеренных зрителей. Наиболее многочисленную их группу в городе составляли рабочие, а также большинство людей с высшим и средним специальным образованием. На селе две трети умеренных зрителей являлись людьми старше тридцати, около половины из них имели неполное среднее образование.

Далее. Необходимо было сохранять многочисленную прослойку высокоактивных зрителей, памятуя, что она на три четверти состояла из людей в возрасте от 11 до 24 лет.

Наконец, важно было упрочить зрелые ценностные ориентации зрителей, предпочитавших в массе своей фильмы серьезного социального звучания. И опять же: следовало решительно отказаться от распространившегося – на почве поверхностных, ложно истолкованных наблюдений – мифа, будто тяга к облегченному развлечению являлась главным нервом в структуре кинопотребности большей части наших зрителей.

**Профессиональная
Премия за лучшие
рекламные материалы
и продвижение российских
кинофильмов и телесериалов**

**«ЗОЛОТОЙ
ДВИЖОК-2007»**

**ОТКРЫТ ПРИЕМ
КОНКУРСНЫХ ЗАЯВОК**

**УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ
НА WWW.ZDVIZHOK.RU**

ОФИЦИАЛЬНОЕ РАДИО

ЭКИНОРМ
95.0

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ

TV-ПАРТНЕР

ПОКРЕИО

КРЕАТИВНЫЙ ПАРТНЕР

ИДЕАЛ

ТЕХНИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР

ТЭЛ

ПЕЧАТНЫЙ ПАРТНЕР

СЕРВИС

ИНТЕРНЕТ-ПАРТНЕР

РЕКЛАМА

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ГОСТИ

ТИТ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ

FILM

МЕНЕДЖЕР

КИНОМЕХАНИК

ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ

ADVERTOLLOGY
КАМПАНИИ И РЕКЛАМА
www.advertology.ru

Market TV

ЛАБОРАТОРИЯ

Film Insider

ПЕРЕВЕРНУВШАЯСЯ ПИРАМИДА СОВРЕМЕННОГО ЗРИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Что касается современной постсоветской вертикальной сегментации зрительского рынка, сошлемся, например, на проведенное в Москве социологическое исследование. Оно показывает, что киноаудитория, как и в прежние времена, тоже состоит из четырех слоев, расположенных, условно говоря, на различной глубине – в смысле практической возможности привлечения потенциальных зрителей на очередной фильм, включенный в репертуарную афишу. Если взять кинопроизведение, которое по своим тематическим, жанровым и стилевым характеристикам рассчитано на всех, то верхний, самый доступный для

НАЛИЦО ТЕНДЕНЦИЯ К ПРЕДЕЛЬНОМУ УТОНЧЕНИЮ СЕГМЕНТА ВЫСОКОАКТИВНЫХ, ЛЕГКИХ НА ПОДЪЕМ ЗРИТЕЛЕЙ И РЕЗКОМУ СНИЖЕНИЮ ЕГО КОММЕРЧЕСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ. ОДНОВРЕМЕННО УВЕЛИЧИЛИСЬ В ОБЪЕМЕ И ЗНАЧИМОСТИ БОЛЕЕ ИНЕРТНЫЕ СЕГМЕНТЫ КИНОТЕАТРАЛЬНОГО РЫНКА.

него слой – высокоактивные зрители (напомним, они бывают в кино чаще одного раза в неделю). На момент исследования (октябрь – ноябрь 2002 г.) эта прослойка зрителей покупала только 8% реализованных кинобилетов против более 50% в начале 1980-х годов по стране в целом. Приведенная цифра говорит о том, что, несмотря на произошедший спад кинопосещаемости, слой высокоактивных зрителей все же сохранился, правда, он сравнительно мал и его коммерческая значимость уже далеко не та, что была прежде.

В составе потенциальной аудитории глубже расположен, а следовательно, и менее доступен для привлечения на сеансы конкретного фильма слой активных зрителей. При ритме просмотра трех-четырёх фильмов в месяц эти зрители к концу 2002 года приносили в кинотеатральные кассы Москвы 11% денежных

сборов (против 28% в начале 1980-х годов).

Еще глубже расположен слой умеренных зрителей. Они смотрят 1-2 фильма в месяц и обеспечивают кинотеатральной кассе более третьей части выручки от продажи билетов (41% против 18% в начале 1980-х годов).

Наконец, наиболее глубокий и наименее доступный слой – случайные зрители. Они бывают в кино реже одного раза в месяц, но их доля в кинопосещаемости, их коммерческая значимость велика – она измеряется 40% (в начале 1980-х годов – примерно 5%).

В исследованиях, проведенных в 1970-х годах, как вскользь уже отмечалось, была установлена следующая статистическая закономерность. Высокоактивные зрители, составляя только пятую часть населения, постоянно посещающего кино, покупали более половины кинобилетов. Имела место своеобразная картина. Намного больше половины горожан, бывающих в кино, относились к категории умеренных и случайных зрителей. Но в кинозалах преобладали менее многочисленные группы – высокоактивные и активные зрители. Такая тенденция сохранялась до начала 1990-х гг. (например, Ярославль – 67%, Иваново-Франковск – 75%, Москва уже стояла особняком – 51%). Это несоответствие являлось важной, обнадеживающей характеристикой зрительского спроса на «прокатное кино» в связи с переходом к рынку. Чем больше такого рода несоответствие, тем значительнее были шансы кинематографа на выживание благодаря устойчивому и непритязательному интересу к нему со стороны определенной – пусть даже немногочисленной – части населения.

Приведенные материалы столичного исследования на рубеже 2002–2003 годов дали уже иную картину. Налицо тенденция к предельному утончению сегмента высокоактивных, легких на подъем зрителей и резкому снижению его ком-

мерческой значимости. Одновременно увеличились в объеме и значимости более инертные сегменты кинотеатрального рынка. Пирамида посещаемости перевернулась.

ТРЕБУЕТСЯ «ГЛУБОКОЕ БУРЕНИЕ» НА ЗРИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

С обеспечением посещаемости кинозалов произошло то, что со временем происходит с добычей нефти: самые доступные слои истощаются и бурить приходится глубже, естественно, увеличивая при этом затраты средств, труда и времени. Специфика современного зрительского спроса такова, что для решения коммерческих задач российским фильмопроизводителям и кинопоказчикам тоже надо, образно говоря, «бурить» гораздо глубже, нежели в 1970–1980-х годах.

С точки зрения маркетинга произошедшее заслуживает особого внимания. Каких-нибудь 20 лет назад реальности были таковы, что в решении коммерческих задач фильмопроизводство, кинопрокат и киносеть могли идти одновременно легкими и трудными путями (освоение, эксплуатация преимущественно поверхностного или более глубоких сегментов рынка). Сегодня выбора практически нет.

В самом деле, для получения 8% кассовой выручки от сегмента высокоактивных зрителей особых практических усилий не требуется. Эти зрители сами стремятся в кинотеатр. Но что значат 8% кассовой выручки при нынешней средней загрузке кинозалов? Если попытаться усилить посещаемость кино высокоактивными зрителями, то коммерческая задача будет незначительной. Акцент приходится делать на усилении посещаемости со стороны умеренных и случайных зрителей (одно-два посещения кино в месяц и реже). Но чтобы эти зрители приносили в кинокассах не 8% реально обеспечиваемой ими выручки, а несколько больше, надо серьезно работать

с соответствующими фильмами (дольше держать их на экране, интенсивно рекламировать, вести активную организационно-массовую работу).

К случайным и умеренным зрителям нужно относиться как к отдельному рынку. Это сложная, трудная задача. Отсюда соблазн идти легким путем – часто менять картины, предпочитать легкие зарубежные боевики, эротические фильмы и т.д., то есть работать, в основном настраиваясь на запросы высокоактивных и активных зрителей. Но этот путь не сулит серьезного успеха. Во-первых, в составе населения такого рода потенциальных зрителей слишком мало. Во-вторых, ориентируясь главным

ИГНОРИРУЯ НИЖНИЕ, ТРУДНООСВАИВАЕМЫЕ, НО СТАВШИЕ УЖЕ БАЗОВЫМИ СЕГМЕНТЫ РЫНКА, ФИЛЬМОПРОИЗВОДСТВО, КИНОПРОКАТ И КИНОСЕТЬ НЕИЗБЕЖНО НЕСУТ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТЕРИ.

образом на высокоактивных и активных посетителей, кинопрокат и киносеть в какой-то степени закрепляют их высокую активность. В то же время, не уделяя должного внимания другим сегментам потенциального рынка, они сами еще больше гасят их активность и тем самым сужают свой рынок, собственными усилиями перестраивают его в худшую сторону.

Игнорируя нижние, трудноосваиваемые, но ставшие уже базовыми сегменты рынка, фильмопроизводство, кинопрокат и киносеть неизбежно несут и технологические потери. В таком случае ими, по сути, не применяются да и не разрабатываются рационализированные формы и методы работы, наукоемкий маркетинг, которые сегодня должны быть главными в арсенале средств воздействия на потенциальную аудиторию. Дифференцированно работать с вертикально сегментированным рынком – значит сполна реализовывать зрительский спрос по всем уровням его вертикального среза.

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Кука 2
комедия**Россия**

Студия: Staralis
Автор сценария: Валерия Байкеева
Режиссер: нет данных
В ролях: Дина Корзун, Дмитрий Дюжев, Александр Половцев, Марина Голуб, Катрин Денев, Жерар Депардьё
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: конец 2008 г.

Кука живет теперь с мамой и папой, у нее есть собака, и она ходит в балетную школу. Но там девочку обижают, а родители заняты собой. Девочка берет собаку и отправляется в деревню, где в это время заезжие французы ищут клад.

Перевал

остросюжетная драма

Россия

Студия: Свердловская киностудия «Страна»
Автор сценария: Анна Матвеева
Режиссер: Геннадий Каюмов
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Молодая писательница приезжает на Урал, чтобы найти разгадку гибели группы туристов, отправившихся к горе Отorten.

Вещий Олег

байопик

Россия

Студия: Golden Key Entertainment
Автор сценария: нет
Режиссер: нет
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: весна 2009 г.

Фильм о становлении Руси времен варягов.

Небо за нас

остросюжетная экшн-драма

Россия

Студия: Magic Production
Автор сценария: нет
Режиссер: Константин Попов
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

История про мальчика, который потерял родителей, но обрел родственную душу, узнал главную тайну Вселенной и побывал на обратной стороне Луны.

СЪЕМОЧНЫЙ ПЕРИОД

Божья мать в кровавых снегах
драма**Россия**

Студия: Югра-фильм
Места съемок: Казым (Ханты-Мансийский округ), Минск
Автор сценария: Римма Ефремова
Режиссер: Олег Фасенко
В ролях: Марина Александрова, Александр Лымарев
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: осень 2008 г.

История о Казымском восстании хантов против большевиков, произошедшем в начале прошлого века.

Бои без правил
спортивная драма**Россия**

Студия: Константа фильм
Авторы сценария: Константин Филимонов при участии Вадима и Максима Свешниковых
Режиссер: Сергей Гинзбург
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Спорт – это бизнес. А закулисные интриги в спорте – это и есть бои без правил.

Обитаемый остров. Фильм второй
фантастический боевик**Россия**

Студии: Канал STS, Нон стоп продакшн, Арт-пикчерс групп
Места съемок: Крым (Украина), Санкт-Петербург, Москва
Авторы сценария: Эдуард Володарский, Марина и Сергей Дьяченко по роману братьев Стругацких
Режиссер: Федор Бондарчук
В ролях: Гоша Куценко, Михаил Евланов, Федор Бондарчук, Алексей Серебряков, Анна Михалкова, Сергей Барковский
Слоган: нет
Афиша: есть
Сайт: www.oostrov.ru
Дистрибьютор: Каропрокат
Премьера: 1 января 2009 г.

2114 год. Любой землянин, получив космический корабль, может отправиться к звездам. Максим Каммерер делает это, но терпит крушение на далекой планете.

Поставка
приключенческий боевик**Россия**

Студия: Слово
Авторы сценария: Андрей Житков при участии Владимира Валуцкого
Режиссер: Мурад Алиев
В ролях: Валерий Николаев, Алексей Гуськов, Зара
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Александр Ветров при выполнении боевого задания в Афганистане попадает в плен к душманам. Единственный шанс для него вернуться на родину – сопроводить караван с грузом его «хозяйина». Но ни он, ни его отправители не догадываются, что груз уже на «мушке» и его есть, кому сопроводить.

