

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ МАССОВО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

КИНОМЕХАНИК/ НОВЫЕ ФИЛЬМЫ

№ 12/2006

ИНДЕКС 70431

ISSN0023-1681

ВЫХОДИТ С АПРЕЛЯ 1937 ГОДА

В ЭТОМ НОМЕРЕ...

СОБЫТИЯ И ЛЮДИ

Алексей Сохнев
Диалектика кино 2

Полина Рехман
Драйверы похода в кино: до релиза и после .. 7

Новости и новинки 13

Валентна Семичастная
Кинофорум в Северной столице 15

ПРОБЛЕМА

Елена Писарева
Детям до 16... 24

КИНОТЕХНИКА

Юрий Василевский
Краткая история развития оптической записи информации 26

Новая книга 31

Алфавитный указатель 32

НОВЫЕ ФИЛЬМЫ/ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ

Андерсен. Жизнь без любви 34
Жара 35
Консервы 36
Неваляшка 37

НОВЫЕ ФИЛЬМЫ/ЗАРУБЕЖНЫЕ

Апокалипсис 38
Круче не бывает 39
Ночь в музее 40
Рождение Христа 41
Фландрия 42
Эрагон 43

СНИМАЕТСЯ КИНО

Евгения Маврина
Побег на шпильках 44
Александр Орловский: Мы замахнулись на «Белое солнце пустыни» 49
Елена Писарева
Любовь и смерть мистера Икс 52

ФЕСТИВАЛИ

Елена Озерова
«Верное сердце», вперед! 54
Кино в Вечном городе 57
Анна Слатина
В ожидании «Сталкера» 58

ЮБИЛЯРЫ ДЕКАБРЯ 60

Алфавитный указатель 62

«Тяжелая зависимость кино, но и редчайшее его счастье состоит в том, что ему суждено нравиться широко, очень широкому кругу зрителей. Ошибочно думать, что необходимость дойти до широких масс есть некое побочное требование, чуждое искусству кино»

Андре Базен, теоретик кино

ДИАЛЕКТИКА КИНО

Алексей Сохнев

Есть ли конфликт между кино как искусством и кино для массового зрителя? Мнение по этому вопросу высказывали многие кинематографисты и исследователи. Продолжая дискуссию, начатую Антоном Мазуровым и Виктором Матизеном, можно прийти к выводу о том, что в кинопоказе это противоречие ярко проявляется только на определенной стадии развития кинематографии в конкретно взятой стране. В условиях развитого рынка кинопроката найдется кино для любого зрителя.

Во многих ситуациях есть большой соблазн поверить в теорию заговора или в беспросветную глупость и отсталость окружающих тебя людей, чем пытаться проанализировать ситуацию и выявить множество факторов, которые могут влиять на то или иное событие. Можем ли мы говорить о том, что зритель «интеллектуального кино» посещает кино не столь интенсивно, а потому сборы у подобных фильмов не так велики, как у блокбастеров. Или, напротив, что владельцы кинотеатров по своей неадаптивности дискриминируют зрителей артхауса и не пускают такие фильмы на свои экраны, тем самым лишая зрителя возможности выбора.

Представляется, что эти выводы чрезмерно категоричны, поскольку не учитывают те тенденции развития рынка, которые так ярко проявляются сегодня в России.

Не секрет, что существует рынок массового спроса и рынок нишевого потребителя. В последнем случае потребителем является далеко не каждый среднестатистический житель, а лишь тот, чьим потребностям соответствует товар или услуга, отличающаяся по своим свойствам от других аналогичных товаров и

услуг, предлагающихся на рынке. Таким товаром для нишевого потребителя и является артхаусный фильм. Он совершенно осознанно не ориентирован своими создателями на широкую аудиторию. Наоборот, в том, что он представляет собой нишевый продукт, заключается его конкурентное преимущество, позволяющее получить определенную долю рынка кинопроката и кинопоказа.

Надо принять во внимание, говоря об артхаусных фильмах, что мы не отождествляем это понятие с «независимым кино». Последнее возникло в период, когда в США (в том же Голливуде) стали динамично развиваться киностудии, не связанные с мейджорами, то есть ведущими киностудиями Голливуда, представляющими собой вертикально интегрированные компании и контролирующими весь процесс производства и проката своих кинофильмов. Отчасти это стало возможно в результате применения к мейджорам антимонопольного законодательства, отчасти ввиду расширения возможностей привлечения капитала для кинопроизводства. Независимые от мейджоров киностудии производят как фильмы для массового зрителя, так и фильмы «не для всех». В соответствии с прогно-

зом относительно перспектив проката фильма рассчитывается его бюджет, планируется кампания по продвижению.

Самым очевидным экономическим критерием определения того, к какой категории можно отнести тот или иной фильм, служит количество копий, которыми он выходит в кинопрокат. Ограниченный прокат (в России это менее 10 копий в расчете на один фильм) свойственен, конечно же, для артхаус-продукции. Широкий прокат оправдан только для фильмов, которые способны привлечь достаточное для окупаемости количество зрителей.

При том, что кинопоказ артхаусных фильмов происходит у нас в основном только в Москве и Санкт-Петербурге, единственный способ проверить, смогут ли успешно пройти в отдаленных городах фильмы, «заставляющие думать», — это реализовать программу по показу артхаусных фильмов в отдаленных городах России. Аудитория «кино не для всех» формируется постепенно, поэтому с первого же фильма желаемого эффекта достичь не удастся. Придется, например, в течение года показывать и осуществлять продвижение фильмов, работа с которыми будет с большой долей вероятности убыточной для кинотеатров. Вполне вероятно, что на первых порах показ таких фильмов в регионах не принесет дохода и прокатчикам, которые не оправдают свои расходы на печать копий и логистику. Кто может реализовать такую программу, покрывая затраты прокатчиков и кинотеатров, если для работы на будущее у них не хватит ресурсов? Какой кинотеатр согласится участвовать в такой программе, учитывая существующие сегодня альтернативы? Оставим этот вопрос открытым и обратимся к другому аспекту проблемы: какие же альтернативы существуют? Почему артхаусные фильмы не берут для работы региональные кинотеатры, показы в которых приносят значимые сборы?

Из-за неразвитости нишевого рынка фильмов «не для всех» показы даже в самых лучших кинотеатрах по всей стране никогда не принесут такого же дохода, как показы фильмов для массового зрителя в этих же кинотеатрах в масштабах страны. Фильмы, с которыми работают, например, «Кино без границ» и Central

Partnership Classics, являясь качественными и актуальными для культурно развитого зрителя, собирают рекордные валовые сборы в расчете на одну фильмокопию только потому, что показываются всего несколькими экранами. Если их выпускать в прокат гораздо большим тиражом, сборы в расчете на копию резко упадут. Возможно, они окажутся ниже минимально допустимого для сохранения положительной рентабельности уровня. В двух российских столицах «артхаус» демонстрируется в нескольких центральных кинотеатрах, куда приходит зритель со всех районов города и пригородов. И зрители таких фильмов ходят в кино в большинстве своем довольно часто. Просто их по количеству значительно меньше, чем посетителей фильмов массового спроса.

Максимум, что можно сделать, это запустить показы артхаусных фильмов в двух-трех кинозалах в каждом из российских городов, чтобы эти площадки стали центрами привлечения соответствующего зрителя. Но есть ли сегодня возможность для их открытия с учетом необходимости прибыльной деятельности и окупаемости вложений?

Не секрет, что оптимальная модель кинематографического «супермаркета» заключается в оптимальной настройке репертуара, позволяющего привлечь все возможные категории публики — от детей до интеллектуального зрителя средних лет. Верна мысль, уже высказанная в дискуссии, что самым правильным было бы включать в репертуар мультиплексов в том числе и артхаусные фильмы. Но насколько это реально с точки зрения репертуарной политики многозальных кинотеатров?

Чтобы ответить на поставленные вопросы, надо обратить внимание на состояние рынка кинопоказа в сегодняшней России.

Этим летом количество современных кинозалов в нашей стране, по данным компании «Невафильм», превысило 1100 единиц в более чем 560 кинотеатрах. Общее число кинозалов за последний год возросло почти на 25%. При этом в Москве за первое полугодие 2006 года общее число кинозалов впервые снизилось, по сравнению с предыдущим периодом, за счет закрытия нескольких кинозалов. Конечно же, и в Москве

планируется открытие еще очень значительного количества новых кинозалов, но основное внимание владельцы киносетей уделяют в настоящее время российским регионам. Логично, что в регионах развитие киносетей происходит прежде всего в крупных городах с высоким средним уровнем доходов населения. Темп прироста количества кинозалов в регионах (исключая Москву и Санкт-Петербург) совпадал со среднероссийским уровнем и равнялся примерно 25%. Более половины открывшихся региональных кинозалов пришлось на города с населением более 500 тыс. человек. Ни одного кинозала не было открыто в городах численностью населения от 250 тыс. до 500 тыс. человек. Дальнейшее развитие киносетей планируется, как и в прошлые годы, прежде всего в крупных городах, таких как Екатеринбург (запланированы к открытию в общей сложности 7 к/т), Казань (7 к/т), Нижний Новгород (3 к/т), Челябинск (3 к/т), Самара, Тольятти, Уфа, Хабаровск (по 2 к/т в каждом городе). Во втором полугодии 2006 года от общего числа запланированных к открытию кинотеатров на города с числом жителей более 500 тыс. человек также придется не менее 60%.

Это объективные тенденции рынка, но они означают, что в ближайшее время современным кинопоказом не будет охвачена очень значительная часть отечественной киноаудитории. В городах с численностью населения более 500 тыс. человек проживает в настоящее время около 40 млн человек, или примерно 28% населения Российской Федерации. Практически не охваченными современным кинопоказом остаются около 15 млн жителей городов с населением от 250 тыс. до 500 тыс. человек (10% населения); почти 25 млн человек, проживающих в городах с числом жителей от 50 тыс. до 250 тыс. человек (17,5% жителей России), а также более 16 млн жителей городов с численностью жителей менее 50 тыс. человек. Таким образом, около 56 млн горожан (примерно 39% населения Российской Федерации) пока не охвачены современным кинопоказом или имеют очень ограниченные возможности по потреблению услуг кинопоказа. Это является свидетельством только одного факта – неразвитости отечественного рынка кинопоказа, когда один кинозал приходится на 128 тыс. жителей, что представляет

собой один из самых высоких показателей среди стран с развивающейся и развитой кинематографией (например, Турция – около 1000 кинозалов и 72 тыс. жителей в расчете на один кинозал; Южная Корея – более 1130 кинозалов и 43 тыс. жителей).

В качестве стратегического ориентира для России можно определить уровень от 30 тыс. до 40 тыс. жителей на один экран, то есть общее количество современных кинозалов с развитием рынка должно составить от 3500 до 4700. В этом случае мы сможем говорить о достижении приемлемого уровня развития инфраструктуры кинопоказа.

Пока же операторы кинотеатров «снимают сливки», то есть выбирают наиболее доходные фильмы и именно под них планируют свой репертуар. Чтобы артхаусные фильмы пробили себе дорогу к зрителю, на рынке фильмов для массового зрителя должен сложиться значимый для игроков уровень конкуренции.

Будут ли операторы кинотеатров, особенно мультиплексов, включать в свой репертуар фильмы «не для всех», когда они поймут, что для привлечения зрителя им требуется сделать что-то большее, чем просто запустить в эксплуатацию очередной кинотеатр и активно наполнить его репертуар фильмами, продвигаемыми на рынке массового спроса? Попробуем проанализировать репертуар трех совершенно разных мультиплексов, работающих в разных уголках нашей планеты (табл.).

В таблице сравниваются кинотеатры различных киносетей, показатели деятельности которых типичны для соответствующих стран (отражают уровень развития рынка кинопоказа).

Российский десятизальный кинотеатр «Октябрь», вместимостью 3051 зритель, входит в крупнейшую на сегодня в России киносеть «Каро Фильм» (21 кинотеатр, 90 кинозалов, более 20 тыс. мест).

Мультиплекс сети Kerasotes расположен в небольшом городке Блумингтон на Среднем Западе США. Как и большинство мультиплексов США, он находится в стороне от города, но недалеко, чтобы можно было быстро добраться до него на автомобиле. Это многозальный кинотеатр, входящий в сеть из 79 мультиплексов (659 экранов) в Иллинойсе, Огайо,

Таблица. Репертуар на 10 октября 2006 года (в ячейках отражается количество сеансов рассматриваемого фильма в каждом кинотеатре)

Наименование фильма	Кинотеатр «Октябрь» (Москва)	Kerasotes (Блумингтон, штат Индиана, США)	Warner Village Torino (Турин, Италия)
Башни-близнецы	4		
Гроза муравьев	6		1
Дьявол носит Prada	11		
Живой	13		
Клерки-2	8		
Нас приняли	2		
Отступники	9		
Прощальный поцелуй	4	3	
Сдвиг	7		
Черная орхидея	3	3	3
Эйфория	3		
Employee of the month		6	
Hollywoodland		3	
Jackass: number two		6	
Бесстрашный Джета Ли		3	
Little miss sunshine		3	
Open season		6	
Anche Libero va Bene			1
Тачки			2
Клик			4
Парфюмер			1
Девушка из воды			2
Полиция Майами			3
Пираты Карибского моря 2			5
Scoop			4
Развод			3

Индиане, Айове, Миссури и Миннесоте. Kerasotes стояла у истоков развития кинопоказа в США. Ее первый «никельдеон» был открыт в 1909 году. В настоящее время она продолжает интенсивно развиваться, запуская новые кинотеатры.

Кинотеатр Warner Village Torino входит в итальянский сегмент сети Warner Village, включающий 15 кинотеатров (158 кинозалов, 35374 зрительских места). Мультиплекс представляет собой типичный пример организации кинопоказа вертикально интегрированной международной корпорацией, продвигающей свою кинопродукцию. Он включает 9 кинозалов в общей сложности на 2431 зрителя.

Как видно из таблицы, ситуация с наполнением репертуара у рассматриваемых кинотеатров примерно одинакова. В качестве артхаус-фильмов можно выделить национальные картины, не ориентированные только на развлечение, но затрагивающие актуальные для общества в настоящее время проблемы и/или экспериментирующие со средствами художественного выражения, представляющие собой значимую художественную ценность. В репертуаре рассмотренных нами кинотеатров можно выделить лишь несколько фильмов, относящихся к данной категории.

Warner Village осуществляет продвижение фильмов Warner Bros. Pictures, а также филиала киностудии в Италии и Warner Independent, выпускающей артхаусные фильмы. Прежде всего за счет этой продукции и формируется репертуар кинотеатра. В приведенном нами примере можно выделить итальянский фильм, о котором известно немного, поэтому он вполне может оказаться и местным коммерческим произведением, и «Скоор» Вуди Аллена, представляющий собой классический пример независимого американского кинопроекта.

