

КИНОМЕХАНИК

№ 2/2008

ИНДЕКС 70431

ISSN0023-1681

ВЫХОДИТ С АПРЕЛЯ 1937 ГОДА

Учредитель журнала
«Кинемеханик»
 Российское агентство
 «Информкино»

Главный редактор
 Регер Ирина Равильевна

Заместитель главного редактора
 Бахтина Валерия Геннадьевна

Над номером работали:
 Михаил Фридман, Ирина Артемова, Виктор Тамберг, Андрей Бадьин, Наталья Герман, Борис Сорокоумов, Николай Гусев, Валентина Семичастная, Александр Санцевич, Максим Крикливец, Фаина Новоселова, Мария Колодина, Евгения Маврина, Елена Писарева, Сергей Сычев

Верстка
 Александр Свистаков

Подписано в печать
 22.01.2008 г.
 Тираж 2500 экз.
 Адрес редакции:
 Россия, 119017, Москва,
 ул. Б. Ордынка, 43.
 Тел.: (495) 951-46-96
 Тел./факс: (495) 951-11-33.
 kinomehanik@ra-informkino.ru

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

Отпечатано в типографии:
 ООО «ФАБРИКА АРТ»
 г. Москва,
 4-й Лихачевский пер., д. 4

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



Уважаемые коллеги!

Январь наступившего года запомнится и вам и нам как месяц небывалых кассовых сборов. Киносообщество еще долго будет обсуждать, считать, анализировать и объяснять совсем не ироничные результаты продолжения «Иронии судьбы...». Конечно, при подготовке номера, мы почти осязали, что январь для вас – это мир статистики, цифр и длинного хвоста нулей. Естественно и желание быстрее узнать у создателей «цифрового феномена» что и как. Но мы взяли себя в руки и оставили эту благодарную тему за бортом февральского номера. Придет время, и мы обратимся к ньюсмейкерам января 2008-го за взвешенными комментариями. Сегодня же мы пишем о том, что станет самым актуальным в феврале.

Мы раскопали факты:

- о новой системе мониторинга рекламных роликов в кинотеатрах. Читайте статью **Ирины Артемовой** «Все считают роботы, а не человек»;

- о съемках антиутопии «Новая земля». Подробности у репортера **Марии Колодиной** в «Эксперименте».

Мы сравнили плюсы и минусы:

- изменений, произошедших за прошлый год в Российском Международном Кинорынке, и новшеств, которые нас ждут в 2008-м, – «И время и место можно изменить»;

- обязательной сертификации кинопоказа. **Борис Сорокоумов** размышляет о них и собирает мнения специалистов в статье «Кому нужен качественный кинопоказ?».

Мы проанализировали:

- способы создания элитного кинотеатра. Читайте статью наших постоянных авторов **Виктора Тамберга** и **Андрея Бадьина** «Элитарное заведение с кинопоказом»;

- продуктивность проката криминальной драмы в России. Этой теме посвящены сразу три постоянных рубрики – Клубная карта, Концепты и рецепты и Драйв-тест.

Горячие титры, азбука для технического специалиста, ответы на вопрос «Как бороться с воровством на предприятиях питания» и многое другое ищите в февральском «Кинемеханике».

Чтобы довести размышления до афоризма – нам достаточно месяца.

Чтобы ухватить суть текущих дел – вам достаточно «Кинемеханика».

С уважением, главный редактор Ирина Регер

БИЗНЕС-КОД

ДЕНЬГИ И СТУЛЬЯ

3 И время, и место можно изменить



*Чем нас удивит
Кинорынок в 2008-м*

10 Все считают роботы,
а не человек



*Новая система
мониторинга рекламы
в кинотеатрах*

14 Элитное заведение с
кинопоказом
*Как заставить
потребителя платить*

22 Не пойман – не вор
*Эффективные методы
борьбы с воровством
на предприятиях питания*

26 Кинотеатры
добавят оборотов
*Новая номинация
«Золотого движка»*

ТЕХНО-ПАРК

ПРЯМАЯ ПЕРСПЕКТИВА

29 Кому нужен
качественный кинопоказ?
*Конференция НИКФИ и
независимые мнения*

33 Театральные лампы
ХВО. Технологии и
применение.
Рабочие характеристики

37 Диагноз по картинке
Тест-фильмы изображения

МАСТЕР-КЛАСС

41 Азбука
кинопоказа.
Звук. Часть
первая

3

КИНО-БРЕНД

КИНОФАБРИКАТЫ

48 Горячие титры
54 Эксперимент



*Александр Мельник на
«Новой Земле» –
дебютант снимает
антиутопию*

КЛУБНАЯ КАРТА

58 Жестокие дела и
невероятные
приключения



*Криминальная драма в
советском кино: от
трагедии до комедии*

КОНЦЕПТЫ И РЕЦЕПТЫ

62 Февраль. Два в одном



*Как работать с
криминальными драмами*

70 Валерия Тахаутдинова:
«Одножанровым кино
искушенного зрителя уже
не удивить»

ДРАЙВ-ТЕСТ

72 Криминальная драма
за решеткой всеобщего
равнодушия
*Прокатная история
жанра в России: проблемы
и перспективы*



И МЕСТО, И ВРЕМЯ МОЖНО ИЗМЕНИТЬ

В ДЕКАБРЕ ЗАКОНЧИЛ РАБОТУ 73-Й РОССИЙСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КИНОРЫНОК. ИТОГАМИ РАБОТЫ ЕДИНСТВЕННОЙ НА ТЕРРИТОРИИ НАШЕЙ СТРАНЫ ВЫСТАВКИ ДЛЯ РАБОТНИКОВ КИНОСЕТИ МНОГИЕ СМИ ПОСЧИТАЛИ БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО МЕРОПРИЯТИЙ И ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО НОВОГО ПРОДУКТА. В НАШЕМ ЖУРНАЛЕ В 2007 ГОДУ НЕПОСРЕДСТВЕННО О КИНОРЫНКЕ МЫ ПОЧТИ НИЧЕГО НЕ ПИСАЛИ. И ТЕПЕРЬ, СПУСТЯ ГОД, Я МОГУ СДЕЛАТЬ ПРИНЦИПИАЛЬНЫЙ ВЫВОД НЕ СТОЛЬКО О НОВЫХ ФИЛЬМАХ ИЛИ ДАЖЕ ВПЕЧАТЛЯЮЩИХ ЦИФРАХ ПОСЕЩЕНИЙ ПРОГРАММНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, СКОЛЬКО О НОВОМ ОБЛИКЕ РОССИЙСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО КИНОРЫНКА. **[Ирина Репер]**

Российский Международный Кинорынок проводится ежеквартально вот уже в течение 18 лет. Покупатели – владельцы и менеджеры кинотеатров – планируют на рынке репертуар (знакомятся с киноновинками, ведут переговоры с дистрибьюторскими компаниями, покупают фильмы) и решают вопросы технического оснащения кинотеатров. Продавцы – дистрибьюторские организации, компании-поставщики киноуслуг и кинотеатрального оборудования – продают свой товар. Одним словом – традиционная киноярмарка, где при всех прочих равных условиях (те же участники, та же экспозиция, тот же фор-

мат), есть только одно исключение – новый товар, который давно перестал быть однозначным манком для принятия решения об участии в выставке. Требовались кардинальные действия для того, чтобы встряхнуть умирающий организм и изменить привычное мнение участников о мероприятии. Решение добавить на чашу весов со знаком плюс значимые для участников нововведения можно, безусловно, связать с приходом нового генерального директора Екатерины Манаховой. В течение всего прошлого года г-жа Манахова неоднократно обращала внимание на то, что необходимо брать пример с лучших в орга-



низации и менеджменте международных выставочных мероприятий и пробовать внедрять их опыт в рамках отечественного Кинорынка. Так появилось, на мой взгляд, совершенно иное представление об участии в мероприятии: «Кинорынок – это не только торги», или «На рынок не только за товаром».

Внедряя данные формулы, организаторы всеми силами старались изменить так называемые «прочие равные условия» на всех четырех рынках 2007 года. Но, по словам **директора по рекламе и PR Российского международного Кинорынка Светланы Белан**, принципиально новых возможностей на рынках и между рынками пока не появилось, поскольку это не всегда позволяют объективные обстоятельства. Есть некоторые нововведения, но задумки гораздо шире. И все же положительные изменения отметим.

БОЛЬШЕ УЧАСТНИКОВ

Во-первых, они коснулись пункта «те же участники». Круг постоянных участников рынка (дистрибьюторские компании, компании-поставщики услуг и оборудования, директора и менеджеры кинотеатров) в 2007 году удалось расширить. Достойное место среди продавцов заняли независимые продюсерские компании и даже компании-производители широкоэ-

кранного киноконента. Часть экспозиции Кинорынка занимают технические компании и компании-продавцы услуг

кранного киноконента. Нельзя сказать, что таких участников не было и в предыдущие годы, однако их число по итогам 2007 года явно свидетельствует о новой тенденции. Теперь независимые компании, используя ресурсы и площадки российского Кинорынка, направляют все усилия не только на поиск дистрибьютора, но и на самостоятельную презентацию своего продукта конечному покупателю – кинотеатру. На 73-м Кинорынке свои фильмы представили компании «ВВП Альянс», «Фильмоком», «Угрэл В», «Амбер», «Киносфера» и другие. По словам **Ирины Мищенко, руководителя программной службы Российского Международного Кинорынка**, желающих продемонстрировать свои фильмы в рамках 73-го Кинорынка, в том числе и в видеозале, было так много, что не всем удалось выделить необходимое количество времени. По сложившемуся обычаю, небольшим студиям-производителям для показов выделяется видеозал, а крупные компании-дистрибьюторы показывают свои фильмы в киноконцертном зале ГК «Космос».

Большой интерес проявляют независимые компании и к выставочной экспозиции. **Вадим Карасев, заместитель генерального директора Российского Международного Кинорынка**, отметил острую нехватку выставочных площадей



на 73-м Кинорынке, несмотря на то, что сегодня застройка ГК «Космос» включает 480 кв. м, на которых размещаются более 65 компаний. Для сравнения – застройка весенне-зимней площадки когда-то начиналась с 400 кв.м.

НОВАЯ ПЛОЩАДКА

Во-вторых, попытка изменить пункт «та же экспозиция» была предпринята в рамках летнего Кинорынка в городе Сочи, правда незначительно. Участники неоднократно выражали претензии по поводу отсутствия площадки, где были бы организованы доступ в Интернет и условия для проведения переговоров, локальных презентаций и прочее. Пробная бизнес-зона и была организована в рамках летней выставки. «Хотя нашу попытку в Сочи не все заметили, – отмечает Светлана Белан, – организация бизнес-зоны или бизнес-центра у нас в планах. На территории ГК «Космос» ввиду большого количества участников и нехватки метров мы пока этого не можем себе позволить, но все же будем искать решение для воплощения задумки в жизнь».

НОВЫЙ ФОРМАТ

В-третьих, самые значительные, на мой взгляд, изменения в 2007 году коснулись привычного формата кинорынка.

Часть площади Кинорынка отдана под экспозицию компаний-дистрибьюторов и независимых продюсерских центров

К заметному нововведению можно с уверенностью отнести обучающий семинар – собственный проект Российского Международного Кинорынка. По мнению Екатерины Манаховой, семинар пока сложно назвать удачей, но и провалом года он не был. Причины такой оценки поясняет Светлана Белан: «Мы планировали методически обучающий семинар, а пока семинары были больше похожи на «круглые столы». Но мы совершенно четко понимаем, что подобные мероприятия важны для кинотеатров, поэтому будем привлекать новых людей и готовы рассматривать свежие идеи. И попытку в полной мере реализовать собственный обучающий проект мы не оставим».

НЕОБХОДИМО БРАТЬ ПРИМЕР С ЛУЧШИХ В ОРГАНИЗАЦИИ И МЕНЕДЖМЕНТЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И ПРОБОВАТЬ ВНЕДРЯТЬ ИХ ОПЫТ В РАМКАХ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНОРЫНКА.

За 2007 год в рамках обучающего семинара участники и организаторы обсудили вопросы букинга, рекламы, логистики и выставочного менеджмента. На мой взгляд, главным плюсом года можно считать четкую позицию организаторов рынка по отношению к формату семинаров. Еще в апреле Екатерина Манахова в

интервью журналу «Киномеханик» отмечала, что семинар – это цивилизованный способ ведения бизнеса. Основная цель мероприятия в то время была несколько размыта и включала в себя одновременно и обучающие компоненты, и задачи, которые решаются в рамках «круглых столов». Г-жа Манахова заявляла, что

ТЕПЕРЬ НЕЗАВИСИМЫЕ КОМПАНИИ, ИСПОЛЬЗУЯ РЕСУРСЫ И ПЛОЩАДКИ РОССИЙСКОГО КИНОРЫНКА, НАПРАВЛЯЮТ ВСЕ УСИЛИЯ НЕ ТОЛЬКО НА ПОИСК ДИСТРИБЬЮТОРА, НО И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ СВОЕГО ПРОДУКТА КОНЕЧНОМУ ПОКУПАТЕЛЮ – КИНОТЕАТРУ.

семинар может стать местом, где проблемы, волнующие все кинотеатры без исключения, будут откровенно обсуждаться и решаться. С этой целью была даже предпринята попытка консолидировать кинотеатры и создать инициативную группу, которая отстаивала бы интересы покупателей.

К сожалению или к счастью, но попытка оказалась неудачной – слишком разносторонни претензии и пожелания самих покупателей. В то же время новый генеральный директор отмечала отсутствие образовательной и обучающей базы, тренингов и курсов по подготовке кадров для предприятий показа, чем и дол-

жен был стать, по ее мнению, семинар: «Открываются новые кинотеатры, в существующих учреждениях меняется персонал, который должен своевременно получать азы поведения и работы, в том числе и на кинорынках, например». Здесь остается только повторить, что четкое определение цели и формата мероприятия на конец года есть важное достижение организаторов, а результаты благого задела предыдущего года мы сможем увидеть уже на ближайшем рынке в марте 2008-го.

100%-ным плюсом изменений формата и Екатерина Манахова, и Светлана Белан называют совместные мероприятия Кинорынка и дистрибьютора в концепции одного проекта. В качестве примера приводится торжественный банкет открытия летнего Кинорынка в Сочи, организованный вместе с компанией «Гемини». Тем, кто имел удовольствие видеть снег и встречать Новый год летом на берегу моря, не нужно напоминать, что банкет-открытие был совмещен с презентацией фильма «Ирония судьбы. Продолжение...». «Возможно, в будущем на проведение подобного мероприятия будет организован тендер», – комментирует Светлана Белан.

Еще одно важное изменение формата работы рынка, которое пока лишь об-

Некоторые ответы участников 73-го Российского Международного Кинорынка на вопрос: «Какие плюсы и минусы Вы видите в нашей работе? Что бы Вы хотели изменить?»

(опрос был анонимным)

- Не нравится организация всего мероприятия. Хочется четко знать где, когда состоится какое-либо вечернее мероприятие.
- Кинорынок в сентябре проводить отдельно от КиноЭкспо.
- Не разрешать увозить покупателей в период работы стендов, в дневное время. Самые удобные рынки в Москве.

суждалось, – это возможное увеличение количества рабочих дней выставки с выделением одного из дней Кинорынка только под роспись. «В этом сейчас пока больше заинтересованы покупатели, то есть кинотеатры, – отмечает Ирина Мищенко. – Если дистрибьюторов не очень устраивают одновременные показы фильмов и проведение презентаций в разных залах (что, напротив, по душе кинотеатрам), то именно кинотеатры высказываются за дополнительный день исключительно для росписи. К сожалению, без дополнительного дня в программе Кинорынка, что, конечно, повлияет на стоимость аккредитации, выделение дня только под роспись приведет к сокращению времени иных мероприятий и так весьма насыщенной программы. Например, для показов в случае появления дня под роспись без увеличения общего количества выставочных дней будет выделено всего около 9 часов в день. Это значит, что у каждой крупной компании будет возможность показать только один фильм и сделать короткую презентацию», – поясняет руководитель программной службы.

Ситуация усугубляется еще и тем, что в рамках первого рабочего дня рынка – Дня российской кинематографии – па-

раллельных программ и показов в видеозале никогда не бывает именно для того, чтобы кинотеатры смогли полностью посмотреть новые российские картины. Разрешить спорную ситуацию организаторы рынка решили, прибегнув к помощи самих участников. В течение года на Кинорынке проводилось анкетирование, выясняющее мнение по самым острым и спорным вопросам организации мероприятия. К таковым респонденты отнесли и вопрос выделения дня под роспись. На основе результатов опроса участников выставки в ближайшее время будет принято решение об изменении формата программы.

100%-НЫМ ПЛЮСОМ ИЗМЕНЕНИЙ ФОРМАТА И ЕКАТЕРИНА МАНАХОВА, И СВЕТЛАНА БЕЛАН НАЗЫВАЮТ СОВМЕСТНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КИНОРЫНКА И ДИСТРИБЬЮТОРА В КОНЦЕПЦИИ ОДНОГО ПРОЕКТА

К иным нововведениям 2007 года нужно отнести и собственный информационный ресурс, который появился у Кинорынка в сентябре 2007 года, – газету «Кинорынок». До осенней выставки ежедневная газета была партнерским проектом Кинорынка и главного информационного спонсора выставки. В сентябре организаторами было принято решение о запуске собственной газеты, кото-

- *Все устраивает в Москве и Сочи. В Санкт-Петербурге нет четкой организации, большие расстояния и т.п.*
- *Все выездные мероприятия строить таким образом: сначала просмотр, а потом развлекательная часть.*
- *Очень часто совпадают презентации разных компаний. Участникам необходимо получать максимум информации о проектах всех компаний. Пока это не совсем получается.*
- *Скользкий график обедов, чтобы не голодать из-за мероприятий. Никуда не ездить по пробкам — жалко времени. Больше показов — начинать с 9-и утра. Информацию предоставлять на электронных носителях, не таскать с собой бумаги.*



На торжественное открытие 73-го Российского Международного Кинорынка впервые была приглашена эстрадная звезда – певица Берта

рая, по желанию дирекции, стала не только ежедневной на мероприятии, но и ежемесячной между рынками.

ПЛАНЫ-2008

Оглянувшись назад, мы можем вместе удивиться тому, сколько инициатив было опробовано в 2007-м, и начать предвкусывать будущие изменения. Главное, что за работу по изменению не только имиджа Кинорынка, но и его менеджмента организаторы взялись, засучив рукава. Вот лишь неполный перечень того, что всех нас, возможно, ждет в ближайшее время:

1. Аудитория Кинорынка будет расширяться, а количество зарубежных партнеров – увеличиваться. Для этого будут предложены программные мероприятия по обмену опытом.

2. К ежеквартальным Кинорынкам добавится один продюсерский форум, который будет организован совместно с Московским международным кинофестивалем.