А ТАКЖЕ: 17, Торбоу, А зори здесь тихие, Агент, Антикиллер 3: Сумеречная зона, Аэлига, Белое, черное, красное, Богатство военного атташе, Боги зеленой планеты, Быть или не быть, В России идет снег, Варвара, Ведьмин век, Восток есть Восток, Геній 2, Глубина, Головоломка, Гонщики, Горячие эстонские парни, Две женщины, Двое под дождем, Деньги для одного, Дом, Забытые в Сибири, Звезда Семирамиды, Золотой ключик, Иван Грозный и Митрополит Филипп, История любви, или Новогодний прикол, Изгнание из рая, Исаев, Исповедь 100-килограммовой бабочки, Каждый решает сам, Как же тебе повезло, Киллер и папарацци, Кино, Кинооператор, Киф с планеты Дара, Кража, Князь Меньшиков, Красный бубен, Кыся, Кэшфайер, лейтенант, Метро, Мизинец Будды, Младший, Молодежный мюзикл, Морфий, Мужской сезон 2: Время гнева, Необходимое зло, Нимбус, Новый Иерусалим, Номер 13, Ночь закрытых дверей, Ночь, горячая как смерть!, Огни 2030, Одноразовый агент, Орден семи, Петя по дороге в царство небесное, Пикаперы, Плутон, Посмотри это, Под знаком тибетской свастики, Полет фантазии, Похороните меня за плинтусом, Праздник урожая, Призраки, Приключения Васи Куролесова, Приключения доисторического мальчика, Про любовь \ он, Пробка, Репортаж, Серая слизь, Сердце Пармы, Скалолазка и запретный источник, Скалолазка и камень судеб, Соловей-разбойник, Смертники, Спаси меня от меня, Степан Разин, Стрелитсеры 2, Схватка, Темный лес, Тени Фаберже, Только не сейчас, Трансгрессия, Убить короля, Ушебти, Фестлайн, Фонограмма страсти, Царевна-лягушка, Чкалов, Шут, Я, Я в плену у дяди Вити

А ТАКЖЕ: 45 сантиметров, Casual, Александр. Невская битва, Анталия, Антикиллер Данилы Корецкого, Баксы, Беляев, В гостях у Сказкі, В интернете я плутала, жениха себе искала, В поисках капитана Гранта, Вий, Волки, Выкред, Гарин, Герой нашего времени, Гофманиада, Дау, Дважды в одну реку, Домовой, Европа-Азия, Заговор, Игра, Испытание, Кабы, Каменная башка, Караван, Кин-Дза-Дза!, Кукарача, Мантикора, Марв, Марш-бросок 2, Меч Без Имени, Мишень, Мустанг, Назидание, Не спать, Неидеальная женщина, Непобедимый, Неуд по любви, Новая земля, Новые приключения Аленушки и Еремы, Однажды в провинции, Отряд, Пассажирика, Первая любовь элегия, Платон, Последний вагон, Последний сказочный герой, Про Федота-стрельца, удалого молодца, Путь, Разгульная пирушка, Репортеры, Ретушер, Сапсан, Три девочки, У ангелов нет крыльев, Улыбка Бога, Цель, Человек, который знал все

МОНТАЖНО-ТОНИРОВОЧНЫЙ ПЕРИОД

День Д
боевик**Россия**

Студия: «ВВП Альянс»
 Авторы сценария: Олег и Владимир Пресняковы
 Режиссеры: Михаил Пореченков, Екатерина Побединская
 В ролях: Михаил Пореченков, Варвара Пореченкова, Александра Урсуляк, Боб Шрайбер, Михаил Трухин
 Слоган: «Если бы дьявол захотел создать солдата, он создал бы Ивана»
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: весна 2008 г.

Иван – бывший боец спецназа, за которым начинается охота его бывший враг, злодей Гелда. Дочь Ивана становится невинной жертвой, и Иван должен спасти ребенка и весь мир.

А ТАКЖЕ: 2-АССА-2, Адмирал Колчак, Антисекс, Антонина обернулась, Артефакт, Бес Пор Но, Браво, Лауренсия!, Буги на костях, В июне 41-го, В поисках т.А.Т.У., Вероника больше не придет, Властимир, Волки, Возращение мушкетеров или Сокровища кардинала Мазарини, Все могут короли, Все начинается с желаний, Второе дыхание, Высокие чувства, Государь, День радио, День рождения Алисы, Дикое поле, Дистанция, Догнать брюнетку, Дом Солнца, Егорино горе, Живи и помни, Загадка старого кладбища, Золушка 4x4, Зачем ты ушел, И один в поле воин, Игра, Индиго, Кавказский пленный, Калейдоскоп, Кислород, Клуб 69, Лера, Летит, Летнее безумие, Мальтийский крест, Миссия: пророк, Мушкетеры Екатерины, Мызра, Нижняя Каледония, Никто, кроме нас, Нирвана, Обитаемый остров, Огни притона, Отрыв по полной, Охотники за сокровищами, Парадокс, Парни с MarZa, Песни южных морей, Плюс один, Поколение Пи, Поцелуй падших ангелов, Похождения бравого солдата Швейка, По велению Чингисхана, Приключения Аленушки и Еремы, Продается вишневый сад, дом, Реальный папа, Розыгрыш, Родина или смерть, Россия №513, Сайд-степ, Сафо, Сезон туманов, Сезон дождей, Семейка Ады, Сердце врага, Синие бабочки, Слепое кино, Смерш XXI, Спартакиада, Спаси императора, Старшая жена, Страшилки советского детства, Стритрейсеры, Суженный-ряженый, Тарас Бульба, Запорожская сечь, Татарская княжна, Технология, Трасса М8, Треск Трудно быть Богом, Тюльпан, Утомленные солнцем 2, Цветок дьявола, Человек-ветер, Чет-нечет, Чизкейк, Чужая куча

Гитлер капут!

псевдоисторическая комедия

**Россия**

Студия: Киносфера
 Автор сценария и режиссер: Марюс Бальчюнас
 В ролях: Павел Деревянко, Анна Семенович, Эвелина Бледанс, Юрий Гальцев, Михаил Крылов, Юрий Стоянов, Илья Олейников
 Слоган: «Жизнь прекрасна»
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: нет
 Премьера: нет

Советский разведчик Шура Осечкин внедряется в ближайшее окружение Гитлера, но исход кампании уже предрешен.

Никто не знает про секс 2
молодежная комедия**Россия**

Студии: ЦПШ, Park Production
 Автор сценария: Денис Родимин
 Режиссер: Алексей Гордеев
 В ролях: Кирилл Канахин, Максим Коновалов, Ксения Собчак, Андрей Кайков, Александр Баширов, Елена Яковлева
 Слоган: нет
 Афиша: есть
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: ЦПШ
 Премьера: 10 апреля 2008 г.

Кеша и Шишко устраиваются аниматорами в престижный санаторий для «золотой молодежи» на берегу моря. Они предвкусывают не работу, а бесконечный секс-марафон. Но выясняется, что клиенты санатория – люди, лечущие половые расстройства. Вдобавок ко всему в этот же санаторий приезжает поправить здоровье... Кешин папа.

С.С.Д.
ужасы**Россия**

Студии: Красная стрела, Анкор
 Автор сценария: Денис Карышев, Вадим Шмелев
 Режиссер: Вадим Шмелев
 В ролях: Анфиса Чехова, Евгения Хиривская, Станислав Эрдлей, Артем Мазунов, Александр Макогон, Станислав Шмелев, Екатерина Носик, Игорь Арташов, Павел Сметанкин, Дмитрий Кубасов, Ника Ивашенко, Карина Мындровская, Иван Николаев
 Слоган: нет
 Афиша: нет
 Сайт: нет
 Дистрибьютор: Каскад
 Премьера: май 2008 г.

5 парней, 5 девушек и таинственный убийца, слово материализовавшийся из детских страховок... Гроб на колесах... И кошмарная машина с загадочным номером ССД!



Продюсерская компания «Русь-медиа»
 Производство PS TVC
 фантастический боевик
СМЕРШ XXI

Сценарий Василий ГОЛОВАЧЕВ
 Режиссер Константин МАКСИМОВ
 Продюсеры Василий ГОЛОВАЧЕВ, Юлия ОРЛОВА
 Художественный руководитель Егор КОНЧАЛОВСКИЙ
 Трюки Владимир ОРЛОВ
 Визуальные эффекты Владимир ЛЕЩИНСКИЙ

РАБОТА НАД САУНДТРЕКОМ

Музыкальный продюсер Олег НЕСТЕРОВ
 Композитор Дэн КАЛАШНИК

В ролях: Игорь ПЕТРЕНКО | Александр БАЛУЕВ | Владимир ВЛОВИЧЕНКОВ
 Тина КАНДЕЛАКИ | Любовь ТОЛКАЛИНА | Анна ХОДИЦКАЯ | другие

Хронометраж 100 мин | 35 мм | цвет | Dolby Digital 5.1



ОТ ЛЮБВИ ДО НЕНАВИСТИ – «45 САНТИМЕТРОВ»

ХМУРЫМ ОСЕННИМ УТРОМ В ГОТИЧЕСКОМ ЗАЛЕ ЦЕНТРАЛЬНОГО ДОМА ДЕТЕЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНИКОВ ИГРАЛИ СВАДЬБУ. НЕВЕСТА БЫЛА В ЧЕРНОМ, ЖЕНИХ – В БЕЛОМ, А ВОКРУГ ЛЕЖАЛИ РЕЛЬСЫ: КРУГОВЫМ ДВИЖЕНИЕМ КАМЕРЫ СНИМАЛИ ПОЦЕЛУЙ МОЛОДОЖЕНОВ. **[Екатерина Самылкина]**

Компания «Киномагнат» и продюсерский центр «Объектив Арт» сделали ставку на молодежное эклектичное кино: тут и гангстеры в шубах и с золотыми пистолетами, и плейбой с наркотиками, и любовь с долгими поцелуями, снятыми «круговой» камерой.

А поначалу жизнь новой семьи была безоблачной или казалась такой. Мила (в исполнении Анны Азаровой) варила своему мужу Антону (Сергей Ас-

тахов) кофе по утрам, наивно думала, что весь день он сидит на работе, и наслаждалась спокойной жизнью, пока не узнала о принадлежности своего мужа к криминальному миру. Естественно, отношение Милы к Антону меняется. Так создатели фильма проиллюстрировали пословицу: «От любви до ненависти – всего один шаг», средняя длина которого составляет именно 45 сантиметров.

Анна, может, ваша героиня сама виновата в том, что с ней произошло? Жила своей «мещанской» жизнью, не интересовалась жизнью мужа вне дома...

Она хотела чего-то чистого и светлого, поверила, что такое может быть... Стоит ли осуждать человека за его веру в добро? Ведь существует множество вещей, о влиянии которых на нашу жизнь мы не догадываемся.

У вас есть что-то общее с вашей героиней?

Мне кажется, по характеру я сильнее, хотя в течение фильма Мила меняется, становится тверже. Потом, я не уверена, что смогла бы простить то, что простила она. Но... никогда не говори никогда.

Вы запомнились зрителям как актриса, которая играет сильных духом женщин, борющихся с обстоятельствами. За вами так и тянется шлейф главной героини сериала «Дорогая Маша Березина». Вам не хотелось сыграть слабую женщину, которую все защищали бы?

Конечно, мне хочется играть разные роли, что я и делаю. В «Дне выборов», например, у меня был комический персонаж. Этим летом я сыграла в исторической картине «Спасти императора» – моя героиня вся в любви, как и Мила, но похожа скорее на ангела, который везде следует за своей любовью.

Пока Анна Азарова в свадебном платье раздавала интервью и зябко куталась в плед, Сергей Астахов балагурил, рассказывал анекдоты и сообщал всем, как надо снимать кино, а потом и вовсе демонстративно лег на пол прямо в белом костюме жениха, заставив понервничать костюмера и вызвав улыбки режиссеров.

Режиссеров у фильма «45 сантиметров» двое – Станислав Егерев и Сарик Андреасян. Первый известен тем, что работал с мэтрами режиссуры: у класси-



Анна Азарова и Екатерина Резникова

ка – директором по производству (на «Курочке Рябе» Андрея Кончаловского), у молодого хулигана – режиссером (на «Коллекционере» и «Казусе Кукоцкого» Юрия Грымова). Второй учился в мастерской Грымова и писал диалоги для сериала «Не родись красивой». Как самые занятые люди на площадке, режиссеры оказались и самыми неуловимыми. Мне удалось поговорить только с Сариком Андреасяном.

Почему вы работаете в паре?

У нас одинаковый взгляд на кинематограф, мы схожи по духу, несмотря на большую разницу в возрасте. И, что очень важно, мы не мешаем друг другу. У нас одна цель – сделать качественный продукт.

Последние мгновения жизни Босса (Михаил Горевой)

«45 сантиметров» – это ведь не только средняя длина шага, но и радиус интимной зоны человека. Насколько





вы искренни в этой зоне? Кино отдельно, жизнь отдельно?

Дело в другом. Я, как вмняемый молодой человек, очень хорошо понимаю: чтобы снять фильм, мне нужно написать сценарий с малым количеством мест съемок, желательно все в одной квартире – как можно менее затратный, но с захватывающей историей.

Екатерина Редникова, исполнительница роли подруги Милы

Какие у вас есть примеры для подражания?

Я очень люблю лучшее в мире кино – голливудское. Как бы его ни ругали за простоту, наивность сюжетов, оно са-

Анна Азарова и Сергей Астахов, исполнители главных ролей

мое профессиональное, самое качественное и по актерской игре, и по режиссуре. Понятно, что у каждого режиссера должен быть свой стиль, но это не мешает мне восхищаться Мартином Скорсезе и Робертом Родригесом.

Вы, говорят, в КВН играли?

Шесть лет.

В новой вашей работе этот опыт помогает?

Да, но не в режиссуре, а в написании сценария. КВН учит придумывать шутку за десять секунд. Редактор может заставить тебя переписать сценарий за день до выступления. Людям кажется, игра в КВН – самодеятельность, хотя это давным-давно стало искусством. Сейчас я не позиционирую себя как КВНщик, но, знаете, два года назад сценарий картины «45 сантиметров» был написан мной за одни сутки.