Сеть Kerasotes, провозглашающая принцип включения в репертуар независимых американских и иностранных фильмов, в этот день показывала лишь фильм «Hollywoodland», который можно отнести к независимой продукции. Киноленты, которые можно было бы считать артхаусными фильмами, в кинотеатре не показывали.

В кинотеатре «Октябрь» демонстрировали в тот день отечественные фильмы «Живой» и «Эйфория», из которых только последний можно справедливо отнести к артхаусу, поскольку «Живой» изначально позиционировался как картина, ориентированная на массовую аудиторию.

Из приведенных примеров очевидно, что присутствие артхаусных картин в репертуаре мультиплексов крайне незначительно не только в нашей стране. Ситуация может еще более усугубиться, когда на рынок придут транснациональные операторы, такие как Warner, заинтересованные в продвижении только собственной продукции.

Артхаусные фильмы будут представлены на рынке только тогда, когда развитие получат независимые от крупных сетей небольшие кинотеатры, находящиеся в частном владении или в собственности муниципалитетов. Или когда появятся сети кинотеатров, непосредственно специализирующиеся на показе артхауса. Такие как, например, киносеть Independent film channel (IFC) в США (киносеть телеканала независимого кино, также являющегося продюсерским центром кинопроизводства и дистрибьютором). Однако это станет возможным только после того, как рынок кинопроката и кинопоказа в России достигнет более высокого уровня своего развития. Учитывая темпы его роста в последние годы, возможно, ждать этого момента осталось совсем недолго.

Констатация данного факта вовсе не означает, что нельзя стимулировать развитие рынка и заниматься прокатом и показом артхаусных фильмов сегодня. Эта деятельность при эффективной организации и профессиональном подходе к выбору и продвижению фильмов достаточно прибыльна, несмотря на то что масштаб ее ограничен. Заниматься ею уже сейчас можно и нужно, но не надо питать сверхоптимистические надежды и требовать от субъектов рынка и зрителя слишком многого. Надо лишь формировать свою собственную нишу на этом рынке. И надо признать, что в России компаниям, занимающимся артхаусным кино, сегодня это удастся. Кинотеатры, экспериментируйте!

ДРАЙВЕРЫ ПОХОДА В КИНО: ДО РЕЛИЗА И ПОСЛЕ

Полина Рехман

Размер кассовых сборов фильма зависит от результатов воздействия на публику с помощью комплексной системы различных факторов. Какие из них играют важную роль на этапе, предвещающем выход фильма на экраны, а какие – после? На что нужно делать больший акцент в тот или иной момент проката, чтобы мотивировать публику пойти в кино?

Цель всех маркетинговых мероприятий по продвижению фильма – привлечь как можно больше зрителей для того, чтобы покрыть все расходы и получить прибыль. Однако это осложняется тем, что, во-первых, фильмы относятся к категории дискреционных продуктов, т.е. они не являются чем-то необходимым для удовлетворения базовых человеческих нужд. Во-вторых, люди в большинстве случаев недолго думают перед посещением кинотеатра о том, какой фильм они собираются посмотреть, что классифицируется как импульсивная покупка. В-третьих, коммерчески полезное время, т.е. время, посвященное непосредственно продажам продукта, в данном случае ограничено несколькими неделями. И наконец, каждый фильм отличен от другого и таким образом уникален. Поэтому маркетинговые мероприятия по продвижению картины должны быть точно рассчитаны по времени и мотивировать публику на совершение действия.

Можно выделить различные поведенческие состояния, которые проходят кинозрители¹. На этих стадиях они могут подвергаться влиянию таких аспектов маркетинга, как тематика фильма, промоушен, стратегия дистрибуции. В любой момент прокатной жизни фильма зритель может находиться в одном из следующих поведенческих состояний:

Незнания/неопределенности

Люди в этом состоянии либо ничего не знают о фильме, либо еще не решили, посмотреть его или нет.

Они открыты к восприятию какой-либо информации о теме фильма, жанре, задействованных в нем звездах, поступающей из рекламы или по каналам народной молвы.

Рассматривания возможности просмотра фильма

Эти люди уже позитивно отреагировали на информационный стимул. Предпримут они действие или нет, зависит от стратегии дистрибуции (число экранов, где идет фильм, время сеансов), а также от их собственного поведения. Возможно, что они опять вернутся на стадию неопределенности из-за своей недостаточной осведомленности.

Отвержения

Эта группа потребителей на основании полученной ранее информации решила не смотреть фильм ни при каких обстоятельствах.

Распространения позитивной или негативной молвы

Качество фильма влияет на то, какие отзывы – положительные или отрицательные – будут распространять о нем зрители после просмотра. Посредством такого «сарафанного радио» они делятся своими впечатлениями с еще не определившимися.

Неактивности

Это финальное состояние, когда посмотревшие фильм зрители прекращают делиться впечатлениями со своим окружением. Можно представить и достаточно редкую ситуацию, когда после просмотра фильма люди вообще ни с кем не делятся своими впечатлениями и сразу переходят в это состояние.

¹ Stepanek S. Influence of online word-of-mouth on domestic box office performance prior to film release. Vienna, 2004. February.

На рисунке (рис. 1) показан переход с одного уровня на другой. Сначала все люди находятся в состоянии незнания либо неопределенности. На них могут оказать влияние реклама, рецензия в журнале или *народная молва* (как положительная, так и отрицательная), а также люди, которые уже приняли решение посмотреть фильм. Важные критерии здесь – это тема фильма, его жанр, участвующие в нем звезды. Если они будут неинтересны или неприемлемы для зрителя, он сразу откажется смотреть этот фильм. От того, насколько эффективна будет стратегия промоушена, т.е. насколько хорошо рекламный месседж будет доноситься до целевой аудитории, зависит переход зрителя в состояние склоняющегося к просмотру фильма.

В состоянии рассматривания возможности похода в кино актуальными становятся аспекты дистрибуции. Кинотеатр, демонстрирующий фильм, должен быть в зоне легкой доступности для зрителей, а дата и время сеанса – совпадать с их личным расписанием. Если время и место показа фильма не очень удобны для потенциальных зрителей, то поход в кино может быть отложен (это и есть задержка в связи с дистрибуцией) или о нем вообще могут забыть. Таким образом, для успеха кинофильмов жизненно важно число экранов, где он демонстрируется.

Станет зритель распространителем позитивной или негативной молвы, зависит от способности фильма соответствовать его ожиданиям. Фильм, который не может оправдать ожидания, быстрее сойдет с экранов. Отрицательные впечатления генерируют негативную молву и таким образом приводят к прекращению его показа быстрее, чем ожидалось. *Народная молва* может распространяться путем личных контактов, по телефону, электронной почте или посредством размещения комментариев в Интернете.

Таким образом, *до выхода* фильма на экраны, когда все находятся в состоянии незнания/неопределенности, влияющими факторами, которые могут способствовать переходу на уровень рассмотрения возможности похода в кино, являются характеристики фильма, информация о которых распространяется посредством рекламы, рецензий, людской молвы.

Так как фильм невозможно сравнивать с другими фильмами до его просмотра, кинозритель должен принять решение о воспринимаемом качестве фильма, которое формируется информацией о его характеристиках (сюжет, жанр, бюджет, участие в нем кинозвезд).

Самым важным критерием является сюжет фильма. Хотя студии и стремятся предоставить о нем достаточно информации, потребители часто настроены двойственно. С одной стороны, они принимают решение о прос-

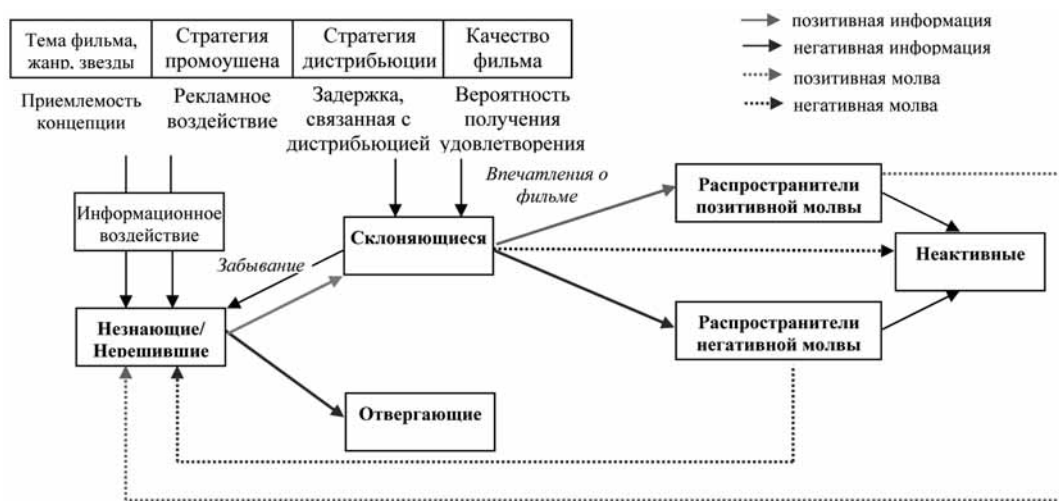


Рис. 1

мотре фильма на основании получаемой информации и тем самым стараются минимизировать свой риск. С другой стороны, люди любят сюрпризы и предпочитают неожиданные повороты сюжета. Студии должны определиться с тем необходимым объемом информации, который они могут вбросить на рынок для привлечения как можно большего числа людей и при этом не раскрыть слишком сильно сюжет.

Следующий важный атрибут фильма – это его *жанр*. Бывает, что в какой-то промежуток времени одни жанры более популярны, чем другие. Это происходит потому, что любовь зрителей к какому-либо жанру зависит от их прошлых впечатлений от просмотров фильмов. Хорошо сделанный экшн стимулирует интерес публики к другим фильмам в этом жанре. Однако обозначение жанров не стандартизировано, и публика может иметь свое собственное представление о том или ином жанре. Кроме того, большинство фильмов представляют собой смесь нескольких жанров – таким образом их создатели стараются увеличить целевую аудиторию. Некоторые жанры генерируют большую выручку, чем другие, но все равно в каждом конкретном случае эффект от этого фактора непредсказуем.

Звезды, задействованные в фильме, – это могут быть как артисты, так и режиссеры, известные по своим предыдущим работам, – часто являются маркером качества фильма. Более того, кинозвезды, давая интервью и участвуя в промокампаниях, могут создать определенное информационное поле вокруг фильма.

Размер бюджета фильма также может сигнализировать публике о его возможно высоком качестве. В случае с *сиквелами* повышается вероятность привлечения интереса зрителей, так как они уже знают сюжет.

Как уже говорилось, информационные потоки о фильме исходят из рекламы, критических рецензий/обзоров, *людской молвы*. Студии и дистрибьюторы могут контролировать только рекламу. Их цель, с одной стороны, помешать потенциальным зрителям перейти в группу отказавшихся от просмотра, с другой – мотивировать склоняющихся пойти в кино.

В то время как киноиндустрия стала более творчески подходить к использованию нестандартных форм маркетинга, большая часть средств все равно продолжает

идти на *рекламу* в печать и на ТВ. Она оказывает сильнейшее влияние на сборы первой недели. В США, например, рекламная кампания обычно стартует за 8 недель до релиза и подвергается изменениям во время прокатного периода в зависимости от того, насколько кассовые сборы от фильма отвечают ожиданиям продюсеров.

Критические рецензии также несут информацию о характеристиках фильма (жанр, сюжет, звезды и т.д.). Критики оценивают фильмы и публикуют свои отзывы. Эти рецензии представляют большую ценность, когда не существует других форм оценки качества. Можно сказать, что критики имеют сильное влияние в некоторых сферах, где они хорошо известны и популярны. Следует отметить, что отрицательные рецензии не обязательно «бьют» по кассовым сборам, так как зрители понимают их субъективность.

Различные виды промоактивности способствуют созданию *шумихи* и распространению *людской молвы* до выхода фильма на экраны. Показы на кинофестивалях и премьеры фильмов посещают *opinion-лидеры*, т.е. те, кто формирует общественное мнение или имеет авторитет в своих кругах. Они часто являются активными распространителями *людской молвы*. Индустрия сама по себе и СМИ формируют мнение публики о фильме, таким образом, *молва* начинает о нем распространяться еще до его выхода на экраны. Хорошим примером того, как до релиза фильма о нем начали говорить, стал выпуск «Звездных войн: Эпизод I». Компания 20-й ВЕК ФОКС СНГ скрывала дату релиза рекламного ролика этого фильма. В результате фаны гадали, где и когда можно будет его увидеть. Возбуждение достигло такого накала, что когда в ряде кинотеатров, наконец, ролик был показан, люди платили только за то, чтобы его посмотреть.

После выхода фильма на экраны определяющими факторами похода в кино будут: число экранов, где демонстрируется фильм, конкуренция между фильмами, сезонность и *людская молва*.

Число экранов, где идет показ фильма, – ключевой фактор, определяющий кассовые сборы. Чем больше экранов, тем выше доступность фильма для зрителей. Как уже упоминалось ранее, посещение кинотеатров – это импульсивная покупка, в связи с этим доступность и ши-

рокая представленность в прокате очень важны при выборе фильма зрителями. Число экранов показа – узкое место киноиндустрии, так как широта проката зависит от прогнозируемой выручки. Если дистрибьютор прогнозирует, что фильм будет иметь успех, для его показа будет зарезервировано большее число экранов.

Конкуренция между фильмами влияет на число свободных экранов и таким образом косвенно оказывает влияние на кассовые сборы. При этом за внимание зрителей борются не только выходящие в прокат фильмы, но и уже идущие. Известно, что одновременно выходящие фильмы одного и того же жанра мешают друг другу собрать достойную кассу. Поэтому киноиндустрия разработала систему контрпрограммирования, когда дистрибьюторы стараются в течение недели предложить публике фильмы разнообразных жанров.

Сезонность представляет собой неравномерный характер выручки в разное время года. Естественно, студии предпочитают выпускать фильмы в периоды повышенной зрительской активности: лето, Рождество и Пасха – в США; в Европе пиковый сезон длится с сентября по декабрь, в Пасхальные праздники; в России – новогодняя неделя, весна, осень. В эти периоды конкуренция между фильмами максимальная.