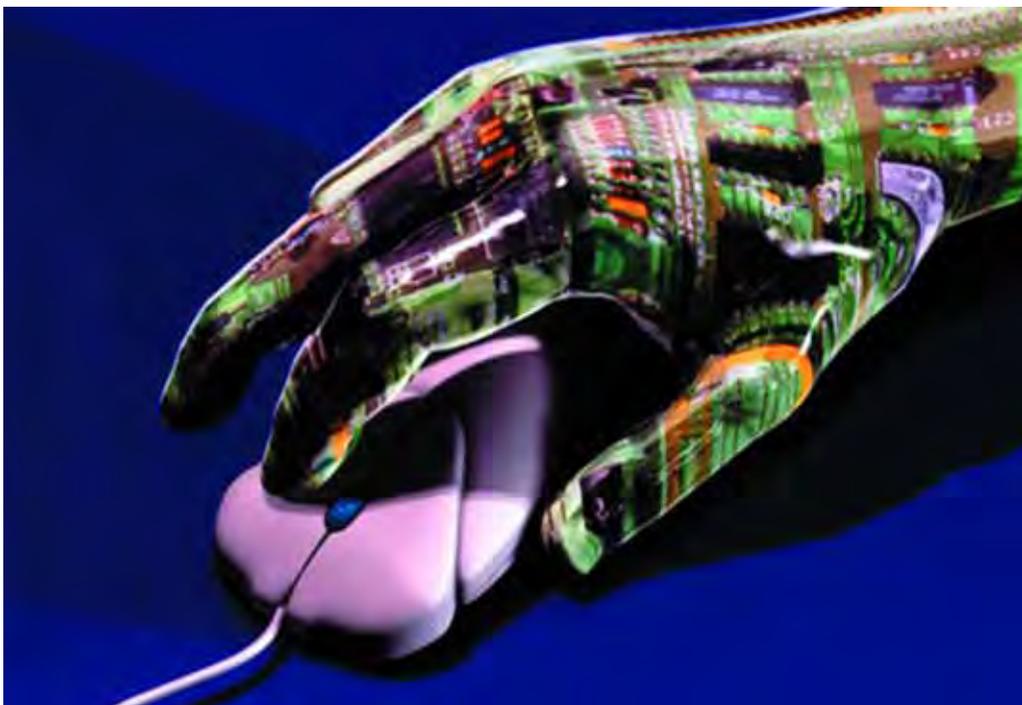
3. Формат Кинорынка претерпит географические изменения. Вместо Санкт-Петербурга осенняя выставка будет проводиться в городе Владивостоке совместно с фестивалем «Меридианы Тихого».

4. У Кинорынка скоро появится фирменный стиль – свой гимн, свой ролик и свой девиз.

5. В каталог выставки будут введены дополнительные рубрики.

6. Интернет-ресурс Кинорынка не только поменяет дизайн и интерфейс, но и станет более удобным для пользователей. Сайт поможет тем участникам, которые не смогли приехать на мероприятие, следить за событиями Кинорынка в режиме реального времени.

Вывод напрашивается очень простой – в ближайшем будущем нас ждет новый удивительный облик Кинорынка, который объединит в себе традиции и новации. Назвать новый Кинорынок просто ярмаркой или торгами уже никому не придет в голову.



ВСЕ СЧИТАЮТ РОБОТЫ, А НЕ ЧЕЛОВЕК

РЕКЛАМА ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ВАЖНЫМ ИСТОЧНИКОМ ДОХОДА ДЛЯ КИНОТЕАТРОВ. ПРАВДА, ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТОТ РЕСУРС НА ПОЛНУЮ МОЩНОСТЬ ПОЛУЧАЕТСЯ НЕ У ВСЕХ. ПРИЧИНЫ САМЫЕ РАЗНЫЕ – ОТ ЭЛЕМЕНТАРНОГО ОТСУТСТВИЯ ИНТЕРЕСА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ К КОНКРЕТНОМУ НАСЕЛЕННОМУ ПУНКТУ ИЛИ НАХОДЯЩЕЙСЯ ВНЕ ТРАНСПОРТНЫХ ПОТОКОВ ПЛОЩАДКЕ ДО НЕУМЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА КИНОТЕАТРА ПРАВИЛЬНО РАСПОРЯДИТЬСЯ МЕЖСЕАНСОВЫМ ВРЕМЕНЕМ. **[Ирина Артемова]**

Работать с рекламным агентством или рассчитывать на собственные силы? С этим вопросом рано или поздно сталкивается руководитель любого кинотеатра. Безусловно, с местными рекламодателями проще договориться и при необходимости урегулировать спорные вопросы, нежели с представителями крупных столичных рекламных агентств. Однако и бюджеты, которые приносят в кассу кинотеатра местные и федеральные рекламодатели, несоизмеримы.

Формула «Чем больше клиент платит, тем выше его требования» в мире рекламы действует даже не на 100, а на 200%. Один

из распространенных конфликтных моментов, с которым часто приходится сталкиваться на практике, – невозможность опровергнуть претензии рекламодателя. Претензии эти в основном касаются графика размещения рекламных роликов на киноэкране, или, говоря профессиональным языком, медиапланирования: рекламный ролик показан не на том сеансе, находится не на той позиции в рекламном блоке или же вовсе не появился на экране в результате оплошности механика.

Размещая в кинотеатрах рекламу, агентства, как правило, заказывают ее мониторинг. До недавних пор это означало, что под

видом обычного зрителя к вам в кинотеатр приходил проверяющий и записывал все, что происходит на киноэкране и в зале, отмечая последовательность роликов в блоке, качество изображения и звука, а также фиксируя название ролика (в определенных случаях еще и количество кинозрителей, его увидевших). Однако при анализе этих данных рекламным агентствам (как и кинотеатрам) полагаться приходится исключительно на честность и сознательность проверяющих. Факты случайной или преднамеренной фальсификации данных встречались довольно часто: то проверяющий заболел и напишет по памяти список роликов, который, по его мнению, не меняется в данном кинотеатре уже месяц, то просто вступит в сговор с персоналом кинотеатра и отдаст им на откуп «мониторинг» вместе с половиной гонорара. Подобное отношение посредника в ряде случаев служило причиной разрыва отношений между агентством и кинотеатром.

Вот мнение генерального директора компании «ИнСинема» Максима Новоселова, ранее возглавлявшего исследовательскую структуру «Экран-Аналитика», для которой мониторинг является основным видом деятельности: «Мы делали все, что могли, чтобы получить максимально приближенные к действительности результаты: устраивали перепроверки, отправляли своих сотрудников по городам контролировать работу проверяющих на местах, проводили разъяснительные мероприятия, штрафовали, в конце концов... Однако человеческий фактор вносил погрешность в результаты мониторинга, которая иногда достигала 30%. Причем ошибки случались не только на этапе записи информации, но и на этапе ее воспроизведения, то есть во время переноса фактов с листка бумаги, на котором проверяющий делал пометки, в компьютер. Анализируя ситуацию, мы пришли к выводу, что выход один: нужно автоматизировать процесс мониторинга».

ШТРИХКОД – СКАНЕР – СЕРВЕР

Единомышленники у перспективной идеи нашлись быстро. За несколько месяцев бы-

ла разработана уникальная программа, с помощью которой процесс мониторинга был переведен на качественно иной уровень. Комментирует Сергей Костыгин, ведущий специалист компании TimeLine, выступившей техническим партнером данного проекта: «Система, которую мы создали по запросу компании «ИнСинема», основана на принципе кодирования. На кинолентку наносится штрихкод, который во время показа ролика считывает сканер и передает на станцию сбора информации, находящейся в кинотеатре, а затем уже информация попадает на сервер компании посредством GPRS-канала. В результате всего через 20–30 минут после показа ролика на киноэкране заказчик получает полную и точную информацию».

Для того чтобы попасть в сеть мониторинга, нужно установить специальное оборудование и программное обеспече-

ПРИМЕРНО 40% ПРИСЫЛАЕМЫХ В КИНОТЕАТРЫ РОЛИКОВ НЕ ВЫХОДИТ НА КИНОЭКРАНЫ ПО ТЕМ ИЛИ ИНЫМ ПРИЧИНАМ.

ние. Собственным парком техники обойтись не удастся, зато можно сэкономить на такой обычной для любых технологических новшеств статье затрат, как обучение персонала. «Единственный навык, которым должен в совершенстве владеть человек, приставленный к оборудованию, – подключать его к электросети утром и отключать от нее вечером, – продолжает Сергей Костыгин. – За все остальное отвечают наши специалисты».

Первыми к автоматизированному мониторингу присоединились крупные киносети, не испытывающие недостатка в рекламодателях, – «КароФильм» и «Формула кино». На подходе питерская сеть «Кронверк Синема». Ольга Проскуракова, директор по маркетингу сети кинотеатров «Формула кино», считает прозрачность информации и отсутствие влияния человеческого фактора на процесс мониторинга основными преимуществами новой технологии.

ДЕМО-ВЕРСИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА В РЕЖИМЕ ОН-ЛАЙН

Ролик: Каро Пепси												
Город	Кинотеатр	Зал		04 Янв.	05 Янв.	06 Янв.	07 Янв.	08 Янв.	09 Янв.	10 Янв.	11 Янв.	Всего
				Пят.	Суб.	Вос.	Пон.	Вт.	Ср.	Чет.	Пят.	
Москва	Атриум	Зал 1	время	11:10	11:10	11:10	11:10	11:10	11:10	10:58	10:57	
			время	13:06	13:06	13:06	13:06	13:06	13:06	12:58	12:58	
			время	14:51	14:51	14:51	14:51	14:51	14:51	15:08	15:08	
			время	16:36	16:36	16:36	16:36	16:36	16:36	17:08	17:08	
			время	18:21	18:21	18:21	18:21	18:21	18:21	19:18	19:18	
			время	20:05	20:05	20:05	20:05	20:05	20:05	21:18	21:18	
			время	22:01	22:01	22:01	22:01	22:01	22:01	23:28	23:28	
			время	23:46	23:46	23:46	23:46	23:46	23:46	01:28	01:28	
			время									
			Кол-во показов	8	8	8	8	8	8	8	8	8

www.in-cinema.ru

Ее поддерживает и Рената Гуленкова, директор по маркетингу и продажам сети «Кронверк Синема»: «Это перспективно. И кинотеатры давно ждали нечто подобное. Для них это весьма прогрессивный метод. Рекламодателям подобный мониторинг просто необходим для получения гарантий со стороны кинотеатров. А значит, теперь на рынке есть независимый эксперт, который будет отслеживать исполнение обязательств».

ВСЕ ИГРОКИ РЫНКА В ТОЙ ИЛИ ИНОЙ СТЕПЕНИ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В ПОЛУЧЕНИИ ТОЧНОЙ И ОБЪЕКТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СВОИХ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ.

Алина Сигачева, директор по маркетингу сети кинотеатров «Синема Парк», полагает, что кинотеатрам нужен любой мониторинг рекламы: «Пока не могу сказать, как работает именно эта система, поскольку не знаю аналогичных примеров на Западе.

Есть много факторов, влияющих на процесс принятия решения к подключению, в том числе и стоимость мониторинга».

И ТРЕЙЛЕР НЕ ОТКЛЕИЛСЯ

Однако помимо интересов рекламодателей, есть и другие насущные потребности, о которых постоянно говорят продюсеры и дистрибьюторы, – это контроль за размещением трейлеров на киноэкранах. Примерно 40% присылаемых в кинотеатры роликов не выходит на киноэкраны по тем или иным причинам. А ведь каждая напечатанная копия – это затраты из рекламного бюджета фильма, которые могли бы быть израсходованы более эффективно.

Продюсер Игорь Толстунов честно признается, что такая проблема действительно существует: «Кинотеатры получают ролики, но могут их и не вклеить. При взаимной заинтересованности прокатчика и кинотеатра все может

пройти весьма благополучно, но я такой статистики не знаю».

Натела Абуладзе, продюсер кинокомпании Staralis, чьим последним проектом стал фильм «Кука», считает, что вопросом мониторинга трейлеров должна заниматься не производственная компания, а прокатчик или специально аффилированная для этих целей структура.

Евгений Гиндилис, продюсер кинокомпании «Твинди», заканчивающий производство фильма «Парни с Марз'а» (кстати, рекламные ролики картины уже разосланы в кинотеатры, несмотря на то что релиз запланирован на осень 2008 года), также считает мониторинг обязанностью дистрибьютора: «Параллельно мы, конечно, стараемся отслеживать размещение, но прокатчикам это сделать проще – у них есть свои подрядчики, обладающие специальной технологией».

Однако дистрибьюторы не спешат пораздовать своих коллег. «У меня нет на это ни сил, ни времени, – говорит Андрей Иванов, генеральный директор компании «Панорама Фильм». – Показ трейлеров своих фильмов мы специально не отслеживаем, хотя иногда наши сотрудники посещают близлежащие кинотеатры в первый выходной после предполагаемого выхода роликов на экраны. Я слышал об автоматическом мониторинге роликов. Если стоимость услуги будет адекватной, я заинтересован в сотрудничестве».

Кирилл Ануфриев, директор московского представительства кинокомпании «СТВ» и продюсер «Кинопрокатной группы «Наше

кино»: «Показ именно трейлеров мы не отслеживаем. Менеджер по прокату общается с кинотеатром и делает собственные выводы о том, когда начинается показ ролика и когда он заканчивается. Показ роликов мы контролируем во время проверок посещаемости, которые периодически проводим по своим фильмам».

Еще одна тема, на которой стоит остановиться, – сроки. Для того чтобы система опознала ролик, его нужно предварительно закодировать. Учитывая, что печатается тираж всегда в самый последний момент, когда до отправки самолетом или поездом остаются считанные часы, меньше всего хочется тратить дополнительное время на кодирование. Максима Новоселова и Сергея Костыгина это не смущает: «Кодирование тиража в 400 копий займет не больше суток. У тех, кто четко контролирует маркетинговый бюджет фильма, найдется время, чтобы подстраховать свой продукт».

Таким образом, все игроки рынка в той или иной степени заинтересованы в получении точной и объективной информации об использовании своих рекламных продуктов. Вы скажете: «А что с того кинотеатрам? Они должны оплатить установку оборудования, которым после этого все будут активно пользоваться?» Кто знает... Возможно, недалек тот день, когда оплачиваться будет размещение не только рекламных роликов, но и трейлеров на киноэкранах. А это уже совершенно новая глава в истории кинобизнеса.

В 2007 году фирма «Крисмарт-фильм» произвела поставку и инсталляцию кинооборудования в шести залах кинотеатра «Киноплекс- Екатеринбург». Компания «Крисмарт-фильм» установила первый в России цифровой проектор BARCO, сервер компании DOREMI и приставку для демонстрации альтернативного контента в кинотеатре «Киномакс» в ТРК «Тандэм» в г. Казань к премьере фильма «Ирония судьбы. Продолжение».

На правах рекламы

ить не могут? И может ли быть элитным кинотеатр? Или киноцентр?

Разумеется, мы не говорим о надписях «премиум», «элитное», которыми производители снабжают все, что можно и нельзя. Мы говорим о реальной элитарности продукта, которая позволяет продавать товар или услугу значительно дороже аналогичных. Почему так происходит и что вообще может быть элитарным?

Над этим вопросом никто из ныне живущих маркетологов не задумывался. Отсюда и случайность появления новых брендов в сегменте Luxury, и откровенная странность в их продвижении. По-видимому, наслушавшись «гуру», маркетологи продвигали бренд Luxury-телефонов Vertu как некие «вечные ценности», которые, подобно швейцарским часам, могут передаваться от родителей к детям. Иначе как бредом это не назвать. В наш век постоянного развития техники и стандартов связи этот телефон просто не сможет функционировать через несколько лет. И уж точно – не предоставит владельцу никаких выгод с точки зрения функционала. Однако его покупают. От идеи «вечных ценностей» компания Nokia, которой принадлежит бренд Vertu, похоже, все-таки отказалась. Эти телефоны продаются просто за счет того факта, что они существуют на рынке. Ведь и реклама не продвигает ничего, кроме самого факта существования продукта. Впрочем, как и почти у всех подобных продуктов этого сегмента. Но они – продаются! Подчас вообще без рекламы, а лишь за счет того, что они являются знаком принадлежности к «высшему» классу общества.

В этом ракурсе рынок элитарности похож на «поле чудес» из известной сказки: закопал несколько монет, прошептал заклинание – и вот оно, дерево с денежными листьями. Но так бывает далеко не всегда. Обычно не вырастает ничего, а колосятся монетами только старинные деревья, посаженные более удачными предшественниками. И происходит это вовсе не потому, что основная масса предпринимателей в данном сегменте не может правильно произнести нужные «заклинания», а просто потому, что они

не понимают, что может прорасти, а что нет. Иными словами, что может быть дорогостоящим, а что нет. И как оно становится таковым. За что же потребитель готов платить, не считаясь со своим кошельком и здравым смыслом? Этот вопрос не является праздным: поняв логику элитарности, мы сможем наделять самые обычные предметы признаками, которые позволяют считать их элитарными, премиальными. А значит – поднять цену и увеличить прибыль. В том числе и заведений, связанных с кинопрокатом.

СТАТУС

Первый фактор, который определяет, сможет ли продукт стать дорогостоящим, – фактор демонстрации. Это те самые «понты» которые, что называется, «кидают» и которые «дороже денег». Существует огромное количество товаров, потребление которых не скрыть, – это одежда, курительные принадлежности и аксессуары, автомобили, сотовые телефоны, украшения и многое другое. Ключевым понятием здесь является именно невозможность спрятать потребление или обладание, по этим товарам окружающие оценивают человека. А он, естественно, и окружающих, и себя самого.

РЕАЛЬНАЯ ЭЛИТАРНОСТЬ ТОВАРА ПОЗВОЛЯЕТ ПРОДАВАТЬ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ ЗНАЧИТЕЛЬНО ДОРОЖЕ АНАЛОГИЧНЫХ

Надо понять и принять, что каждый человек по своей сущности – социальное животное. Но наша жизнь во многом принципиально отличается от жизни в стаде, в котором все прямолинейно и иерархия видна невооруженным глазом. Человек постоянно занят вопросами, какое место в воображаемой стадной иерархии он занимает и как занять более высокий уровень в ней, а значит – продемонстрировать этот уровень окружающим. Такова одна из важнейших инстинктивных поведенческих программ человека, и наше согласие или несогласие с этим ничего не меняет.

Поэтому все предметы обладания, потребление которых не скрыть, являются опознавательными символами, которыми



оперируют люди, относя их носителя к определенному уровню воображаемой социальной иерархии. И чем этот уровень выше, тем более охотно человек будет их демонстрировать. Это биология, это вне сферы сознания. Даже те, кто высмеивает «гламур» и «пафос», все равно живут по этим правилам. Различаются только символы демонстрации. Люди в основной своей массе просто не могут жить иначе. И во времена СССР, когда как таковых «статусных» брендов в их нынешнем понимании не существовало, их место не пустовало. Символом «статуса» служили льготы и привилегии, автомобили (черная «Волга»), ковры, хрусталь (Чехия), зарубежная электротехника... Даже золотые зубные коронки у некоторых социальных групп являлись «статусным» брендом. Человек не может жить без символов демонстрации, которые показывают его принадлежность к определенному уровню социальной иерархии, и он их всегда найдет. А задача брендинга – предоставить ему эти символы в готовом для употребления виде.

Сделаем несколько простых выводов:

- если потребление продукта не скрыть, он будет служить оценкой человека. Следовательно, найдутся люди, которые захотят демонстрировать свой высокий статус. А значит, «статусные» бренды в данной товарной категории возможны. И даже без конкретного рекламного посыла, за счет самого факта существования «статусный» продукт найдет своего потребителя;

- если потребление может быть скрыто, нужно сделать так, чтобы продукт сначала стал критерием оценки. Продукт должен стать демонстрируемым, и только потом ему будет присвоена соответствующая оценка;

- если потребление продукта невозможно продемонстрировать, то сначала нужно создать символы демонстрации, после чего нагружать их нужными ассоциациями.

Перенеся эти правила на рынок кинопроката, мы можем сделать следующий вывод: потребление (то есть посещение кино-

театра) является демонстрируемым. Человек входит в кинотеатр не с черного хода. Но в нашем случае посещение должно стать хорошо заметным для окружающих событием. Разумеется, речь идет не об оркестре, который приветствует тушем каждого посетителя, а пафосном входе, обслуживающем персонале – парковщиках, швейцарах и прочее. В смежной сфере услуг – в гостиничном бизнесе – придумано много ходов демонстрации высокого статуса заведения. Можно их позаимствовать.