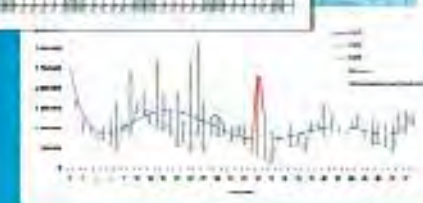
В материале использованы фотоматериалы с сайта компании-производителя www.kinomagnat.ru



КИНОМА ИНТЕРНЕШНЛ ПРЕДЛАГАЕТ

РЕКЛАМНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КИНОТЕАТРОВ

ВЫГОДНО – ПРОЗРАЧНО – УДОБНО



- Проведение аудита рекламных возможностей кинотеатров
- Организация проведения исследований аудитории кинотеатров
- Разработка мер, направленных на увеличение привлекательности кинотеатров в глазах рекламодателей
- Формирование прайс-листа
- Включение кинотеатров в специальные рекламные проекты
- Разработка договоров и другой необходимой документации
- Отчеты рекламодателям (медиапланы, эфирные справки)
- Предоставления на регулярной основе плейлистов для ведения рекламных кампаний

(495) 980-7699
WWW.CI-IN.RU

CI CINEMA INTERNATIONAL



БРИЛЛИАНТЫ И МУЗЫКАНТЫ

В САН-СЕБАСТЬЯНЕ В 55-Й РАЗ ПРОШЕЛ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КИНОФЕСТИВАЛЬ. РОДИВШИЙСЯ ЕЩЕ ВО ВРЕМЕНА ФРАНКИСТСКОГО РЕЖИМА И ЭПОХУ «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ», ОН УСПЕШНО ДОЖИЛ ДО НАШИХ ДНЕЙ И СТАЛ ОДНИМ ИЗ ГЛАВНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ В СТРАНЕ БАСКОВ, В ИСПАНИИ И В ИСПАНОЯЗЫЧНОМ МИРЕ, ВКЛЮЧАЯ ЛАТИНСКУЮ АМЕРИКУ. | **Андрей Плахов** |

Фестиваль, впрочем, открыт и во всех других географических направлениях. Этим он хочет показать, что не поддерживает сепаратизм баскских экстремистов, стремящихся оградить свою культуру от универсализации и стандартизации. С другой стороны, из фильмов, которые показываются здесь, можно сделать вывод о том, какие проблемы несет с собой глобализм. Несмотря на это, а, возможно, именно потому, что в Сан-Себастьяне иммигранты и нищета пока не бросаются в глаза и не являются актуальными болезнями, одна из главных тем фестиваля – социальные контрасты, войны, миграция в современном неблагополучном мире.

При этом фестиваль не забывал эмоционально улаживать публику. Любители старого кино заново открывали на прекрасно организованных ретроспективах режиссера-классика Генри Кинга и

авангардиста Филиппа Гарреля. Несколько фильмов были посвящены музыке; конкурсный «Бар «Хонидриппер» Джона Сэйлза – истории негритянского блюза в Алабаме; «Берлин» режиссера и художника Джулиана Шнабеля – легендарному альбому Лу Рида.

МУЗЫКАЛЬНО И РАДИКАЛЬНО

Отдельно стоит сказать о фильме «Фадос» испанского ветерана Карлоса Сауры, который в сопровождении живого концерта певцов стал одним из самых сильных впечатлений фестиваля. Обязательно хотелось бы увидеть эту картину в российском прокате. А еще лучше было бы показать всю трилогию Сауры, состоящую из «документальных мюзиклов» – «Фламенко», «Танго» и «Фадос». Последняя часть трилогии, показанная в Сан-Себастьяне, посвящена трансформациям португальской музыки окраин,

родившейся в позапрошлом веке в тавернах и борделях Лиссабона, вобравшей африканские влияния и донесшей до наших дней тоску остановившегося времени. Недаром поется в одной песне: «Время стоит на месте, только мы идем сквозь него от жизни к смерти». Фадос – это и есть потрясающе эмоциональная и глубокая метафора времени.

В картине Сауры запечатлены живые «конкурсы» и «диалоги» в тавернах посредством исполнения фадос и профессионалами, и простыми любителями. Есть и специально поставленные в модернистских декорациях номера лучших мастеров этого жанра. Мы знакомимся с артистами разного типа и диапазона – от старых певцов, рвущих душу печалью пережитого, и народных бардов, славящих португальскую «революцию цветов», до новой международной звезды Марисы, в чьей концепции фадос превращается в жизне-радостное и оптимистичное искусство.

Карлос Саура использовал возможности современной цифровой техники, чтобы создать выразительный фон для фильма-концерта: мы видим словно бы тени простых португальцев, которые веками вынашивали и хранили сам дух этой музыки.

Конечно, такой фильм, как «Фадос», требует целенаправленных усилий для его продвижения. Ведь в картине нет внешнего сюжета и даже дикторского текста, который служил бы опорой для зрителей. И все же это кино надо подавать как художественный фильм, только особенный, не похожий на другие. Может быть, стоит провести мини-фестиваль «Музыка и кино», включив в программу и фильмы Сауры, и «Бал» Этторе Сколы, и, например, «Вокальные параллели» Рустама Хамдамова, тоже снятые в жанре фильма-концерта.

ПО МОДЕ

Следуя моде нынешнего сезона, победителем международного конкурса в Сан-Себастьяне (как и в Берлине, и в Венеции) был признан режиссер с ки-

Российским кино в Сан-Себастьяне даже не пахло, и русские персонажи или мотивы возникали в каких угодно фильмах – китайских, британских, американских, только не в наших. Последней картиной из России, показанной здесь несколько лет назад, были «Старухи» Геннадия Сидорова. До нее получал призы «Любовники» Валерия Тодоровского. Подъем российской кинематографии пока не вызывает здесь особого интереса. И образ русских формируется западными режиссерами, например Дэвидом Кроненбергом, который в фильме «Порок на экспорт», открывавшем фестиваль, показал наших соотечественников в образах мафиози и киллеров.

тайским именем. «Золотой раковины» – главного приза фестиваля – был удостоен фильм «Тысяча лет добрых молитв» Вэйна Вонга. В центре его – конфликт поколений и культур. Старый китаец приезжает к дочери в Америку и видит, как по-другому, чем он привык, строятся здесь человеческие отношения. Сам он живет воспоминаниями о том времени, когда строил ракеты для мирового торжества коммунизма, и старается стереть из памяти ужасы «культурной революции» (старика играет 79-летний Генри О, сам пострадавший от «культурной рево-

Кадры из фильма «Тысяча лет добрых молитв»





люции»; ему присужден приз за мужскую роль). Но в Америке свои ужасы: люди отчуждены, даже обеспеченные дети отдают родителей в дома престарелых, свои психологические драмы преследуют иммигрантов. Вот и дочь героя разошлась с китайским мужем, чтобы влюбиться в русского парня, и в ее доме в качестве музыкального шлягера лежит кассета «Катюши». Так закругляется в картине «коммунистический» сюжет.

Этот оригинальный фильм тоже хотелось бы увидеть на российских экранах, тем более что имя Вэйна Вонга уже что-то говорит зрителям: его фильм «Дым»

(1995), снятый в соавторстве с Полом Остером, приобрел статус культового. Это вообще интересный феномен – кино, снятое этническими китайцами в Америке: самый знаменитый из них – Энг Ли, дважды победитель Венецианского фестиваля, но есть и другие любопытные фигуры. Возможно, пора придумать и провести мини-фестиваль «Китай близко», ведь влияние китайской кинокультуры постепенно захватывает и наш регион.

АКТУАЛЬНО И ЗАДУШЕВНО

Специальный приз жюри достался лучшей картине конкурса. Она называется «Будда рухнул от стыда» и поставлена иранкой Ханой Махмалбаф. В этом фильме есть все, что ценят на прогрессивных фестивалях, – важная тема, антивоенный месседж, но есть также оригинальность сюжета и художественного метода. Картина целиком снята у развалин буддистского памятника в Афганистане. Люди живут в пещерах, оставшихся после взрыва, в чудовищных условиях. Окрестные мальчишки знают только одну игру – «в войну», и игра нередко грозит перерасти в реальное насилие. Но и в этой довольно страшной атмосфере пробиваются ростки надежд и добрых устремлений.

Шестилетняя девочка – главная героиня фильма – мечтает учиться в школе, «чтобы слушать смешные истории», и совершает ради этого чудеса предприимчивости и настойчивости. Она пытается продать на базаре яйца, чтобы купить тетрадь, а вместо ручки приспособливает мамину губную помаду. Она противостоит жестокому мужскому миру, в ней виден огромный потенциал иранских женщин. Но в финале показано, что их час еще не пришел и пока выбиться из нищеты и бесправия удается лишь отдельным пассионариям.

Хана Махмалбаф, дочь знаменитого иранского режиссера Мохсена Махмалбафа, сняла свой первый игровой фильм, который представляет как бы эк-

ранизацию его шумевшей фразы: «Будда рухнул от стыда». Речь идет о разрушении талибами буддистских святынь, что вызвало негодование во всем цивилизованном мире и послужило лишним поводом для вторжения американцев в Афганистан. Но никто при этом не говорил о чудовищных условиях жизни в этой стране и о том, почему столь варварский акт стал возможен. В картине налицо все известные достоинства иранского неореализма, и прежде всего поразительные дети, которые переигрывают голливудских звезд.

Агрессивные мальчишки из фильма с равным вдохновением играют в талибов, разрушающих Будду, и в американцев, пытающих вьетнамских пленных. До тех пор пока каждое новое поколение будет следовать моделям насилия, а условия их жизни не будут меняться, печалиться по поводу разрушения культуры – сущее лицемерие, считает Хана Махмалбаф вместе со своим отцом. Статуя Будды не была разрушена – она сгорела и рухнула от стыда.

Такой фильм было бы крайне полезно показать нашим зрителям; кроме того, картина способна доставить удовольствие сама по себе. Иранское кино до сих пор остается главным образом фестивальным феноменом. Между тем нужны только небольшие усилия, чтобы привлечь к этим фильмам публику: в них есть завораживающая привлекательность простых героев и общепонятных чувств.

ИДЕАЛЬНО И КРИМИНАЛЬНО

Фестиваль в Сан-Себастьяне закрылся фильмом «Без изъяна» в постановке Майкла Редфорда. Он вполне соответствует названию, поскольку сделан безупречно по части режиссуры. Майкл Кейн и Деми Мур играют сотрудников Лондонской бриллиантовой корпорации, оба имеют личные счеты к ней (героиню, в частности, не устраивает мужской шовинизм руководства) и оба организуют идеальное ограбление своей



Кадры из фильма «Без изъяна»

фирмы исключительно для того, чтобы ее как следует проучить. Самое остроумное – способ, каким похищают чуть не весь мировой запас бриллиантов: захват корпорации, имеющей дело с сантехникой, буквально сливает драгоценности в унитаз.

Дело происходит в 1960 году, героев подозревают в связях с русскими: так закольцевался сюжет, начатый еще на открытии фестиваля фильмом Дэвида Кроненберга «Порок на экспорт». Герой Майкла Кейна признается, что из советской литературы (да, именно так) пытался читать только «Войну и мир», да и то не осилил. Героиня Деми Мур подозрительно чисто произносит по-русски «водка» и «бриллианты». Однако богатства не утекли в Россию, а нашлись в лондонской канализации, после чего камешки пришлось всего лишь тщательно отмыть. В отличие от картин, о которых речь шла выше и которые требуют специальной подачи, «Без изъяна» – образец универсального интеллигентного развлечения, который сам просится на экран.

С ВОСЬМЕРКИ НАЧИНАТЬ ЛЕГКО

НОВЫЙ 2008-Й. КТО БЫ МОГ ПОДУМАТЬ, ЧТО ЦИФРА С ТАКИМ НЕ ЮБИЛЕЙНЫМ ХВОСТИКОМ ОКАЖЕТСЯ КРУГЛОЙ ДЛЯ ЦЕЛОГО РЯДА ДАТ ИЗ ИСТОРИИ РОССИЙСКОГО КИНО. МЫ ОТОБРАЛИ 10 САМЫХ ИНТЕРЕСНЫХ И НЕВЕРОЯТНЫХ. |**Михаил Фридман**|

ГАЗЕТА «ГОЛОС МОСКВЫ» ОТ 13 ЯНВАРЯ 1908 ГОДА

«...Московский градоначальник доводит до общего сведения, что устройство синематографов и так называемых уличных театров не разрешается вновь по улицам Тверская с Тверским бульваром и на Покровке – ввиду имеющегося значительного числа этих театров в означенных местностях... При синематографах может быть разрешена музыка (оркестровое исполнение или граммофон), устройство при подобных театрах выставок, базаров, музеев, кегельбанов и тиров вновь не допускается».

ТАК НАЧИНАЛОСЬ ИГРОВОЕ КИНО

Ранний русский синематограф был хроникально-документальным. Неудачные попытки создания игровых картин были сделаны в 1907 году, когда начались уже систематические съемки отечественной кинохроники. Первой игровой лентой, которая вызвала огромный общественный интерес и принесла коммерческий успех, была «Понизовая вольница», снятая в **1908 году**. Именно с нее отсчитывает свое 100-летие российский игровой, или, как принято говорить, художественный, синематограф.