Если до выхода на экраны фильма самым важным фактором, влияющим на решение зрителей пойти в кино, является сюжет картины, то после релиза фильма – это *сарафанное радио* (*людская молва*). Бывает так, что в данном контексте используют понятие *информационный шум* (*шумиха*). Но лучше эти понятия разделять. Ведь *шум* – это скорее сплетни, слухи, разговоры о фильме, об играющих в нем звездах и т.д. Обычно они ни к чему не ведут. Часто люди обсуждают то, что им кажется щекотливым, интригующим или интересным, но они редко вкладывают свои деньги в предмет подобного разговора, т.е. они не переходят на такой уровень информации, который необходим для принятия значимых решений. А *людская молва*, в отличие от этого, подразумевает под собой личное сообщение индивида с оценкой того или иного продукта². Для потребителей, когда они думают приобрести продукцию, т.е. те товары/услуги, свойства которых можно правильно оценить только после начала потребления (и воспринимаемый риск

в этом случае намного выше), очень важна о них *молва*. Она сокращает воспринимаемый риск и неопределенность.

Киноиндустрия давно признала важность *сарафанного радио* для продолжения прокатной жизни фильма. Маркетинговые бюджеты картин скорее говорят о том, что студии для привлечения публики делают большую ставку на факторы, связанные с маркетингом. Но если бы зрители шли в кинотеатры посмотреть фильм только исходя из информации, полученной из рекламы, то высокие кассовые сборы в первый уик-энд автоматически подразумевали бы общий успех фильма в целом. В действительности же зрители, с одной стороны, используют информацию о высоких кассовых сборах первого уик-энда (что говорит о большом числе зрителей, выбравших этот фильм) как сигнал для принятия решения. С другой стороны, они не следуют слепо выбору *первопроходцев*, а анализируют их впечатления о фильме и после этого принимают решение, смотреть фильм или нет. Таким образом, можно было бы сделать вывод, что *людская молва* особенно важна для продолжительной прокатной жизни фильма (т.е. после релиза) и менее важна для привлечения публики в первый уик-энд (т.е. до релиза).

Однако, как в случае с голливудскими фильмами, выходящими на экраны других стран с некоторой поддержкой, *сарафанное радио* пересекает границы (например, посредством Интернета) и может оказать влияние на показатели первого уик-энда в других странах. И при этом скорее всего играет роль количество отзывов о фильме, размещаемых на различных интернет-форумах, а не тот факт – положительные они или отрицательные.

Таким образом, Интернет делает *людскую молву* наиважнейшим фактором, влияющим на решение зрителей идти на фильм до и после его релиза. Киноманы всего мира связаны между собой через онлайн-овые чаты, форумы, интернет-пейджеры, где они могут делиться информацией и публиковать свои отзывы. Зрители

² Харрис Г. Пусть говорят ваши пальцы: онлайн-овая реклама в Интернете. М.: Финансы и статистика, 2002.

все чаще ищут информацию в Интернете, выбирая фильм для просмотра.

Для выяснения того, как Интернет влияет на посещение кинотеатров зрителями, в июле–августе 2006 г. компания MarketCast совместно с Google, Киноассоциацией Америки и журналом Variety провела исследование, в ходе которого были проведены телефонный опрос и онлайнное анкетирование 2100 респондентов в возрасте 13–49 лет. Приблизительно 1/3 опрошенных были классифицированы как *искатели информации* (т.е. те, кто использовал Интернет для сбора информации о фильме перед тем, как принять решение, смотреть его или нет). Оставшиеся 2/3 были отнесены к *традиционным* кинозрителям.

Согласно результатам исследования телереклама, киноролики и *сарафанное радио* являются самыми важными источниками, из которых потенциальная киноаудитория впервые узнает о фильме. Но в период между получением первой информации о фильме и покупкой билета было обнаружено, что Интернет играет принципиальную роль, помогая людям в принятии решения, какой фильм смотреть.

На более чем 1/3 *искателей информации* при выборе фильма сильное влияние оказали различные интернет-ресурсы. Менее половины этих искателей признали, что именно телевидение оказало влияние на их решение купить билет. Для сравнения: среди *традиционных* кинозрителей Интернет стал самой влиятельной медиасредой для 7%, а ТВ – для 70%.

MarketCast также установила, что *искатели информации* в 4 раза чаще, чем *традиционные* кинозрители, впервые узнают о фильмах из Интернета (16% против 4%). Более того, *искатели информации* значительно реже, чем *традиционные* кинозрители, впервые узнают о фильме из телевидения (32% против 48%). Таким образом, исследование установило, что Интернет является самым влиятельным драйвером приобретения билета в кино для 17% респондентов.

Что касается ситуации в России, то, по данным исследований российских социологов, численность российских пользователей Интернета уже превысила 20 млн. Четверть этой аудитории интересуется сайтами, посвященными кино и видео.

Вполне очевидно, что чем больше положительных отзывов о фильме, тем больше людей хочет его посмотреть и тем выше его кассовые сборы. Можно с большой долей уверенности предположить, что чем дольше люди говорят о фильме, тем длиннее его прокатная жизнь. Таким образом, чтобы продлить прокат фильма, студиям и дистрибьюторам нужно стимулировать кинозрителей на активное обсуждение фильма. Кроме того, активизация *людской молвы* о фильме позволяет сократить расходы на его рекламу. Для этого необходимо скооперироваться с сайтами о кино, привлекающими большое внимание интернет-аудитории, и предоставлять им информацию о фильме, о процессе его создания, проводить мониторинг интернет-форумов, посещаемых киноманами, организовывать конкурсы и розыгрыши призов, разрабатывать игры, которые наряду с роликами и новостями будут информировать публику о фильме, таким образом приводя к всплеску *людской молвы*. Эти мероприятия могут работать на стимулирование *народной молвы* как до, так и после релиза.

Студиям и дистрибьюторам не стоит бояться провокационной полемики вокруг их детища. Ярким примером этого является фильм Мела Гибсона «Страсти Христовы», вызвавший беспрецедентно широкую полемику в мировом кинематографе и обществе. Однако, как это практически всегда бывает, скандал сопутствует прокатному успеху фильма. В результате фильм, вызвавший ожесточенные дискуссии во всем мире, поставил рекорд по кассовым сборам в американском прокате, за первые пять дней собрав \$125,2 млн.

С возникновением Интернета авторы получили новые возможности для промоушена своих произведений. Популярные развлекательные порталы позволяют напрямую выходить на нужную целевую аудиторию. Креативное использование возможностей Интернета для создания и повышения осведомленности о фильмах, стимулирование распространения онлайнной *молвы* могут способствовать повышению вероятности кассового успеха фильмов, особенно для тех студий, чей рекламный бюджет ограничен.

Многие киностудии уже понимают, что необходимо наладить связь с потенциальной аудиторией фильма еще до его выхода на экраны. И чем больше в Интернете

сайтов, посвященных фильму или его обсуждению, тем лучше – значит тем выше его популярность у интернет-аудитории. Если в реальном мире потребитель делится впечатлениями о фильме только с несколькими друзьями, родственниками, коллегами, то в Интернете он может оставить соответствующее сообщение где-либо на форуме, блоге, сайте – и с его сообщением в более короткое время ознакомится большее число людей, которые в свою очередь могут передать его дальше. При этом может возникнуть каскад *народной молвы*, распространяющий информацию о фильме, повышая осведомленность о нем у публики более дешевыми средствами по сравнению с традиционной рекламой. В результате, чем *громче* информационный шум в Сети, тем больше внимания к фильму и со стороны традиционных медиа. Таким образом, о нем начинают говорить с телеэкрана и в прессе без огромных денежных затрат.

Из всего этого следует, что *сарафанное радио* (или *людская молва*) становится мощнейшим драйвером для кинозрителей. И если сейчас под контролем студий и дистрибьюторов находится только реклама, а *народная молва* распространяется стихийно, то не пора бы взять и ее тоже под контроль? Для этого необходимо планиро-

вать и направлять зрительские комментарии, создавать у публики побудительные мотивы к рецензированию фильмов в онлайн, собирать удовлетворенных потребителей на официальных сайтах фильмов и т.д.

Годфри Харрис, один из ведущих американских экспертов по устной рекламе, считает, что устные комментарии можно и нужно планировать и направлять к необходимой цели, чем, собственно, и является позитивная *народная молва*. Он уверен, что устная реклама работает только тогда, когда ее каким-то образом стимулируют и когда сказанное является позитивным и существенным³. Кому-то это может показаться манипулированием общественным мнением. Но это не так просто, в киноиндустрии наступает время вирусного маркетинга, главный принцип которого – сами люди передают информацию из уст в уста, обеспечивая необходимую рекламу, повышая известность рекламируемого объекта и вызывая доверие потенциальных потребителей.

³ Харрис Г. Пусть говорят ваши пальцы: онлайн-реклама в Интернете. М.: Финансы и статистика, 2002.

КИНОМЕХАНИК

НОВЫЕ ФИЛЬМЫ

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ

МАССОВО-ТЕХНИЧЕСКИЙ

ЖУРНАЛ

Журнал «КИНОМЕХАНИК/Новые фильмы» издается с апреля 1937 года
Распространяется во все регионы России и СНГ

Журнал «КИНОМЕХАНИК/Новые фильмы» — достоверный источник самых современных кинотехнологий и актуальной информации в мире кино
Расчитан на профессионалов и любителей кино

Наш индекс **70431**

Начинается подписка на первое полугодие **2007 года**

НОВОСТИ И НОВИНКИ

Продукция компании DOREMI покоряет мир.

На выставке «Cinema Expo 2006», которая прошла в **Амстердаме** (Голландия) в июне текущего года, состоялись две эффектные премьеры. Были показаны фильм «Пираты Карибского моря: сундук мертвеца» (Disney/Buena Vista) и 3D-анимационный фильм «Дом-монстр» (Columbia Pictures). Обе голливудские студии независимо друг от друга выбрали для демонстрации сервер цифрового кино DCP-2000 компании Doremi Cinema. При 3D-воспроизведении фильма «Дом-монстр» сервер DCP-2000 был подключен к системе REAL D. Копия фильма на сервер поступила с внешнего диска одновременно с записью ключа, открывающего доступ к контенту (Key Distribution Master). Данная технология гарантирует высокую степень защиты материала, а состоявшиеся кинопоказы убедили в надежности сервера и его способности обеспечить высокий уровень изображения в формате JPEG2000.

Сервер DCP-2000 оказался первым доступным для применения сервером, который позволяет воспроизвести кинофильм в стандарте цифрового кино DCI-JPEG2000 до 250 Мб/с, то есть обеспечивает высокое качество воспроизведения на больших экранах. Сам сервер весьма компактен. В его программное обеспечение включена управляющая списком воспроизведения программа Cinelister. Поддержка Cinelink II и маркировка копий фильмов водяными знаками позволяют сегодня считать этот сервер наиболее надежным с точки зрения безопасности.

В Париже закончена инсталляция сервера Doremi DCP-2000 в штаб-квартире французской компании Pathe. Таким образом, к традиционному 35-мм воспроизведению компания Pathe добавила цифровой показ на сервере Doremi DCP-2000.

Цифровой проектор Christie CP2000 смонтирован на гидравлическом механизме. Такое решение позволяет разместить его на одном пространстве с

традиционным 35-мм проектором и обеспечивает показ обоих форматов. Сервер DCP-2000, установленный на Елисейских полях, – это последняя версия популярной модели, включающей соответствующий нормам DCI кодек JPEG 2000, защиту материала водяными знаками, а также 800 Гб памяти. Реально на сервере хранится примерно 11 часов материала в разрешении 2К. Кроме того, данная установка включает устройство Sony HD-CAM SR VTR, что подчеркивает внимание Pathe к материалу RGB HD высокого качества, а также позволяет компании проигрывать различные форматы видео.

Выполнив эту инсталляцию, компания Doremi Labs в лице ее подразделения Doremi Cinema стала частью EuroPalaces – самой крупной французской сети, обладающей более чем тысячей экранов. Пробная установка оборудования в штаб-квартире Pathe – это серьезная проверка на качество сервера DCP-2000.

В Германии появилась первая система мастеринга цифрового кино стандарта DCI JPEG2000. Bewegte Bilder Digital Cinema (подразделение Bewegte Bilder Medien AG) произвело первую в стране установку системы мастеринга цифрового кино стандарта JPEG2000.

Медиагруппа Bewegte Bilder выбрала станцию мастеринга DMS-2000 компании Doremi Cinema для производства цифровых кинорелизов. Система DMS-2000 позволит Bewegte Bilder предоставлять услуги по кодированию и переводу цифрового не-сжатого видео в формат JPEG2000 с разрешением 2К и 4К, а также производить кодирование в формат MPEG2 MXF Interop.

Приобретение компанией Bewegte Bilder станции мастеринга DMS-2000 и двух видеосерверов DCP-2000 JPEG 2000/MPEG2 считают первым шагом Doremi Cinema по завоеванию растущего рынка цифрового кино в Германии.

В Санкт-Петербурге специалисты компании «Невафильм» завершили установку оборудования для цифровой кинопроекции в большом зале кинотеатра «Заневский Каскад» сети «Кронверк Синема», расположенного возле станции метро «Ладужская». Комплект аппаратуры включает цифровой проектор Christie CP 2000S, коммутатор контента Christie Cine-IPM 2K, DoReMi Digital Cinema player DCP-2000B и коммутатор звуковых форматов DMA8.

Данное событие стало важным шагом в движении нашей страны к развитию современных технологий кинопоказа. В мире насчитывается уже более полутора тысяч цифровых кинозалов DLP Cinema™, из которых около тысячи киноэкранов приходится на Северную Америку (в основном США), около трехсот установок цифровой проекции находятся в Европе и еще столько же – в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. В России до сих пор имели место лишь эксперименты в этой области. В феврале 2003 года компания «Невафильм» организовала первую в стране цифровую демонстрацию в московском мультиплексе «Каро-фильм в комплексе Атриум», спонсорами мероприятия выступили компании Dolby Labs, EVS, Kinoton. С января по апрель 2004 года в московском кинотеатре «Киносфера» в цифровом формате демонстрировались кинофильмы студии Walt Disney «В поисках Немо» и «Братец медвежонок» (проект был организован совместно компаниями «Невафильм» и BFC Media (UK), спонсоры Dolby Labs, EVS, Barco).

В сфере некоммерческого кинопоказа установка цифровых проекторов началась во второй половине 2006 года. В Санкт-Петербурге установлены проектор Christie, серверы DoReMi и Dolby Digital Cinema System, в кинозале Министерства культуры РФ (Москва) – проектор Christie, сервер DoReMi.