Кроме того, и последствия посещения, сам факт, что человек там был, должны стать демонстрируемыми. Нужно дать клиенту возможность показать, что он посещает данное заведение. Даже в то время, когда он находится далеко от него. Звучит это странно, ведь кино невозможно ощутить, взять руками, показать кому-то. Тем не менее это очень желательное условие: оставить после посещения клиенту некоторые предметы, которые он не только сможет ощущать, но и показывать. Это могут быть сувениры, пластиковые карты и т.п. Потребителю нужно что-то на память – об этом мы уже рассуждали ранее. Но в данном случае мы говорим о том, что это «нечто на память» могло бы еще постоянно использоваться. И по возможности – охотно демонстрироваться. Сейчас мы не будем раскрывать все секреты. У кого работает фантазия – тот сможет придумать что-нибудь и без нас.

УДОВОЛЬСТВИЕ

Фактор демонстрации – не единственный из тех, что влияют на способность услуги продаваться по сверхвысокой цене. Существует немало продуктов, потребление которых не видно, но они тем не менее являются предметами роскоши, воспринимаются таковыми и подчас стоят фантастических денег. Что же может повлиять на то, станет ли продукт сверхдорогим или нет? И здесь мы от экскурса в этиологию (науку, изучающую поведение животных в естественных условиях), от инстинктов человека переходим к идеям





политэкономии – к «теории праздного класса» Торстена Веблена.

Потребитель хочет продемонстрировать принадлежность к максимально высокому для него уровню социальной иерархии. Но он готов платить не только за это, точнее переплачивать. Элитные спиртные напитки, авиаперелеты, антиквариат, дорогая мебель, даже некоторые продукты питания могут стоить больших денег (хотя выставлять такое потребление напоказ удаётся далеко не всегда). Однако логика этого потребления также не проста: она имеет самое непосредственное отношение к элитарности, только в отличие от демонстрации ее можно назвать взглядом изнутри. Принадлежность к элите, пусть даже воображаемой, – не пустая декларация. Основная характеристика любой элиты – отсутствие какого-либо отношения к производительному труду. И, что закономерно вытекает из этого, праздная жизнь, полная удовольствий. Отсюда вторым фактором, который влияет на то, может ли продукт быть элитарным, то есть подчеркивающим отношение к элите, является его назначение – чем меньше отношение к производительному труду он имеет и чем больше он предназначен для удовольствий, тем больше у этого продукта шансов стать предметом роскоши.

Подтверждения этому тезису, высказанному без малого сто лет назад, мы видим и по сей день. Что является самым дорогим в мире? То, без чего вполне можно обойтись в жизни и что не имеет никакого отношения к производству жизненно необходимых вещей, – произведения искусства, украшения, коллекционные спиртные напитки, автомобили, не предназначенные для передвижения, и прочие откровенно «ненужные» предметы. Человек любит себя баловать, доставлять наслаждение. И чем это наслаждение изысканнее, тем оно и дороже. Верх изысканности настолько тонок, что его могут почувствовать единицы, но этот факт заставляет потреблять даже тех, кто почувствовать такое удовольствие не в состоянии. Все равно, это гедонизм. Пусть и воображаемый, внушенный себе. Но этот вопрос принци-

пиален: в психической реальности человека нет разницы между объективным и субъективным, воображаемым и реальным. И чем угонченнее или насыщеннее гедонистический аспект продукта относительно аналогов, способность продукта доставлять удовольствие пользователю, тем более он желанен, тем больше за него готов платить покупатель.

Кинопросмотр, как и посещение киноцентра, – развлечение. Поэтому потребление имеет все шансы быть элитарным, престижным. Но другие кинотеатры предлагают точно такой же уровень развлечений. И декларациями здесь не обойтись. Элитарный киноцентр должен быть на порядок «гедонистичнее» конкурентов, он должен быть приятнее во всем, во всех нюансах и деталях. Не удобнее, нет! Удобства и эргономичности недостаточно, чтобы сделать заведение элитарным. Элитарный кинотеатр должен быть приятнее! Именно приятнее! Все должно радовать глаз, быть приятным для руки и тела. Ну и главное – в его посещение должен входить не только кинопросмотр, но и получение более масштабного удовольствия. И сам фильм может быть только неким сопутствующим фактором.

Разместить ванны с гидромассажем в кинозале, дабы зритель одновременно и

наслаждался процедурами, и смотрел кино, и еще что-то ел – наверное, чересчур. Но заменить кресло диваном, на котором в процессе просмотра можно лежать и курить кальян, например, вполне реально. Плюс официант с хорошим алкоголем, легкие закуски подороже банального попкорна и т.п. Опять же, все ограничено только вашей фантазией и смелостью. Захочет ли клиент так отдохнуть? А почему бы и нет? В конце концов, маркетинговые исследования никто не отменял.

ОГРАНИЧЕННОСТЬ

Третий и не менее важный фактор, который говорит о том, что данный товар или услуга элитарны, – ограниченность доступа к услуге или узость распространения. Элита – это избранные, это не все люди. Значит, нечто элитарное – тоже не для всех! Это не массовый продукт, это для узкого круга. И чем этот круг уже, тем более избранным является потребитель, тем более элитарным – заведение. Соответственно, тем выше потолок цены.

Разумеется, обычный киноцентр с высоты описанных идей не может быть элитарным по определению. Ведь задача массового заведе-

Консультационное бюро
Тамберг & Бадьин

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

www.newbranding.ru

ния – максимальный приток посетителей. Говоря об элитарном, мы имеем в виду не кинотеатр, а закрытый клуб с ограниченным членством, правилами доступа и т.п. Делать таким киноцентр – абсурдно. Но закрытый клуб с возможностями кинопоказа – вполне. Клуб для избранных, клуб с набором специфических услуг, в числе которых есть и кинопоказ, – вот, что это может быть. Увы, просто так, за некие обещания, деньги не платятся.

КРУПНЫЕ КИНОЦЕНТРЫ УЖЕ ОБЛАДАЮТ VIP-ЗАЛАМИ, ГДЕ ПРЕДУСМОТРЕНЫ УДОБНЫЕ КРЕСЛА, ОФИЦИАНТЫ И НАПИТКИ. НО НАДО ПОНИМАТЬ: КОГДА ТАКАЯ VIP-УСЛУГА ПРЕДЛАГАЕТСЯ ПОД ОБЩЕЙ МАРКОЙ, ОНА ВОСПРИНИМАЕТСЯ ТОЛЬКО КАК НОВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ, НЕ ВЛИЯЮЩАЯ НА ИМИДЖ БРЕНДА, КОТОРЫЙ ПРАКТИЧЕСКИ У ВСЕХ КИНОЦЕНТРОВ НЕВНЯТЕН.

Здесь возможны два варианта стратегии создания и развития. Первый – создается заведение или сеть заведений для широкой публики, но доступ в них оказывается каким-либо образом ограничен. Возможно, ряд услуг будет предложен не для всех, а только для «своих», по принципу: «Пиво только для членов профсоюза». Может быть, это будут серьезные скидки для обладателей членских карт. Задача – сделать потребителя одним из этих избранных и заставить его этому радоваться.

Второй вариант: элитарное заведение для кинопоказа – закрытый клуб для немногих, основной акцент на удовольствиях, идеальный сервис, уникальный интерьер и легенды о том, что творится внутри. Наверное, делать массовый бизнес таким образом мало кому придет в голову. Ну разве тем энтузиастам, кто решит сделать такое вот место для отдыха себе и своим друзьям, окупаемость которого, конечно, будет под вопросом – слишком узок круг клиентов. Однако не все так грустно.

Мы ведь говорим о бренде, а бренд – стереотип, способный распространяться на другие товары и услуги, которые предлагаются под конкретной торговой маркой. То есть эта стратегия – создание некоего «ло-

комотива», имиджевого объекта для завлечения массового потребителя. Можно создать одно заведение, которое пусть даже работает в убыток. Но под этой маркой и совершенно заурядные массовые киноцентры будут нести некую печать эксклюзивности, элитарности. В названии и оформлении так называемых «масс-маркет заведений» должно быть сходство с материнским, элитарным брендом. Естественно, ряд деталей в этих заведениях должен повторять то ядро, которое и делает марку элитарной, – это ясно по умолчанию. Но киноуслуги в них могут и должны продаваться дороже аналогов.

Впрочем, об убыточности мы сказали для усиления эффекта. В нашей стране «понты» и «пафос» продаются «на ура», поэтому говорить о том, что подобные заведения будут невостребованными и убыточными, наверное, не стоит. И вместе с массовым продуктом – киноцентром – вполне может продаваться и элитный центр развлечений для избранных. Главное – следовать описанной логике и понимать, что именно покупает потребитель, выбирая конкретный товар, услугу или заведение. И грамотно пользоваться этим.

Крупные киноцентры уже обладают VIP-залами, где предусмотрены удобные кресла, официанты и напитки. Но надо понимать: когда такая VIP-услуга предлагается под общей маркой, она воспринимается только как новая возможность, не влияющая на имидж бренда, который практически у всех киноцентров невнятен. Выведение VIP-направления в самостоятельный бренд и, более того, создание из него главного бренда, на который уже будут надстраиваться суббренды – массовые киноцентры, позволит создать то воплощение элитарности, которое будет актуально для всех киноцентров сети. Ведь потребитель создает стереотип относительно своих выгод. И если такой стереотип создан в отношении конкретного VIP-зала в мультиплексе, – это влияет на выбор только этого, конкретного, зала. Если же элитарным имиджем обладает вся сеть, то именно он и повлияет на выбор самой сети. Разница подходов, надеемся, понятна.



НЕ ПОЙМАН — НЕ ВОР

БОРЬБА С ВОРОВСТВОМ – ЭТО КОМПЛЕКС МЕР, РЕАЛИЗОВАТЬ КОТОРЫЙ ЛЕГЧЕ, КОГДА ТЫ ПОЗВОЛЯЕШЬ ПЕРСОНАЛУ ПОДКОНТРОЛЬНО ВОРОВАТЬ, ТО ЕСТЬ СОЗДАЕШЬ УСЛОВИЯ, В КОТОРЫХ ТЫ ЗНАЕШЬ, КТО И СКОЛЬКО ВОРУЕТ. **[Ирина Артемова]**

Именно такое наблюдение сделал Максим Красиков, модератор обучающего семинара для кинотеатров «Проблемы воровства на предприятиях питания кинотеатра: схемы, профилактика, методы борьбы», который организовала группа компаний «Деловая Русь» в рамках 73-го Российского Международного Кинорынка. Названная формула – вовсе не поощрение воровства, а лишь использование информации в своих целях.

Максим Красиков начал выступление с того, что заметил: 100%-ной удачной схемы решения проблемы воровства на предприятиях питания нет, несмотря на то что программное обеспечение, появившееся в 90-х годах, дорабатывается с учетом рекомендаций бывших официантов и барменов – нынешних топ-менеджеров и управляющих.

Постараться выявить персонал, который будет воровать, необходимо еще на стадии приема человека на работу. Чтобы определить это не самое «полезное» качество кандидата, нужно уделить вни-

мание не только тому, что человек говорит, но и то, как он говорит, как держится, какие задает вопросы. Например, если соискатель на должность бармена интересуется доступом к кассовому аппарату, то это уже сигнал тревоги. Если же ему сообщается, что такого доступа у него не будет, скорее всего будущий вор просто не примет ваше предложение. Хотя, заверил Максим, информацию о том, что человек будет воровать, можно использовать двояко. Можно сразу отклонить его резюме, а можно и попытаться использовать своевременно выявленные знания в своих целях.

Например, у вас два соискателя на место: один – потенциальный вор, но квалифицированный бармен, другой – честный, но опыта работы имеет мало. Можно и даже нужно взять на работу обоих соискателей. За первые недели работы специалист-воришка, которого, естественно, нужно изолировать от кассы, подтянет новичка, и нечистого на руку сотрудника можно будет уволить с пользой для своего бизнеса.

Среди причин воровства Максим Красиков выделяет следующие:

- несовершенная система учета;
- отсутствие единой автоматизированной системы;
- несовершенная система контроля;
- подбор персонала;
- слабая мотивация персонала.

Список схем воровства на предприятиях питания, естественно, не ограничен, но стандартные схемы следующие:

- обслуживание посетителей без чеков;
- махинации на кассе;
- повторное обслуживание по одному и тому же чеку;
- недолив или недoves продукции;
- продажа «левого» товара;
- обратная скидка поставщика;
- списание якобы «разбитого», «испорченного» товара;
- отказы, причиной называется вина гостя;
- заявления официанта о том, что гость ушел не расплатившись.

Обслуживание посетителей без чеков возможно под разными предлогами, например под предлогом того, что касса уже закрыта. Клиента все-таки обслуживают, а деньги берут себе. Другой пример – «контактный», или, иными словами, очень раскованный, располагающий к себе бармен, который делает все так, что вы никогда не спросите и не заметите, куда он дел ваши деньги и почему он не дал вам чек, а также из какой бутылки он вам налил.

Махинации на кассе – сложный способ, но тем не менее существующий. Суть его заключается в том, что программное обеспечение дорабатывается с учетом пожеланий барменов и незаконным путем открываются доступы на права.

Махинации с объемом и количеством продукта – самый распространенный способ и самый старый. Используется он и на кухне, и в баре. Профессиональный повар или бармен могут на глаз определять и вес, и объем продукта, поэтому немного «ошибиться» в количестве и объеме в свою сторону они могут легко. Для напитков часто используется посуда с меньшим объемом.

ПОСТАРАТЬСЯ ВЫЯВИТЬ ПЕРСОНАЛ, КОТОРЫЙ БУДЕТ ВОРОВАТЬ, НЕОБХОДИМО ЕЩЕ НА СТАДИИ ПРИЕМА ЧЕЛОВЕКА НА РАБОТУ.

Обратная скидка поставщика, попросту говоря откат, – еще один способ воровства, выявить который можно в ситуации, когда бармен или сотрудники кухни предлагают вам воспользоваться своими поставщиками, у которых якобы лучше товар или ниже цены.

Перечисленные способы и схемы воровства применяются на всех без исключения предприятиях питания. Для кинобаров и предприятий питания в кинотеатрах нет своих уникальных схем. Но даже несмотря на то, что в кинобарах в отличие от иных предприятий питания способы воровства достаточно ограничены,

Внутри «Группы компаний А.Новикова» существует своя система обучения и продвижения сотрудников. Сотрудники компании имеют уникальную возможность участвовать в гастрономических шоу, конкурсах и передачах, интересных образовательных программах, профессиональных выставках, образовательных гастрономических поездках. В ресторанах есть свои футбольные команды, которые регулярно принимают участие в соревнованиях среди футбольных команд ресторанов Москвы. И выигрывают, еще раз доказывая, что каждый проект – это команда единомышленников, хорошо понимающих друг друга. Ведь исключительную атмосферу ресторанов создают именно люди, работающие вместе.

www.novikovgroup.ru



меры по контролю и борьбе тоже должны применяться.

Самое опасное место – это касса, считает Максим. Ей должно уделяться максимум внимания, и барменов от нее нужно изолировать. С материально-ответственными лицами следует сразу же подписывать договор о материальной ответственности.

ВСЕ МЕТОДЫ НИЧЕГО НЕ БУДУТ ЗНАЧИТЬ, ЕСЛИ У ВАС НЕ БУДЕТ СФОРМИРОВАНА НАСТОЯЩАЯ КОМАНДА. У ЛЮДЕЙ ДОЛЖНА БЫТЬ МОТИВАЦИЯ ОСТАТЬСЯ В ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

Вовремя, желательно ежедневно, проводить инвентаризацию, вводить видеонаблюдение и охрану, использовать нестандартные способы – показательный вызов милиции, составление черных списков.

Следовательно, к методам борьбы с воровством и методам профилактики (своевременным действиям по предотвращению воровства) можно отнести:

- распределение материальной ответственности, заключение договора материальной ответственности;
- создание и работа ревизионной комиссии;
- проведение регулярной инвентаризации;
- установление видеонаблюдения и внутренней охраны;

- контроль за боем посуды и расходными материалами;
- отсечение персонала от денег, ограничение доступа персонала к деньгам;
- составление черных списков персонала и внимательность при подборе персонала;
- мотивация персонала и создание команды.

Последний пункт очень важен, считает Максим. Все методы ничего не будут значить, если у вас не будет сформирована настоящая команда. У людей должна быть мотивация остаться в вашей организации. Это достигается и путем выстраивания отношений с персоналом, и методом «кнута и пряника». В качестве примера Максим рассказал об опыте известного ресторатора Аркадия Новикова, все топ-менеджеры которого когда-то работали барменами и официантами в этих же заведениях. У г-на Новикова очень высокая заработная плата, но при этом и очень высокие штрафы. Командный дух шеф поддерживает очень необычно. Каждый год в день его рождения он собирает не друзей и знакомых, а свой персонал. Ну и, конечно, ласковое слово, похвала и премии всегда приятны и повышают стимул хорошо работать и дальше. При таком командном духе сам персонал выдаст воришку в первые же секунды, потому как честь заведения и высокие личные рейтинги – не пустой звук.



КИНОТЕАТРЫ ДОБАВЯТ ОБОРОТОВ

1 ФЕВРАЛЯ 2008 ГОДА – ОФИЦИАЛЬНАЯ ДАТА НАЧАЛА ГОЛОСОВАНИЯ В НОВОЙ НОМИНАЦИИ КОНКУРСА 3-Й ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ ЗА ЛУЧШИЕ РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ И ТЕЛЕСЕРИАЛОВ «ЗОЛОТОЙ ДВИЖОК». НОМИНАЦИЯ ЭТА НАЗЫВАЕТСЯ «ЛУЧШАЯ ПРОМО-КАМПАНИЯ В КИНОТЕАТРАХ». ПРАВО ОТДАТЬ СВОЙ ГОЛОС В НЕЙ ПРЕДОСТАВЛЕНО ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО 50 КИНОТЕАТРАМ, ОТОБРАННЫМИ ОРГАНИЗАТОРАМИ ПРЕМИИ. ПРИ ВЫБОРЕ ПОБЕДИТЕЛЯ УЧАСТНИКАМ ГОЛОСОВАНИЯ ПРЕДСТОИТ ОЦЕНИТЬ РАБОТУ ДИСТРИБЬЮТОРОВ И ПРОДЮСЕРОВ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КИНОКАРТИН, ИСХОДЯ ИЗ ТАКИХ КРИТЕРИЕВ, КАК КАЧЕСТВО РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ИХ СООТВЕТСТВИЕ ФИЛЬМУ, СВОЕВРЕМЕННОСТЬ ДОСТАВКИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В КИНОТЕАТРЫ, ПОМОЩЬ ДИСТРИБЬЮТОРА И/ИЛИ ПРОДЮСЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕМЬЕРЫ ФИЛЬМА И РАБОТЕ С МЕСТНЫМИ СМИ И ПР. |Наталья Герман|

Премия «Золотой Движок» была учреждена в 2005 году Гильдией продюсеров России и Некоммерческим партнерством производителей рекламы (НППР) по инициативе агентства «Ин-Чарт Рисерч Групп». В 2007 году соучредителем премии вместо НППР стал Российский Международный Кинорынок, благодаря которому список номинаций конкурса расширился и в нем появился новый приз – за «Лучшую промо-кампанию в кинотеатрах». «Мы хотели в качестве участников премии привлечь представителей индустрии кинопоказа, тем более что непосредственный конечный потребитель в лице менеджеров кинотеатров очень активно участвует в продвижении картин», – пояснила такое решение **генеральный директор Российского Международного Кинорынка Екатерина Манахова**.

Все кинотеатрам-участникам Российского Международного Кинорынка на осеннем и зимнем кинорынках 2007 года было предложено изъяснить свое желание на участие в голосовании, заполнив анкету. В итоге 25 кинотеатров сами приняли решение участвовать в голосовании. Остальные 25 членов жюри конкурса отобраны дирекцией Кинорынка.

Процесс голосования будет довольно прост. Каждому кинотеатру выдадут логин и пароль, которые позволят им в час «икс» зайти на сайт премии www.zdvizhok.ru. А там на персональной странице выставить по пятибалльной шкале оценки номинированным фильмам. После голосования результаты будут автоматически закрыты, чтобы кинотеатр не мог изменить свое решение.