Кадр из к/ф «Понизовая вольница», 1908 г.

...А ТАК – «ЛЕНФИЛЬМ»

Десять лет спустя началась уже другая эпоха – эпоха советского кино. Петроградский кинокомитет, как и Московский, всеми силами стремился организовать собственное кинопроизводство. Начинать тут с хроники: 1 мая **1918 года** в городе на Неве снимали похороны Г.В.Плеханова. Однако на этом не остановились. Первым игровым фильмом стала киноагитка «Уплотнение», которая посвящалась весьма актуальной теме – уплотнению квартир, в результате чего получались коммуналки. В дни первой годовщины Октябрьской революции фильм вышел на экраны и открыл историю «Ленфильма».



Кадр из к/ф «Уплотнение», 1918 г.

КИНО НАХОДИТСЯ В ОПАСНОСТИ!

В августовском номере газеты «Известия» **1928 года** появилась необычная статья – «Будущее звуковой картины», подписанная тремя режиссерами – Эйзенштейном, Пудовкиным и Александровым. Ее авторы писали о звуковом кино как о сложившемся факте – первые звуковые фильмы уже появились в Германии и США – и утверждали, что звук убьет пластику старого фильма, а сам фильм станет больше походять на театр, чем на синематограф. И делали страшный вывод: кино как искусство находится в опасности!

ПОДПОЛЬЩИК. БОЛЬШЕВИК. ВРАГ НАРОДА

Борис Захарович Шумяцкий пришел в кино из партийных органов, пройдя подпольную школу борьбы с царизмом. Он был членом партии с 1903 года. «Брошенный» в конце 20-х «на культуру», а точнее на синематограф, он очень скоро стал начальником Главного управления синематографии (с 60-х годов оно стало называться Госкино СССР). Шумяцкий быстро и по-хозяйски наладил производство звуковых фильмов, взяв твердую установку на массовость. Это при нем появилось предварительное утверждение сценария – без одобрения ГУК запуск фильма не разрешался. Более того, руководство имело право просматривать снятый материал, критиковать и предлагать поправки, а в конечном итоге давало добро на выход фильма на экран. Борис Захарович с большевистской твердостью боролся с неугодными веяниями – формализмом и буржуазностью.

В **январе 1938 года** он был арестован «за саботаж» как «фашистский наймит» и «член троцкистско-бухаринской банды». И расстрелян в июле того же года.



БЕЛЫЕ СТОЛБЫ

Больше десяти лет проводится один из самых необычных и интересных российских киносмотров – фестиваль архивного кино «Белые столбы». Он поражает участников разнообразием оригинальных кинопрограмм. Устроитель этого кинофестиваля – Государственный фонд кинофильмов России (Госфильмофонд). Это одно из самых представительных в мире фильмохранилищ, в котором собраны негативы и позитивы отечественных игровых, а также документальных и научно-популярных фильмов. Созданный в **1948 году**, он уже меньше чем через десять лет вошел в Меж-

дународную федерацию киноархивов (ФИАФ), а также стал членом Ассоциации синематек Европы. Сюда, в подмосковный поселок Белые Столбы, по взаимному показу стекаются киноленты из разных стран мира.

ГРАН-ПРИ КАННСКОГО ФЕСТИВАЛЯ

XI Международный кинофестиваль в Канне проходил в **мае 1958 года**. От нашей страны в конкурсе участвовал фильм Михаила Калатозова «Летят журавли». Безоговорочной победы никто не ожидал, слишком серьезные конкуренты были у советского режиссера – француз Жак Тати и признанный классиком при жизни швед Ингмар Бергман. Правда, показ нашего фильма постоянно сопровождался аплодисментами – особенно в сценах проводов на фронт, ночной бомбежки, гибели Бориса и финального пробега Вероники на вокзале. А когда зажегся свет, даже чопорные дамы и мужчины в смокингах потеряли свою невозмутимость, подозрительно посапывали носами и прятали носовые платки. Многие и не стыдились своих слез. Недаром решение жюри, которое присудило фильму «Летят журавли» «Золотую пальмовую ветвь», было встречено дружными аплодисментами всего зала. Также восторженно согласился зал и с присуждением специального приза Татьяне Самойловой за лучшую женскую роль.





НАШ ПЕРВЫЙ «ОСКАР»

Строго говоря, «Оскар», полученный Сергеем Бондарчуком за историческую эпопею «Война и мир» в 1968 году, был не первым в истории отечественного кинематографа. Первым нашим «оскаровским» лауреатом стала картина, снятая в конце 1941 года, – «Разгром немецко-фашистских войск под Москвой» режиссеров Леонида Варламова и Ильи Копалина. Но, как не трудно догадаться, это был документальный фильм, в который вошли съемки фронтовых кинооператоров. Не случайно в США эта лента шла под названием «Москва наносит ответный удар» – более дина-

мичным и интригующим и, на взгляд прокатчиков, похожим на название игрового кино.

Конец 60-х годов был временем «холодной войны», и поэтому присуждение советскому фильму премии Американской академии кинематографических искусств и наук за лучший иностранный фильм было особенной неожиданностью и радостью. Как написал один из наших кинокритиков, «мы победили Америку в Америке». Кроме «Оскара» эпопея Бондарчука удостоилась Гран-при Национального Совета и Форума американских кинокритиков, премии Ассоциации иностранной прессы Голливуда «Золотой глобус», а также получила приз Британской академии. Возможно, поэтому «Война и мир» принесла такую огромную прибыль от проката за рубежом, какую не приносил до тех пор ни один советский фильм.

ПРИЗВАННЫЙ ВОСПИТЫВАТЬ ХОРОШИЙ ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ВКУС

Такую задачу определили для себя создатели Музея кино, который открылся в начале 1988 года. Впрочем, задачи были гораздо шире – Музей должен знакомить посетителей с историей киноискусства, способствовать умению правильно воспринимать фильмы. Создатель и бессменный директор Музея кино Наум Клейман, киневед с мировым именем, убежден в том, что кино – искусство живое и потому Музей кино – не кладбище давно почивших лент, а место встречи искусства кино со зрителями. На Красную Пресню в здание Киноцентра, где располагался Музей с просмотрными залами, люди шли толпами. И случалось, что просмотры по музейному принципу возвращали фильм не только в историю кино, но и в прокат, давно забытые раритеты получали реальный шанс на бессмертие. А когда Музей в 2005 году был бесцеремонно выселен из здания Киноцентра, именно эти зрители выходили на митинги в его защиту.

К сожалению, и сегодня Музей кино не имеет своего здания. Он на птичьих правах обитает на «Мосфильме», где с большим трудом удалось разместить его богатейшие фонды, и в залах кинотеатра «Салют» и ЦДХ, где идут сеансы.

«НИКЕ» 20 ЛЕТ

Год 1988-й – пик перестройки. Еще не начались отделения республик и войны, еще всюду гудят апрельские ветра, открыто продаются книги, за которые год назад можно было получить срок, а читать газеты и смотреть телепередачи было куда интереснее, чем жить. В эти дни энтузиазмом Юлия Гусмана и Виктора Мережко рождается идея нового кинематографического приза (по аналогии с американским «Оскаром»). Российская «Ника» была дерзким начинанием в пику официальным, основательно скомпрометировавшим себя государственным премиям. Первыми лауреатами «Ники», церемония вручения которой проходила в конце года, стали Тенгиз Абуладзе за фильм «Покаяние» (всего картина победила в пяти номинациях) и Юрис Подниекс за документальный фильм «Легко ли быть молодым?».



В хронике столетия использованы материалы московских газет и энциклопедии «Первый век нашего кино».



КИНОЖАНРЫ В СССР: СМЕСЬ, КОНТРАБАНДА, ДЕФИЦИТ | Михаил Фридман

В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ НЕ БЫЛО ТРИЛЛЕРОВ

Возможно, современный зритель, имеется в виду зритель образованный, который прекрасно знает такие жанровые термины, как скажем, «фьюжн» или «хоррор», не поверит, что в энциклопедическом кинословаре, изданном не так уж давно – в 1970 году, отсутствует термин «триллер». Сегодня любой школьник знает, что такой фильм вызывает у зрителей чувство беспокойства или страха. Любопытно, что из-за рубежа фильмы этого страшного жанра попадали на советские экраны (например, французский «Лифт на эшафот» или американский «Почтальон всегда звонит дважды») и шли с аншлагами. А вот слова такого – «триллер» – не было ни в толковых словарях, ни в обиходе. Как не было, по крылатому выражению одной из телезрительниц, в Советском Союзе секса. Впрочем, не только этого термина не признавали в нашем киноведении, но и фильмы, подобные названным, на наших киностудиях не снимались. Ведь такого зверства, о котором рассказывалось в них, у нас, слава Богу, и быть не могло.

Так зачем без нужды тревожить и пугать советского человека. Хотя на улицах наших городов и грабили, и убивали, и обворовывали квартиры, но даже если это «кое-где у нас порой» и показывали на экране – зрители знали, что доблестные милиционеры найдут преступников. Справедливости ради скажем, что в кинословаре 1985 года «триллер» обрел свое место и словесное объяснение.

Хорошо или плохо, что власть предержащие оберегали нашу психику, – не знаю. Речь не об этом. Мы заговорили о триллере только потому, что с новыми временами расширилось жанровое разнообразие фильмов. И на наших киностудиях снимаются не только боевики с мордобоями, погонями и убийствами, но и фильмы ужасов. Недавние примеры – фильмы 2007 года – «Мертвые дочери», «Груз 200», «Путевой обходчик».

ТРАГЕДИЯ ПОПОЛАМ С КОМЕДИЕЙ

По собственному многолетнему опыту знаю, как порой нелегко было обозначить в журнальной статье жанр того или иного фильма. И это понятно: четкие границы меж-

ОСЕННИЙ МАРАФОН

трагикомедия
 автор сценария АЛЕКСАНДР ВОЛОДИН
 режиссер ГЕОРГИЙ ДАНЕЛИЯ
 оператор СЕРГЕЙ ВРОНСКИЙ
 художники ЛЕВАН ШЕНГЕЛИЯ, ЭЛЕОНОРА НЕМЕЧЕК
 композитор АНДРЕЙ ПЕТРОВ
 в ролях: ОЛЕГ БАСИЛАШВИЛИ, НАТАЛЬЯ ГУНДАРЕВА,
 МАРИНА НЕЕЛОВА, ЕВГЕНИЙ ЛЕОНОВ, НОРБЕРТ
 КУХИНКЕ, НИКОЛАЙ КРЮЧКОВ, ГАЛИНА ВОЛЧЕК
 Мосфильм, 1979 г., 8 ч., цв. РУ 216579, кроме детей
 младшего и среднего возраста
За год проката фильм посмотрели 22,4 млн зрителей



ду различными жанрами механически обновить невозможно, жанры развиваются, видоизменяются, иногда испытывают тенденцию к слиянию, взаимопроникновению (смешанные жанры) или же к распаду (безжанровое кино). Если первыми киножанрами были мелодрама, приключенческий фильм и комическая лента, то впоследствии от них отпочковались новые – вестерн, детектив, фильм ужасов, упомянутые нами триллер и фьюжн – фантастический боевик с комедией. Но случалось, что жанр определялся легко, это было, как правило, в случаях с кинокомедией – «Веселые ребята», «Трактористы», «Карнавальная ночь», «Неподдающиеся» и все фильмы Леонида Гайдая.

Самым ярким примером смешанного жанра в советском кино была трагикомедия. В таких фильмах совмещались черты, свойственные, с одной стороны, комедии, а с другой – высокой драме, трагедии. И тут сразу приходит на память имя Георгия Данелия, его «Осенний марафон» и «Не горюй!». Чаще всего в каталогах и других изданиях обе эти

ленты называют просто комедиями, но и та, и другая – трагикомедии. От трагедии здесь – интерес к самым общим вопросам бытия, включающим понятие судьбы и рока, а от комедии – история «маленького человека» с миром повседневных интересов и частных забот. Вроде бы действительно смешно наблюдать, как добрый, отзывчивый человечек Бузыкин разрывается между женой и любовницей, боясь причинить боль каждой из них, как по доброте душевной не может никому отказать, даже тем, кто его безжалостно эксплуатирует. И совсем не смешно от его попадания в ситуации, из которых нет выхода, кроме как бежать и бежать вокруг дома в бессмысленном марафоне.

А в «Не горюй!» действие происходит в Грузии XIX века. Характерное для грузинского кино лирическое начало, соединяясь с традицией фольклорных баек, экзотически ярких и смешных, высекает из в общем-то печальной истории искры эксцентрической комедии. Между прочим, жанр трагикомедии близок грузинскому кинематографу –

НЕ ГОРЮЙ!

трагикомедия
 автор сценария РЕВАЗ ГАБРИАДЗЕ
 режиссер ГЕОРГИЙ ДАНЕЛИЯ
 оператор ВАДИМ ЮСОВ
 художник ДМИТРИЙ ТАКАЙШВИЛИ
 композитор ГИЯ КАНЧЕЛИ
 в ролях: ВАХТАНГ КИКАБИДЗЕ,
 СЕРГО ЗАКАРИАДЗЕ, СОФИКО ЧИАУРЕЛИ,
 АНАСТАСИЯ ВЕРТИНСКАЯ, ВЕРИКО АНДЖАПАРИДЗЕ,
 ЕВГЕНИЙ ЛЕОНОВ, БАДУР ЦУЛАДЗЕ,
 ИЯ НИНИДЗЕ, СЕРГЕЙ ФИЛИППОВ,
 ДАВИД АБАШИДЗЕ
 Мосфильм, 1969 г., 10 ч., цв. РУ 214769
За год проката фильм посмотрели 22,3 млн зрителей



вспомним «Древо желания» Тенгиза Абуладзе и фильмы Ираклия Квирикадзе «Городок Анара» и «Пловец».