Теперь же цифровая проекция стала доступна простому кинозрителю: один из залов кинотеатра «Заневский Каскад» стал первым постоянно действующим коммерческим цифровым киноэкраном в России. Новейшее цифровое оборудование последнего поколения сулит кинотеатрам уникальные возможности: в кинозале можно посмотреть фильмы и концерты мировых звезд с превосходным качеством изображения HD



и объемного звука 5:1, присутствовать на прямых трансляциях спортивных соревнований, участвовать в телемостах, следить за турнирами компьютерных игр, смотреть фильмы с изменяющимися сценариями. Цифровые технологии кинопроекции уже позволяют зрителям получать незабываемые впечатления. Качественное изображение кинофильмов в цифровом формате не искажается с течением времени. Возможности цифрового стереокино не просто очень нравятся зрителям: недавние премьеры таких 3D-фильмов, как «Цыпленок Цыпа», «Дом-монстр» и «Кошмар перед рождеством», помогают владельцам кинотеатров во всем мире вернуть публику в кинозалы и повысить собственные доходы. Цифровые технологии обещают рекламодателям достигнуть новых высот, представляя на большом экране рекламные ролики максимально высокого качества изображения и звука.

Повсеместно цифровой кинопоказ стал источником вдохновения и получения новых доходов во всех отраслях кинематографии (в производстве, дистрибуции и в кинотеатрах) и блестящим стимулом для привлечения в кинозалы публики. Это самый лучший довод в пользу преимуществ цифры.

В Москве в Федеральном агентстве по культуре и кинематографии установлен кинопроектор Christie Digital для цифрового показа кинофильмов с возможностью воспроизведения кино в формате 3D. Презентация состоялась в Большом зале коллегий Федерального агентства по культуре и кинематографии.

КИНОФОРУМ В СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЕ¹

Валентина Семичастная

Заканчивая рассказ о Дне цифрового кино, остановимся еще на двух докладах, первый из которых **«Трехмерное кино. Следующий этап развития цифрового кинематографа»** был сделан Ричардом Наем (Richard Nye), директором по развитию Европейского рынка компании Christie Digit.

Его выступление стало рассказом о схемах организации 3D-показа.

Первый и простейший из известных способов, *англифный*, требует наличия в кинозале направленного (металлизированного) экрана, цифрового или стандартного 35-мм кинопроектора и сервера (при цифровой проекции). Зрителям вручают красно/сине-зеленые очки. Такая картинка может быть показана на экране шириной до 20 м. Метод экономичный, но качество такого демонстрирования невысокое.



Рис. 1

Намного более выигрышное зрелище обеспечивают *очки с активным затвором* (рис. 1). В этом варианте зрители видят изображение хорошего трехмерного качества на экранах до 15 м (рис. 2). Поражительный успех выпал на долю показанного в IMAX фильма «Полярный экспресс». Кроме роста доходов от продажи билетов на 3D-сеансы, он вызвал настоящий ажиотаж. Достаточно сказать, что в 2004 году, на Рождество, число зрителей достигло примерно 45 млн (согласно проданным билетам). Сегодня зрители по-прежнему стремятся на фильмы «Полярный экспресс» (2004), «Духи бездны» (2003), «Удивительная опустошенность» (2005).

¹ Окончание. Начало см.: «Кинемеханик/Новые фильмы». 2006. № 10, 11.

При презентациях применяются пассивные очки и используются два проектора (рис. 3). Специально для демонстраций фильма «Маленький цыпленок» (Chicken Little) были выпущены новые пассивные оч-

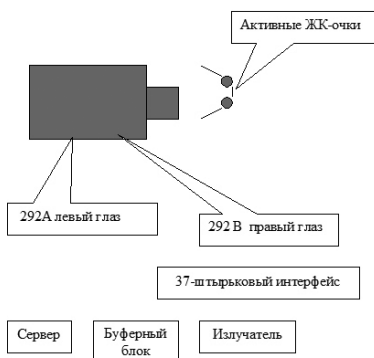


Рис. 2

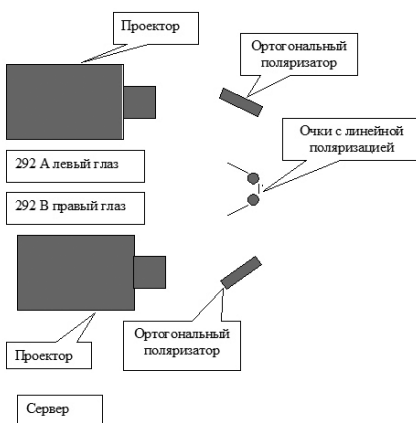


Рис. 3

Стеклопленочный или металлизированный экран

Металлизированный экран



Рис. 4

ки, обеспечивающие прекрасный 3D-эффект (рис. 4).

Фильтр Z-Screen™ фирмы RealD позволяет проводить пассивное демонстрирование фильма одним проектором Christie CP2000 и одним сервером DoReMi DCP2000 (JPEG2000).

«Маленький цыпленок» собрал во всем мире 314 млн долл. 3D-версия фильма мгновенно стала хитом и оказалась намного популярнее обычной «плоской». Демонстрирование в 55 кинотеатрах США и Канады осуществлялось проекторами Christie CP2000 и серверной системой Dolby Digital Cinema на экранах шириной до 13 м с хорошим качеством.

Для показов анимационного кинофильма «Дом-монстр» (Monster House) воспользовались пассивными очками Gen RealD следующего поколения с улучшенной передачей. Именно такое зрелище увидели зрители фильма на «Кино Экспо-2006» и согласились с тем, что был обеспечен прекрасный 3D-эффект. «Дом-монстр» уже собрал 88 млн долл. Сегодня технология 3D RealD с кинопроекторами Christie CP2000 применяется более чем в 100 кинотеатрах по всему миру.

Александр Рубин, сменивший на трибуне Ричарда Ная, начал свой доклад **«Развитие цифрового кинематографа в России»** со слов благодарности в адрес коллег и гостей форума. Поскольку темой дня был цифровой кинематограф, часть выступления была посвящена основным тенденциям развития этой сферы киноиндустрии.

После нескольких лет «брожения» умов, в течение которых наблюдалось появление разных устройств, протоколов и форматов цифрового кинематографа, в июле 2005 года DIGITAL CINEMA INITIATIVES (DCI) заявила о выпуске финальной версии требований и описаний формата цифрового кинопоказа (Digital Cinema, или D-Cinema).

Данное эпохальное событие в мире кинематографа положило конец спорам между сторонами о том, каким быть цифровому кинопоказу. Благодаря таким

участникам событий, как Disney, Twentieth Century Fox, MGM, Paramount, Warner Bros, Sony Pictures, Universal Pictures, которые в качестве членов DCI имели самое непосредственное отношение к разработке стандарта DCI, сегодня мы получили четкие рекомендации, каким должен быть цифровой кинематограф, превосходящий по качеству традиционную пленочную 35-мм технологию. Работа над этим документом продолжалась три года. В результате мастеринг, дистрибуция сигнала и показ в кинотеатрах в нем описаны предельно отчетливо.

Общая схема подготовки и кодирования материала представлена на рис. 5. Процесс декодирования сигнала показан на рис. 6.

Digital Cinema Distribution Master (DCDM) – набор файлов данных, содержащих в себе изображение,

Александр Рубин



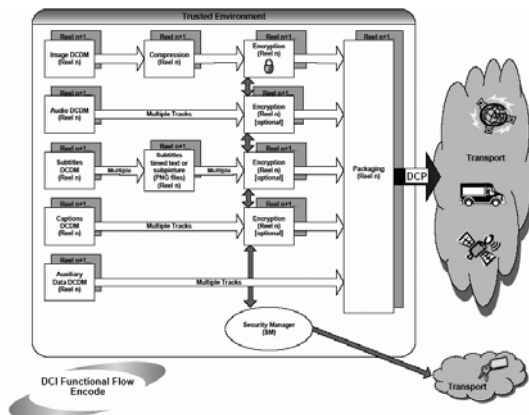


Рис. 5

ности воспроизведения файлов. Каждый файл данных при подготовке DCDM должен содержать только одну часть фильма. Разрешение самого изображения описано в табл. 1 и 2.

При показе изображения в формате CinemaScope (1:2.35) реальное разрешение составит 4096x1714 точек, то есть при определении разрешения необходимо отталкиваться от «достижения максимального значения» по горизонтали или вертикали.

Цветовое кодирование производится по системе XYZ (как это описано в 1931 CIE) с глубиной 12 бит на цвет, то есть 36 бит на пиксель изображения.

Звуковая дорожка должна соответствовать 24 бит/48 или 96 кГц. Принципиально формат DCI предписывает поддержку 16 широкополосных каналов звука. Разметка каналов для 8-канального воспроизведения показана в табл. 3, для 6-канального – в табл. 4.

Формат аудиофайлов – wav. Кодировка – PCM. Компрессия файлов осуществляется по формату JPEG2000. После упаковки данных процесс передачи выбирается пользователем. Передача может быть физической (на медианосителях) или через наземные или спутниковые высокоскоростные каналы связи.

В самих кинотеатрах должна быть установлена соответствующая техника для хранения данных (минимум 1 Тб для одного экрана), декодирования, авторизации и показа. При этом системы хранения и воспроизведения должны обеспечивать бесперебойный

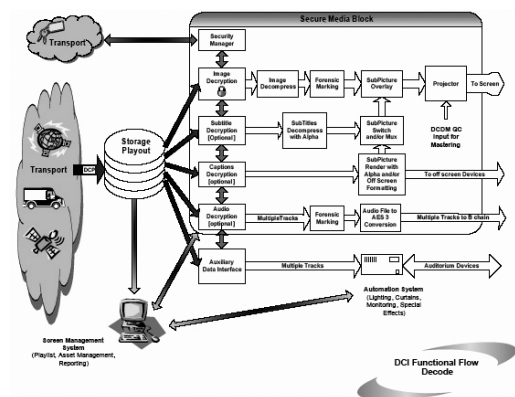


Рис. 6

звук, субтитры и служебную информацию, – имеет структуру, поддерживающую 2К и 4К. Проекционная часть цепочки должна поддерживать оба разрешения по схеме, показанной на рис. 7.

Основные требования, которые должны быть выполнены при создании DCDM (из Digital Source Master, или DSM), – это применение MXF-формата (SMPTЕ 384М, Material Exchange Format), поддержка 24 кГц и 48 кГц кадровой частоты, наличие данных для синхронизации и определения последователь-

Digital Cinema System Workflow

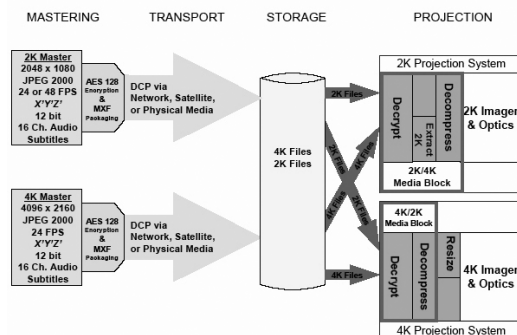


Рис. 7

Таблица 1

Container Level	Horizontal Pixels	Vertical Pixels	Container Aspect Ratio	Pixel Aspect Ratio	Frame Rate
1	4096	2160	1.896	1:1	24.00
2	2048	1080	1.896	1:1	48.00
3	2048	1080	1.896	1:1	24.00

Таблица 2

Level	Ph	Pv	AR	Pixel Aspect Ratio
1	4096	1714	2.39	1:1
1	3996	2160	1.85	1:1
2	2048	858	2.39	1:1
2	1998	1080	1.85	1:1

показ контента при потоке компрессированного видео- и некомпьютеризированного аудиосигнала (24 бит/96 кГц, 16 каналов) до 307 Мб/сек. В среднем, необходимо хранение 3 часов информации, включающей непосредственно фильм, рекламный контент перед фильмом и служебные данные. Для всего этого потребуется около 415 Гб дискового пространства при среднем потоке данных 250 Мб/сек.

Типичная архитектура однозального кинотеатра показана на рис. 8. Для многозального кинотеатра дисковый массив расширяется, а механизм управления трансформируется так, как это показано на рис. 9.

При нормировании освещенности и неравномерности освещения экрана разработчики опирались на существующие стандарты SMPTE. Пиковая освещенность в центре экрана должна быть 48 кд/кв.м, неравномерность не должна превышать 25% от углов и сторон экрана к центру изображения. Допустимые отклонения от описанных норм отражены в табл. 5.

Интерфейс передачи данных, предлагаемый DCI, – Quad HD-SDI для мастеринга и Dual Link HD-SDI для воспроизведения.

Особое внимание в описании DCI уделяется шифрованию и авторизации, а также защите всего тракта воспроизведения от несанкционированного вмешательства. Этот раздел оказался одним из наиболее обсуждаемых. Тема защиты авторских прав настолько многогранна и болезненна, что на обзор методо-

логии защиты данных ни времени, ни места в докладе и на страницах журнала попросту не хватит.

В настоящее время механизм защиты данных, предложенный DCI, одобрен ведущими голливудскими студиями и признан единственным существующим на сегодня механизмом защиты данных от несанкционированного доступа. Конечно, помимо непосредственной защиты от пиратства предлагаемые методики шифрования и авторизации помогают правильно организовать управление показами и плей-листами, обеспечить дистрибьютора своевременными отчетами об организованных показах, автоматизировать процесс показа в мультиплексах.