В рамках новой номинации кинотеатрам впервые предстоит оценить не качество продукта, что они делают регулярно, принимая решение, какую картину взять в прокат, и даже не медиапланирование фильма, а именно комплексную работу партнеров по бизнесу в плане разработки и реализации стратегии продвижения ленты. Думаю, для представителей индустрии показа это не только возможность отметить лучших исполнителей рекламных кампаний, но и шанс обратить внимание на сферу локальных действий в работе по продвижению кинопродукта.

Обычно локальной рекламной кампанией кинотеатры занимаются самостоятельно. Не всем это нравится, и мнение, что дистрибьюторам и продюсерам следует уделять больше внимания не только привлечению кинотеатров к выбору постеров или слоганов, но и к планированию рекламных действий на местах, высказывалось неоднократно. Требования, кстати, не отличаются особой оригинальностью: выделить бюджет для работы в регионе, помочь с организацией премьеры и промо-акций. На это создатели и прокатчики фильмов резонно замечают: кому, как не кинотеатру, лучше знать ситуацию «на месте» и характер и привычки потребителя.

Выбор лучшей промо-кампании по итогам года, если и не расставит точки над «i» в этом спорном вопросе, то абсолютно точно привлечет внимание к данной теме.

Главная проблема мне видится в том, чтобы члены экспертного совета при выставлении оценок четко понимали, что они голосуют не за фильм и даже не за его рекламные

материалы, а за комплекс действий, принятых прокатчиком и продюсером для того, чтобы кинотеатру было максимально удобно работать с этим продуктом. На это обратил внимание **Игорь Ганжа, владелец компании LMN Consulting, консультант Большого жюри 3-й премии «Золотой Движок»**: «Мы являемся свидетелями ситуации, когда бокс-офис картины не зависит напрямую от качества самого продукта. С одной стороны, продвижение как бы «опережает» качество, с другой – мы понимаем, что, оценивая рекламную кампанию картины, мы рискуем попасть под обаяние самого фильма и зачислить баллы, которые полагались бы непосредственно фильму, на счет его рекламной кампании. Главная задача – отделить одно от другого и попытаться проанализировать именно рекламный продукт».

Много – не всегда хорошо, поэтому, оценивая номинантов, не стоит принимать во внимание исключительно объем их медиапланов и бюджет на размещение телевизионных роликов. Об этом на пресс-ланче в октябре 2007 года напомнил и **Александр Акопов, председатель совета директоров компании АМЕДИА, член Большого жюри премии**: «Все, конечно, зависит не от количества рекламы, а от ее качества. Возможно, скоро у нас появятся новые нестандартные ходы в общении с аудиторией, но пока можно видеть, что лучше всего работает реклама, которая является логической частью духа и основной мысли самого произведения, которое предлагается в прокат. Самые успешные кампании – те, которые придумывались вместе с фильмом. Об этом

нужно думать с самого начала. Неправильно снимать кино, не понимая, как оно будет рассказано зрителю и как будет аргументирован призыв прийти его посмотреть».

«Лучшая промо-кампания в кинотеатрах» – важная, но не единственная номинация премии. «В конкурсе по итогам 2007 года участвуют 34 фильма, включая один анимационный, – говорит один из **соучредителей «Золотого Движка», руководитель агентства «Ин-Чарт Рисерч Групп» Инна Мурина**. – Все они автоматически попадают в номинацию «Лучшая промо-кампания в кинотеатрах». Что касается остальных категорий, самой популярной стала номинация «Лучший трейлер» – в ней заявлено 28 участников, на втором месте – «Интернет-сайт» – 25 заявок и на третьем – «Лучший ки-арт» – 23. По сравнению с прошлым годом практически в два раза выросло число заявок в номинациях «Лучший спот» (21) и «Лучший таглайн» (16). И наконец, самая главная интрига, безусловно, заложена в нашей главной номинации – «Лучшая рекламная кампания», где соревнуются такие фильмы, как «1612», «Бой с тенью 2», «Волкодав», «День выборов» и «Любовь-морковь». Каждому из этих фильмов есть чем похвастаться перед соперниками, так что Большому жюри придется изрядно потрудиться, чтобы выбрать лучшего».

Стоит лишь добавить, что до волнительного момента – церемонии награждения 3-й премии «Золотой Движок» – осталось всего чуть больше месяца. Вручение премии пройдет 24 марта, в первый день работы 74-го Российского Международного Кинорынка в рамках Дня российской кинематографии.



Организаторы премии благодарят за поддержку и помощь PR-партнера – агентство Movie Pro, технического партнера – компанию Timeline, креативного партнера – New Line of Stars, печатного партнера – ИД «Партнер», интернет-партнера – ProfiCinema.ru, а также выражают признательность компании «Панорама кино», официальному радио «Кино FM», генеральному информационному партнеру журналу «Индустрия рекламы», официальному интернет-порталу www.advertology.ru, сайту www.admarket.ru, журналам «Total Film», «Лаборатория рекламы и маркетинга», газете «Кинорынок» и электронному изданию «Film Insider».

КОМУ НУЖЕН КАЧЕСТВЕННЫЙ КИНОПОКАЗ?

В СОВРЕМЕННЫЙ КИНОТЕАТР С ПРОВЕРКОЙ МОГУТ ПОЖАЛОВАТЬ ПОЖАРНИКИ, САНЭПИДСТАНЦИЯ, НАЛОГОВАЯ И ТРУДОВАЯ ИНСПЕКЦИЯ, КОТОРЫМ НЕТ НИКАКОГО ДЕЛА ДО НЕУСТОЙЧИВОСТИ ИЗОБРАЖЕНИЯ НА ЭКРАНЕ, ЕГО НЕДОСТАТОЧНОЙ ЯРКОСТИ, КОТОРЫМ НЕВАЖНО КАЧЕСТВО АКУСТИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ ЗАЛА, ДА И ВООБЩЕ ЗВУКА. СЕЙЧАС ГОСУДАРСТВО БОЛЬШЕ ИНТЕРЕСУЕТСЯ НАЛИЧИЕМ ТАБЛИЧЕК «ВХОД/ВЫХОД», ТУАЛЕТА И ЛИЦЕНЗИИ НА ПРАВО ТОРГОВЛИ АЛКОГОЛЕМ. СИТУАЦИЯ УСУГУБЛЯЕТСЯ ЕЩЕ И ТЕМ, ЧТО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ СУЩЕСТВЕННО СОКРАТИЛСЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИРУЕМЫХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. А С 17 ИЮЛЯ 2007 Г. ВМЕСТЕ С КОММЕРЧЕСКОЙ ПЕРЕВОЗКОЙ ПассажиРОВ НА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЯХ, РАСПРОСТРАНЕНИЕМ ЛЕКАРСТВ, МЕДИЦИНСКОЙ ТЕХНИКИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ВЕТЕРИНАРНЫХ ЛЕЧЕБНИЦ НЕ ТРЕБУЕТСЯ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ И КИНОТЕАТРОВ. **[Борис Сорокоумов]**

В СССР, когда доходы от кино составляли значительную часть доходов государства, новый кинотеатр вступал в эксплуатацию только после проведения Управлением кинофикации проверки технического состояния зала и технического состояния киноаппаратуры. Последующий регулярный контроль за работой кинозала отсутствовал, но его работа все же периодически проверялась технической комиссией. С развалом Страны Советов эта система контроля была упразднена.

Научно-исследовательский кинофотоинститут в рамках декабрьского Кинорынка провел научно-практическую конференцию, на которой пригласил всех желающих открыто обсудить проблему обеспечения качества кинотеатрального показа и со своей стороны представил ряд докладов. Докладчиками выступили специалисты института – главный научный сотрудник профессор Виктор Комар, заместитель директора Нонна Ковалевская, специалист по акустике Юрий Индлин, знатоки в области стереокино Сергей Рожков и Александр Мелкумов. Ими были приведены убедительные доводы в пользу необходимости периодического контроля параметров, в том числе и для цифровых кинотеатров.

СЕРТИФИКАЦИЯ ПО НИКФИ

В докладе Нонны Ковалевской были выделены основные составляющие, необходимые для успешной работы кинозрелищного предприятия, а также акцентировано внимание на необходимости нового понимания

оценки качества с приходом в кинозалы высокотехнологичных современных средств. «После исключения публичного кинопоказа из Закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» интерес кинотеатров к сертификации пропал, – резюмирует Ковалевская. – Сегодня кинотеатром может называться даже комната в обычной квартире, где установлен телевизор».

Нонна Сергеевна также отметила, что качество кинопоказа не должно определяться финансовыми возможностями владельцев кинотеатров, как это часто бывает. То, что оборудование современное и иностранное, совсем не означает, что оно будет обеспечивать должный уровень качества проекции и не требует дополнительного контроля. «Известно, что в развитых странах работают специальные отделы для России, учитывающие наши требования и цены. Наблюдается двойной стандарт: одно – для себя, другое – для России», – подчеркнула она.

В нашей стране процедура контроля качества кинопоказа и состояние зрительского комфорта согласно Федеральному закону о техническом регулировании осуществляется путем сертификации. Для объектов, не несущих явной опасности жизни и здоровью граждан, в Российском государстве применяется добровольная сертификация. НИКФИ – это единственное предприятие в России, которому разрешено осуществлять сертификацию как в системе добровольной сертификации услуг киноvideообслужива-



ния зрителей, так и в обязательной и добровольной сфере сертификации по проведению сертификационных испытаний параметров технологического оборудования профессиональной кинематографии. Помимо прочего, аргументом в пользу сертификации Ковалевская назвала решение спорных вопросов о качестве кинопоказа и выполнения пуско-наладочных работ подрядчиком.

ПРОБЛЕМЫ СТЕРЕО

Совсем недавно отгремел в цифровых залах трехмерный «Беовульф». И вот результат – «Беовульф 3D» в цифровых кинотеатрах собирает кассу в несколько раз больше, чем «плоский» «Беовульф». Преимущество 3D-технологии неоспоримо, и будущее, по оценкам многих специалистов, за ней. В пользу этого предположения прозвучало и недавнее заявление компании DreamWorks Pictures: выпускать все премьеры с 2009 года в формате 3D. Голливуд делает свой выбор в пользу новых технологий.

О существующих проблемах в стереозалах различных систем много говорили руководитель «Стереokino» Александр Мелкумов и Сергей Рожков.

По словам Рожкова, одной из главных причин, тормозивших развитие трехмерного кинематографа, было отсутствие единого формата, затруднявшее обмен стереофильмами в мире. Но уже сегодня планируется разработка стандартов для цифрового стереokino: «Открываются стереозалы, однако нигде не говорится о необходимости особого подхода к организации стереokinoпоказа, который в силу ряда особенностей отли-

Представители НИКФИ: Виктор Комар, Нонна Ковалевская и Сергей Рожков.

чается от обычного. Стереопоказ в цифровом формате основывается на тех же принципах, что и пленочный, поэтому говорить о сегодняшних требованиях к организации стереokinoпоказа необходимо с учетом накопленного опыта. Нельзя оборудовать зал сначала для обычного показа, а потом сделать его залом стереопоказа. Приоритеты должны поменяться местами. Можно сделать зал максимально комфортным для стереоизображения, но этот же зал можно с успехом использовать для обычного показа».

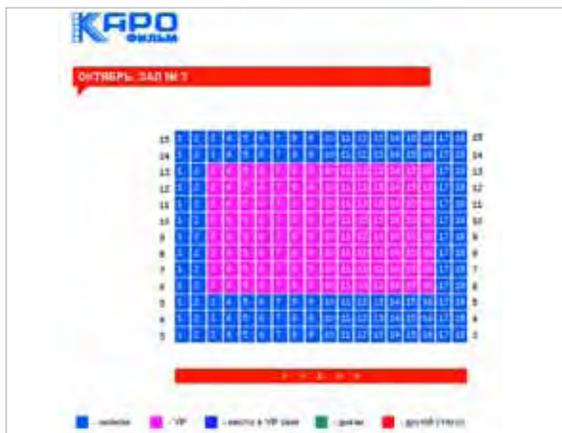
Сергей Рожков привел примеры ошибочного проектирования стереозалов, одним из которых был зал №7 кинотеатра «Октябрь» (Москва). В нем расстояние от передних рядов до экрана меньше, чем высота экрана. Хотя раньше, когда показ был пленочным, использовалось правило – первый ряд расположен на расстоянии не менее двух высот экрана. «Сегодня мы предлагаем норму – 1,5 высоты экрана», – говорит Рожков. Другой пример – неправильно отрегулированный свет в одном из уральских кинотеатров: в нем зритель, надев очки, видит изображение только одним глазом. Такой дефект многие посетители воспринимали как стереоэффект. По словам Сергея Николаевича, нельзя размещать зрителей на крайних местах первых рядов, а наиболее удачная кривизна экрана – с радиусом 0,8 проекционного расстояния. Экран наклоняется так, чтобы центральный луч отражался не в центр зоны зрительских мест, а примерно на 1/5 проекционного расстояния ближе.

«В стереофильмах иногда встречаются ошибки съемки. Такие примеры можно най-

ти и в «Беовульфe». Нельзя не учитывать того, что просмотр стереоизображения на экране физиологически отличается от просмотра обычного изображения. Дело в том, что глаза постоянно аккомодированы на экран и при изменении горизонтальных параллаксов работают зрительные оси. Но если в жизни при просмотре близких объектов у нас помимо конвергенции работает аккомодация, то в стереокино этого нет. И если у нас нет каких-то резких изменений характеристик стереоизображения, эти явления, как правило, для зрителей не заметны. Но если перед глазами зрителей с выходом более 90% расстояния от них до экрана что-то внезапно появляется – зритель не успевает настроить свой зрительный аппарат. В результате дискомфорт, иногда головокружение и даже полное разрушение стереозффекта. Происходит это потому, что те, кто делает фильм, контролируют изображение на маленьком экране – там диапазон горизонтальных параллаксов значительно меньше. Подобные ошибки в стереофильмах встречаются сплошь и рядом. В этом случае при проекции можно сделать настройки, чтобы эти факторы работали не так сильно», – предлагает свой вариант решения проблемы Сергей Рожков.

В заключение Рожков подчеркнул важность сертификации стереокинотеатров и необходимость разработки нормативных документов для такого вида кинопоказа.

В продолжение темы, начатой коллегой, Александр Мелкумов добавил, что если в обычном кинопоказе зритель может заметить дефекты изображения, то при стереопоказе, если на один глаз падает одно количество света, а на другой другое или если левый глаз смотрит вверх, а правый вниз – зритель этого не почувствует. «У зрителя болит голова, и он не понимает – стереокино утомительно смотреть или показ был плохой, – смеется Александр. – Я присутствовал на презентации стереопоказа в Nescafe-IMAX – за 20 лет у меня ни разу не было такой сильной головной боли, как от этого просмотра. Все потому, что показ был не отъюстирован – плохой был показ».



Зал №7,
кинотеатр
«Октябрь»,
сеть
«КароФильм»

По словам Александра Мелкумова, цифровые кинозалы, осуществляющие стереопоказ, грешат нарушениями в настройке, как и их пленочные предшественники. Это могут быть как ошибочная сепарация, когда в изображении, предназначенном для одного глаза, имеется часть изображения, предназначенного для другого глаза, так и другие проблемы.

ЗА И ПРОТИВ

Для того чтобы разобраться в вопросе сертификации кинотеатров, я обратился к людям, имеющим бесспорный авторитет в киноотрасли и, как мне показалось, независимым.

Леонид Яковлев, начальник отдела кинотехники сети кинотеатров «Каро Фильм»:

«Какой-либо государственный орган, как это было в советское время, должен утверждать проекты кинотехнологии на соответствие нормативным документам. И при сдаче в эксплуатацию проверять фактическое соответствие проекту и нормативным документам. На основании документа должна выдаваться лицензия. Иначе зрителю продается товар, не подтвержденный по качеству.

К сертификации кинотеатров я отношусь отрицательно. Для нашей компании, да и для других крупных компаний, имеющих свой штат инженеров и обслуживающих сеть, это выбрасывание денег. Результат ничего не дает. В отдельных кинотеатрах, не имеющих

специалистов, сертификация может использоваться для получения владельцем информации и контроля за качеством выполнения работ сторонними организациями».

С последним изречением совпадает и мнение Нонны Ковалевской, назвавшей серьезным аргументом в пользу сертификации решение спорных вопросов: о качестве кинопоказа – со зрителем, а о качестве выполнения пуско-наладочных работ – с подрядчиком.

А вот точка зрения **Олега Березина, генерального директора «Невафильм»:**

«Отмену лицензирования считаю неправильным решением, так как качество кинопоказа – это вопрос качества предоставления услуги. Должны нормироваться, например, яркость изображения, мелькания, мерцания, уровень звуковоспроизведения – все эти параметры могут оказывать влияние на здоровье человека. В свое время компания Dolby проводила исследования среднего уровня громкости в кинотеатрах и выяснила, что громкость коммерческой рекламы растет год от года. Тогда в целях предотвращения превышения норм громкости компания Dolby потребовала установить ограничитель общего уровня громкости во всех студиях перезаписи фонограмм Dolby. А в кинотеатрах такого контроля нет.

Что касается сертификации НИКФИ, то к ней я отношусь плохо. Я не считаю специалистов НИКФИ компетентными в этих вопросах: в существующих методиках стандартизации есть немало ошибок, которые сводят ценность такой сертификации к нулю. Например, методика измерения сквозной АЧХ определена неправильно: в рекомендациях НИКФИ в цепь измерений включена А-цепь звуковой системы кинотеатра, в то время как в ISO2969 (на основании которой и разработана методика измерений НИКФИ) четко указано, что измерения проводятся только в В-цепи...».

Евгений Буслейко, заместитель генерального директора управляющей компании «Плазмафильм»:

«Основной вопрос – зачем нужна такая сертификация? К НИКФИ все относятся как к динозаврам – были великаны и вымерли давно. Добровольная сертификация стоит денег

и не несет никакой смысловой нагрузки – зрителям и конкурентам она до лампочки. Вот если бы кинотеатр, прошедший сертификацию, получал налоговые льготы или мог рассчитывать на снижение прокатной платы, тогда был бы интерес».

Главным судьей в вопросе качества кинопоказа, по мнению директора одного из сибирских кинотеатров, является зритель. Он имеет один субъективный критерий – понравилось или не понравилось. Если понравилось – придет в кинотеатр еще раз, не понравилось – может и не прийти. Ситуация на рынке, слава Богу, такова, что всегда есть выбор, особенно в мегаполисах. Зритель не будет задумываться о стандартах, технологиях, лицензиях и нормах. Получив неприятные впечатления от просмотра фильма, он просто забудет дорогу в этот кинотеатр. «Нормы и стандарты можно рассматривать как средство, чтобы сделать удобным и безопасным просмотр фильма», – заметил наш собеседник.

Тема сертификации кинопоказа сложная, и говорить о ней можно долго, приводя доводы в защиту каждой позиции. Но, к сожалению, конференция проходила при пятипроцентной наполненности довольно вместительного видеозала «Спутник» (ГК «Космос»). Возможно, трудности с получением аккредитации на Кинорынок не позволили прийти всем желающим, возможно, на то были другие причины.

На мой взгляд, современный рынок не в состоянии самостоятельно решить всех проблем и ему необходима квалифицированная помощь государства. Обязательная сертификация кинотеатров не заменит планового надзора за его деятельностью, поскольку после получения сертификата и дальнейшего его расположения на почетном месте в рамке многие вспомнят о поддержании качественных характеристик кинопоказа только по окончании срока действия этой бумаги. В реальных российских условиях такого рода «обязаловка» может превратиться в новый повод для головной боли администрации крупных мультиплексов и в очередное вытягивание денег у едва сводящих концы с концами кинотеатров.