КАТАСТРОФЫ?! НИ ЗА ЧТО!

Фильм Александра Митты «Экипаж» «обзывали» по-всякому: драма, приключенческая драма и даже психологический триллер. И все это вполне допустимо, ибо фильм вмещал в себя и элементы драмы (история летчика Ненарокова, от которого уходит жена, переживания командира экипажа Тимченко, чья дочь собралась рожать без мужа), и элементы остросюжетного фильма (вспыхнувший в полете лайнер), и элементы триллера, связанные с землетрясением и пожарами на взлетной полосе. Однако точнее всего «Экипаж» нужно было определить как фильм-катастрофу. Это разновидность постановочных фильмов, тематика которых – масштабное изображение бедствий, постигших людей в результате разгула стихии (цунами, всемирного потепления и похолодания, падения метеорита и т.п.) или аварии высокотехнологичного оборудования (в самолете, поезде, лайнере и т.п.). Но советский режиссер и заикнуться не смел о подобном фильме. «Какие еще катастрофы?! Ни за что!» – таков был вердикт начальства. Митта успокоил всех тем, что сель и землетрясение произойдут в его фильме не на нашей земле, а в далеком африканском городе. Советские же люди, оказавшиеся по долгу службы в чужом аэропорту, проявят чудеса выдержки и героизма. Не хочется иронизи-

ровать по поводу «Экипажа» – фильма весьма достойного и приметного для советских времен – в нем очень искренне звучит нота уважения к советским летчикам, способным в трудную минуту на потрясающий подвиг.

Жанр фильма-катастрофы возник в 70-е годы в США и очень быстро приобрел популярность: у касс кинотеатров выстраивались очереди, когда шли «Аэропорт-75», «Землетрясение», «Ад в поднебесье». Эра компьютерного кино еще не началась, и на съемки таких фильмов требовались большие деньги. На них, конечно же, не мог рассчитывать советский постановщик. Митта ухитрился за очень небольшие деньги снять фильм, который выглядел чрезвычайно дорогостоящим. Африку нашли в Ялте среди гор, и там небольшой отряд пиротехников «обслуживал» эти горы дымами, огнем и прочими фактурами, изображавшими камнепад.

И если сценаристы не придавали значения катастрофе, считая ее проходным эпизодом, то режиссер неожиданно понял, что успех картины находится именно в соединении зрелища с разговором о жизни, в соединении развлекательного жанра и серьеза. И его правота подтвердилась небывалым зрительским успехом: «Экипаж» побил все рекорды зрительской посещаемости 1980 года. Даже самые опытные асы Аэрофлота, налетавшие годы полетов и побывавшие в самых экзотических точках земного шара, смотрели фильм затаив дыхание, хотя прекрасно понимали, что ничего подобного в их летней жизни не было и не могло быть.

ЭКИПАЖ

кинороман с элементами фильма-катастрофы,
 психологический триллер
 авторы сценария ЮЛИЙ ДУНСКИЙ, ВАЛЕРИЙ ФРИД,
 АЛЕКСАНДР МИТТА, БОРИС УРИНОВСКИЙ
 режиссер АЛЕКСАНДР МИТТА
 оператор ВАЛЕРИЙ ШУВАЛОВ
 художник АНАТОЛИЙ КУЗНЕЦОВ
 композитор АЛЬФРЕД ШНИТКЕ
 в ролях: ГЕОРГИЙ ЖЖЕНОВ, АНАТОЛИЙ ВАСИЛЬЕВ, ЛЕОНИД
 ФИЛАТОВ, АЛЕКСАНДРА ЯКОВЛЕВА, ИРИНА АКУЛОВА,
 ЕКАТЕРИНА ВАСИЛЬЕВА
 Мосфильм, 1980 г. (1-я серия – 8 ч., 2-я серия – 6 ч.), цв. РУ
 201380, 201480, кроме детей младшего и среднего возраста
За год проката фильм посмотрели 71,1 млн зрителей



ЯНВАРЬ. ПРОТИВ ПРАВИЛ | Лера Бахтина

Сценарист Эдуард Володарский в одном интервью как-то сказал, что не просто чистых жанров не существует (это банальность, регулярно повторяемая со времен Чаплина), а над всеми жанрами торжествует психологическая драма: «Как только начинаешь как следует разрабатывать характер, уходишь и от детектива, и от чистой комедии».

В советском киноведении смешанных жанров не боялись и каждому фильму любили придумывать сверхточное жанровое определение. Так появлялись не всегда распространенные, иногда довольно лабораторные варианты вроде кино-новеллы, кино-баллады, кино-шутки, притчи, фильма-балета, фильма-иллюстрации и т.п.

А вот американцы предпочитают дотошно перечислять все жанровые элементы одной картины, которые, кажется, должны бы отменить один другой, но как-то сочетаются друг с другом: боевик, приключения, комедия, триллер – значится в строке «жанр» на странице фильма «Охота Ханта» в главной киноманской базе мира IMDb.

Иногда с этой пестротой легко согласиться: именно смешение противоположных жанров добавляет новые смыслы простой истории. Но подчас смешение жанров кажется просто парой бантиков, прицепленных сбоку смысла, – ну, вроде так стало почти как в жизни.

И тогда подозреваешь авторов-дистрибьюторов в корысти: чем больше жанровых примет они припомнили – тем больше аудиторию собрали?

А правда, разве хорошему фильму нужны дополнительные подпорки? Мелодрама «Титаник» могла быть подана в афише с жанровыми приправами «комедия», «фильм-катастрофа», «исторический», но разве это что-то изменило бы в ее принципиальном вкусовом свойстве? Может быть, и нет. А вот если бы в «Титанике» не было подробно показано, как огромный корабль погружался в океан (фильм-катастрофа), или Кэмерон пожертвовал бы рамкой из современных эпизодов – фильм лишился бы и своей зрелищной составляющей, и пары важных смыслов.

Для чего авторы прибегают к смешению жанров? Для роста тем и смыслов, для расширения аудитории (или привлечения новой) и для увеличения кассы? На следующих девяти страницах наши журналисты анализируют самые жанрово сложные фильмы января и пытаются разобраться, могут ли их жанры стать источником дополнительной привлекательности картин.



АСТЕРИКС НА ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ | Елена Писарева

СЕМЕЙНАЯ КОМЕДИЯ

авторы сценария
АЛЕКСАНДР ШАРЛО,
ОЛИВЬЕ ДАЗАТ,
РЕНЕ ГОСЦИННИ

режиссеры
ФРИДЕРИК ФОРЕСТЕР,
ТОМА ЛАНГМАНН

продюсеры
ДЖЕРЕМИ БУРДЕК,
НАДЯ ХАМЛИЧИ

в ролях:
КЛОВИ КОРНИЙАК,
ЖЕРАР ДЕПАРДЬЕ,
АЛЕН ДЕЛОН,
ХОСЕ ГАРСИА,
ЖЕРОМ ЛЕ БАННЕР,
СТЕФАН РУССО,
НАТАН ДЖОНС,
ДЭВИД БЭХХЭМ,
ЗИНЕДИН ЗИДАН,
МИХАЭЛЬ ШУМАХЕР

Франция-Германия-Испания, 2008 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
2 часа 2 мин.
мировая премьера
30 января 2008 г.
русская премьера
31 января 2008 г.
дистрибьютор
ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП

узнать о фильме:
Официальный сайт фильма (фр.):
www.asterixauxjeuxolympiques.com
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0463872

Что происходит

С недавних пор Влюбленник и дня не может прожить без греческой принцессы Ирины. Но, увы, большая политика предназначила Ирину в жены Брутусу, сыну Юлия Цезаря. Желая оттянуть нежеланный брак и дать шанс Влюбленнику, Ирина объявляет, что выйдет замуж за победителя Олимпийских игр. Влюбленник приступает к тренировкам под руководством Астерикса и Обеликса, а хитрый Брутус – к разработке коварного плана. Но главная проблема в том, что на Олимпийских играх категорически запрещено использовать волшебный напиток.

Что интересного

Первый комикс-альбом о похождениях озорных галлов вышел в свет в 1959 году, и европейцы буквально потеряли голову от персонажей этой истории. С тех пор по миру разошлись 310 млн экземпляров рисованного сериала, переведенного на 107 языков. До сих пор успех комиксов об Астериксе не превзойден, даже Гарри Поттер продается хуже. До России история Астерикса добралась сначала в кинематографическом воплощении («Астерикс и Обеликс против Цезаря» появились у нас в 1999 году), и только через год вышли первые комиксы о забавных галлах.

Два не самые большие разочарования ожидают зрителей нового фильма: роль Астерикса на этот раз играет не Кристиан Клавье, снимавшийся в двух первых фильмах, а Клови Корнийак. Не будет в фильме и Жан-Клода Ван Дамма, участие которого в этом проекте анонсировалось в течение почти двух лет. На этом список разочарований заканчивается, и дальше можно говорить о приятных сюрпризах.

Сценарий картины был написан режиссером Тома Лангманном в компании с создателями популярной во Франции сатирической передачи «Куклы», что обеспечило огромное количество отличных шуток. К съемкам удалось привлечь «звездных» футболистов и Михаэля Шумахера, которые изображают спортсменов, борющихся за лавровый венок. А Алену Делону пришлось оставить амплу красавца и любимца женщин и сыграть Цезаря, естественно, в комедийном ключе.

Что с этим делать

Абсолютно «безвозрастной» юмор максимально расширяет аудиторию фильма. На это же сыграет и многолетнее продвижение персонажей с помощью фильмов, анимации, книг и сувенирной продукции. В результате в ваши залы попадут любители комиксов, или мультфильмов, или пузатого Депардье в полосатых штанах, или просто французского юмора. Ретроспектива мультфильмов о галлах в фойе кинотеатра и игрушки в кинобарах приветствуются.



МАЙКЛ КЛЕЙТОН

[Евгения Маврина]

ДРАМА/ТРИЛЛЕР

Что происходит

Адвокат авторитетной юридической конторы Майкл Клейтон, получивший двусмысленное прозвище Мусорщик, переживает не лучшие времена. Он проигрался и задолжал крупную сумму. Начальство доверяет ему лишь скучные второразрядные дела, отношения с братом-наркоманом не ладятся, не хватает времени на маленького сына, живущего у бывшей супруги. Все меняется, когда бое- лее удачливого коллегу Клейтона находят мертвым в собственной квартире.

Что интересного

Режиссер-дебютант Тони Гилрой – не новичок в Голливуде. Из-под его пера вышли сценарии незатейливой трилогии о склонном к амнезии суперагенте Борне (2002–2007), браурного «Армагеддона» (1998) и бесовски оригинального «Адвоката дьявола» (1997). Возвращение Гилроя к киноюриспруденции триумфальным не назовешь: «Майкл Клейтон» теряется в череде фильмов о трудовых буднях юристов, как он затерялся в основном конкурсе минувшего Венецианского МКФ. Хотя тематически в нем немало свежего – проблемы генно-модифицированных продуктов и легкой невыносимости бытия в таком мегаполисе, как Нью-Йорк. Но подобное кассу не делает и художественного веса фильму не придает. Выполнение этих задач легло на плечи исполнителя главной роли. В ней Клуни, любитель показать себя в разного уровня социально и политически острых картинах («Признания опасного человека», «Доброй ночи и удачи», «Сириана», «Хороший немец»), не блистает. Выражение его лица не меняется на протяжении практически двух часов: оно удручающе монотонно, сумрачно и глубокомысленно. Лишь в финале, во время решающей словесной баталии с главой злодейской корпорации (в исполнении Тильды Суинтон, актрисы с уникальными именем и типажом), Клуни с наслаждением избавляет своего персонажа от колодок депрессивной серьезности и начинает фирменно лучиться иронией.

Что с этим делать

Фатальная проблема ленты в том, что у нее не хватает мощности именоваться драмой, а уж тем более – триллером, и в итоге она дрейфует в жанровой неведомости. Утомительно вялая история, малооригинальная композиция (почти весь фильм – флэшбек, раскрывающий смысл первых эпизодов), блеклая, но претендующая на рафинированность операторская работа. Правда, судя по тому, что в мировом прокате картина к настоящему моменту отбила свой 25-миллионный бюджет почти втрое, рать поклонников (читай – поклонниц) нестаряющего денди Джорджа Клуни год от года все многочисленнее. Надеяться на что-то иное, помимо неиссякаемого обаяния актера, при работе с «Майклом Клейтоном» вряд ли стоит.

автор сценария и режиссер

ТОНИ ГИЛРОЙ

оператор

РОБЕРТ ЭЛСВИТ

композитор

ДЖЕЙМС НЬЮТОН ХОВАРД

продюсеры

ДЖОРДЖ КЛУНИ,

ДЖЕННИФЕР ФОКС,

КРИСТОФЕР ГУД,

СТИВЕН СОДЕРБЕРГ И ДР.