После опубликования стандарта DCI летом 2005 года практически все производители оборудования, работающие в области Digital Cinema, стали приводить свои изделия в соответствие с изложенными требованиями. Сегодня можно с удовлетворением констатировать, что выбор серверов и проекторов для цифрового

Таблица 3

AES Pair#/Ch#	Channel #	Label / Name	Description
1/1	1	L/Left	Far left screen loudspeaker
1/2	2	R/Right	Far right screen loudspeaker
2/1	3	C/Center	Center screen loudspeaker
2/2	4	LFE/Screen	Screen Low Frequency Effects subwoofer loudspeakers
3/1	5	Ls/Left Surround	Left wall surround loudspeakers
3/2	6	Rs/Right Surround	Right wall surround loudspeakers
4/1	7	Lc/Left Center	Mid left to center screen loudspeaker
4/2	8	Rc/Right Center	Mid right to center screen loudspeaker
5/1	9		Unused
5/2	10		Unused/User Defined
6/1	11		Unused/User Defined
6/2	12		Unused/User Defined
7/1	13		Unused/User Defined
7/2	14		Unused/User Defined
8/1	15		Unused/User Defined
8/2	16		Unused/User Defined

Таблица 4

AES Pair#/Ch#	Channel #	Label / Name	Description
1/1	1	L/Left	Far left screen loudspeaker
1/2	2	R/Right	Far right screen loudspeaker
2/1	3	C/Center	Center screen loudspeaker
2/2	4	LFE/Screen	Screen Low Frequency Effects subwoofer loudspeakers
3/1	5	Ls/Left Surround	Left wall surround loudspeakers
3/2	6	Rs/Right Surround	Right wall surround loudspeakers
4/1	7		Unused
4/2	8		Unused
5/1	9		Unused
5/2	10		Unused/User Defined
6/1	11		Unused/User Defined
6/2	12		Unused/User Defined
7/1	13		Unused/User Defined
7/2	14		Unused/User Defined
8/1	15		Unused/User Defined
8/2	16		Unused/User Defined

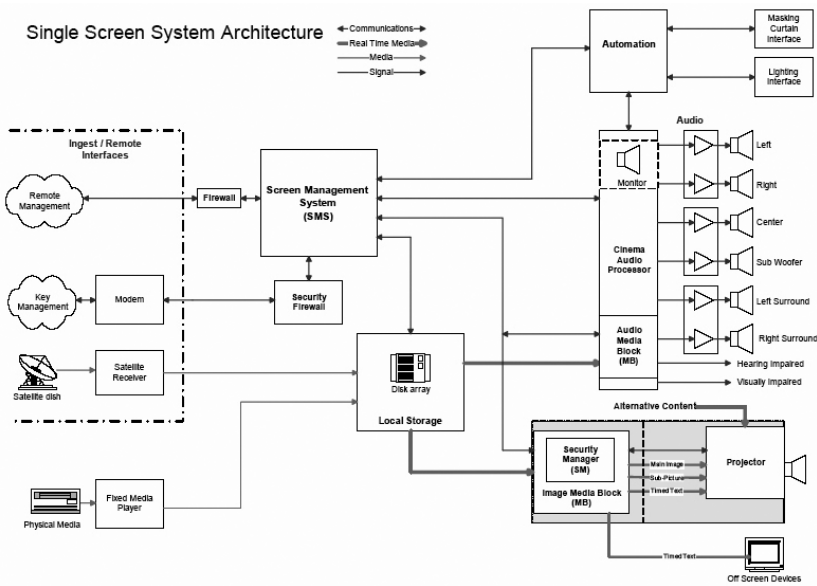


Рис. 8

кинопоказа уже достаточно широк. В число лидеров вошли известные бренды, многие из которых уже демонстрируют на международных выставках свои решения и принимают участие в инсталляциях по всему миру. Если несколько лет назад никто, кроме Christie Digital, не занимался промышленным производством проекторов для цифрового кинопоказа, то сегодня уже и Barco, и NEC, и Sony демонстрируют прототипы или серийные модели проекторов. А среди производителей систем воспроизведения – Dolby, DoReMi, QuVIS, XDC и многие другие достойные компании. Проекторы увеличивают разрешение до 4K, серверы повышают скорость работы с данными и увеличивают дисковые массивы. Наверное, через небольшой промежуток времени планка качества будет поднята еще выше по всем показателям. Пока, по разным оценкам, количество цифровых кинотеатров в мире колеблется в рамках 1200–1500 экранов, из которых на долю США приходится около 60% всех залов, Европы – 25%, Азии – 13%, Латинской Америки – 2%.

Количество цифровых залов неумолимо растет. В некоторых европейских странах и США существуют компании, предоставляющие кинотеатрам комплекты техники на условиях лизинга, аренды и временного

пользования. Можно полагать, что очередь России не за горами.

Вслед за увеличением количества кинозалов, оснащенных цифровыми проекторами и серверами, активность проявляют и студии, начавшие выпускать фильмы на цифровых носителях. И если «Звездные войны. Эпизод III», показанный на небольшом количестве европейских и американских экранов в цифровом виде, был сенсацией, то «Маленький цыпленок» на более чем 250 экранах в Европе уже стал добрым знаком масштабного внедрения техники цифрового кинопоказа.

Пока развитию очевидно преимущественной технологии мешает инерция традиционной пленочной индустрии, в которой задействованы сотни тысяч людей, миллионы долларов и евро: от камер и пленки до копируемых фабрик, от операторов киностудий до логистиков дистрибьюторских компаний... Конечно, в одночасье «чуда» не произойдет. Еще долгое время сторонники цифрового кинематографа будут спорить с более консервативными коллегами о «глубине цвета и картинке» и «разрешении кадра на пленке и в проекторе». Но пройдет совсем немного времени, и следующее поколение технологов, операторов, режиссеров и про-

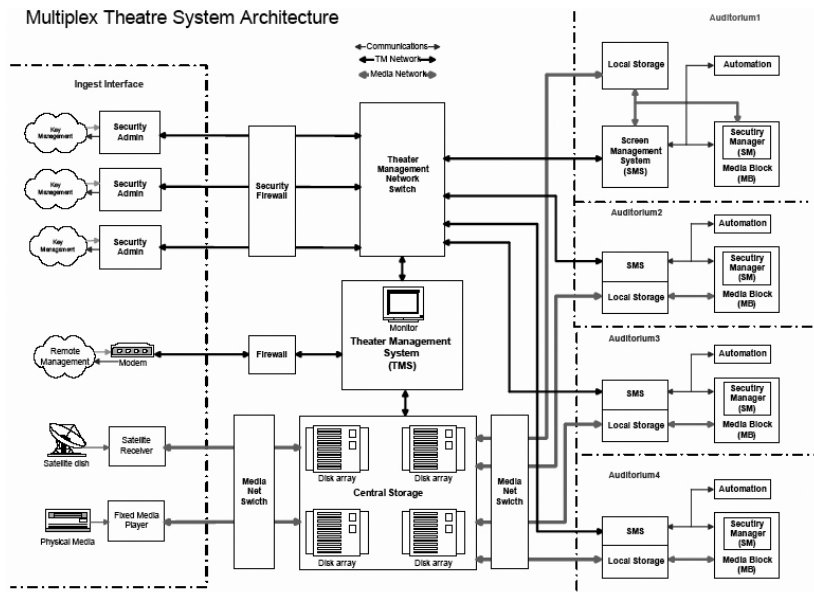


Рис. 9

дюсеров делает выбор в пользу цифрового кинематографа. С развитием этой отрасли, увеличением количества продаж техники для цифровой съемки и показа удельная стоимость единицы оборудования будет снижаться. Так, первый цифровой проектор Christie Digital стоил на американском рынке около 300 тыс. долл.

Таблица 5

Image Parameters	Nominal (Projected Image)	Tolerances (Review Rooms)	Tolerances (Theatrical)
Pixel Count	2048 x 1080 or 4096 x 2160	N/A	N/A
Luminance Uniformity, corners and sides	85% of center	80% to 90% of center	70% to 90% of center
Calibrated White Luminance, center	48 cd/m ² (14 fL)	±2.4 cd/m ² (± 0.7 fL)	±10.2 cd/m ² (± 3.0 fL)
Calibrated White Chromaticity, center from code values [3794 3960 3890]	x=.3140, y=.3510	± 002 x, y	± 006 x, y
Color Uniformity of White Field, corners	Matches center	± 008 x, y Relative to center	± 010 x, y Relative to center
Sequential Contrast	2000:1 minimum	1500:1 minimum	1200:1 minimum
Intra-frame Contrast	150:1 minimum	100:1 minimum	100:1 minimum
Grayscale Tracking	No visible color shading	No visible color shading	No visible color shading
Contouring	Continuous, smooth ramp, with no visible steps	(same)	(same)
Transfer Function	Gamma 2.6	± 2% ¹² Per component	± 5% ¹² Per component
Color Gamut	Minimum Color Gamut enclosed by white point, black point ¹³ and Red: 0.680 x, 0.320 y, 10.1 Y Green: 0.265 x, 0.690 y, 34.6 Y Blue: 0.150 x, 0.060 y, 3.31 Y	(same)	(same)
Color Accuracy	Colorimetric Match	+/- 4 delta E ¹⁴	+/- 4 delta E ¹⁴

За несколько лет цена на новые, более современные модели для цифрового кинопоказа (например, Christie CP2000) снизилась почти в 3 раза, приблизившись к уровню цен на мощные DLP-проекторы. Кинотеатры отталкиваются от мысли о цифровом кино помимо высокой стоимости оборудования отсутствие легкодоступного дублированного контента. Но можно поспособствовать развитию процесса: европейский и американский опыт говорит о том, что «привыкание» к цифровому контенту может быть поэтапным, пошаговым. Тогда владельцы кинотеатров, администраторы и киномеханики перестанут со временем опасаться слов «файл», «авторизация», «плей-лист»...

Удобный способ такого поэтапного «погружения» – демонстрация на экранах кинотеатров альтернативного контента. За этими словами кроется любой интересный зрителю видео- и звукояд: от локальных спортивных соревнований до состязаний олимпийского масштаба, от трансляций концертных мероприятий до городских новостей, от компьютерных игр с визуализацией на большом экране до интерактивных шоу с участием зрителей или рекламных видеороликов. Весь этот контент можно показывать на кинотеат-

ральных экранах с помощью достаточно дешевого аппаратного решения при огромном ассортименте самого контента.

До сих пор дебаты об «альтернативных программах» шли то оживленно, то затихали. На пороге XXI века в кинотеатрах постепенно стали появляться цифровые проекционные системы, хотя владельцы кинотеатров были не слишком заинтересованы в новой технологии. В частности, они ожидали выражений недовольства со стороны традиционных поставщиков из мира кино в случае сокращения объема демонстрации фильмов и предпочтения живой музыки, спорта, видеоигр и т.п.

Ирония, однако, заключается в том, что именно новые программы делают цифровые кинотеатры особенно привлекательными, так как зрительская аудитория не хочет упустить момент, когда в проекционной аппаратной назревает техническая революция. Если зрители видят прямую передачу и могут послать свои текстовые сообщения, которые затем выводятся на большой экран, а в некоторых случаях могут даже напрямую задать вопрос находящемуся на сцене оратору или певцу, то они неожиданно осознают, что их местный кинотеатр теперь превратился в технологический и культурный центр.

«Такой прекрасной картинке мы еще не видели!» – сиял от счастья футбольный болельщик в Одеоне после исторической победы английской команды над аргентинской в квалификационном матче Кубка мира по футболу 2002 года.

Какая насмешка! Прямая спутниковая трансляция из Южной Кореи, организованная Odeon Digital Cinema, фактически была стандартной телевизионной трансляцией. Иными словами, было показано вовсе не то великолепное изображение высокой четкости, которое, по уверениям производителей оборудования для Digital Cinema, является единственным приемлемым по качеству для зрителей как альтернатива кинолентке! Подобный факт – отличная новость для любого кинотеатра, который не попал в серьезную зависимость от дорогостоящей продукции Голливуда и который для начала хотел бы выяснить общую обстановку, но еще не готов потра-

тить 150 тыс. долл. на проектор и оснастку. Однако для демонстрации футбольных матчей этого даже не понадобилось бы.

Хотя никто не спорит, что за цифровым кино будущее, действительно ценным в комментарии болельщика, захваченного действием, снятым с использованием цифрового камкордера специально для демонстрации в Одеоне (для целей маркетинга), был недвусмысленный показ, что зрители уже достаточно подготовлены к тому, чтобы смотреть в кинотеатре не одни лишь фильмы.

Это важно – ведь половину работы по маркетингу можно считать сделанной, когда есть возможность предоставить людям то, что они действительно хотят, а вторую половину – когда кинотеатр может их чем-то удивить. Альтернативный контент уже достиг уровня зрелости: он может удивлять, так как это действительно совершенно новый подход. Кинотеатрам, где в вечернее время по будням залы заполнены всего на 15%, новые источники дохода прямо просятся в руки. Проиригнорировав пока и стоимость оборудования, и политику дистрибьюторов, можно обнаружить, что альтернативные программы, безусловно, имеют будущее. Но лишь при условии, что те, кто подписывает счета, – дальновидные люди.

Первая ласточка прилетела 3 года назад. «Реалити-шоу» Дэвида Боуи в 2003 году стало первой глобальной программой спутникового вещания, демонстрировавшейся в кинотеатрах. В странах Европы в рамках медиапрограммы ЕС были сделаны инвестиции в концепцию поддержки цифровой сети, ориентированной на показ документальных фильмов. Эта сеть включает Великобританию, Австрию, Бельгию, Францию, Германию, Нидерланды, Словакию и Испанию. Ирландия, Индия, Сингапур и Китай готовятся к «большому скачку». В особенности Ирландия, которая уже к концу 2006 года решила перевести все 515 кинотеатров севера и юга на цифровую технологию.

Возможность демонстрации местных культурных программ также выглядит заманчиво. Приведет ли цифровое кино к появлению на экране многочислен-

Таблица 6

Category	Subcategory	Standard
Digital Advertising Source Master (Post-production)	Image resolution	Rec. ITU-R 709 (HD1080P)
	Audio channel count	6 channel
	Audio format	5.1 approved mix for cinema replay
Digital Advertising Distribution Master	Audio level	Maximum 82 dBLeq(m) as per BS5550 7.4.2 (ISO 21277)
	Image Coding System	MPEG2 MP@HL
	Image Coding Max Bit Rate	19.7 Mbps - 80 Mbps
	Image Resolution	1920 x 1080
	Audio Level	Maximum 82 dBLeq(m) as per BS5550 7.4.2 (ISO 21277)
	Audio Coding System	AC3 as per Rec. ITU-R BS.1688
	Audio Coding Bit Rate	448 kbps
Presentation	Packaging	MPEG Transport Stream
	Projection image resolution	Minimum WGA (1280 x 720)
	Projection image aspect ratio	16:9 (unless resolution is higher)
	Projection image brightness	6 m wide screen: Minimum 4000 Lumens
		9 m wide screen: 4500 - 6800 Lumens
	Projection image contrast ratio	12 m wide screen: Minimum 8000 Lumens
Minimum 9000:1 sequential contrast ratio		
Audio Playback	6 channel to ISO 2969 and ISO 22234 (SMPTE 202M and SMPTE RP200)	
Reporting	Audit trail (proof of play)	Time and date; Position in reel; Cinema Location; Screen Number

ных региональных талантов, поскольку продюсеры контента, безусловно, обнаружат в цифровой технологии значительно менее дорогой путь распространения программ по сравнению с малодоступной для них кинолентой? Время покажет.

А пока для систематизации требований к материалам и оборудованию для показа альтернативного контента разработаны соответствующие нормы (источник – SAWA – см. табл. 6).

Очевидно, что по сравнению с DCI эти требования – заметный компромисс: для демонстрации альтернативного контента кинотеатрам достаточно иметь видеопроектор небольшой мощности и сервер воспроизведения с соответствующим программным обеспечением.