ТЕАТРАЛЬНЫЕ ЛАМПЫ ХВО. ТЕХНОЛОГИЯ И ПРИМЕНЕНИЕ. РАБОЧИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ*

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

РАБОЧЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ

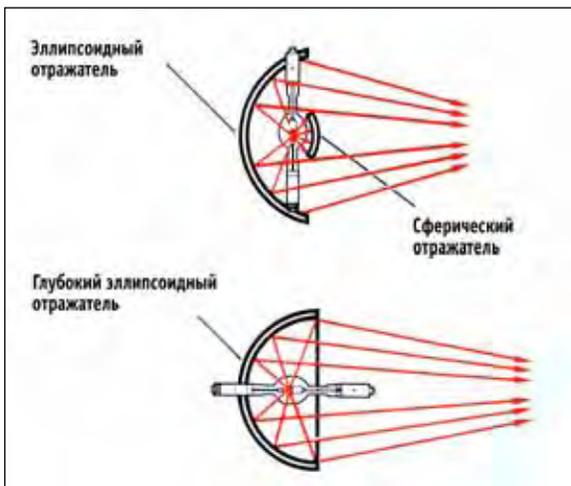
Первые лампы ХВО были рассчитаны на работу исключительно в вертикальном положении, поскольку только в таком положении можно было добиться достаточно стабильной дуги. Для оптимального использования светового потока применялась система из двух зеркал – главного эллипсоидного и вспомогательного сферического. Только в 1970 г. были разработаны лампы для работы в горизонтальном положении. При этом они имели менее продолжительный срок службы. Такое положение дуги позволило использовать глубокие отражатели. Подобные системы, с КПД выше примерно на 30%, применялись ранее с угольными источниками света.

С функциональной точки зрения самое благоприятное положение лампы – верти-

кальное с анодом наверху. В этом положении разряд симметричен. Во-первых, электроны, испускаемые катодом, увлекают за собой частицы газа. Во-вторых, тепло дуги создает поток газа в сторону анода. Таким образом, электромагнитные и термодинамические силы в лампе действуют в одном направлении, в результате этого дуга стабильна. Если установить лампу анодом вниз, эти силы будут направлены в противоположные стороны и дуга потеряет стабильность. Очевидно, что любой наклон лампы нарушит стабилизирующую симметрию. И чем больше наклон, тем больше возмущение. Как правило, для вертикально работающих ламп допускается отклонение от вертикали не более $\pm 30^\circ$.

В горизонтальном положении конвекционные силы действуют перпендикулярно потоку

* Продолжение. Начало см.: Киномеханик. 2007. № 11, 12; 2008. № 1.



газа, он отклоняется от анода и начинает колебаться. Для того чтобы лампа могла работать горизонтально, была введена магнитная стабилизация, а в самой лампе промежуток между электродами сделан более коротким и разработана специальная форма колбы. Чем короче длина дуги при данном токе, тем меньше влияние на нее отклоняющих факторов. Изменение геометрии баллона с узкой овальной на шарообразную большего размера уменьшает воздействие конвекционных потоков на ее стенки. Характеристики горизонтальных ламп, однако, всегда хуже, чем у ламп, работающих вертикально. Горение дуги не так гладко, а нарушение ее центровки приводит к неравномерному износу электродов. По сте-

Горизонтальная и вертикальная установка ламп в оптических системах кинопроекторов

Зависимость неустойчивости дуги от наклона лампы



пени симметрии дуги горизонтальное положение уступает только вертикальному.

Любая лампа, рассчитанная на работу в горизонтальном положении, будет работать и в вертикальном.

МАГНИТНАЯ СТАБИЛИЗАЦИЯ ДУГИ

Как уже было сказано, при использовании лампы в горизонтальном положении воздействие тепловой конвекции на дугу направлено перпендикулярно ее току. Происходит отклонение от оси катод-анод, степень которого зависит от жесткости дуги. Для устранения этого отклонения можно воспользоваться тем, что поток газа содержит электроны. Следовательно, поместив дугу в магнитное поле, ориентированное таким образом, чтобы воздействующая на электроны сила была направлена вниз, можно почти полностью устранить эффект конвекции.

Напряженность магнитного поля, необходимого для корректировки дуги, очень мала и лишь немногим отличается от магнитного поля Земли. Для его создания достаточно поместить вблизи, по возможности под лампой, цилиндрический магнит длиной пять сантиметров, ориентированный поперек оси лампы. Если смотреть вдоль лампы от катода на анод, северный полюс должен быть расположен справа. Если конструкция не позволяет установить магнит непосредственно под лампой, его можно передвинуть вперед или назад вдоль ее оси. Установка магнита ниже лампы имеет два преимущества. Во-первых, было определено, что «натяжение» дуги вниз дает больше устойчивого режима, чем «подталкивание» ее вниз. Во-вторых, уменьшается нагревание магнита лампой. Если магнит достигнет температуры приблизительно 600°C, он может потерять магнитные свойства. Для получения необходимой компенсации конвекции напряженность магнитного поля необходимо регулировать. Это можно осуществить изменением расстояния между магнитом и дугой. Чем ближе магнит, тем больше сила магнитного поля. В некоторых случаях применяется электромагнит. Тогда напряженность магнитного поля регулируется током этого электромагнита. Регулировку

магнитного поля необходимо осуществлять при визуальном контроле. Такой контроль очень важен. При этом нужно наблюдать за положением дуги не только сбоку, но и сверху, для того чтобы предотвратить отклонение дуги по горизонтали из-за искажений магнитного поля. Для этого необходимо предусмотреть в рефлекторе и корпусе соответствующие отверстия.

Как показано на рисунке, при правильной регулировке дуга попадает в центр торца анода. Для некоторых типов горизонтальных ламп с достаточно жесткой дугой магнитная стабилизация не требуется. Хотя характеристики этих ламп также могут быть улучшены оптимально отрегулированной магнитной стабилизацией, в этом случае следует придерживаться правила: лучше вообще никакой стабилизации, чем неправильная стабилизация.

НЕОБХОДИМОСТЬ ПОВОРОТА ЛАМП

Можно говорить о существовании двух недостатков эксплуатации ламп ХВО в горизонтальном положении:

1) электроды испытывают неравномерную нагрузку даже с жесткой дугой и превосходной магнитной стабилизацией;

2) испаряясь, материал электродов отлагается на баллоне.

Неравномерная нагрузка электродов означает неполное использование их потенциального ресурса. Если в вертикальных лампах испаряющийся материал анода осаждается в «темной» области баллона, то в случае горизонтального положения осаднение приходится на участок колбы над анодом. Образовавшееся пятно приводит к дополнительному нагреву кварцевого стекла. По этим причинам рекомендуется в середине срока их службы поворачивать лампу на 180°. В этом случае образование пятна будет более равномерным, что уменьшит перегрев колбы. Однако после поворота лампы дуга какое-то время неустойчива. Это происходит потому, что после поворота условия горения вблизи катода не изменяются, а изменяются условия конвекции. После истечения определенного



Магнитная стабилизация дуги

времени устойчивость восстанавливается. В этот период рекомендуется эксплуатировать лампу на максимальном токе, после восстановления устойчивости вернуться к обычному режиму.

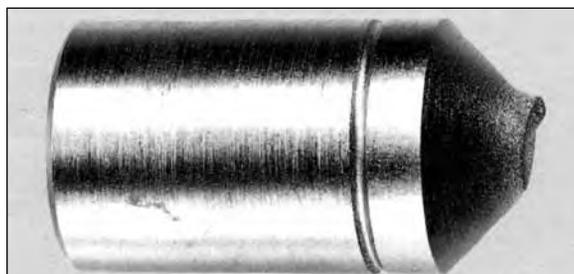
С учетом современных технологий тему поворота лампы следует обсудить отдельно.

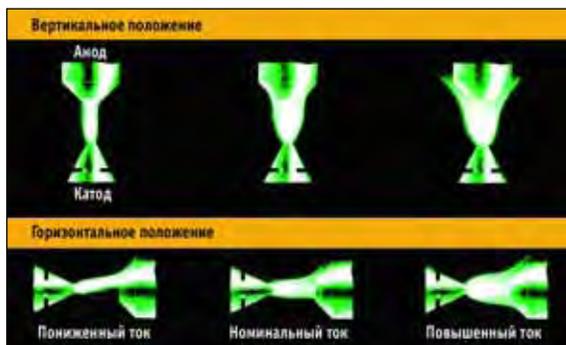
В последнее время для изготовления электродов применяются такие вольфрамовые сплавы, которые не дают существенного потемнения на протяжении половины срока службы лампы. Следовательно, необходимость поворачивать ее вокруг оси отпадает. С учетом вышесказанного рекомендуется поворачивать лампу только тогда, когда потемнение существенно. В большинстве случаев в этом не будет необходимости. Признана допустимой практика поворота лампы не на 180° один раз, а несколько раз, но на 90°. Это позволяет избежать периода неустойчивости дуги после поворота. Однако и эта методика не является необходимой или желательной.

ДИАПАЗОН ТОКА

Для большинства ламп ХВО устанавливаются предельные значения тока. Это диапа-

Типичная деформация анода в виде нароста, который образуется при длительной работе без магнитной стабилизации или ее неправильной регулировке





зон значений тока, отличных от номинального, в пределах которых допускается эксплуатация лампы. Чем больше ток лампы, тем больше света, но меньше ее ресурс из-за повышенной нагрузки на электроды. При использовании лампы XBO желательно придерживаться следующего порядка. Вначале лучше устанавливать ток меньше номинального и постепенно, в течение какого-то срока работы, повышать ток до максимального. Таким путем происходит компенсация небольшого падения света из-за старения и износа лампы. Нежелательно использовать лампы постоянно на минимальном токе. Ожидаемое увеличение в ресурсе лампы часто не имеет места, поскольку дуга сжимается возле катода и происходит дополнительный нагрев маленького участка. Таким образом, возможное увеличение ресурса сводится на нет потемнением колбы. Если по каким-то причинам лампу определенной мощности приходится эксплуатировать постоянно в минимальном режиме, лучше заменить ее на менее мощную. Также нецелесообразно использовать лампы непрерывно на максимальном токе – это всегда приводит к уменьшению ресурса по сравнению с работой на номинальном токе. Там, где лампу приходится эксплуатировать на максимальном токе, желательно заменить ее более мощной.

Диапазон регулирования тока не следует путать с минимально допустимым током, который приводится в спецификациях. Под минимально допустимым током понимается такая его величина, при которой лампа может работать непродолжительное время и это не приведет к ее повреж-

Поведение дуги при различных значениях тока

дению. Если ток слишком маленький, большая часть энергии дуги выделяется вблизи катода, что ведет к его перегреву и повышенному износу. Как следствие – сокращение срока службы лампы.

Иногда при эксплуатации лампы переводят в режим резерва, в котором она работает при пониженном токе. Это делается для экономии потребляемой энергии, уменьшения нагрева оборудования или во избежание звуковых помех при зажигании лампы. Этот режим полезен только в том случае, когда ток лампы не опускается ниже минимально допустимого значения. В противном случае отрицательных последствий будет больше, чем положительных.

ЦИКЛИЧНОСТЬ РАБОТЫ

Наибольшую продолжительность работы лампы XBO имеет тогда, когда за все время работы она не будет выключаться. Каждый ее пуск из холодного состояния сокращает срок службы. Под холодным состоянием понимается состояние лампы спустя 5–10 секунд после выключения. Это объясняется тем, что большой ток, необходимый для образования проводящего канала в газе, обеспечивается катодом, способность эмиссии которого в этот момент ограничена. Такая нагрузка приводит к эрозии поверхности катода и истощению легирующего материала, который добавляется в металл катода для улучшения эмиссии. По холодному катоду дуга блуждает с места на место в поисках участка с наилучшей эмиссией.

Средний срок службы мощных ламп XBO, дающийся в спецификациях, приводится из расчета эксплуатации лампы с циклами 90 минут непрерывного горения. Такой режим является типичным для современного кино-театра. Если интервалы между включениями меньше 20–30 минут, рекомендуется не выключать лампу или, если есть возможность регулировать ток до минимально допустимого, использовать ее в режиме горячего резерва. Такой порядок работы исключает неустойчивость дуги при включении и появление помех в звуковом оборудовании.

Продолжение следует

ДИАГНОЗ ПО КАРТИНКЕ

ЕЩЕ В СОВЕТСКИЕ ВРЕМЕНА В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОМ КИНОФОТОИНСТИТУТЕ И ОПЫТНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ НИКФИ БЫЛ СОЗДАН ТЕСТ-ФИЛЬМ ИЗОБРАЖЕНИЯ 35-ПТФ. ЭТОЙ ПРОДУКЦИЕЙ ШИРОКО ПОЛЬЗОВАЛИСЬ СПЕЦИАЛИСТЫ КИНОСЕТИ. К ПОТРЕБИТЕЛЯМ ТЕСТ-ФИЛЬМЫ, СНАБЖЕННЫЕ ПАСПОРТОМ, ТЕХНИЧЕСКИМ ОПИСАНИЕМ И ИНСТРУКЦИЕЙ ПО ЭКСПЛУАТАЦИИ, ПОСТУПАЛИ БЕСПЕРЕБОЙНО. СПРОС НА ТЕСТ-ФИЛЬМЫ УПАЛ С СОКРАЩЕНИЕМ КОЛИЧЕСТВА ДЕЙСТВУЮЩИХ КИНОУСТАНОВОК, НО С НЕКОТОРЫХ ПОР ВОЗНИК ВНОВЬ, И ФГУП «ОПЫТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО КИНОФОТОИНСТИТУТА» ВОЗОБНОВИЛО ПОСТАВКИ.

| Валентина Семичастная, Александр Санцевич |

Паспорт тест-фильма – это информация о назначении тест-фильма, возможностях его применения, а также таких технических характеристиках, как длина тест-фильма (без ракордов), размеры рамок испытательной таблицы обычного кадра, то есть его высота и ширина, расстояние от базового края фильма до рамки обычного кадра, средняя усадка пленки, вертикальная и горизонтальная неустойчивость кадра, разность оптических плотностей темных и светлых участков изображения, число склеек и тип кинопленки, на которой изготовлен тест-фильм. Паспорт свидетельствует о соответствии данного тест-фильма требованиям ТУ 19-604-86 при соблюдении потребителем условий эксплуатации, транспортирования и хранения.

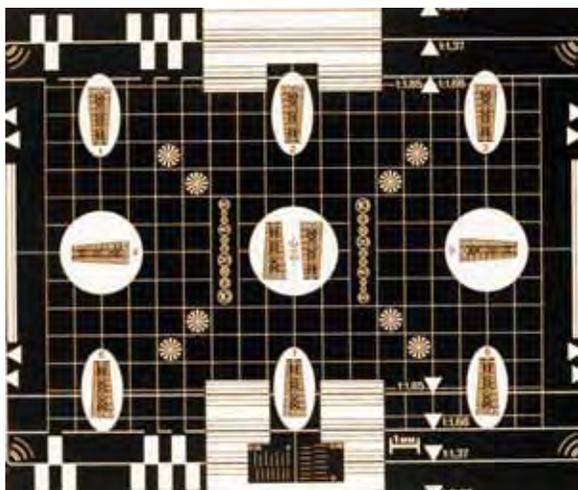
Тест-фильм 35-ПТФ необходим для проведения измерений и проверки технических характеристик кинопроекторов. Его используют кинотеатры, а также заводы-изготовители и ремонтные предприятия для контроля и регулировки 35-мм кинопроекторов при обычной, широкоэкранной и кашетированной кинопроекции. Как правило, длина тест-фильма без ракордов составляет 50 м, но порой заказчикам требуется 300-метровый тест-фильм. В техническом описании тест-фильма можно найти таблицу технических характеристик, в которой приведены длина начального и конечного ракордов, размеры рамок испытательной таблицы (высота и ширина в

мм) для обычного, широкоэкранного и кашетированного (1:1,85 и 1:1,66) кадра, расстояние от базового края фильма до рамки широкоэкранного и обычного кадра. Указаны также такие параметры, как симметричность расположения кадра по высоте (разность расстояний от горизонтальных границ кадра до соответствующих перфораций), разность оптических плотностей темных и светлых участков изображения, оптическая плотность светлых участков, неравномерность плотности по полю изображения, неустойчивость кадра (то есть величина удвоенного среднеквадратического отклонения), резкость испытательной таблицы.

Испытательная таблица – это кадры с неподвижным изображением, из которых, собственно, и состоит тест-фильм. Таблица, представленная на одной из иллюстраций технического описания¹, содержит фигуры и элементы для измерения и определения различных технических характеристик кинопроекторов и киноустановок, а также фигуры для контроля качества тест-фильма по разрешению и устойчивости.

Рамки, обозначенные треугольными реперами с указанием соотношения сторон (1:1,37; 1:2,35; 1:1,66; 1:1,85), и шкалы на светлом фоне (с ценой деления 0,2 мм) предназначены для определения размеров и положения на кинофильме изображения, проецируемого данным кинопроектором.

¹ Там же показаны размеры и расположение таблицы на кинопленке.



10 штриховых мир, распределенных по площади таблицы, используются для определения разрешения в различных зонах кадра. В центральной части таблицы расположены:

- две штриховые миры в светлом круге;
- два ряда чисел, указывающих частоту штрихов на полях мир;
- четыре сектора 90-лучевой радиальной миры для контроля резкости таблицы;
- центральное перекрестье.

На секторах нанесены окружности, пересекающие лучи миры в местах, где их сечения соответствуют 40, 60, 80 и 100 лин/мм.

Каждая штриховая мира состоит из 10 полей с различной частотой штрихов – от 10 до 80 лин/мм. Частота нарастает в геометрической прогрессии, при этом расчетные значения округлены до ближайших целых чисел.

Числа между вертикальными и горизонтальными штрихами одной частоты указывают частоту штрихов на данном поле, остальные частоты показаны в увеличенном виде в подобных окружностях рядом с центральными мирами.

Светлые прямоугольники, расположенные в шахматном порядке в левой части таблицы у горизонтальных границ обычного кадра, предназначены для обнаружения «тяги изображе-

Кадр с неподвижным изображением

ния» – неправильной установки обьектюратора.

Отрезок, находящийся в правой половине таблицы у нижней границы обычного кадра, позволяет определить масштаб увеличения при проекции.

Нониусные шкалы (вертикальная и горизонтальная) в центральной нижней части таблицы служат для измерения (упрощенным методом) неустойчивости изображения, вызываемой работой кинопроектора.

Сетка тонких линий и восемь 12-лучевых радиальных мир позволяют контролировать резкость изображения при фокусировании проекционного объектива.

Шесть светлых эллипсов, в которых размещены верхний и нижний ряды штриховых мир, используют при визуальном контроле работы аноморфтных комплектов оптики – при широкоэкранный проекции они должны выглядеть на экране правильными кругами.

Миры в виде секторов из трех групп колец, расположенные в углах рамки обычного кадра, предназначены для визуального контроля равномерности резкости при рассмотривании из аппаратной. Толщина колец в группах соответствует частотам 10, 20 и 30 лин/мм.

Вспомогательные нониусные шкалы, расположенные за пределами горизонтальных границ рамки широкоэкранный кадра, требуются для контроля самого тест-фильма по устойчивости кадров.

В основном тест-фильм служит для измерения и проверки технических характеристик кинопроектора. Полученные в процессе работы данные могут быть сопоставлены с требованиями стандартов и прочих нормативных документов на кинопроекторы. Тест-фильм можно использовать и в процессе проведения регулировочных операций (в частности, при первичной установке кинопроектора в аппаратной, совмещении изображений на экране от нескольких кинопроекторов, юстировке аноморфтной насадки в соответствии с длиной зала), для которых тест-

фильм склеивают в кольцо либо применяют большие рулоны.

К измерениям и оценке технических характеристик кинопроекторов можно приступать лишь после фокусирования, при котором добиваются резкого изображения радиальных мир, сетки, кольцевых мир и других элементов таблицы, видимых из аппаратной².