в ролях:

ДЖОРДЖ КЛУНИ,

ТИЛЬДА СУИНТОН,

ТОМ УИЛКИНСОН,

МАЙКЛ О'КИФИ

США, 2007 г.

цв., 35 мм, Dolby, 1 час 59 мин.

мировая премьера

31 августа 2007 г.

русская премьера

17 января 2008 г.

дистрибьютор

КАСКАД

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):

www.michaelclayton.warnerbros.com

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0465538



МИЛЛИОН ЛЕТ ДО НАШЕЙ ЭРЫ 2

КОМЕДИЯ

[Мария Колодина]

авторы сценария

САНДРО АГЕНОР,

ЖЕРАР БРЭЧ

режиссер

ЖАН-ЖАК АННО

оператор

ЖАН-МАРИ ДРЮЖО

композитор

ХАВЬЕР НАВАРЕТТ

продюсеры

ЖАН-ЖАК АННО,

КСАВЬЕР КАСТАНО,

ХАУМ РУРЕС

в ролях:

ХОСЕ ГАРСИА,

ВЕНСАН КАССЕЛЬ,

МЕЛАНИ БЕРНЬЕ,

СЕРДЖО ПЕРИС-МЕНЧЕТА,

КЛОД БРАССЕ

Франция-Испания, 2007 г.

цв., 35 мм, Dolby Digital, 1 час 21 мин.

мировая премьера

10 октября 2007 г.

русская премьера

10 января 2008 г.

дистрибьютор

ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (фр.):

[www.studiocanal-](http://www.studiocanal-distribution.com/xml/flash.html?cfilm=51861)

[distribution.com/xml/flash.html?cfil-](http://distribution.com/xml/flash.html?cfilm=51861)

m=51861

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0870921

Что происходит

Первобытные времена, вымышленный остров в Эгейском море. Родители бросили маленького Минора, и его вырастили свиньи. Взрослый Минор умел только хрюкать, однако оказался способен по-человечески влюбиться в красавицу Клитику из соседнего племени. Узнав об этом, свиньи выгнали его из дома. Прожив некоторое время в Очарованном лесу, населенном мифическими существами, Минор падает с дерева... и обретает дар красноречия.

Что интересного

Для Жан-Жака Анно – режиссера популярных и осыпанных премиями фильмов («Имя розы» (1986), «Медведь» (1988), «Любовник» (1992) и др.) – создание бурлескной комедии «Миллион лет до нашей эры 2» не является экстравагантным поступком. Анно традиционно пробует себя в самых разных жанрах, не скрывая, что главная его цель – получение удовольствия от работы, а никак не коммерческий успех фильма. В данном случае знаменитого режиссера, по его собственному признанию, привлекла специфика «первобытного жанра», дающего абсолютную свободу мечтаниям о том, как жили люди, предоставленные исключительно самим себе. Всю прелесть такого существования в течение нескольких месяцев ощущали на себе исполнители главных ролей Хосе Гарсиа («Цена смерти» (2007), «Гильотина» (2005) и Венсан Кассель («Шайтан» (2006), «Необратимость» (2002).

Что с этим делать

В 1981 году Жан-Жак Анно уже снял по повести Жозефа Рони-старшего приключенческий боевик на доисторическую тему «Битва за огонь». Однако гораздо лучше зритель должен помнить первый «Миллион лет до нашей эры» (2004, режиссер Ален Шаб) с Жераром Депардье – фильм о борьбе племен Чистых и Грязных волос. Название, которое получила январская премьера Жан-Жака Анно в российском прокате, подает ее как сиквел к этой картине. Возможно, такая натяжка оправдана: в любом случае именно «Миллион лет...», а не «Борьба за огонь» ближе к новой работе Жан-Жака Анно и использование раскрученного названия призвано точнее сориентировать зрителя.

В целом уже сегодня жанр «первобытного фэнтези» можно считать вполне сформировавшимся. В нем гармонично соединены приключенческий боевик, комедия, сказка-притча и, наконец, социальная сатира. В случае с «Миллионом лет... 2» как для режиссера, так и для зрителя важен в первую очередь комизм. Сочетание традиционного французского и злободневного черного юмора, смелая пародийность и отчаянная буффонада привлекут в кинотеатры как массового зрителя, так и людей с тонким вкусом.



НАРКОЗ | Сергей Сычев

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРИЛЛЕР

Что происходит

Клэйтон – завидный жених. Он красив, и у него есть многомиллионное состояние. Хотя существует и обратная сторона этой привлекательности: деньгами распорядится его властная мамаша Лилиит. Невеста, которую выбрал герой, работает на Лилиит и происходит из бедной семьи. И наконец, у Клэйтона проблемы с сердцем. Ему срочно нужна операция, не хватает только донора с нужной группой крови. Клубок постепенно запутывается и приведет Клэйтона на операционный стол, где от него будет требоваться только одно – открыть глаза.

Что интересного

Оригинальный сюжет «Наркоза» вскрывает, как это часто бывает в триллерах последних лет, странные связи проблем внутренних с внешними. Массовая культура совсем запутала современного человека предлагаемым множеством виртуальных реальностей. Сначала зритель верит, что и вправду все – «игра», «матрица», «шоу Трумена». Потом ему начинает казаться, что все как раз не выдуманно, а, наоборот, пугающе реально, все его страхи имеют непосредственное отношение к действительности. Надо быть совсем ленивым кинематографистом, чтобы не пользоваться беспокойством затравленной аудитории и не пичкать ее вереницами *qui pro quo*, которые она никогда не сможет прожевать. На этом можно сделать и имя, и деньги, даже пальцем показывать не надо – все знают имена тех, кто на спекуляции зрительскими страхами заработал славу независимого режиссера.

«Наркоз» при этом не выглядит еще одним банальным нагромождением угроз, формирующих триллинговую составляющую. Все же в фильме есть мелодраматичная история любви богача и простолюдники, преодолевающая все препятствия, чинимые нехорошей мамашей. *Deus ex machina* («бог из машины»), неожиданная и нарочитая развязка ситуации, искусственное вмешательство извне не решает конфликт, но поднимает его на новый уровень. Зритель в дураках, но разговаривают с ним, как с умным, и ему это нравится.

Кстати, у исполнившего главную роль актера Хайдена Кристенсена, любимчика девушек (способных выговорить его фамилию), появилась роль, позволяющая раскрыть актерский талант в большей степени, чем ему это позволяли раньше в «Звездных войнах», в «Девственницах-самоубийцах» или «Территории девственниц».

Что с этим делать

Акцентировать внимание на необычности фильма, его пугающем реализме и на том, что беременным женщинам и восприимчивым натурам его смотреть строго воспрещается. И ни в коем случае нельзя пускать на него тех, кому в ближайшее время предстоит операция под наркозом.

автор сценария

ДЖОБИ ХАРОЛЬД

режиссер

ДЖОБИ ХАРОЛЬД

оператор

РАССЕЛ КАРПЕНТЕР

композитор

СЮМЮЭЛ СИМ

продюсеры:

ДЖЕЙСОН КАЙЛОТ, ИОАННА
ВИЕНТЕ, ДЖОН ПЕНОТТИ,
ФИШЕР СТИВЕНС

в ролях:

ХАЙДЕН КРИСТЕНСЕН, ДЖЕССИКА
АЛЬБА, ТЕРЕНС ХОВАРД, ЛЕНА
ОЛИН, КРИСТОФЕР МАКДОНАЛЬД

США, 2007 г.

цв., 35 мм, Dolby Digital, 1 час 24 мин.

мировая премьера

30 ноября 2007 г.

российская премьера

17 января 2008 г.

дистрибьютор

ВЕСТ

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):

www.awakethemovie.com

Страница фильма в IMDb:

imdb.com/title/tt0211933/



ОТЧАЯННЫЕ ПУТЕШЕСТВЕННИКИ

РОУД-МУВИ | Лера Бахтина

авторы сценария

УЭС АНДЕРСОН,
РОМАН КОППОЛА,
ДЖЕЙСОН ШВАРЦМАН

режиссер

УЭС АНДЕРСОН

оператор

РОБЕРТ Д. ЙОМАН

продюсеры

УЭС АНДЕРСОН,
РОМАН КОППОЛА,
ЛИДИЯ ДИН ПИЛЧЕР,
СКОТТ РУДИН

в ролях:

ОУЭН УИЛСОН, ЭДРИЭН БРОУДИ,
ДЖЕЙСОН ШВАРЦМАН, БИЛЛ
МЮРРЕЙ, АНЖЕЛИКА ХЬЮСТОН,
АМАРА КАРАН, КАМИЛЛА РАТЕРФОРД

США, 2007 г.,

цв., 35 мм, Dolby Digital, 1 час 31 мин.

мировая премьера

3 сентября 2007 г.

российская премьера

24 января 2008 г.

дистрибьютор

ФОКС / ГЕМИНИ

узнать о фильме:

Официальный сайт (англ.):

www.foxsearchlight.com/thedarjeelinglimited

Страница фильма в IMDb:

imdb.com/title/tt0838221/

Что происходит

Через год после смерти отца братья Фрэнсис, Питер и Джек отправляются в путешествие по Индии на поезде «Дарджилинг Лимитед», чтобы навесить свою мать, живущую в одном из индийских монастырей, воссоединить разрушенные семейные узы и понять смысл жизни.

Что интересного

«Отчаянные путешественники», снятые в Голливуде с Оуэном Уилсоном и Эдризном Броуди в главных ролях, вполне могут служить примером кино неголливудского, особенного. С сентября 2007 г. фильм побывал на девяти международных фестивалях, включая основной конкурс Венецианского. Сборы картины за тот же период составили скромные \$12 млн, а вот ее рейтинг в IMDb среди любителей кино довольно высокий – 8,1 балла (из 10). Все дело в том, что режиссером истории о путешествии троих братьев по Индии в поисках самих себя стал Уэс Андерсон – автор «Академии «Рашмор» (1998), «Семейки Танненбаум» (2001) и «Водной жизни Стива Зуссу» (2004). Андерсон последовательно снимает фильмы об обычных людях, странных и славных, нелепых и милых. За 14 лет кинокарьеры вокруг режиссера сплотилась его команда, в которую входят и актеры Оуэн Уилсон (работал на всех фильмах Андерсона, в том числе и как сценарист), Джейсон Шварцман, Билл Мюррей, Анжелика Хьюстон, и оператор Роберт Д. Йоман (вместе с первой короткометражкой).

Все фильмы Андерсона принято классифицировать как комедии, но, часто удивляются критики и зрители, не слишком смешные. Причина и в особом чувстве юмора режиссера, и в жанровой структуре его работ: Андерсон не привык смеяться открыто и прямолинейно, ему ближе юмор абсурдный, поэтому и строчка «жанр» напротив названия его фильмов удлиняется уточнениями – «драма», «приключения». Составляющие всех этих жанров будут в новом фильме, но лучше всего к нему подходит определение «роуд-муви», не имеющее аналога среди жанров российского кино. Именно «фильм-дорога» предполагает и всевозможные приключения, которые могут случиться в пути с его героями, и их амплитуду – от забавной до трагической.

Что с этим делать

В случае с «Отчаянными путешественниками» сложный жанровый состав не стал залогом создания шедевра. Оператору Роберту Д. Йоману удалось снять не открыточную и не Болливудскую Индию, но, пожалуй, это останется единственным достоинством вялого путешествия с неубедительными героями. Поклонники Андерсона фильм, возможно, и примут тепло, а вот стать лидером среди релизов 24 января ему не удастся.



ОХОТА ХАНТА [Сергей Сычев]

ПРИКЛЮЧЕНИЯ/КОМЕДИЯ/ТРИЛЛЕР

Что происходит

Несколько журналистов, оказавшись в Сараево, узнают о местонахождении военного преступника по кличке «Лис». Трудно отказать себе в удовольствии погоняться по небезопасной Восточной Европе за преступником. Повезет – будет сенсационный материал. Не повезет – всех журналистов с почестями похоронят на родине как жертв американской беспечности.

Что интересного

Ничего особенного. Несколько лет назад мир взорвал мокьюментари «Сентябрьские пленки». Американец, у которого 11 сентября погибла жена, взял видеокамеру, диктофон, некоторое количество зеленых купюр и отправился в Афганистан искать Бен Ладена. Все выглядело очень достоверно, зритель, уже раз обманутый «Ведьмой из Блэр», все же легко покупался на фальшивку и только после поиска дополнительной информации о фильме в Интернете обнаруживал, что в ленте играют актеры и вся ситуация выдумана. Однако сцены в Афганистане снимались без декораций и специальной массовки, так что документальная ценность у картины все же была.

У «Охоты Ханта» нет даже этого: поиски дилетантами преступников, которых не могли найти спецслужбы, уже давно всем приелись. К тому же Восточная Европа за те годы, что на нее была мода, уже обмусолена во всех возможных жанровых вариациях как местного, так и зарубежного производства. Авторы «Охоты Ханта» пытаются усложнить простенькую фабулу юморком, струящимся из сощуренных глаз Ричарда Гира и из грубоватых шуточек его приятелей. Но «голливудщина» в подаче материала лишает фильм и примет местности, и колорита национального юмора. Единство комедийного и триллерового начал здесь является не результатом талантливой работы авторов, а усредненностью каждого из этих компонентов. Значит, минусуем тему, минусуем форму. Наверное, минусуем и старика Ричарда Гира, которого теперь скорее помнят, чем любят.