Компания «КиноМедиа» разработала программно-аппаратный комплекс для дистрибуции и демонстрации альтернативного контента в кинотеатрах. Он представляет собой видеосервер с установленным специализированным программным обеспечением, оснащенный touch-screen монитором и камерой контроля за изображением. Комплекс устанавливается в аппаратной кинозала, подключают к видеопроектору и сети Интернет. После соответствующих настроек сервер кинозала подключается к сети «КиноМедиа», загружает плей-листы и собственно контент для воспроизведения на экране.

Интерфейсы управления для кинотеатров и операторов сети «КиноМедиа» позволяют импортировать контент в систему, создавать плей-листы, репертуарные планы, формировать статистические и фототчеты для последующего использования. Тем самым кинотеатры получают возможность демонстрировать перед сеансами не только традиционные 35-мм трейлеры, но и альтернативный контент в цифровом виде. Есть надежда, что со временем и дистрибьюторы фильмов вместо пленочных анонсов будущих фильмов решатся на демонстрацию своих роликов в цифровом виде. Вопрос лишь в скорости развития сети дистрибуции цифрового контента и зоне ее покрытия. «КиноМедиа» заявила об идее проекта в сентябре прошлого года на выставке «КиноЭкспо», а в декабре 2005 года уже продемонстрировала готовый программно-аппаратный комплекс, который кинотеатр получает бесплатно во временное пользование. К концу марта 2006 года сеть «КиноМедиа» уже охватила более 25 залов в городах Санкт-Петербург, Екатеринбург, Тюмень, Челябинск, Казань, Липецк, Набережные Челны, Сургут, Пермь, Ростов-на-Дону, Краснодар, Новосибирск. Можно предположить, что уже к концу 2006 года сеть «КиноМедиа» будет включать около 100 залов. Тогда, возможно, будет решена одна из насущных проблем – ментального неприятия незнакомых технологий и отторжения более сложной, чем пленочный проектор, техники.

А после этого очередным шагом развития сети «КиноМедиа» станет полноценный цифровой кинематограф Digital Cinema. После замены проекторов на такие, которые будут удовлетворять требованиям DCI, после расширения каналов связи и апгрейда программного модуля сеть «КиноМедиа» будет готова транслировать Digital Cinema в кинозалы страны.

Что еще может быть будущим для нас? Только Digital Cinema или 3D Digital Cinema. С помощью Digital Cinema трехмерный кинопоказ может легко прийти в каждый кинотеатр – ведь это еще один шаг вперед на пути развития цифрового кинематографа.

КРАТКАЯ ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ОПТИЧЕСКОЙ ЗАПИСИ ИНФОРМАЦИИ

Юрий Василевский

На заре развития звукового кино, точнее в 20 – 30-х годах прошлого столетия, применявшуюся тогда запись звука называли *оптической*. Потом наименование уточнили, и ее стали называть *фотографической*. Оптическая запись в современном понимании – это запись информации остросфокусированным лучом лазера не обязательно на фотографический носитель. Понятно, что такая запись могла возникнуть только с появлением лазеров, которое произошло в 1960 году.

Лазеры¹, в отличие от других источников, обеспечивают исключительно острую фокусировку излучения и наряду с этим очень высокую концентрацию энергии в фокальном пятне. Обе эти особенности являются важнейшей предпосылкой реализации высокоплотной оптической записи информации, и эксперименты по ее реализации не заставили себя ждать – они начались уже в середине 60-х годов с попыток оптической консервации изображений.

В 1972 году фирма Grand-Philips сообщила о разработке оптического диска типа VLP для аналоговой записи-воспроизведения видеосигналов. Сигнал обрабатывался примерно так же, как и при аналоговой магнитной видеозаписи: на диск записывался сигнал широтно-импульсной модуляции (ШИМ), преобразованный из частотно-модулированного (ЧМ) видеосигнала (рис.1). Такой диск имел диаметр 30 см и состоял из трех слоев: прозрачного пластмассового слоя, игравшего роль подложки, толщиной 1 мм, с углублениями (питами), представлявшими запись, и

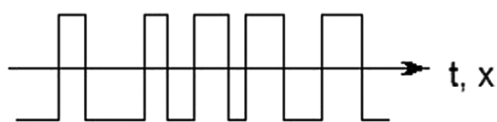


Рис. 1. Сигнал широтно-импульсной модуляции (ШИМ)

нанесенных на него отражательного и защитного слоев. Отражательный слой нанесен был на ту поверхность прозрачного слоя, на которой имелись питы. При воспроизведении последние, локально нарушая фокусировку лазерного луча (который фокусируется на участки поверхности диска без питов), изменяли степень его отражения в соответствии с записанным сигналом.

Длительность проигрывания диска составляла от 30 до 45 мин, частота вращения – 1500 об/мин.

Формирование записи данных на этом диске (в виде питов) и технология его изготовления уже содержали в себе многие характерные черты появившихся значительно позже систем оптической записи с первыми дисками CD и DVD. Предполагалось, что диски VLP будут записывать на предприятии – изготовителе дисков, а воспроизводить их станут пользователи. Оригинал записи изготавливали фотолитографическим способом: слой фоторезиста на стеклянной подложке в форме диска экспонировался фокальным пятном лазера. В результате экспонирования и травления экспонированных участков под ними в слое фоторезиста возникали питы. Затем изготавливали промежуточный оригинал и матрицу, посредством которой питы «впечатывались» в поверхность прозрачного пластмассового слоя – заготовки диска. На эту поверхность наносили отражательный и защит-

¹ Лазеры – это источники электромагнитного излучения видимого, инфракрасного и ультрафиолетового диапазонов.

ный слой. Если изготовление оригинала записи выглядело достаточно сложным, то тиражирование записанных дисков путем «впечатывания» питов в прозрачную пластмассовую заготовку диска и нанесение на нее отражательного и защитного слоев позволяло быстро получать и выпускать на рынок практически неограниченное количество копий, то есть готовых дисков с записью кинофильмов или видеопрограмм.

Как уже говорилось, на диске VLP записывался аналоговый ШИМ-видеосигнал. Видеоинформация в таком сигнале передается распределением во времени или в пространстве (на носителе записи) так называемых нулевых пересечений, то есть точек пересечения ШИМ-колебаний с осью времени или с осью расстояния на носителе. Эти точки пересечения задают моменты включения и выключения лазера, то есть моменты экспозиции фоторезиста и расположение питов вдоль дорожки записи. Важно отметить, что интервалы между питами в данном случае изменяются плавно. Поэтому такая запись является аналоговой. При цифровой записи интервалы между питами и их длина изменяются дискретно-кратно протяженности бита.

Но в своем первоначальном виде диск VLP так и не поступил в промышленное производство. В 1976 году была выпущена весьма перспективная для своего времени и даже вошедшая в XXI век система бытовой магнитной видеозаписи VHS (Video Home System). Конкурентоспособная система оптической видеозаписи должна была обеспечивать более высокое качество изображения, чем система VHS, и возможность достаточно длительной (не менее чем длительность кинофильмов) непрерывной записи-воспроизведения видеоматериала при удобстве применения.

В сентябре 1974 года фирма Philips объединила свои усилия в области оптической записи с фирмой MCA, имевшей собственные наработки в этой области. В феврале 1978 года обе фирмы выступили с сообщением об усовершенствованном диске VLP.

Диаметр диска остался таким же, как в первоначальном варианте, но диск стал двухсторонним: на месте защитного слоя появился тонкий разделительный слой, поверх которого помещались второй отра-



Рис. 2. Воспроизведение диска VLP: луч лазера (сплошная линия) отражается от внутренней поверхности подложки с питами, модулируется питом, изменяющими отражательную способность диска, и возвращается в микрообъектив. Его путь (штриховая линия) заканчивается в фотодиоде

жательный слой и прозрачный слой с записью питов. Как и в первоначальной конструкции, питы, несущие запись, находились на внутренней стороне прозрачного пластмассового слоя, то есть были защищены внешней его поверхностью. Обе стороны диска воспроизводились одинаково на отражение – луч лазера фокусировался через прозрачный слой на отражательный слой с питами и, отражаясь от него, попадал в тот же микрообъектив, посредством которого осуществлялась фокусировка луча (рис.2).

Промодулированный питом отраженный луч отделялся от падающего луча и направлялся на фотодиод, который преобразовывал световой сигнал в электрический. Одновременно определялись паразитная расфокусировка падающего луча, вызванная, например, осевым биением диска, и его отклонение от дорожки записи. Сигнал ошибки использовался для автофокусировки и автототрекинга.

Время воспроизведения обеих сторон диска – 2 часа.

Для поддержания неизменной линейкой скорости воспроизведения частота вращения диска изменялась от 1800 до 660 об/мин.

Шаг спиральной дорожки с записанными питами – 1.6 мкм.

Длина и глубина пиков – 0.4 и 0.11 мкм.

Внешний и внутренний диаметры зоны записи – 290 и 100 мм.

Мощность воспроизводящего луча лазера – 1 мВт.

Усовершенствованный вариант диска VLP позволял получить значительно более высокое качество изображения, чем видеокассета формата VHS, и обеспечивал возможность произвольной выборки информации, ускоренного и замедленного просмотра, воспроизведения неподвижных изображений. В 1980 году в США началось промышленное производство и продажа усовершенствованных дисков VLP, пользователи стали называть их «лазерный диск» (Laserdisk). Одно время продавцы видеокассет VHS, подчеркивая высокое качество записанного на них фильма, указывали, что это лазерные копии, то есть копии, полученные путем перезаписи фильма с лазерного диска.

Почему оптическое накопление информации началось с записи видео-, а не аудиодисков? В 60–70-х годах еще довольно широко выпускались грампластинки, причем высокого качества. В 1963 году появились аналоговые компакт-кассеты с магнитной лентой, также с высоким качеством записи и длительностью проигрывания до 120 минут. Аналоговая оптическая аудиопластинка не сулила ни существенного качественного, ни коммерческого эффекта. Другое дело – видеозапись. Бытовая видеотехника на основе магнитной записи в 60-х и начале 70-х годов только зарождалась, ее характеристики были далеки от совершенства, а разработка оптического видеодиска обещала высокое качество изображения и очень удобное обращение с носителем записи (если его роль играл диск), что особенно привлекательно в бытовой сфере. В отношении удобства обращения оптический видеодиск по существу аналогичен грампластинке, потребительские свойства которой хорошо известны.

Тем не менее, появившийся в 1980 году аналоговый лазерный видеодиск нашел некоторое приме-

нение в основном в США и в Японии. Широкому применению аналоговых видеодисков в Европе и даже в США препятствовала возраставшая конкурентоспособность новых систем аналоговой магнитной видеозаписи.

Заметим, что лазерный видеодиск был первым и последним промышленно выпускавшимся аналоговым носителем оптической записи. Все последующие разработки оптических аудио- и видеосистем базировались на технике цифровой записи. С начавшимся в 70-е годы интенсивным развитием этой техники стало очевидным, что она позволит получить исключительно высокие характеристики как аудио-, так и видеозаписи.

В 1977–1979-х годах ряд фирм предложили различные модели систем записи-воспроизведения цифровых оптических аудиодисков. Наиболее перспективной оказалась аудиосистема (диск и проигрыватель), предложенная в 1979 году совместно фирмами Philips и Sony. Система эта, позднее весьма широко распространившаяся, получила название CD (Compact Disk).

Носители CD имеют диаметр 120 мм и толщину около 1.2 мм. Они обеспечивают одностороннюю двухканальную запись звука продолжительностью 60–75 мин при диапазоне рабочих частот – 20–20000 Гц, отношении сигнал/шум – более 90 дБ, коэффициенте нелинейных искажений – менее 0,05% и детонации звука ниже пределов измерений существующих детонометров. В 1980 году начался массовый выпуск дисков и проигрывателей CD, а затем пришла очередь цифровых оптических видеодисков, прежде всего для применения в быту. Кинофильмы на диски предполагалось, также как и звук на CD, записывать на предприятии-изготовителе и продавать их пользователям для «домашнего кино». Такой способ записи и применения обещал, по крайней мере на первоначальной стадии применения видеодисков, максимальный коммерческий эффект, значительно больший, чем при другом использовании дисков или чем форсированная разработка оптических носителей, записываемых самим пользователем, о чем говорится ниже.

Действительно, с одной стороны, редкостная жизнеспособность формата магнитной видеозаписи VHS свидетельствовала о большой актуальности «домашнего кино» и значении соответствующего рынка. С другой – успех применения системы CD показал возможности и достоинства цифровой оптической записи.

Коммерческая заинтересованность в продукции цифровых оптических видеодисков у производителей как технических средств, так и кинофильмов, уже в середине 80-х годов спровоцировала многие электронные фирмы на борьбу за монопольное завоевание рынка новых оптических видеодисков. Но, как выяснилось, в одиночку в этой борьбе даже мощной фирме не победить. Тогда появились два объединения фирм, каждое из которых предложило свой вариант нового диска.

В конечном итоге верх взял здравый смысл: в 1995 году все соперники – десять наиболее заинтересованных фирм: Philips, Sony, Matsushita (Panasonic), Pioneer, JVC, Hitachi, Mitsubishi, Toshiba, Thomson, Warner Bros², – составили так называемый консорциум DVD (впоследствии – форум DVD). Это объединение позволило избежать войны форматов, создать единый согласованный стандарт на DVD и избавить пользователей от многих неудобств, связанных с многоформатностью.

DVD³ – это название большого семейства цифровых оптических дисков, включающего в себя и видеодиски (DVD-video или, что не совсем точно, просто DVD). По своей конструкции, технологии изготовления и способу записи эти диски в определенной мере были этапом развития дисков CD и получили такие же, как у CD, диаметр, толщину и посадочное отверстие.

Семейство DVD появилось в результате достаточно длительных разработок, которыми самостоятельно занимались фирмы, вошедшие в консорциум. В период с 1980 года по 1995 год был создан ряд собствен-

ных модификаций видеодисков, которые, хотя и не получили распространения, но отдельными элементами вошли в совместно утвержденный в 1995 году окончательный вариант DVD.

Следует отметить две важные для DVD разработки, выполненные в упомянутый период: создание нового поколения полупроводниковых лазеров и очень эффективного способа компрессии сигналов, позволяющего во много раз сократить спектр частот записываемого цифрового видеосигнала.

Разрешающая способность системы оптической записи непосредственно зависит от длины волны излучения лазера, применяемого для записи-воспроизведения: чем длина волны короче, тем выше разрешение. Переход от CD к DVD был обеспечен переходом от инфракрасных лазеров, длина волны которых 780 нм, к красным, с длиной волны 635 нм. Разработка и утверждение в 1993 году стандарта на компрессию видеосигналов позволила системе DVD обеспечить практически вещательное качество изображения, то есть значительно более высокое, чем у магнитной видеозаписи по формату VHS.