Размеры проецируемого изображения и экрана определяют, наблюдая за положением на экране рамок, реперов и шкал испытательной таблицы. Размеры рамок таблицы соответствуют требованиям стандарта ГОСТ 17706 (ISO 2907), устанавливающего как предпочтительные, так и максимально допустимые размеры проецируемого изображения. Хорошее качество кинопоказа можно обеспечить лишь при совмещении изображения от всех кинопроекторов, размещенных в аппаратной. Для проверки совмещения можно помимо рамок пользоваться центральным перекрестьем.

Степень отклонения размеров и положения проецируемого изображения от оптимальных по ГОСТ 17706 (ISO 2907) определяют по шкалам у границ испытательной таблицы, нанесенным на светлом фоне. Шкалы для определения высоты проецируемой части изображения размечены от верхних и нижних границ всех форматов. Шкалы для определения ширины проецируемой части изображения размечены от границ широкоэкранный (кашетируемый) кадра.

Разрешающую способность проекционной системы в центре и на краях изображения оценивают вблизи экрана по штриховым мирам, определяя ее полем штриховой миры с наибольшей частотой штрихов, видимых в двух направлениях. При юстировке проекционной системы необходимо добиваться минимальных различий в изображении мир при наибольшем разрешении.

О существовании тяги обтюлятора узнают по светлым прямоугольникам в левой

части таблицы сверху и внизу: при проекции не должны быть видны светлые нерезкие полосы под или над прямоугольниками. Наблюдаемые на экране, полосы, направленные вниз, указывают, что кадровое окно открывается раньше, чем фильм остановился (обтюратор «опережает»). Направленные вверх полосы свидетельствуют об «отставании» обтюлятора, закрывающего кадровое окно после начала движения фильма. Для устранения дефекта обтюратор необходимо повернуть на некоторый угол (соответственно) против направления его вращения или по направлению вращения – в зависимости от направления вращения отставание и опережение обтюлятора вызывают тягу изображения у верхних или нижних прямоугольников. Например, если световой пучок перекрывается обтюратором в направлении, противоположном движению фильма, опережение будет давать тягу изображения в верхней части, а отставание – в нижней.

Увеличение проекционной системы определяют, измеряя миллиметровый отрезок в правой нижней части таблицы: так, если длина отрезка на экране составляет 350 мм, это означает 350-кратное увеличение.

Неустойчивость изображения, вызванную кинопроектором, определяют после измерения максимального колебания какого-либо элемента таблицы на экране и деления полученной величины на увеличение (удобно, к примеру, для обнаружения тяги изображения измерять колебания границ светлых прямоугольников). Результат представляет собой максимальное значение неустойчивости изображения, вызванной кинопроектором и погрешностями тест-фильма (последними ввиду их малости можно пренебречь).

Неустойчивость изображения, вызываемую кинопроектором, можно определять упрощенным методом, используя нониусные шкалы в нижней центральной части таблицы. Темный тонкий штрих, нанесен-

² Если по оценке из аппаратной такого положения добиться не удастся, необходимо отъюстировать аппаратуру и проверить оптику.

ный на белом листе бумаги, последовательно устанавливается в местах несовпадения основной и нониусной шкал. Несовпадения между краями штрихов составляют 0,01; 0,02; 0,03; 0,04; 0,05 и 0,06 мм. Если штрих в процессе наблюдения остается между штрихами шкал, имеющими несовпадение, например, 0,05 мм, то неустойчивость изображения не более 0,05 мм.

При юстировке анаморфотной оптики для данного проекционного расстояния с использованием тест-фильма вначале кольцом дальности анаморфотной насадки устанавливают требуемое проекционное расстояние и (поворотом насадки) обеспечивают правильное положение изображения кадровой рамки. Затем ручкой фокусировки добиваются резкости горизонтальных линий испытательной таблицы, не обращая внимания на недостаточную резкость всего изображения. Далее, вращая кольцо дальности, достигают резкости вертикальных линий.

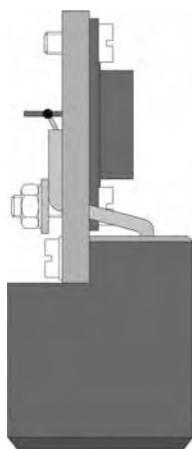
Тест-фильм, являющийся измерительным средством, требует бережного обращения и

соблюдения правил хранения. Например, перед зарядкой тест-фильма в кинопроектор необходимо проконтролировать, что механизм проверяемого аппарата при работе не повредит фильм. При перемотке тест-фильма необходимо его проверить и, насколько возможно, ликвидировать замеченные дефекты.

При длительном хранении на складах тест-фильмы требуется содержать в упакованном виде в помещениях, диапазон относительной влажности воздуха в которых составляет 50–60%, температура находится в пределах от 5 до 25°C, в воздухе отсутствуют агрессивные примеси. Фильмостат с тест-фильмом следует размещать не ближе 1 м от устройств отопления в местах, защищенных от попадания прямых солнечных лучей.

При кратковременных перерывах в работе с тест-фильмом (до нескольких дней) тест-фильм необходимо хранить в упаковке, желательно в фильмокатах.

В наступающем году в ОАО «НИКФИ» и ФГУП «ОП НИКФИ» намечается работа по модернизации тест-фильма изображения в соответствии с тенденциями мировой практики.



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

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

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

ВНИМАНИЕ, ИЗМЕНИЛИСЬ ТЕЛЕФОНЫ!

Технические консультации: тел. (495) 618-60-77, моб. 8-916-5403900

ICQ 243-989-287, e-mail: ASLmoskow@mail.ru

Оформление заказов: тел.: (495) 660-15-54, 743-69-72, факс (495) 677-17-73

ЗАО НИКФИ, КБ модернизации кинопроекторов



А а



Б б



В в



Г г



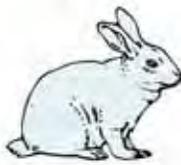
Д д



Е е



Ж ж



З з



И и



Й й

АЗБУКА КИНОПОКАЗА. ЗВУК. ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

НАЧИНАЯ С ФЕВРАЛЬСКОГО НОМЕРА «КИНОМЕХАНИК» ПРОВЕДЕТ ШИРОКИЙ ЭКСКУРС В МИР ТЕХНОЛОГИИ КИНО. НЕ ХОТЕЛОСЬ БЫ УПОТРЕБЛЯТЬ БАНАЛЬНУЮ ФРАЗУ «ПО ПРОСЬБАМ ТРУДЯЩИХСЯ», НО, ПОВЕРЬТЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ И ТАКИЕ ПРОСЬБЫ ПОСЛУЖИЛИ ПОВОДОМ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЭТОГО ПРОЕКТА. **[Максим Крикливец]**

Во многих кинотеатрах на смену прежним специалистам приходит поколение новых менеджеров и инженеров, готовых работать с полной отдачей. Но современной школы подготовки этих кадров сегодня практически нет. Поэтому в первую очередь проект будет ориентирован на таких специалистов. В течение года мы опубликуем серию статей, затрагивающих практически все составляющие кинопоказа – кино- и звуковое оборудование, акустическую обработку, звуковые форматы, экран, оборудование зала и т.д. Читатели, запланировавшие переоборудование и модернизацию своих кинозалов, найдут полезные практические советы, как сделать это оптимальным образом и не повторить промахов, допущенных коллегами ранее. Тем, кто уже эксплуатирует современную аппаратуру, автор постарается разъяснить принципы ее работы и способы, помогающие избежать некоторых ошибок. Наряду с общими сведениями будут приведены некоторые технические данные элементов оборудования кинотеатров, представляющие интерес для специалистов кинофикации.

Устройство кинопроекторов редко вызывает затруднения при эксплуатации, а достаточное количество литературы позволяет без труда эксплуатировать и ремонтировать отечественные аппараты. Для просвещенного киномеханика даже импортный кинопроектор не является чем-то необычным. Пока используется традиционная 35-мм пленка, принцип устройства любого кинопроектора остается тем же самым, могут несколько меняться только варианты исполнения. Другие технические приборы, необходимые в кинотеатре для демонстрации фильмов, вызывают гораздо больше вопросов. Самым непонятным, пожалуй, по-прежнему является звуковоспроизводящий тракт, начиная от считывания звукового сигнала с кинопленки и до его воспроизведения громкоговорителями в зале. Благодаря этим публикациям вам удастся существенно повысить не только качество кинопоказа, но и надежность и безотказность эксплуатируемого в кинотеатре оборудования.

КИНОТЕАТРАЛЬНЫЙ ЗВУК

Традиционно модернизацию или переоборудование кинотеатра связывают прежде всего с установкой новой многоканальной звуковой системы. В последние годы это оборудование открыло новые перспективы для кинематографа. Но поскольку появились эти системы недавно, доступной и понятной технической информации о них недостаточно. Попробуем разобраться, какие звуковые форматы сегодня используются в кино и чем они отличаются. Но сначала немного истории.

САМЫМ НЕПОНЯТНЫМ, ПОЖАЛУЙ, ПО-ПРЕЖНЕМУ ЯВЛЯЕТСЯ ЗВУКОВОСПРОИЗВОДЯЩИЙ ТРАКТ, НАЧИНАЯ ОТ СЧИТЫВАНИЯ ЗВУКОВОГО СИГНАЛА С КИНОПЛЕНКИ И ДО ЕГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ГРОМКОГОВОРИТЕЛЯМИ В ЗАЛЕ.

Все звуковые форматы нужно разделить на две группы – аналоговые и цифровые. До наступления эры цифровых технологий специалисты работали и экспериментировали с аналоговыми системами многоканального звука. Ветераны киноиндустрии еще помнят экспериментальные системы широкоформатного кино, где на 70-мм киноплёнке записывалось несколько отдельных каналов фонограммы фильма. Расположенные вдоль фильма по бокам перфорации (по три с каждой стороны), шесть магнитных дорожек распределялись следующим образом: пять каналов для заэкранного громкоговорителя и одна – эффективная – для громкоговорителей, размещенных в зрительном зале. По сей день в некоторых кинотеатрах успешно работают кинопроекторы КПЗО с установленными на них магнитными головками, предназначенными для воспроизведения широкоформатных кинофильмов с магнитными дорожками. К сожалению, дороговизна изготовления, неудобство использования,

недолговечность и ряд других причин воспрепятствовали повсеместному распространению широкого формата. Тем не менее эксперименты по использованию разнообразных систем стереофонии в кино помогли накопить опыт, разработать более качественную звуковую аппаратуру и оснастить ею киностудии и кинотеатры, благодаря чему частотный диапазон звукопередачи расширился до 10–15 кГц, отношение сигнал/шум увеличилось до 50–55 дБ.

Прошли годы. Фильмокопий с многоканальной магнитной фонограммой по-прежнему было крайне мало. Основную роль в прокате взяла на себя 35-мм копия с фотографической фонограммой. Оптическим методом можно записать только один или два сигнала. Технические характеристики записываемого звукового сигнала по-прежнему были существенно ограничены из-за большого количества шумов, проникающих на пленку при записи оптическим методом. Большинство инженеров в Великобритании, Венгрии и СССР трудились над решением этой задачи. Было предложено для использования несколько систем двухканальной стереофонической фотографической фонограммы, самая успешная из них – Dolby Stereo 35, предложенная инженером Реем Долби (Ray Dolby). Большая заслуга основа-

ДЛЯ ПРОСВЕЩЕННОГО КИНОМЕХАНИКА ДАЖЕ ИМПОРТНЫЙ КИНОПРОЕКТОР НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЧЕМ-ТО НЕОБЫЧНЫМ.

теля известной компании Dolby Laboratories Inc. состояла в том, что он смог существенно усовершенствовать электронную схему компрессора и экспандера, получить очень хорошие характеристики сигнал/шум и существенно расширить воспроизводимый звуковой диапазон благодаря использованию новой системы шумопо-

нижения. Эта система была создана специально для 35-мм киноплёнки и быстро получила распространение за счет высокого качества и небольшой цены. Это позволило применить известные задолго до Долби устройства в высококачественных системах звукопередачи. Немного позднее именно он предложил использовать в кинематографе первую многополосную систему шумопонижения Dolby A. Непосредственная запись фонограммы на позитив и многополосная система шумопонижения Dolby A дали возможность радикально улучшить эти показатели, уменьшить шумы и исказе-

БОЛЬШАЯ ЗАСЛУГА ОСНОВАТЕЛЯ ИЗВЕСТНОЙ КОМПАНИИ DOLBY LABORATORIES INC. СОСТОЯЛА В ТОМ, ЧТО ОН СМОГ СУЩЕСТВЕННО УСОВЕРШЕНСТВОВАТЬ ЭЛЕКТРОННУЮ СХЕМУ КОМПРЕССОРА И ЭКСПАНДЕРА, ПОЛУЧИТЬ ОЧЕНЬ ХОРОШИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СИГНАЛ/ШУМ И СУЩЕСТВЕННО РАСШИРИТЬ ВОСПРОИЗВОДИМЫЙ ЗВУКОВОЙ ДИАПАЗОН БЛАГОДАРЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НОВОЙ СИСТЕМЫ ШУМОПНИЖЕНИЯ.

ния. Впоследствии на смену системе Dolby A пришла усовершенствованная система Dolby SR (Spectral Recording), расширившая частотный диапазон объемного канала до 200–7000 Гц.

Читатели наверняка сталкивались с различными бытовыми версиями шумопонижения Dolby B, Dolby C и т.д. Принцип работы всех этих систем одинаков. Для предотвращения проникновения шумов при аналоговой записи фонограмм звуковой сигнал сжимается с помощью компрессора (по нескольким звуковым полосам в зависимости от модификации системы шумопонижения). При последующем воспроизведении этого сигнала экспандер восстанавливает первоначальный сигнал, используя алгоритм компрессора, только включая его как бы на-

оборот. Такой метод оказался очень эффективным по нескольким причинам. Во-первых, он действительно существенно снижал уровень шумов. Во-вторых, невысокая стоимость такой системы шумопонижения способствовала ее быстрому распространению по всему миру. В-третьих, фонограммы, записанные с использованием системы шумопонижения Dolby, можно было воспроизвести без использования экспандера, сохранялся принцип универсальности. А значит, для множества еще не оборудованных такими системами кинотеатров всегда оставалась возможность показать фильм зрителям. Конечно, звук был не так хорош, но все же вполне пригоден для использования.

Этот метод широко используется и сейчас. К примеру, если в вашем кинотеатре не установлено современное звуковое оборудование Dolby и вы продолжаете работать на старой советской технике, показывая современные кинофильмы, которые записаны с помощью системы шумопонижения Dolby SR, фонограмма воспроизводится вполне сносно. Если же установить в звуковоспроизводящий тракт экспандер Dolby SR, то разницу вы ощутите сразу, как будто звук стал чище, звонче и яснее. Рассматривая практическое применение аналоговых систем, стоит обратить внимание на то, что Dolby A и Dolby SR – это разные системы шумоподавления, которые применяются при записи и воспроизведении сигнала с пленки. На любом современном кинопроцессоре легко найти две кнопки – 04 Dolby Stereo A-type и 05 Dolby Stereo SR. При выборе одного из этих режимов следует понимать, что если фонограмма кинофильма была записана с использованием алгоритма компрессии системы шумопонижения Dolby SR, то и при ее воспроизведении следует исполь-

зовать экспандерный алгоритм только системы шумопонижения Dolby SR.

Что же произойдет, если запись была сделана с использованием Dolby SR, а ее воспроизведение происходит с использованием Dolby A? При таком нарушении неминуемы частотные искажения, которые можно услышать как слегка гнусавый голос или что-то подобное. Это происходит из-за того, что работа обеих систем основана на одинаковом компрессорно-экспандерном принципе, но по различным звуковым полосам.

Изобретенная и запатентованная система шумопонижения Dolby позволила не только существенно повысить качество записи. Теперь оказалось возможным использовать матричную систему кодирования. Этот принцип кодирования сигнала был известен давно, но не применялся в кино из-за низкого качества сигнала. В мире

получили распространение два стандарта таких систем. Широко известна бытовая версия Dolby Pro Logic – это декодеры объемного звукового сопровождения для домашних кинотеатров. Для кинотеатров была создана матричная стереофоническая система кодирования Dolby Surround, предназна-

ИЗ ВСЕХ СИСТЕМ АНАЛОГОВОГО ЗВУКОВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСПЫТАНИЕ ВРЕМЕНЕМ ПРОШЛА ЛИШЬ ОДНА ОНА – СИСТЕМА, КОТОРАЯ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ПО СЕЙ ДЕНЬ И ПРИНЯТА КАК СТАНДАРТНАЯ ВО ВСЕМ МИРЕ.

ченная для 35-мм киноплёнки. Рассчитанная на применение в двухдорожечной стереофонической фотографической фонограмме, она позволяла получить четыре канала звука из двух. При записи звука происходило кодирование четырех каналов в два, а при воспроизведении – декодиро-

Максим Крикливец
Инсталляционно-звуковая Лаборатория

КИНОТЕАТРЫ
СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕКОНСТРУКЦИЯ
СЕРВИС И РЕМОНТ
МОБИЛЬНЫЕ КИНОТЕАТРЫ

ДОМАШНИЕ СИСТЕМЫ
ДОМАШНИЕ КИНОТЕАТРЫ
АКУСТИКА HI-END
СПЕЦИАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ

ЗВУКОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
КЛУБНАЯ АКУСТИКА
РАСПРЕДЕЛЕННЫЕ СИСТЕМЫ
МОБИЛЬНЫЕ КОМПЛЕКТЫ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ
КОМПЬЮТЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
АКУСТИЧЕСКОЕ РАСЧЕТ ПОМЕЩЕНИЙ
КОНСУЛЬТАЦИЯ

www.krikliovets.ru, info@krikliovets.ru
тел.: +7 (495) 506 8040

вание двух сигналов в четыре канала (левый, правый, центральный заэкран- ный канал и один канал эффектов в зрительном зале) с помощью специ- альных матричных схем, что позволило

НЕСМОТЯ НА ТО ЧТО АНАЛОГОВЫЙ ПРИНЦИП ЗАПИСИ ЗВУКА ИСПОЛЬЗУЕТ ТЕХНОЛОГИЮ 80-Х ГОДОВ, ЭТО ДОСТАТОЧНО НАДЕЖНЫЙ И ПРОВЕРЕННЫЙ МЕТОД, ПРАВДА, ОБЛАДАЮЩИЙ ОГРАНИЧЕННЫМИ ТЕХНИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ И ОЧЕНЬ ЧУВСТВИТЕЛЬНЫЙ К ЕСТЕСТВЕННОМУ ИЗНОСУ КИНОПЛЕНКИ.

добиться звукопередачи с частотным диапазоном до 12,5 кГц и динамиче- ским – до 65 дБ. Из всех систем аналогового звуковоспроизведения испытание временем прошла лишь од- на она – система, которая использует- ся по сей день и принята как стан- дартная во всем мире. На ее основе разработан и принят стандарт ISO2969, определяющий требования к звуку в кинозалах.

Матричный принцип кодирования сигнала в обеих системах (Dolby Pro Logic и Dolby Surround) практически одинаков. Принцип работы надежен и прост. Звуковой сигнал обоих каналов анализируется с помощью процессо- ра. Оба сигнала сравниваются по фа- зе и амплитуде, и в зависимости от разницы сигнал воспроизводится как один из четырех каналов объемного звука. Например, если оба сигнала со- впадают по фазе и амплитуде, то сигнал декодируется как центральный канал. Если же обнаруживается раз- ница в фазе сигнала и его амплитуде, то сигнал будет воспроизводиться акустическими системами левого, пра- вого канала или громкоговорителями, расположенными в зале, – каналом сурраунда (окружения). Таким обра- зом, изменяя всего два параметра во время записи сигнала в студии, стало возможным получить простейшую мно-

гоканальную систему объемного звука. Конечно, она не была совершенна. При эксплуатации она требовала регу- лярной проверки и постоянного конт- роля, так как малейший люфт роликов, направляющих пленку, или другие причины приводили к смещению плен- ки, что неминуемо изменяло работу де- кодера. Однако это был поистине про- рыв в кинопроизводстве.