Плюсовать при этом особенно нечего. Голливудская драматургия, голливудские спецэффекты и голливудская актерская игра делают «Охоту Ханта», как принято говорить, «крепко сбитым» фильмом на один вечер, который можно посмотреть, а потом спокойно забыть о потраченных во время просмотра нервах.

Что с этим делать

Давить на то, что зрительницы постарше еще помнят, кто такой Гир – актер, непрактикующий буддийский проповедник, приятель Далай Ламы. Вторичность картины, к сожалению, при этом является и единственным ее козырем, который заставит пойти на нее зрителя, уже посмотревшего главные новогодние релизы.

автор сценария

РИЧАРД ШЕПАРД

режиссер

РИЧАРД ШЕПАРД

оператор

ДЭВИД ТАТТЕРСОЛЛ

композитор

РОЛЬФ КЕНТ

продюсеры

МАРК ДЖОНСОН,

СКОТТ КРУПФ

в ролях:

РИЧАРД ГИР, ТЕРРЕНС ХОВАРД,

ДЖЕССИ АЙЗЕНБЕРГ, ДЖЕЙМС

БРОЛИН

США-Хорватия-Босния-Герцеговина,
2007 г.

цв., 35 мм, DTS / SDDS / Dolby

Digital, 1 час 36 мин.

мировая премьера

7 сентября 2007 г.

российская премьера

3 января 2008 г.

дистрибьютор

ВЕСТ

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):

www.thehuntingpartymovie.com

Страница фильма в IMDb:

imdb.com/title/tt0455782/



САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ

ПАРОДИЯ

[Екатерина Самылкина]

авторы сценария

ДЖАВИД КУРБАНОВ, АРТУР

ТУМАСЯН, АРТАК ГАСПАРЯН, ИГОРЬ

ХАРЛАМОВ, АЛЕКСАНДР ОНИПКО

режиссер

КИРИЛЛ КУЗИН

операторы

УЛУГБЕК ХАМРАЕВ, СЕРГЕЙ

ДАНДУРЯН

композитор

ЮРИЙ ПОТЕЕНКО

продюсеры

АРТАК ГАСПАРЯН, ИГОРЬ ХАРЛАМОВ,

ТИМУР ХВАН, АЛЕКСАНДР

ДУЛЕРАЙН, ДМИТРИЙ ТРОИЦКИЙ

в ролях:

ИГОРЬ ХАРЛАМОВ, МИХАИЛ

ГАЛУСТЯН, ЕЛЕНА ВЕЛИКАНОВА,

АРМЕН ДЖИГАРХАНИЯН, ПАВЕЛ

ВОЛЯ, ВАЛЕРИЙ БАРИНОВ, ИОСИФ

БУЯНОВСКИЙ

Россия, 2007 г.

цв., 35 мм, Dolby Digital,

1 час 57 мин.

российская премьера

24 января 2008 г.

дистрибьютор

КАРОПРОКАТ

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма:

www.comedyfilm.ru/

Что происходит

Попав на небеса в разгар подготовки к собственной свадьбе, обычный россиянин Вадик отчитывается за все, что сделал в жизни. За первую выпивку в восемь лет, за оргию в армии, за бизнес в 90-е. С такой биографией Вадик мало похож на достойного претендента в рай. Однако у него остается шанс хотя бы рассмешить Бога.

Что интересного

Бога играет Армен Джигарханян, главные роли исполняют резидент телешоу Comedy Club на ТНТ Гарик «Бульдог» Харламов и Елена Великанова, сыгравшая заметные роли в недавних «Ванечке» и «Попсе». В остальных ролях появляются фигуры, известные главным образом благодаря телевидению: Павел «Снежок» Воля из того же Comedy Club, Михаил Галустян из скетчкома ТНТ «Наша Russia», Ксения Собчак, телеведущие музыкальных каналов Мария Кравцова (Марика) и Валерия Кудрявцева (Лера).

Из Comedy Club в фильм пришли не только актеры, но и продюсер Артак Гаспарян. И сама идея фильма зародилась там. Но если в формате телевидения Comedy Club чаще всего пародирует российское телевидение, то логично, что в формате кино его создатели подвергли осмеянию современный российский кинематограф. Хотя подходящих для пародий – узнаваемых, бесспорных хитов-фильмов – в современном российском кино все же мало.

В Америке, где в 80-е годы зародился жанр пародийной комедии абсурда, проблем с объектами осмеяния не возникало. Сначала пародировали полицейские фильмы, потом фантастику, а в 90-х – триллеры. «Самый лучший фильм» сплавляет (или собирает по кусочкам) разножанровые картины: актеры пародируют военно-историческую «9 роту», криминальное роуд-муви «Бумер», неоднозначные в плане жанра «Дозоры» и, за недостатком киноматериала, телевизионную продукцию «Бригаду», «Мою прекрасную няню», «Дальнобойщиков».

Иронично даже название картины, больше похожее на слоган. Оно само по себе является рекламным ходом: «Представьте, как вы будете рассказывать об этом друзьям. Я в кино посмотрел «Самый лучший фильм», – радуется удачному ходу продюсер и актер Игорь Харламов.

Что с этим делать

Особых усилий по привлечению зрителей прилагать не придется. Концентрация звезд на минуту фильма такова, что одно перечисление на афише снявшихся в нем артистов, а также слоган-напоминание «Первый художественный фильм от Comedy Club и ТНТ» способны обеспечить картине успех как минимум в первый уик-энд проката.



СМЕРТЕЛЬНЫЙ НОМЕР | Мария Колодина |

ДРАМА

Что происходит

1926 год, пик известности Гарри Гудини – великого фокусника, которому народ приписывает обладание магическими способностями. Гудини объявляет конкурс: \$10 000 тому, кто свяжется с его матерью, умершей 13 лет назад. Иллюзионист желает услышать ее предсмертные слова. Объявление привлекает к Гудини десятки шарлатанов. Среди них очаровательная шотландка Мэри, настроенная только на выигрыш. Двум «волшебникам» не удается остаться равнодушными друг к другу...

Что интересного

Различные эпизоды биографии Гарри Гудини экранизировались в прошлом не раз, да и сам знаменитый фокусник при жизни принимал участие в съемках кино о самом себе. До сих пор имя Гудини вспоминают первым, когда речь заходит о масштабных мистификациях и невероятных высвобождениях из, казалось бы, безвыходных положений. Вновь обратиться к жизнеописанию этого человека-легенды создателей фильма, вероятно, побудил недавний успех картин со схожей тематикой – «Иллюзионист» (2006), «Престиж» (2006), «Пророк» (2007).

Режиссером картины выступила Джиллиан Армстронг, ранее снимавшая драмы и мелодрамы – «Моя блестящая карьера» (1979), «Оскар и Люсинда» (1997), «Шарлотта Грей» (2001). Главную роль исполнил Гай Пирс, внешне совершенно непохожий на реального Гарри Гудини, однако сыгравший своего героя гармонично. Его увлечение – девушку Мэри – сыграла Кэтрин Зета-Джонс, которой для «Смертельного номера» пришлось освоить специфический шотландский акцент. А в образе дочери Мэри предстала юная актриса Сирша Ронан, которая, к слову, появится еще в одной премьере января – фильме «Искушение».

Что с этим делать

По своему антуражу «Смертельный номер» напоминает сказочную костюмированную мелодраму, однако с жанром фильма все не столь однозначно. Это историко-биографическая картина, которая воспроизводит нравы Великобритании первой половины XX века, а также не самый известный эпизод из жизни исторической личности. В то же время захватывающие дух фокусы Гарри Гудини, благополучный исход которых всегда кажется невероятным, волшебным, позволяют отнести фильм еще и к жанру мистического триллера. Эта последняя составляющая и должна стать в анонсах «Смертельного номера» ключевой.

В нашей стране сегодня очень велик спрос на всевозможную мистику, спиритизм и эзотерику. Поэтому самым верным ходом станет подача «Смертельного номера» в одном ряду с мистическими драмами и триллерами. А чтобы качественно выделить фильм из этой длинной линейки, пригодится пометка: «Основано на реальных событиях».

авторы сценария

ТОНИ ГРИСОНИ,
БРАЙАН УОРД

режиссер

ДЖИЛЛИАН АРМСТРОНГ

оператор

ХАРИС ЗАМБАРЛУКОС

композитор

ЦЕЗАРИ СКУБИЖЕВСКИ

продюсеры

ЛИНДА СОФИ ЧИ,
КРИС КАРЛИНГ,
КИРК Д'АМИКО

в ролях:

КЭТРИН ЗЕТА-ДЖОНС,
ГАЙ ПИРС, ТИМОТИ СПОЛЛ,
СИРША РОНАН,
ДЖЕК БЭЙЛИ,
ААРОН БРАУН

Великобритания-Австралия, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,

1 час 37 мин.

мировая премьера

13 сентября 2007 г.

российская премьера

31 января 2008 г.

дистрибьютор

ПИРАМИДА

узнать о фильме:

Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0472071



У КАЖДОГО СВОЕ КИНО

СБОРНИК КОРОТКОМЕТРАЖНЫХ ФИЛЬМОВ | Екатерина Самылкина |

режиссеры

ТЕО АНГЕЛОПУЛОС, ОЛИВЬЕ АССАЯС,
ГАС ВАН СЕНТ, ВИМ ВЕНДЕРС, ВОНГ
КАР ВАЙ, АМОС ГИТАЙ, ЖАН-ПЬЕР
ДАРДЕНН И ДР.

операторы

МАРК-АНДРЕ БАТИНЫИ, ДИРК
БРЮЭЛЬ, ГРЕГ ФРАЙЗЕР, ФРЭНСИС
ГРУММЭН, ПУНГ-ЛЕУНГ КВАН И ДР.

композиторы

МАЙКЛ БЕРД, АЛЕКС КЛОД, КЛОД
ЛЕТЕСЬЕ И ДР.

в ролях:

ЖАННА МОРО, МИШЕЛЬ ПИККОЛИ,
БРУК СМИТ, МИШЕЛЬ ВЮЛЛЕРМОЗ,
МАЙЯ УОТЕРМАН И ДР.
Франция, 2007 г.

цв., 35 мм, Dolby Digital,

1 час 40 мин.

мировая премьера

20 мая 2007 г.

российская премьера

10 января 2008 г.

дистрибьютор

ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП

узнать о фильме:

Страница фильма на сайте
Каннского фестиваля (фр.):
www.festival-cannes.fr/fr/archives/event/4440561
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0973844/

Что происходит

Он и она случайно познакомились на сеансе музыкальной ленты с участием Джинджер Роджерс и Фреда Астера. А спустя 30 лет их сын получил «Оскар» за свой фильм из рук Джинджер и Фреда.

Мальчишки в китайской деревне с утра ждут, когда установят кинопроектор, натянут простыню и уйдет солнце. А когда показ начинается, один из пацанов от усталости засыпает.

На сеансе «Восьми с половиной» Феллини не так много публики – старая билетерша да молодая пара, которая решила прямо в зале заняться любовью.

Что интересного

К 60-летию Каннского кинофестиваля его экс-директор Жиль Жакоб предложил тридцати пяти всемирно известным режиссерам объяснить в любви к кино. Получилось тридцать три фильма, каждый длиной в три минуты. В альманахе оказались собраны короткометражки разных жанров и стилей – мелодрамы, комедии, фильмы-шутки, фильмы-провокации, сопоставимые разве что по таланту создателей. Таланты эти были втиснуты в жесткие рамки хронометража, что, с одной стороны, делает решение художественных задач, стоящих перед режиссерами, интереснее, а с другой – не оставляет шансов поклоннику братьев Коэнов заснуть над фильмом Лоуча. Действительно, в сборнике каждый найдет свое кино: зарисовку Уолтера Саллеса о бразильцах, которые пьют куплеты о Каннском фестивале, очередной манифест Ларса фон Триера против косного зрителя-буржуа или один день киномеханика в исполнении Такэши Китано.

Тем более что предыдущее коллективное объяснение в любви, тоже на стыке жанров и стилей, «Париж, я люблю тебя» собрало за первую неделю российского проката почти 3 млн рублей и до сих пор, уже больше года, идет в наших кинотеатрах. Это один из немногих случаев, когда в кино пришли даже те, кто предпочитает смотреть фильмы дома на DVD. «У каждого свое кино» имеет все шансы повторить подобный успех (кстати, его удобнее расписывать по сеансам – фильм на 20 минут короче предшественника).

Что с этим делать

Так как конкретные фамилии режиссеров, пусть даже самых известных, далеко не всегда влияют на посещаемость, лучше представить этот фильм как сборник коротких фильмов о кино, способных заинтересовать самых разных зрителей. Чтобы привлечь интеллектуально настроенную публику, можно разложить рекламные открытки и повесить постеры в кофейнях, библиотеках, вузах.