Диски DVD предназначаются для видеозаписи, аудиозаписи, использования в компьютерах и иных целей. Они бывают одно- и двухсторонними, причем на каждой стороне могут находиться по два рабочих слоя с записью информации. Информационная емкость простейшего одностороннего диска с одним рабочим слоем составляет 4.7 Гб, на него можно записывать кинофильмы продолжительностью 2–2.5 часа.

Кроме дисков, которые записываются на предприятии-изготовителе, в семейство DVD входят разработанные в 1995 году диски, которые может записывать сам пользователь. Они получили наименования DVD-R и DVD-RW.

DVD-R – это диски для однократной записи и многократного воспроизведения, DVD-RW – для многократных записи, стирания и воспроизведения. R – означает Recordable, то есть способный записать, RW – Rewritable, или способный перезаписывать. Остановимся подробнее на дисках, записываемых пользователем.

² Warner Bros представляла студии Голливуда.

³ Digital Versatile Disk (DVD) – цифровой универсальный диск.

Запись дисков CD и DVD, если она производится на предприятии – изготовителе дисков, выгодна изготовителям: хочешь дома слушать концерт или смотреть кинофильм – плати за диск вместе с концертом или с фильмом. Это привлекательно для продавцов и удобно для пользователей, но не всегда. Неизбежное развитие информационных технологий и информационного обмена потребовало предоставить самому пользователю возможность записи дисков – приобретения «чистого» диска, на котором пользователь мог бы записывать, стирать и воспроизводить информацию по своему усмотрению. На таком диске собственно запись целесообразно формировать не в виде пиков, что для пользователя технологически сложно, а иначе. Например, на внутренней стороне подложки «чистого» диска (его часто называют болванкой) может быть расположена непрерывная, неизменная по ширине и глубине концентрическая микроканавка, заполненная красителем или полупроводниковым материалом. При записи краситель или полупроводник под действием сфокусированного на канавку лазерного луча изменяет свой цвет или структуру, а вместе с ними и свою отражательную способность. Это изменение происходит по закону записываемого сигнала. При воспроизведении дорожка записи на канавке, как и в случае воспроизведения пиков, модулирует интенсивность отраженного шума, падающего на фотодиод.

Работы по созданию дисков, записываемых пользователем, начались еще в 70-х годах прошлого столетия. В 1980 году фирма Philips демонстрировала цифровой оптический диск типа WORM (Write Once Read Many – однократная запись, многократное воспроизведение) с информационной емкостью 2 Гб. Рабочий слой диска представлял собой тонкую пленку органического красителя, расположенного, как сказано выше, в канавке между двумя полимерными подложками. При записи тепловое действие лазерного луча изменяло характеристики и отражательную способность рабочего слоя. При воспроизведении посредством луча меньшей мощности использовалось изменение отражательной способности без нарушения записи.

В 1985 году на диске WORM уже можно было записывать цифровой видеосигнал с широким спектром частот, но этот диск имел слишком большой диаметр – 50 см, что не способствовало комфортности его применения. В то время еще не была завершена разработка эффективной системы компрессии, которая впоследствии позволяла записывать кинофильмы с вещательным качеством на дисках диаметром 12 см при информационной емкости диска 4.7 Гб. Такие записываемые пользователем диски были разработаны к 1995 году и стандартизованы общим стандартом с DVD, хотя их промышленный выпуск несколько задержался и был начат с 2000 года.

Возвращаясь к общим вопросам развития цифровых оптических дисков, следует отметить, что согласованность действий между фирмами-разработчиками, достигнутая при создании семейства DVD, на этом семействе и закончилась. На определенном этапе развития она исчерпала себя, и дальнейшее согласование разработок могло быть только тормозящим фактором.

В конце XX – начале XXI столетия появилась новая модель перезаписываемого диска, получившая наименование DVD+RW, не вошедшая в стандартизованное ранее семейство DVD. Было выпущено большое количество различных вариантов относительно недорогих дисков CD, например Video CD (VCD), Kodak Picture CD и др.

В самом конце XX столетия были разработаны «голубые» лазеры с длиной волны 410 и 405 нм, обеспечившие создание в начале нашего столетия оптических дисков диаметром 12 см с информационной емкостью до 25 Гб на сторону. Эти диски предназначены для записи сигналов телевидения высокой четкости (ТВЧ) и получили наименования HD-DVD (High Density – высокая плотность) и Blue Ray DVD (Blue Ray – голубой луч). Ведутся разработки дисков и системы оптической записи с ультрафиолетовым лазером и с еще большей информационной емкостью. Оптическая запись нашла свою стабильную нишу в бытовой и профессиональной видеотехнике, включая системы архивирования записей.

НОВАЯ КНИГА

В книге подробно рассматриваются устройство и оборудование кинотеатров и киноустановок, базирующихся на широкоэкранный, широкоформатный, кашетированный и стереоскопический (по системам «Сtereo-35» и «Сtereo-70») видам кинопоказа.

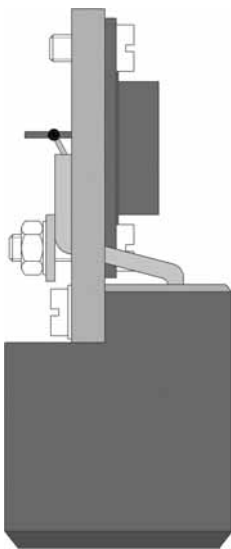
Книга включает в себя 12 разделов (Структура киносети и классификация киноустановок. Основы кинематографа. Кинематографический процесс. Осветители кинопроекторов, кинопроекторная оптика, киноэкраны. Основные элементы кинопроектора. Кинопроекторная аппаратура: стационарные кинопроекторы, стационарные кинопроекторные установки, передвижные кинопроекторные установки. Звуковос-



производящая аппаратура. Устройства электропитания и электrorаспределения. Техническое обслуживание и ремонт кинооборудования), предметный указатель и список литературы.

Она будет полезна инженерно-техническим работникам, работникам кинозрелищных предприятий и студентам киноуниверситетов.

К сожалению, тираж первого издания небольшой – всего 300 экз. Но уже идет подготовка ко второму, дополненному, изданию. По вопросам приобретения книги следует обращаться к авторам. Кроме того, в 2007 году будет продолжена публикация этой книги.



ИСТОЧНИКИ КРАСНОГО СВЕТА для чтения **БЕССЕРЕБРЯНЫХ ФОНОГРАММ** для кинопроекторов 2ЗКПК-2, 2ЗКПК-3, МЕО-5

- 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 фотосилителями
- Быстрая установка. Простая настройка
- Ресурс 25000 часов

Подробные инструкции по установке и юстировке системы прилагаются.

Возможно изготовление аналогичных комплектов для других кинопроекторов.

**Новый Институт Кино Фото Индустрии, г. Москва, тел. (495) 673-3003, (495) 209-0460.
Технические консультации по e-mail: aslmoskow@mail.ru, ICQ 243-989-287**

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В РАЗДЕЛЕ «КИНОМЕХАНИК» В 2006 ГОДУ

(первая цифра – номер журнала, вторая – номер страницы)

СОБЫТИЯ И ЛЮДИ

66-й Российский Международный кинорынок – коллекция сезона	4-2
67-й Российский Международный кинорынок и 17-й открытый Российский кинофестиваль «Кинотавр»	7-8
VIII Международный форум и выставка «Кино Экспо-2006» и 68-й Российский международный кинорынок в Северной столице	10-5, 11-2
CPS: кино в процессе, <i>Парфентьева И.</i>	5-11
IBC 2006	11-7
«Апрель» в Москве	5-7
Гильдии продюсеров – 10 лет	3-2
Горячие сердца кинемехаников	5-4
Детям до 16..., <i>Писарева Е.</i>	12-24
Диалектика кино, <i>Сохнев А.</i>	12-2
Драйверы похода в кино: до релиза и после, <i>Рехман П.</i>	12-7
Иллюзиону – 40 лет	5-2
Итоги 2005. Международные связи в области кинематографии	3-3
Итоги 2005. Отчет о работе Федерального агентства по культуре и кинематографии в 2005 г.	4-8
Кино – это наша жизнь, <i>Мочалов Г.</i>	1-4
Кинодистрибуция в цифровую эпоху: что день грядущий нам готовит, <i>Рехман П.</i>	12-9
Кинопоказ в одном районе	1-2
Кинорынок. Послесловие	4-5
«Кинотавр» – площадка профессиональной дискуссии	7-8
Кинофорум в Северной столице, <i>Семичастная В, Озерова Е.</i>	10-5, 11-2, 12-15
Кинофраншизы: вчера, сегодня, завтра, <i>Гиверц П.</i>	8-2
Международный кинофестиваль и кинорынок «BFM-2006», <i>Мусаелян Э.</i>	5-8
Модели и практика реализации детских и юношеских фильмов, <i>Бордачева Е.</i>	9-28
Мособлкино – 70 лет, <i>Озерова Е.</i>	10-2
Новости отовсюду	2-2, 6-4, 10-14
Поздравляем с юбилеем	6-2
Почему на российских экранах нет отечественных детских и юношеских фильмов, <i>Бордачева Е.</i>	10-11
Продюсеров станет больше, <i>Парфентьева И.</i>	7-5
Региональный опыт организации кино клубов в Омской области, <i>Саблукова Л.</i>	9-2
Трагедия – залог успеха?, <i>Писарева Е.</i>	8-9
Четвертая часть Гражданского кодекса, или ожидаемые изменения в законодательстве	
об авторском праве и смежных правах	7-2

КИНОТЕХНИКА

ASL – ваша лампа!	11-24
VEGA и EIKI пригласили на семинар	7-31
Автоматизированная система трансляции рекламы в кинотеатрах, <i>Рубин А.</i>	1-11
В редакцию пришло письмо	11-26
Главное фильмохранилище страны, <i>Семичастная В.</i>	8-17, 9-19, 11-16
Еще один шаг к цифровому кино	5-29
Интерактивный трехмерный мир	2-12
Кинозрелища и киноаттракционы, <i>Тарасенко Л., Чекалин Д.</i>	1-24, 2-26, 3-26, 4-27, 5-21, 6-24, 9-24, 11-27
Краткая история развития оптической записи информации, <i>Василевский Ю.</i>	12-26
Крупным планом	5-27
Модернизация кинопроекторов для работы с циановыми фонограммами, <i>Ляхо П., Мацковская Ю., Певцов С., Петров С.</i>	7-17
На постоянное хранение в Госфильмофонд, <i>Пушкина А., Семичастная В.</i>	4-14
Некоторые вопросы техники безопасности при кинопроекции, <i>Похитонов Ю.</i>	2-10
НИКФИ в 2006 году	1-6
Новое пособие по кинотеатральной технике, <i>Черкасов Ю., Шатилов О.</i>	1-18, 2-18, 3-19, 4-27, 5-18, 6-19, 8-25, 10-27
Новости и новинки	3-14, 7-29, 12-13
Новые книги	3-13, 4-24, 12-31
НТК «Современные технологии в кинематографе», <i>Семичастная В.</i>	6-13, 7-22
Осень в Крокус-Сити, <i>Похитонов Ю., Семичастная В.</i>	1-8
Проблемы стандартизации в области ЭЦК, <i>Назин Л.</i>	2-6, 3-10
Проектор EIKI EIP-4500, <i>Нефедов В., Самохин В.</i>	2-15
Плюсы и минусы. Плюсов больше, <i>Семичастная В., Черкасов Ю.</i>	6-8
Разработка и производство камер для ЭЦК, <i>Назин Л.</i>	4-17
Сделано в Сибири	3-16
Специальные приборы фонового освещения «Кососвет», <i>Гладышев В., Андреева Е.</i>	5-15
Трехмерные дисплеи: выбор практически ценных технических решений, <i>Ежов В.</i>	8-11, 9-13, 10-16
Цифровой кинематограф на данном этапе, <i>Семичастная В.</i>	6-29



ПЕТР ВЕЛЬЯМИНОВ

(07.12.1926 г.)

Пожалуй, единственный народный артист РФ, не имеющий специального актерского образования. Коренной москвич, он долгое время считался провинциальным актером, попавшим по воле случая на московскую сцену. В 17 лет был осужден за антисоветскую деятельность, в лагере участвовал в самодеятельности. Вышел на свободу в 26 и был принят в Абаканский драмтеатр. Работал в театрах Тюмени, Чебоксар, Иваново, Перми, Свердловска. После дебюта в кино – Захар Большаков в телесериале «Тени исчезают в полдень» – Вельяминов стал любимым и популярным киноактером. Количество его киноролей перевалило за 50 («Командир счастливой «Щуки», «Иванов катер», «Вечный зов», «Сладкая женщина», «Пираты XX века», «Ночное происшествие», «Нас венчали не в церкви»).



ВИТАЛИЙ СОЛОМИН

(12.12.1941 г. – 27.05.2002 г.)

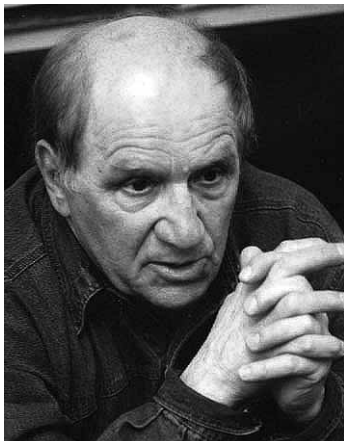
Сразу по окончании школы Виталий приехал из Читы в Москву поступать в Щепкинское училище. Поступил с первого захода, хотя и не без труда. Зато одним из первых сокурсников был приглашен в Малый театр. Почти 40 лет выступал он на сцене прославленного театра, сыграв такие классические роли, как Хлестаков, Чацкий, Иванов. И столько же лет насчитывает его стаж в кино. Снявшись в фильмах «Любимая», «Женщины», «Старшая сестра», «Бабье царство», «Даурия», «Салют, Мария!», «Сибириада», Виталий Соломин по праву стал популярным актером 60–70-х годов. Известен он и новому поколению зрителей, прежде всего благодаря фильмам «Зимняя вишня», «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона», «Сильва», «Летучая мышь», «Зимняя вишня 2», «Сны о России».



СВЕТЛАНА ДРУЖИНИНА

(16.12.1936 г.)

Ее студенческие годы совпали с временем расцвета советского кино. Уже студенткой Светлана стала известной, снявшись в главной роли фильма «За витриной универмага», и знаменитой после всеми любимой ленты «Дело было в Пенькове». По окончании ВГИКа у нее были заметные роли в фильмах «Девчата» и «На семи ветрах», но умная, энергичная и волевая женщина решила стать режиссером. «Исполнение желаний», «Солнце, снова солнце», а также ставшие настоящими телевизионными шлягерами «Сватовство гусара» и «Принцесса цирка», не уступающая им трилогия «Гардемарины» и, наконец, большое серьезное кинополотно «Тайны дворцовых переворотов» принесли режиссеру Светлане Дружининой всенародное признание.