К 1985 году были разработаны ана- логичные системам Dolby отечествен- ные звукопередающие кинематогра- фические системы «Суперфон», кото- рыми были оборудованы отдельные кинозалы, в основном в Москве и Ленинграде. Вскоре производство та- кой аппаратуры было прекращено, и тем самым проведение дальнейших эк- спериментальных работ было факти- чески признано бессмысленным. Во всем мире лидерство в области звуко- записи для кинематографа безогово- рочно признали за компанией Dolby Laboratories Inc. во главе с инжене- ром Реем Долби. Замечу, что, на мой взгляд, это явилось одной из основ- ных причин, по которым и по сей день цифровые технологии, разрабо- танные и предложенные этой компа- нией, сохраняют лидерство в нашей стране, хотя и не являются при этом лучшими в мире.

ИЗМЕНЯЯ ВСЕГО ДВА ПАРАМЕТРА ВО ВРЕМЯ ЗАПИСИ СИГНАЛА В СТУДИИ, СТАЛО ВОЗМОЖНЫМ ПОЛУЧИТЬ ПРОСТЕЙШУЮ МНОГОКАНАЛЬНУЮ СИСТЕМУ ОБЪЕМНОГО ЗВУКА.

Несмотря на то что аналоговый принцип записи звука использует тех- нологию 1980-х годов, это достаточно надежный и проверенный метод, правда, обладающий ограниченными техническими возможностями и очень чувствительный к естественному изно- су киноплёнки.

Продолжение следует

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ПЕРИОД

данные на 20.01.2008 г.

Варвара
историческая
драма

Россия
Студия: Top Line
Автор сценария: Геннадий Каюмов
Режиссер: Геннадий Каюмов
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Происходящая в 14 веке, история повествует о бесстрашной девушке, которая рискует своей жизнью ради борьбы с безжалостной тиранией. Когда русскую деревню атакуют тевтонцы, пятнадцатилетняя Варвара отчаянно сопротивляется, что, однако, не спасает ее от пленения Людвигом, злым сыном барона. Позднее ее обучают искусству смертельного боя. Одержимая жаждой мести за свободу и убитую мать, Варвара убивает Людвига, чем восстанавливает всю деревню во главе с бароном против себя. Варвара должна сразиться с его лучшими воинами, чтобы отстаивать свою правоту и предотвратить разрушение деревни.

Красная вода
мистическая
драма



Россия
Студия: Top Line
Автор сценария: Олег Антонов
Режиссер: Дмитрий Черкасов
В ролях: Николай Фоменко и др.
Слоган: нет
Афиша: есть
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Это история профессионального гонщика по имени Порше. Решение остановиться во время гонки и помочь умирающему гонщику привлекает внимание Рассы, прекрасного ангела, которая горит желанием прочувствовать человеческую жизнь во всех проявлениях ее безжалостного реализма. Их знакомство начинается беззаботно, но в конце концов Расса глубоко влюбляется. Порше должен бороться, чтобы отстаивать свою позицию в команде, и предпринять финальную гонку на «Красной воде» – трассе, которая унесла жизни многих гонщиков.

Клан Лысых Холмов
фантастическая
комедия

Россия
Студия: кинокомпания «СТВ»
Автор сценария: Михаил Конюхов, Дмитрий Симонов
Режиссер: нет
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: «Наше Кино»
Премьера: нет

Главные герои фильма – Егор и Никита – два брата, но кажется, будто у них нет ничего общего. Старший – успешный финансовый менеджер, младший – арбалетчик из Клана Лысых Холмов. Но когда у одного из них возникают проблемы, другой приходит на помощь. Пройдя через множество приключений и преодолев невероятные трудности, братья с честью выходят из всех переделок.

Сердце Пармы
эпическая драма

Россия
Студия: ЦПШ
Автор сценария: нет
Режиссер: нет
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Придуманый в наши дни эпос описывает исторические и вымышленные события пятивековой давности, а именно – времен покорения нашими предками Сибири и ее христианизации. В центре повествования история любви русского князя и языческой княжны на фоне войны, которую развязал православный епископ против таежных язычников.

А ТАКЖЕ В ПОДГОТОВИТЕЛЬНОМ ПЕРИОДЕ: 17, А зори здесь тихие, Агент, Азлита, Белое, черное, красное, Богатство военного атташе, Боги зеленой планеты, Бубен, барабан, Быть или не быть, В России идет снег, Ведьмин век, Влюбленный сантехник, Восток есть Восток, Геній 2, Глубина, Головоломка, Гонцики, Горячие эстонские парни, Дважды в одну реку, Две женщины, Двое под дождем, Деньги для одного, Дом, Домовой 2, Забытые в Сибири, Звезда Семирамиды, История любви, или Новогодний прикол, Изгнание из рая, Исповедь 100-килограммовой бабочки, Каждый решает сам, Как же тебе повезло, Киллер и папарацци, Кино, Кинооператор, Кража, Князь Меньшиков, Красный бубен, Кукарача, Кыся, Левша, Лучшее время года, Метро, Мизинец Будды, Молодежный мюзикл, Морфий, Мужской сезон 2: Время змея, На море 2, Небо за нас, Необходимое зло, Нимбус, Новый Иерусалим, Новые приключения Алнушки и Еремы, Номер 13, Ночь закрытых дверей, Ночь, горячая как смерть!, Они 2030, Одноразовый агент, Орден семи, Петя по дороге в царство небесное, Пикаперы, Плутон, Под знаком тибетской свастики, Полет фантазии, Последний вагон, Посмотри это, Похороните меня за плинтусом, Праздник урожая, Призраки, Приключения Васи Куролесова, Приключения доисторического мальчика, Про любовь \ оп, Пробка, Репортаж, Серая слизь, Скалолазка и запретный источник, Скалолазка и камень судьбы, Соловей-разбойник, Смертники, Спаси меня от меня, Степан Разин, Стриптейсеры 2, Схватка, Темный лес, Тени Фаберже, Только не сейчас, Трансгрессия, Убить короля, Ушибти, Фестлайн, Фонограмма страсти, Царевна-лягушка, Чкалов, Чудо, Я в плену у дяди Вити

СЪЕМОЧНЫЙ ПЕРИОД

Продается вишневым сад, дом
драма

Россия

Студия: «Proline film», киностудия им. М. Горького
Место съемок: Санкт-Петербург
Автор сценария: Сергей Овчаров
Режиссер: Сергей Овчаров
В ролях: Анна Вартанян, Светлана Щедрина, Игорь Ясулович, Евгений Филатов, Наталия Тарынничева
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Эта новая версия «Вишневого сада» Антона Павловича Чехова, как считают авторы, максимально приближена к замыслу писателя, который был крайне неудовлетворен прижизненными постановками пьесы.

Золотой ключик
комедия

Россия

Студия: «СОФИТ» по заказу ЦПШ
Места съемок: Москва
Автор сценария: Этери Чаландзия
Режиссер: Зиновий Ройзман
В ролях: Дмитрий Певцов, Олеся Судзиловская, Евгения Крюкова, Елена Захарова, Сергей Газаров, Антон Макарский, Юлия Рутберг, Любовь Толкалина, Алла Ковнир
Слоган: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Герман Воронин – мечта любой женщины. Несмотря на то, что он женат, Герман привлекает толпы одиноких красавиц. В борьбе за идеального мужчину все средства хороши – удавка женских объятий сжимается вокруг шеи Германа все теснее...

Путешествие во влюбленность
комедия

Россия

Студия: «Мосфильм»
Место съемок: Москва
Автор сценария: Вадим Авлошенко
Режиссер: Евгений Лунгин
В ролях: Эльвира Болгова, Дмитрий Марьянов, Алексей Зув, Григорий Данцигер, Анна Ардова, Михаил Богдасаров, Юлия Куварзина, Максим Литовченко, Руслан Садковский, Александр Третьяков, Илья Третьяков, Геннадий Храпунков
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Катерина – молодая успешная женщина, только вот счастья в личной жизни нет... Она решает познакомиться с кем-нибудь посредством Интернета. Выбрав четверых зарубежных «королей» Катерина назначает им свидания. Но что-то не ладится. Один кандидат в законные мужа оказывается патологически скуп, другой – маньяк, третий – «приданным», дочерью от первого брака, четвертому она не подходит по «габаритам». Ожидая одного из претендентов в аэропорту, Катерина случайно встречает там своего соседа Бориса.

Киф с планеты Дара
анимация

Россия

Студия: Свердловская киностудия
Автор сценария: Валерия Костина
Режиссер: Михаил Наумов
В ролях: нет
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: «Страна»
Премьера: 2009 г.

На планете Дара издавна обитает цивилизация разумных существ (дарцев). Они близки природе и живут в гармонии с ней, но все-таки им приходится выходить на поверхность планеты, чтобы добывать пропитание. На поверхности дарцы вынуждены быть осторожными, ведь там обитают борсы, которые охотятся на дарцев. Однако борсы слишком медлительны, чтобы представлять слишком большую угрозу для быстрых и ловких дарцев. Но однажды юный дарец по имени Киф, выбравшись на поверхность, становится свидетелем прибытия нежданных гостей. На планету Дара опускается космический корабль трунов. Представители техногенной цивилизации, труны, осваивают новые планеты. Для трунов вода губительна, и они хотят осушить планету. Конфликт между гостями и хозяевами планеты Дара неизбежен.

данные на 20.01.2008 г.

А ТАКЖЕ В СЪЕМОЧНОМ ПЕРИОДЕ: 45 сантиметров, Casual, Анталия, Беляев, Бои без правил, В гостях у Сказki, В интернете я плутала, жениха себе искала, Веселый солдат, Вий, Гарин, Герой нашего времени, Дау, Дважды в одну реку, Европа-Азия, Заговор, Иван Грозный и митрополит Филипп, Изгнание из рая, Испытание, Кабы, Караван, Карантин, Кин-Дза-Дза!, Кромовъ, Кэшфайр, Мантукора, Марв, Марш-бросок 2, Меч Без Имени, Мишень, Мустанг, Назидание, Не спать, Новая земля, Огни притона, Отряд, Пассажира, Первая любовь элегия, Последний сказочный герой, Про Федота-стрельца, удалого молодца, Продается вишневым сад, дом, Путь, Разгульная пирушка, Репортеры, Ретушер, Сапсан, Треск, Три девочки, У ангелов нет крыльев, Улыбка Бога, Цель, Человек, который знал все

МОНТАЖНО-ТОНИРОВОЧНЫЙ ПЕРИОД

данные на 20.01.2008 г.

Тюльпан
лирическая
комедия

Германия-Россия-Швейцария
Студия: Pandora Film (Германия), продюсерская компания «Слово» (Россия), кинокомпания «СТВ» (Россия), Pallas Film (Германия), Cobra Film (Германия)
Авторы сценария: Геннадий Островский, Сергей Дворцевой
Режиссер: Сергей Дворцевой
В ролях: Асхат Кучинчерек, Самал Еслямова, Ондасын Бесикбасов, Тулепберген Байсакалов, Береке Турганбаев
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: Наше Кино
Премьера: нет

Булат, бывший моряк Тихоокеанского флота, близок к тому, чтобы исполнить свою мечту и стать чабаном. Первая проблема заключается в том, что он хочет получить отару, а для этого надо жениться. Вторая – это то, что во всей округе есть только одна подходящая девушка. И зовут ее Тюльпан...

Неуд по любви
романтическая
комедия

Россия
Студия: кинокомпания «Аватар фильм»
Автор сценария: нет
Режиссер: Мария Рязанова
В ролях: Петр Кислов, Светлана Устинова, Татьяна Васильева, Лев Дуров, Нина Русланова, Михаил Богдасаров
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Двух молодых студентов-ангелов, Аврелия и Флавия, после экзамена по Теории человеческой любви отправляют проверить полученные знания на практике. В качестве объектов для практики им достаются студентка Шура Ларина и бизнесмен Александр Стригалева. Аврелий и Флавий подстраивают случайную встречу Шуры и Саши. Затем еще одну. И еще. И вот тут начинаются проблемы...

Однажды в провинции
драма

Россия
Студия: «Пассажир» по заказу «Централ Партнершип»
Автор сценария: Катя Шагалова
Режиссер: Катя Шагалова
В ролях: Любовь Толкалина, Александр Голубев, Леонид Бичевин, Эльвира Болгова, Юлия Пересильд, Александр Скотников, Наталья Солдатова, Айдыс Шойгу, Сахат Дурсунов, Алексей Полуян
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: нет

Текущая и размеренная жизнь глухого провинциального городка неожиданно меняется, когда в город приезжает звезда популярного телесериала Настя. Она пытается начать жизнь заново. Ей больше не к кому идти, кроме как к родной сестре. С появлением в городе Насти любовная горячка охватывает провинциальный город. И тогда, когда, казалось бы, все может измениться, случайная трагедия ставит все на привычные места.

Александр. Невская битва
историческая драма

Россия
Студия: «Никола Фильм», Ибрус, ALD Capital group
Автор сценария: Владимир Вардунас
Режиссер: Рустам Ибрагимбеков
В ролях: Антон Пампушный, Игорь Ботвин, Юлия Галкина, Сергей Лысов, Александр Орлов, Дмитрий Быковский
Слоган: нет
Афиша: нет
Сайт: нет
Дистрибьютор: нет
Премьера: 1 мая 2008 г.

Первая половина 13 века. Князь Александр любим народом, но имеет и многих противников. Огромная армия Батия угрожает нашему с юга. Шведские рыцари замысливают крестовый поход на Русь, они засылают в Новгород шпиона. Бояре готовят покушение на Александра, вынашивая план сдачи города. А лучший друг князя Ратмир проникся страстью к красавице-княжне и теперь может стать для Александра опасным врагом. Князь молод, но жизнь требует от него решительных действий.

А ТАКЖЕ В МОНТАЖНО-ТОНИРОВОЧНОМ ПЕРИОДЕ: 2-АССА-2, Адмирал Колчак, Анна Каренина, Антикиллер Данилы Корецкого, Антонина обернулась, Артефакт, Бес Пор Но, Блаженная, Буги на костях (Стиляги), В июне 41-го, В поисках С.А.Т.У, Ведьмы век, Вероника больше не придет, Властимир, Возвращение мушкетеров, или Сокровища кардинала Мазарини, Волки, Все могут короли, Второе дыхание, Георг, Гитлер, капут!, Господа офицеры (Стасти Императора), Государь, Двое под дождем, День Д, День радио, День рождения Алисы, Дикое поле, До первой крови (рабочее название Следопыты), Догнать брюнетку, Дом Солнца, Домовой, Дрянная девчонка, Егорова горе, Живи и помни, Закрытые пространства, Зачем ты ушел, И один в поле воин (предприниматель), Индиго, Кавказский пленный, Как же тебе повезло, Калейдоскоп, Каменная башка, Кандагар, Кислород, Клан Лысых Холмов, Красный жемчуг любви, Крепость, Лера, Летит, Летнее безумие, Мальтийский крест, Мираж, Младший, Морфий, Мырма, Мясной поезд, На свете живут добрые, хорошие люди, Наследники, Невинные создания, Неидеальная женщина, Неподедмый, Никто не знает про секс 2, Никто, кроме нас..., Нирвана, Обитаемый остров. Фильм Первый, Открытое пространство, Откуда берутся дети, Парадокс, Парни с Маг'а, Песни южных морей, Платон, Плюс один, Поколение «Пи», Поцелуй падиши ангелов, Приключения Алешушки и Еремы, Реальный папа, Риорита (На память о пережитых страхах), Розыгрыш, Рыжий пес, Сезон дождей, Сезон туманов, Смерш XXI, Стриптейсеры, Тарас Бульба. Запорожская сечь, Трасса М8, Трудно быть Богом, Утомленные солнцем 2, Цветок дьявола, Человеч-ветер, Чет-нечет, Чизкейк, Чужая куча, Шульгес



ЭКСПЕРИМЕНТ

ПОСРЕДИНЕ ПАВИЛЬОНА – САМОЛЕТ С ОТЛОМАННЫМ ХВОСТОМ, БЕЗ КРЫЛА И НЕСКОЛЬКИХ ЛОПАСТЕЙ ПРОПЕЛЛЕРА. САМОЛЕТ ОБМОТАН СКОТЧЕМ И ПРИКРЕПЛЕН ЦЕПЯМИ К ПОТОЛКУ. В ТРЕХМЕСТНОЙ КАБИНЕ ТРОЕ МУЖЧИН, ВСЕ В ОДИНАКОВЫХ КУРТКАХ И С МНОГОДНЕВНОЙ ЩЕТИНОЙ. ОНИ ЕЩЕ НЕ ЗНАЮТ, ПОЛУЧИТСЯ ВЗЛЕТЕТЬ ИЛИ САМОЛЕТ УПАДЕТ В МОРЕ. НЕ БЕЗ ПРОБЛЕМ, НО СЕГОДНЯ ОНИ ВСЕ-ТАКИ ВЗЛЕТАЮТ. А ЗАВТРА В ЭТОМ ЖЕ ПАВИЛЬОНЕ САМОЛЕТ БУДЕТ ВЗОРВАН... [Мария Колодина]

На одном из бывших московских заводов снимают финальную сцену дебютного фильма режиссера Александра Мельника «Новая Земля». Судьба самолета в картине оказалась печальной: специально для съемок он был закуплен в отличном состоянии (на засекреченную сумму из \$10-миллионного бюджета «Новой Земли»), к моменту сегодняшних съемок он уже совершил все необходимые для картины взлеты, и впереди у аппарата только падения. В том числе с потолка павильона... Но об этом позже. По сюжету герои нашли самолет в леднике, где тот покоился в течение полувека. На нем три персонажа

улетают с Новой Земли – российского острова, населенного двумя сотнями мужчин.

Жанр фильма «Новая Земля» – антиутопия. Действие разворачивается в недалеком будущем, когда во всем мире отменена смертная казнь. Преступников, осужденных на пожизненное заключение, в качестве эксперимента высылают на труднодоступный северный остров. Им предоставлена полная свобода, и постепенно среди них складывается особый социум, основанный на звериных законах. Свою власть под названием «новый конвой» устанавливает зек Обезьян (его играет Павел Сборщиков), и когда на остров пере-

стают завозить продукты питания, возглавляемое им сообщество организует игру «Последний – мертвый». В процессе своеобразного соревнования определяется самый слабый из мужчин, которого и съедают. Подробности этой каннибальской игры на съемочной площадке раскрывать не пожелали, зато ее прокомментировал исполнитель роли Толи-слесаря – одного из тех, кто спасется с острова, – **Марат Башаров**.

Быть может, сценарист писал об игре, но я бы не стал так это называть. И хотя сцены игры на выживание мы снимали на солнечном пляже в Крыму, все оказалось действительно серьезно и страшно. Ведь в нашей жизни люди нередко едят друг друга, пускай и в переносном смысле. «Новая Земля» приводит к мысли о том, как все-таки стоит прожить свою единственную жизнь, о том, что нам нужно больше уважать друг друга. Я думаю, наши трое героев в результате все же спасутся.

Марат вместе с актерами Константином Лавроненко и Владиславом Абашиным забирается в самолет. Герой Лавроненко – обладателя каннской «Золотой пальмовой ветви» за лучшую мужскую роль в фильме «Изгнание» (2007 г., режиссер Андрей Звягинцев) – противостоит установившимся на Новой Земле первобытным обычаям. Его Жилин остается человеком на бесчеловечном острове. Расстроив журналистов отказом давать какие-либо комментарии, сосредоточенный Константин Лавроненко появился на съемочной площадке и с неподвижным лицом сел за штурвал самолета. Звучит команда «Высота!» (значит, самолет все же взлетел, и трое мужчин, возможно, спасутся), и глаза актера загораются.