АНТОН МАЗУРОВ: «ЗРИТЕЛЮ ХОЧЕТСЯ ИЗЮМИНКИ, И МЫ ЕЕ ПРЕДЛАГАЕМ»

САМЫЕ СЛОЖНЫЕ, ПОРОЙ ПРОВОКАЦИОННЫЕ ЖАНРОВЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ФИЛЬМОВ В РОССИЙСКОМ ПРОКАТЕ ПРИНАДЛЕЖАТ КАРТИНАМ КОМПАНИИ «КИНО БЕЗ ГРАНИЦ». КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ АНТОН МАЗУРОВ ГОВОРИТ О РОЛИ ЖАНРА В ПРОДВИЖЕНИИ ФИЛЬМА. | **Сергей Сычев** |



Вы очень скрупулезно подходите к жанровому определению прокатываемых фильмов. Почему?

По-английски это называется tagline или punchline. В переводе на русский – что-то вроде заглавки. Это очень важно. Мы пользуемся своей эрудицией, чтобы обозначить новую модальность фильма, потому что некоторые картины, к сожалению, не становятся лучше оттого, что им прикрепляют ярлыки из трех-четырех жанров. Нужно тоньше обозначать нюансы происходящего в фильмах. Это удобно делать, когда вы ориентируетесь на понимающую публику, зрителя с прищуром. Повод пойти на просто «драму» для многих людей минимален, а если мы вагончиком к паровозу цепляем к «драме» любое слово, то это может заинтересовать, раздражить, заставить провести небольшое расследование – посмотреть фильм.

Для большинства дистрибьюторов проще работать с комедиями, «ужастиками» и

т.д., потому что слезы, страх и смех – это три основных чувства, которые должно вызывать кино.

Как влияют на представителей кинотеатров ваши сложные жанровые формулировки?

Никак. Делая так, я понимаю, что мы работаем персонально на зрителя. Наши «завлекаловки» заимствуют пресса, систематические сайты-справочники. Жанровые определения цепляют глаз читателей сайта или нашей ленты новостей. Но не думаю, что кинотеатры читают что-то подобное.

Раньше в российском киноведении принято было плакаться на то, что в России не снимают жанровое кино. Какова ситуация с представителями «чистого» жанра сейчас?

Мы начинаем делать все по всем направлениям. Жанры, как и мастерство режиссуры, кристаллизуются. Пока, по моему убеждению, наиболее обработанный для проката в России жанр – комедия. Эта тенденция поддерживается на телевидении и в целом политикой в стране.

Совершенно не развит жанр «ужасов». Два с половиной фильма, снятые к настоящему моменту, никак его не поддерживают, потому что спонсоры ориентируются на комедию или ретро. Не развита мелодрама. Даже когда ее снимают, ее пытаются сделать в ироническом ключе, а не так, чтобы зрителю от нее взгрустнулось. Все эти тенденции задают структура кинопроката – самая поверхностная, насколько только может быть.

Существование «чистых» жанров необходимо?



Издrevле человеку помимо хлеба надо еще и зрелищ. А зрелища следует дифференцировать. Все те же слезы, смех и страх. Нельзя все время воздействовать на одни и те же чувства – они притупляются. Нужно чередовать. С таким чередованием прекрасно справляется «фабрика грез» – Голливуд. Благодаря ей систематичность жанрового кинематографа не ослабевает.

Вам интересно работать с представителями «чистых» жанров? Ведь даже когда вы прокатываете фильмы ужасов, это не чистые хорроры, а пародии?

Хорроры мы прокатываем тоже. История с «ужастиками» родилась, когда мы искали маркетинговые пути привлечения зрителей и средств. Мы начали с японских «ужастиков». Вначале был Хидео Наката с «Темными водами» – там никакой пародии не было. Когда тенденция «ужастиков» начала себя изживать, во всем мире стали снимать ремейки, пародии и т.п., то есть пошла первичная переработка жанра, хотя он был придуман в Японии еще в 50-х годах. Для нас работа с этим жанром всегда и интересна, и прибыльна вне зависимости от того, фальшивка это или серьезный хоррор. Но все же 90% наших картин – филь-

Оригинальная и российская версии постера арт-хоррора «Три экстрима» (Южная Корея-Гонконг-Япония)



мы для думающего, ищущего зрителя, которому предлагать «чистый» жанр нельзя: его и так хватает вокруг. Нашему зрителю хочется изюминки, и мы ее предлагаем.

«Для большинства дистрибьюторов проще работать с комедиями, «ужастиками» и т.д., потому что слезы, страх и смех – это три основных чувства, которые должно вызвать кино», – **АНТОН МАЗУРОВ**

Чем можно цеплять людей, от которых зависит, увидит ли зритель данный фильм, когда речь идет о фильмах смешанных жанров?

Оттачивание жанра в трех-четырех словах и снова – заглавка. Обязательно нужно работать с названием. Название – очень важный элемент привлечения зрителя к фильму. Чрезвычайно важен и ключевой визуальный образ к фильму. Все японские картины мы выпускали, практически не пользуясь оригинальными плакатами, – мы их перерабатывали, ориентируясь на отечественного зрителя. Ироничность в перетолковании сюжета. Или, применительно к японским фильмам, абсурдная подробность. Японские синопсисы всегда очень подробны. Мы подумали: по-



Кадр из «сказочно-документальной» комедии «Трущобные прогулки», в российском прокате с 27 декабря 2007 г.

чему бы не оставить их такими и в переводе? Появляется элемент абсурда, комикса.

А в случае со шведским «30 дней до рассвета»?

Там были другие приемы. Завлекаловка делалась с упором на прессу, которой подавался Андреас Банке таким, какой он есть, – швед, закончивший ВГИК. Плюс – первый шведский вампирский «ужастик» за 40 лет. Никакого обмана. И название,



которое к оригинальному никакого отношения не имело. Фильм не был «пропирачен». До того как мы начали с ним работать, в рунете было всего 4 ссылки на него. Через 3 дня после начала работы русская супруга режиссера нашла в Интернете 110 тысяч ссылок на него.

Были ли в вашей работе прецеденты, когда на кинотеатр действовало не имя режиссера, а жанр фильма?

Нет, такого не было. Когда мимо стенда нашей компании на кинорынках проходят, то в ответ на наше предложение с фильмом представители кинотеатров обычно пытаются нас убедить, что фильмы предлагаемого им жанра у них не идут. «Нет, комедии у нас не идут». «Ужастики не идут». Видимо, потому, что мы – «Кино без границ», то есть что-то непонятное. И отталкиваются от жанра. Они не говорят, что у них не идет данный режиссер или они не знают актеров, название подозрительное или мы сами подозрительная компания. Они говорят про жанр. Есть даже рекордсмен по этой отговорке – единственный кинотеатр на всю Астрахань, название не вспомню. За те десять лет, что я присутствую на рынке, их представитель постоянно утверждал, что предлагаемый жанр у них не идет. И это кинотеатр, который много лет был монополистом! Бывает, что кинотеатры соглашаются, поговорив с нами, просмотрев видеоматериалы, услышав информацию, которая распространяется независимо от нас (как было с «Олдбоем»). А разговоры о жанре становятся поводом для отказа. Нужно ведь учитывать специфику «Кино без границ»: притом что мы коммерческая компания, которой нужно окупать свою деятельность, мы все же нонконформисты.

Сегодня известнейшие фестивальные режиссеры расхватываются крупными дистрибьюторами, а вам остаются менее раскрученные имена. Как с ними работать?

Самых известных режиссеров – около 40. Из них расхватываются приблизительно 10. Остальным не помогает даже получение какого-то крупного приза. Вендерс не покупается, например, никем.

У нас стратегия особая – выводить новые имена, исходя из качества кинематографа. Все режиссеры, с которыми мы работаем, за редчайшим исключением, – это те, кого мы создали для российского рынка из ничего. Такеши Китано до нас никому не был нужен. И Чхан-Ук Пак. То же с «Кус-кусом и Барабуйкой». Трудно представить, чтобы кто-то, кроме нас или «Русского репортажа», купил этот фильм. Хотя бы из-за названия. А это был лучший фильм на прошедшем Венецианском кинофестивале!

Публика идет на имя или на жанр?

На то, как мы эту публику обрабатываем. Самый успешный наш фильм сейчас – «Запрещено к показу!» из-за скандала, связанного с эротическим контентом. Фильм, показываемый одним сеансом в день с DVD-диска, собрал уже больше \$100 тысяч. «Интервью» Бушеми – фильм, к которому было необоснованно снобистское отношение прессы, – зритель увидел, и он стал хитом. Информационная кампания фильма «4 месяца, 3 недели и 2 дня», начавшаяся задолго до его выхода в прокат, тоже никак не связана ни с жанром, ни с названием, но относится скорее к какому-то парадоксу: «Золотая ветвь» и Румыния» или что-то в этом роде.

Все зависит от того, как слово наше отзовется. И от «пиратства». Сильно «пропираченные» фильмы обычно страдают в прокате. Например, «Непристойная Бетти Пейдж» за два года с даты премьеры в Штатах была тотально «пропирачена», к тому же материал оказался настолько сложен, что даже из продвинутой публики не всякий был готов к такому фильму. Имя культового режиссера тоже не помогло.

Нет общего правила. Есть индивидуальная работа с каждым фильмом и попытка нащупать в этом фильме то, на что можно опереться в тот момент, когда мы его выпускаем.



Кадр из комедийно-фантастической мелодрамы «Я – киборг, но это нормально», в российском прокате с 17 января 2008 г.

То есть жанровое определение, о котором мы вначале говорили, не имеет особого значения для продвижения?

Имеет, но это лишь один из семи важных элементов промоушна. Его нельзя отставить в сторону, потому что это непрофессионально. Если есть какая-то дополнительная возможность – почему ее не использовать? Она не главная, но мы ей пользуемся.



Жанровые характеристики фильмов за рубежом отличаются по значению от того, что есть у нас?

Если говорить о Европе, то там очень высокая культура проката с точки зрения жанровой нюансировки. Именно жанровые нюансы каждый раз прописываются максимально четко. Мы варвары на уровне проката, у нас слова «самое» и «лучшее» реально могут работать. В русском прокате работает обман, пыль, которую пускают в глаза. В Америке нигде не пишут о бюджете, а у нас на афише

«ЖАНРЫ, КАК И МАСТЕРСТВО РЕЖИССУРЫ, КРИСТАЛЛИЗУЮТСЯ. ПОКА, ПО МОЕМУ УБЕЖДЕНИЮ, НАИБОЛЕЕ ОБРАБОТАННЫЙ ДЛЯ ПРОКАТА В РОССИИ ЖАНР – КОМЕДИЯ. ЭТА ТЕНДЕНЦИЯ ПОДДЕРЖИВАЕТСЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И В ЦЕЛОМ ПОЛИТИКОЙ В СТРАНЕ», – АНТОН МАЗУРОВ

может быть написано, что фильм снят за \$200 млн. О чем это говорит зрителю, что гарантирует? Но у нас такое требуют. Правда, отечественный кинопрокат находится на стадии, когда традиции только складываются, – аналог рынка 90-х годов, где каждый выживал, как мог. Прокат у нас, не устаю это повторять, незаконнорожденный. Занимаются им люди, которые пришли в него случайно. Они работают не с прокатом, а с продажей. Прокат – это нечто другое.

В США производится довольно много сложных фильмов, но они находят дорогу к зрителю...

Существует две системы работы с фильмами. Первая: мы вкладываем в фильм деньги, чтобы потом их отбить. Профессиональная система, которая предполагает, что компания не просчитывает каждый фильм по отдельности, а совмещает его со своей прокатной историей на весь год. Если один фильм провалится, другой его за собой вытянет. Весь Голливуд так устроен. Такая система позволяет существовать и «маленькому» кино, которое тоже может быть выгодно продано на ТВ.

Вторая: «инди», независимое кино, которое до появления фестиваля независимого

кино «Санденс» не предполагало, что сможет отбиться, а собиралось только реализовать некую идею в кинематографе. После появления «Санденса» возник отдельный инструмент для раскрутки таких фильмов. Это работает. Но есть сфера кино, которую можно называть по-разному: она не предполагает никакого результата по деньгам. Кино должно быть снято, этим оно мне и интересно.

Государственная поддержка, которая есть в России, помогает прокату в сравнении с другими странами?

Поддержка есть в большинстве стран, и во многих она построена умнее, чем у нас. В России и у госструктур, и у тех, кто берет у них деньги, есть интерес эти деньги украсть. Системной господдержки у нас нет, есть только чиновники, которые могут распоряжаться деньгами. В других странах есть система. У нас тоже система: те, кто пишет сценарии как на конвейере, понимают, на что государство им даст деньги и на что – нет. Но базовые мотивировки другие. В нашей стране их две. Первая: у нас есть деньги и мы сделаем это! Вторая: у них есть деньги, мы их украдем и сделаем это! Обе настроены на заработок.

Фильмы «Кино без границ» поддерживались в прокате государством?

Из пяти российских картин, которые мы в прошлом году выпустили в прокат, ни одна не была поддержана в прокате, хотя картины были не худшие. Крупная поддержка нам была оказана два раза. Первый раз, когда мы работали с фильмом Иоселиани «Сады осенью». Из выделенного миллиона государство не забрало ни копейки, потому что Иоселиани из-за этого поднял бы слишком громкий шум. Второй раз, когда Госкино четыре месяца не выдавало фильму «Запрещено к показу!» прокатное удостоверение. Большой поддержки для этого фильма мы ожидать не могли. Правда, если бы мы об этом повсюду не кричали, никакого успеха не было бы. Надеемся, что выпустим еще три такие картины в следующем году.