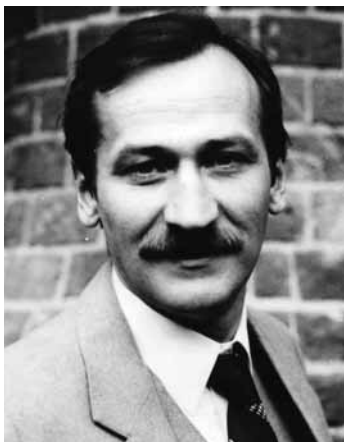


ЛЕВ ДУРОВ

(23.12.1931 г.)

Трудно представить артиста, которому настолько подходит звание «народный». И дело вовсе не в том, что Лев Константинович сыграл в сотне спектаклей и снялся в сотне фильмов. А в том, что он по характеру дара и по дару характера – народный.

Окончив в 1954 году Школу-студию МХАТ, Дуров 10 лет проработал в Центральном детском театре, а с 1967 года он артист и режиссер Московского театра на Малой Бронной, на сцене которого сыграл свои шедевры в спектаклях Анатолия Эфроса «Брат Алеша», «Три сестры», «Отелло», «Дон Жуан». В кино замечательному актеру повезло меньше, но нельзя не вспомнить его работы в фильмах «Семнадцать мгновений весны», «Калина красная», «Человек с бульвара Капуцинов», «Серые волки», «Любовь».



ЛЕОНИД ФИЛАТОВ

(24.12.1946 г. – 26.10.2003 г.)

Он был наделен, и наделен полной мерой, многими талантами. Какой он был замечательный актер и режиссер, мы знаем по фильмам и спектаклям «Экипаж», «Кто заплатит за удачу», «Грачи», «Забятая мелодия для флейты», «Успех», «Чичерин», «Город Зеро». Каким он был великолепным телевизионным ведущим, мы знаем по телециклу «Чтобы помнили...» Леонид Филатов – удивительный поэт, по поэтическому дару, владению словом и чувству юмора сродни своему соратнику по Таганке Владимиру Высоцкому. И наконец, он обладал ярким талантом драматурга – на сценах театров российских городов идут (и будут долго идти) спектакли по его пьесам «Часы с кукушкой», «Художник из Шервудского леса», «Любовь к трем апельсинам», «Пестрые люди».



ЕКАТЕРИНА САВИНОВА

(26.12.1926 г. – 25.04.1970 г.)

Имя Фроси Бурлаковой – героини фильма «Приходите завтра» – уже давно стало нарицательным. В сознании миллионов зрителей оно неразрывно связано с актрисой Екатериной Савиновой. Как и ее героиня, сама Катя в конце войны приехала в Москву из сибирской деревни учиться на артистку. В том, что она ею станет, у девушки сомнений не было, хотя, когда она училась и закончила ВГИК, фильмов снималось очень мало. Еще студенткой Савинова снялась в «Кубанских казаках», потом последовали «Сельский врач», «Большая семья», «Медовый месяц», «Тень у пирса», «Женитьба Бальзамина». Фильм «Приходите завтра» принес актрисе всенародную известность. Ее творческую судьбу не назовешь счастливой – за 20 лет в кино ею было сыграно чуть больше 15 ролей.

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В РАЗДЕЛЕ «НОВЫЕ ФИЛЬМЫ» В 2006 ГОДУ

(первая цифра – номер журнала, вторая – номер страницы)

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ

977	10-34
Андерсен. Жизнь без любви	12-34
Бумер. Фильм второй	3-34
Вдох-выдох	5-34
Ведьма	11-34
Граф Монтенегро	4-34
Граффити	11-35
Дань кровью	4-35
День денег	10-35
Дикари	11-36
Жара	12-35
Жест	3-36
Живой	9-32
Заяц над бездной	2-34
Знаки любви	3-37
Изображая жертву	6-34
Консервы	12-36
Костяника. Время лета	3-38
Кочевник	9-33
Красная комната	1-34
Лифт	8-34
Марфа и ее щенки	11-38
Меченосец	10-36
Мне не больно	4-36
Нанкинский синдром	9-34
Неваляшка	12-37
Ненасытные	8-36
Никто не знает про секс	7-34
Обратный отсчет	11-39
Остров	11-40
Охота на пиранию	4-37
Парк советского периода	11-42
Перегон	4-38
Полумгла	2-36
Поцелуй бабочки	6-35
Прорыв	5-35
Русские деньги	5-49
С Дона выдачи нет	4-40
Свободное плавание	11-43
Сволочи	2-37
Связь	6-36
Сдвиг	9-36
Седьмой день	2-38
Точка	6-37
Фарт	1-35
ФЛЭШ.ка	11-44

Хоттабыч	8-37
Четыре таксиста и собака 2	6-38
Эйфория	10-37

ЗАРУБЕЖНЫЕ ФИЛЬМЫ

«V» значит вендетта	4-41
16 кварталов	4-48
2001 маньяк	7-36
Reeker	9-42
Vital	7-38
Аврора, или Что приснилось Спящей Красавице	11-45
Ад	6-39
Алиби	2-39
Антитела	3-40
Апокалипсис	12-38
Аферисты Дик и Джейн	3-39
Биби – маленькая волшебница	3-47
Бладрейн	2-40
Ветер, который качает вереск	10-38
Возвращение	6-40
Возвращение Супермена	7-37
Восточный парк	5-36
Где скрывается правда	1-36
Горбатая гора	1-37
Гордость и предубеждение	1-3
Дворецкий Боб	6-41
Девушка из воды	8-38
День без мексиканца	2-41
Дитя человеческое	10-39
Другой мир 2: Эволюция	1-39
Дублер	7-39
Дьявол носит Prada	10-40
Забойный футбол	5-37
Завтрак на Плуtone	4-42
Затура: Космическое приключение	1-40
Змеиный полет	11-46
Зодиак	8-40
Иллюзионист	10-41
Июньский змей	7-40
Казанова	2-42
Кактус	7-41
Кармен	1-41
Клик: с пультом по жизни	8-41
Клятва	7-42
Код да Винчи	5-38
Круче не бывает	12-39
Кэнди	6-42

Лабиринт фавна	11-47	Тачки	6-50
Ледяной урожай	1-42	Твои, мои, наши	4-45
Лемминг	5-39	Темные силы	3-45
Лесная братва	6-43	Труп невесты	1-51
Любовь и сигареты	5-40	У холмов есть глаза	7-49
Любовь на острове	6-44	Ультрафиолет	4-46
Люди икс 3: Последняя битва	5-41	Фактотум	4-47
Маленькие беглецы	4-43	Фландрия	12-42
Мальчик на троих	3-41	Хаос	6-51
Матадор	2-43	Хостел	3-46
Мемуары гейши	1-43	Хроники обыкновенного безумия	5-46
Минотавр	5-42	Человек года	11-50
Миссия невыполнима 3	5-43	Чемоданы Тульса Люпера	10-46
Мое сердце биться перестало	3-42	Черная орхидея	9-44
Монгольский пинг-понг	1-44	Шайтан	5-47
Морпехи	1-45	Эрагон	12-43
Моя супербывшая	8-42	Это случилось в долине	4-49
Мыло	9-37		
Мюнхен	2-44	НЕИГРОВОЕ КИНО	
Наука сна	10-42	Вода	4-50
Невидимые дети	9-38	Хранят так много дорогого	5-48
Несколько дней в сентябре	10-43		
Несущая смерть	1-46	КИНО – ДЕТЯМ	
Ночь в музее	12-40	Детям о людях и собаках, <i>Писарева Е.</i>	9-48
Омен 666	6-45	Мульт-август, <i>Слапина А.</i>	8-46
Он, я и его друзья	8-43		
Она – мужчина	6-46	МОЛОДЕЖНЫЕ КОМЕДИИ	
Остаться в живых	5-45	Начало учебного года: время смеяться, <i>Слапина А.</i>	9-45
Отступники	10-44		
Париж, я тебя люблю	11-48	СКОРО НА ЭКРАНЕ	
Парфюмер	9-40	Русские деньги	5-49
Пираты Карибского моря: Сундук мертвеца	7-43		
Пистолет	2-46	СНИМАЕТСЯ КИНО	
Плетеный человек	9-39	07 меняет курс, <i>Писарева Е.</i>	8-52
Полиция Майами: отдел нравов	8-44	Азирис Нуна	1-52
Посейдон	6-47	Антарктида на ощупь	6-52
Потерянный город	10-45	Артистка, <i>Лазарева В.</i>	10-48
Поцелуй навывлет	1-47	Беглянки, <i>Маврина Е.</i>	12-44
Преданный садовник	2-47	Внук Гагарина; С.П. Королев. Главный конструктор, <i>Парфентьева И.</i>	5-50
Преступить черту	3-43	Георг, <i>Писарева Е.</i>	12-52
Привет семье	1-48	Жара, <i>Безрук М.</i>	9-50
Призрак красной реки	7-44	Летнее безумие, <i>Писарева Е.</i>	11-52
Развод по-американски	6-49	Мертвые дочери, <i>Чернихова С.</i>	2-52
Распутник	2-48	Мустанг, <i>Маврина Е.</i>	12-49
РВ	6-48	Ночные сестры, <i>Писарева Е.</i>	9-52
Рождение Христа	12-41	Отец, <i>Лазарева В.</i>	6-55
Сайлент Хилл	5-44	Потапов, к доске!, <i>Писарева Е.</i>	10-51
Самый быстрый «Индиан»	7-45	Путевой обходчик	11-51
Свидетель на свадьбе	4-44	Семь раз отмерь, или импровизация на мужскую тему	1-54
Секс и философия	7-46	Танкер «Танго», <i>Сухостат А.</i>	8-49
Сколько ты стоишь?	7-47	Утомленные солнцем 2	2-49
Скрытый клинок	1-49		
Спокойной ночи и удачи	3-44	ФЕСТИВАЛИ	
Спроси у пыли	7-48	В ожидании «Сталкера», 12-й Международный фестиваль фильмов о правах человека «Сталкер», <i>Слапина А.</i>	12-58
Спуск	1-50	17-й Открытый Российский кинофестиваль «Кинотавр»	7-50
Тайная жизнь слов	9-43		
Такешиз	8-45		

59-й Каннский кинофестиваль	7-60	Культурный экспорт венгерского кинематографа в Россию, Фестиваль венгерского кино «Возвращение Икаруса», Титова А., Озерова Е.	7-56
Мостра –2006: Новые хозяева Золотых львов, 63-й Венецианский кинофестиваль	10-57	Незнакомое кино, Вечер исландского кино, Писарева Е.	3-58
XI Открытый Российский фестиваль анимационного кино в Суздале, Писарева Е.	3-56	Послание к человеку, XVI Международный кинофестиваль «Послание к человеку», Фридман М.	10-60
XIV Российский государственный кинофестиваль «Виват, кино России!»	6-58	Кино будущего сегодня, Программа «Перспективы» XXVIII Московского МКФ, Маврина Е.	10-58
Окно открыто новому, XIV Российский кинофестиваль в Выборге, Сальников К.	10-54	От кутюр к человеку, Российские программы XXVIII Московского МКФ, Лазарева В.	9-55
XXII Московский Международный фестиваль для детей и юношества	1-58	Финские подарки, Фестиваль «Недели финского кино»	6-59
«Белые столбы» разменяли десяток, 10-й кинофестиваль «Белые столбы – 2006»	2-54		
«Верное сердце», вперед!, I Международный кинофестиваль семейных и детских фильмов «Верное сердце», Озерова Е.	12-54		
«Дух огня», IV Международный фестиваль кинематографических дебютов «Дух огня»	4-52		
«Золотой абрикос» – перекресток культур и цивилизаций, III Международный кинофестиваль «Золотой абрикос», Мусаэлян Э.	7-58		
Герои по Гринвичу, VII фестиваль «Новое британское кино»	11-57		
Дни N.I.C.E., Фестиваль N.I.C.E («Новое итальянское кино»), Слупина А.	5-58		
Жесты примирения, Международный конкурс короткометражных фильмов «Жесты примирения», Озерова Е.	5-55		
Зависимость независимых, I фестиваль американского кино «Образы Америки», Слупина А.	11-54		
Здравствуй, ВГИК!, XXVI Международный фестиваль ВГИК, Липская Е.	11-60		
Золотой движок, Профессиональная премия за достижения в области продвижения российского кино «Золотой движок», Маврина Е.	3-53		
Канадский мастер, Фестиваль «Канада по-французски: Клод Жютра», Слупина А.	4-54		
Кому достанется «Святой Георгий», Конкурсные фильмы XXVIII Московского МКФ, Фридман М.	8-56		
		ПРЕМИИ	
		«Белый слон»	4-57
		«Ника» для победителей	4-58
		«Святая Анна»	4-56
		Национальная премия «Лавр»	1-60
		СОБЫТИЯ	
		«Золотой овен»	2-59
		«Золотой орел»	2-57
		ФИЛЬМ-ЮБИЛЯ	
		автор рубрики – Михаил Фридман	
		Айболит 66	9-59
		Бег	4-61
		Берегись автомобиля	2-60
		Варвара-краса, длинная коса	3-60
		Вертикаль	11-61
		Карнавальная ночь	1-61
		Офицеры	5-61
		Сельская учительница	7-61
		Семеро смелых	6-61
		Сорок первый	8-61
		Чистое небо	10-61
		ЮБИЛЯРЫ ГОДА	
		автор рубрики – Михаил Фридман	

Учредитель журнала «Киномеханик / Новые фильмы» – Российское агентство «Информкино»

Главный редактор Регер Ирина Равильевна

Заместитель гл. редактора Фридман Михаил Абрамович

Редакторы отделов: Семичастная Валентина Ивановна, Бахтина Валерия Геннадьевна

Верстка: Ирина Алексеева

Подписано в печать 24.11.2006 г.

Тираж 2500 экз.

Адрес редакции: Россия, 119017, Москва, ул. Б. Ордынка, 43.

Тел.: (495) 951-46-96 **Тел./факс:** (495) 951-11-33.

E-mail: kinomechanics@yandex.ru, kinomehanik@ra-informkino.ru

Отпечатано в ООО «Деловой сезон»

125438, г. Москва, ул. Онежская, д. 8/10

Оформить подписку на журнал можно по каталогу ОАО «Роспечать». Подписной индекс – 70431.

Подписка оформляется с любого месяца.