По этой команде Жилин отпускает штурвал и надевает на голову шлем пилота, который с заднего сиденья передает Толя-слесарь. Перед началом съемок этой короткой сцены происходит коллективное



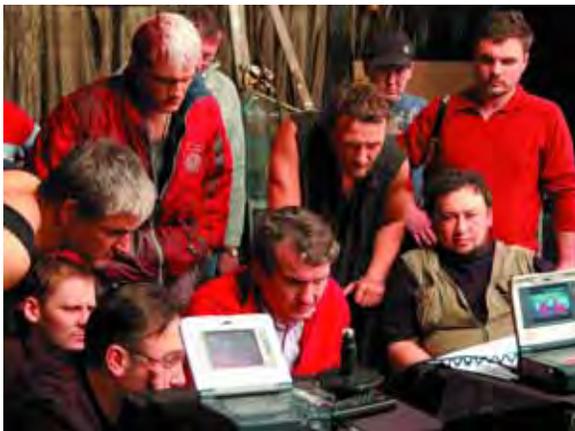
Константин Лавроненко, Владислав Абашин и Марат Башаров в сцене спасения с острова

обсуждение: допустимо ли отпускать штурвал во время полета, откуда шапка появилась на острове, когда Толя успеваеа взять ее на борт и вообще зачем? Все наблюдающие за обсуждением заходятся смехом: позируя перед камерами журналистов, самые невероятные варианты приключений шлема предлагает Марат Башаров. Ему самому, впрочем, улыбаться сегодня противопоказано: у загримированного актера, персонаж которого – убийца двадцати шести человек, постоянно отклеивается густая щетина.

Марат Башаров, исполнитель роли Толи-слесаря

Так в шуточной атмосфере судьба головного убора определена, и свои позиции занимает команда, обеспечивающая симуляцию полета. Крепкие парни наваливаются на обрубок хвоста летательного ап-





парата, по команде «Скорость!» начинают мелко трясти его. Потом «Падение!», «Брызги!» (это означает, что самолет едва не тонет в море – специальный аппарат поливает водой иллюминатор) и, наконец, заветная «Высота!». В ходе одного из дублей случается непредвиденное – цепь не выдерживает и самолет с тремя актерами в кабине резко опадает вниз. При просмотре неожиданного материала Марат Башаров дает режиссеру совет оставить финал таким – открытым и предельно загадочным. Режиссер загадочно посмеивается.

Пока самолет подвешивают обратно, мы поинтересовались у третьего из присутствующих здесь актеров – **Владислава Абашина**, весь ли процесс съемок этого тяжелого фильма проходил в столь же

Отсмотр материала после рабочей сцены

Скорость!
Падение!
Брызги!



легкой и непринужденной обстановке или свою роль играет атмосфера спасительного финала, оправдывающего все ожидания героев?

Мы действительно ожидали жути и страха, которые провоцирует материал фильма, но на деле все оказалось просто. С режиссером было очень легко работать – на все наши задумки он сразу четко говорил либо да, либо нет.

Мой герой Аржанов – православный, но весь фильм он связан с мусульманином Амурбеком. Сегодня с профессиональной тематикой нужно быть предельно аккуратными, и нам было непросто рассказать об отношениях двоих людей, воспитанных в разных культурах. Гораздо проще сниматься в драках – за сохранность нашего здоровья огромное спасибо каскадерам.

Что касается картины в целом, по мнению Владислава, ее криминальную проблематику лучше поймут на периферии. Массового зрителя привлекут и масштабные драки, которые, к слову, были сняты с участием американского актера Томми Листера (президент Линдберг в фильме «Пятый элемент»). Именно этот двухметровый заокеанский гость по сюжету пробил герою Абашина голову, которая на съемках была обильно замазана красным гримом. По признанию участников съемок, гость передал команде немало голливудского блокбастерного опыта. Неизвестно, какое именно место после монтажа займут в фильме силовые сцены, однако по своей задумке «Новая Земля» – вовсе не боевик. «На первый план выходит психология героев, находящихся на грани выживания и вынужденных ежесекундно делать выбор, преодолевать собственную слабость и несовершенство», – утверждает в пресс-релизе компании «Андреевский флаг», продюсирующей съемки картины.

Первым фильмом молодой кинокомпании «Андреевский флаг» стал «Маяк» Марии Саакян (2006), вторым – создан-

ный совместно с компанией СТВ «Монгол» (2007) Сергея Бодрова-старшего. Кстати, у картин «Монгол» и «Новая Земля» общий сценарист – Ариф Алиев, который сейчас пишет книгу по сюжету последней. Она выйдет одновременно с фильмом, как ожидается, – в сентябре текущего года.

Но до премьеры и даже до монтажа и озвучания еще много работы: съемочной группе предстоит снять ряд сцен на Мальте, в специальном бассейне для киносъемок – втором по величине в мире. Именно в нем тонул легендарный океанский лайнер в фильме «Поднять Титаник» и подводные лодки в «Ю-571».

Будут ли различаться кадры, сделанные в столь разных уголках планеты или же в результате получится один уникальный пейзаж острова, мы поинтересовались у оператора **Ильи Демина** («72 метра» (2004), «1612» (2007)).

Несомненно, это будет один цельный пейзаж. Моя задача – показать Новую Землю в необычном световом и погодном состоянии, так, чтобы от каждого кадра веяло холодом. В этом нам очень помогла северная страна Норвегия, которая обеспечила стабильную погоду и пар изо рта у практически раздетых актеров. Шпицберген подсказал много сцен для фильма, которые невозможно было придумать заранее. Так, например, герой Лавроненко проваливается в узкую ледяную реку и проносится по ее течению. Что интересно, актер действительно туда падал и ему пришлось наглотаться горной ледяной воды.

Честно сказать, первоначально мы особенно боялись съемок в Норвегии, но гораздо больше сюрпризов преподнес наш Крым: регулярные штормы рушили декорации, приходилось подолгу ожидать окончания дождя, появления нужного света. Чтобы придать северному побережью Черного моря вид южного берега Северного Ледовитого океана, выкашивали траву, которая в результате все равно кое-где осталась, ее



потом придется докрашивать на компьютере. С природой работать сложно, она в отличие от моего любимого павильона абсолютно неуправляема.

Режиссер Александр Мельник не дает интервью до релиза фильма. Боятся сглазить, предполагают журналисты, которых, однако, пресс-служба картины регулярно приглашает взглянуть на кухню съемок – и на Шпицбергене, и в Крыму, и в Москве. Но без опасения сглазить уже сейчас замечу: исходя из масштабов заявленной проблемы, серьезности подхода к съемкам и уровня творческой команды, психологическая драма «Новая Земля» обещает стать одной из самых интересных премьер российского кино 2008 года.





ЖЕСТОКИЕ ДЕЛА И НЕВЕРОЯТНЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ

СВОЕЙ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ КИНЕМАТОГРАФ ВО МНОГОМ ОБЯЗАН КРИМИНАЛЬНОМУ ЖАНРУ, ВПРОЧЕМ, КАК И ЛИТЕРАТУРА, И ТЕАТР. ДОСТАТОЧНО ВСПОМНИТЬ РОМАНЫ «ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ» И «АМЕРИКАНСКАЯ ТРАГЕДИЯ», ТЕАТРАЛЬНЫЕ ПОСТАНОВКИ ЗНАМЕНИТОЙ «МЫШЕЛОВКИ», А В КИНО – ТРИЛОГИЮ «КРЕСТНЫЙ ОТЕЦ». САМЫЙ СВЕЖИЙ ПРИМЕР КРИМИНАЛЬНОЙ ДРАМЫ, С УСПЕХОМ ПРОШЕДШЕЙ НА НАШИХ ЭКРАНАХ В ДЕКАБРЕ, – ЭТО «ГАНГСТЕР» С РАССЕЛОМ КРОУ И ДЕНЗЕЛОМ ВАШИНГТОНОМ В ГЛАВНЫХ РОЛЯХ (КСТАТИ, ВАШИНГТОН В ОЧЕРЕДНОЙ РАЗ НОМИНИРОВАН НА «ЗОЛОТОЙ ГЛОБУС»). **[Михаил Фридман]**

Но вернемся на 50 лет назад, когда свой первый приз получил один из самых популярных и любимых актеров советского кино Алексей Баталов. И тоже за роль в криминальной драме.

ЛУЧШИЙ ПО ОПРОСУ ЗРИТЕЛЕЙ

Тогда не существовало ни одной из современных кинопремий – ни «Ники», ни «Золотого орла». Лучшего актера выбрали зрители – в журнале «Советский

экран» проводился именно такой опрос. Читатели журнала в 1956 году лучшим назвали актера, сыгравшего в фильме «Дело Румянцева» шофера Сашу Румянцева. Это была уже вторая роль Баталова после дебютного фильма «Большая семья», где он сыграл младшего из Журбиных – Алексея. Огромное актерское и человеческое обаяние начинающего артиста сразу привлекло к себе внимание зрителей.

«Дело Румянцева» – фильм о драме оклеветанного человека, вынужденного защищать свое честное имя и человеческое достоинство. Саша Румянцев почти в одиночку вступает в борьбу с бандой спекулянтов и расхитителей народного добра, с которой был связан его начальник-клеветник. На стороне Саши опытный следователь-полковник, верные друзья-шоферы (хотя и среди них найдется трус) и, конечно, зритель, полностью доверяющий главному герою: такой человек не способен совершить ничего дурного. Тут снова вспоминается полицейский Рассела Кроу из «Гангстера», ведущий жестокую схватку с наркобароном, которому ничего не стоит не только купить беднягу-полицейского со всеми потрохами, но и физически уничтожить, раздавить, как муху. Но зритель настолько доверяет актеру, что почти ни разу не усомнится в его решимости разоблачить респектабельного с виду бандита.

Разумеется, невозможно сравнивать масштабы советских спекулянтов и миллиардные сделки наркобаронов, но и те и другие одинаково жестоки в выборе средств для защиты наворованного. И финка вора в бок не менее страшна и смертельна, чем свинец из пистолета наркодельца. По закону жанра американской криминальной драмы главный герой всегда побеждает, оставаясь в живых. Остается в живых и Саша Румянцев.

«Дело Румянцева» создавалось в «золотой век» советского кино, когда помимо обязательной идеологической нагрузки авторы заботились о зрителе, чтобы ему было интересно следить за происходящим на экране, чтобы каждая встреча с новым фильмом была для него событием. Не случайно кино было таким любимым и популярным в те годы. Да и нельзя не вспомнить, что сценарий «Дела Румянцева» написал Юрий Герман, в чей писательский талант входило умение строить увлекательные сюжеты. Недаром почти все его романы – «Наши знакомые», «Дело, которому ты служишь», «Один год», «Россия молодая» – экранизированы. Прозу Германа высоко ценил замечательный режиссер Иосиф Хейфиц, который кроме «Дела Румянцева» поставил по его произведениям еще дилогию «Дорогой мой человек» и «День счастья». Кстати, в этих фильмах главную мужскую роль сыграл тоже Алексей Баталов.

САМОУБИЙСТВО СОВЕТСКОГО МИЛИЦИОНЕРА

Криминальная драма «Жестокость» оказалась одним из самых заметных фильмов конца 50-х. Многие в ней было замечательно – талантливая режиссура, нестандартные характеры, первоклассная драматургия и великолепные актерские работы таких мастеров, как Борис Андреев, Николай Крючков, и молодого, но уже ярко проявившего себя Георгия Юматова. Фильм был поставлен по одно-

ДЕЛО РУМЯНЦЕВА

автор сценария ЮРИЙ ГЕРМАН

режиссер ИОСИФ ХЕЙФИЦ

оператор МОИСЕЙ МАГИД

композитор ВЕНЕДИКТ ПУШКОВ

в ролях: АЛЕКСЕЙ БАТАЛОВ, НИКОЛАЙ КРЮЧКОВ, СЕРГЕЙ ЛУКЬЯНОВ, НАТАЛЬЯ ПОДГОРНАЯ, ЕВГЕНИЙ ЛЕОНОВ, ИННА МАКАРОВА, ВЛАДИМИР ЛЕПКО, ГЕННАДИЙ ЮХТИН, ВИКТОР ЧЕКМАРЕВ, АНТС ЭСКОЛА

«Ленфильм», 1955 г., цв., 103 мин.

За год проката фильм посмотрело

31,76 млн зрителей



именной повести Павла Нилина, сценарий по ней написал сам писатель. Он был опытным кинодраматургом: по его сценариям поставлены «Большая жизнь», «Сестры», «Единственная», «Впервые замужем». Те, кто читал «Жестокость», по-

ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНО САМОУБИЙСТВО МИЛИЦИОНЕРА КАЗАЛОСЬ ПОЧТИ НЕМЫСЛИМЫМ. РЕЖИССЕР СКАЗАЛ: БУДЕТ ТАК, КАК В КНИГЕ.

мят, что ее герой Венька Малышев, молодой работник уголовного розыска, человек прямой и честный, простить себе не мог, что невольно обманул сдавшегося бандита, и кончает жизнь самоубийством. Еще на стадии публикации издательские редакторы выкручивали руки автору, требуя оставить героя в живых. Чекист, горячее сердце, холодная голова, из-за какого-то бандита лишает себя жизни! Зачем? Нилин и слушать их не хотел. Ведь в том, что честный парень не смог себе простить обмана, и заключался главный конфликт жестокого, страшного времени. И когда молодой режиссер Владимир Скуйбин обратился к писателю с предложением написать сценарий по этой книге, тот поставил одно условие: в финале, как и в повести, Вениамин Малышев пустит себе пулю в висок. Для отечественного кино такое казалось почти немислимым. Режиссер сказал: будет так, как в книге.

В 1923 году в маленьком городке на Дальнем Востоке орудовала банда. Местному УГРО удалось взять опасного

преступника Лазаря Баукина. Впрочем, он сам сдался, поверив Малышеву, что его пощадят, если он придет с повинной. Но начальник угрозыска, пообещавший отпустить Лазаря, и не собиравшись сдержать обещание – повязал таежника. Повязал на глазах Веньки, грубо, жестоко, нарушив данное Малышеву слово. Когда уводили Баукина, Венька не мог поглядеть ему в глаза. Осталось лишь направить именную маузер себе в висок...

Режиссер Владимир Скуйбин прожил короткую жизнь – всего 34 года, а в кино и того меньше – лишь 15. После первого фильма «На графских развалинах» молодого человека разбила тяжелая болезнь. Отказали ноги, и сначала он передвигался с помощью костылей. Но болезнь прогрессировала, и все последующие фильмы Владимир снимал сидя в коляске. Он отказывался от щадящего режима, несмотря на мучительные приступы боли, вместе с группой выезжал на натурные съемки, где бы они ни проходили – в заброшенной деревне или таежном лесу. Лишь снимая последнюю, как оказалось, картину «Суд» по повести любимого писателя и друга Владимира Тендрякова, он попросил в помощь себе режиссера Аиду Манасарову.

И НАКОНЕЦ, НЕВЕРОЯТНЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ

Криминальной бывает не только драма, но и комедия. Классический пример, который часто можно увидеть на наших



ЖЕСТОКОСТЬ

автор сценария ПАВЕЛ НИЛИН
режиссер ВЛАДИМИР СКУЙБИН
оператор ТИМОФЕЙ ЛЕБЕШЕВ
композитор МИХАИЛ МЕЕРОВИЧ
в ролях: ГЕОРГИЙ ЮМАТОВ,
БОРИС АНДРЕЕВ, НИКОЛАЙ КРЮЧКОВ,
АЛЕКСАНДР СУСНИН, ВЛАДИМИР АНДРЕЕВ,
МАРГАРИТА ЖИГУНОВА,
КЛАВДИЯ ХАБАРОВА
«Мосфильм», 1959 г., ч/б, 92 мин.

За год проката фильм посмотрело 29 млн зрителей

телеканалах, – это фильм американского режиссера Уильяма Уайлера «Как украсть миллион» с великолепными Одри Хепберн и Питером О’Тулом. Но и у нас на их Уайлера есть свой Эльдар Рязанов, да и актеров вкпе с итальянскими, не уступающих по красоте и таланту американским, хоть отбавляй. К тому же, если герои американской комедии городили довольно веселый и смешной огород, чтобы выкрасть статуэтку обнаженной Венеры стоимостью во всего-навсего банальный «лимон» долларов, то у нас куда как солиднее – зарытый клад в несколько, быть может, сотен миллионов. Или миллиардов. А уж какой сыр-бор из-за этого приключился – с драками, погонями, обманами и головокружительными автогонками – это надо хотя бы раз увидеть. Тем более что картины Эльдара Александровича Рязанова имеют обыкновение жить на экранах десятилетиями. Не является исключением и криминальная комедия «Невероятные приключения итальянцев в России». Хотя, строго говоря, она не совсем типична для рязановского стиля.

Дело в том, что снималась она совместно с итальянцами и, самое главное, на деньги знаменитых продюсеров братьев Дино и Луиджи Де Лаурентис. И если Рязанов с его постоянным соавтором Брагинским привлекали человеческие истории с узнаваемыми характерами и социальными проблемами («Берегись автомобиля», «Ирония судьбы, или С легким паром!», «Служебный роман»),

то братья-капиталисты плевать хотели на психологическую комедию. Им был нужен фильм-погоня, состоящий из трюков. Пришлось наступить на горло собственной песне. Охваченные злостью к «акулам» и азартом доказать им, что мы тоже можем сочинять трюки, сценаристы придумали целую серию гэгов-аттракционов. Как выразился Рязанов, «мы попробовали влезть в департамент Гайдая». Вот откуда смешная и рискованная ситуация с посадкой пассажирского самолета на шоссе. Вот откуда эпизод с разведенным мостом, уцепившись за край которого, повисал над Невой Андрей Миронов. Оттуда же трюк Андрея с ковровой дорожкой, по которой он спускался с шестого этажа гостиницы. Не говоря уже об эпизодах с настоящим львом Кингом. Не случайно, раздумывая над жанровым определением «Невероятных приключе-

КАРИНА ЭТА НЕ СОВСЕМ ТИПИЧНА ДЛЯ РЯЗАНОВСКОГО СТИЛЯ. ДЕЛО В ТОМ, ЧТО СНИМАЛАСЬ ОНА СОВМЕСТНО С ИТАЛЬЯНЦАМИ И, САМОЕ ГЛАВНОЕ, НА ДЕНЬГИ ЗНАМЕНИТЫХ ПРОДЮСЕРОВ БРАТЬЕВ ДИНО И ЛУИДЖИ ДЕ ЛАУРЕНТИС.

ний...», Эльдар Рязанов придумал не совсем научный термин – «реалистический идиотизм». Потому что при полной правде внешних обстоятельств, мест действия и костюмов события, происходящие в картине, невероятны, экстраординарны, эксцентричны. «Идиотские», одним словом.

НЕВЕРОЯТНЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ ИТАЛЬЯНЦЕВ В РОССИИ

авторы сценария ЭМИЛЬ БРАГИНСКИЙ,
ЭЛЬДАР РЯЗАНОВ, ФРАНКО КАСТЕЛЛАНО,
ДЖУЗЕППЕ МОЧЧИА (ПИПОЛО)
режиссер ЭЛЬДАР РЯЗАНОВ
операторы ГАБОР ПОГАНИ, МИХАИЛ БИЦ
композитор КАРЛО РУСТИКЕЛИ

в ролях: АНДРЕЙ МИРОНОВ, НИНЕТТО ДАВОЛИ, АНТОНИЯ САНТИЛЛИ, АЛЬБЕРТО НОСКЕЗЕ, ТАНО ЧИМАРОЗА, ЕВГЕНИЙ ЕВСТИГНЕЕВ, ОЛЬГА АРОСЕВА
«Мосфильм», 1974 г., цв., 104 мин.

За год проката фильм посмотрело 49,2 млн зрителей



ФЕВРАЛЬ. ДВА В ОДНОМ

[Лера Бахтина]

Сложно представить, что зрительское внимание на протяжении двух, даже трех часов может удерживать пара немолодых людей, разговаривающая и о бытовых мелочах, и о самых важных событиях в их жизни. Представить сложно, но таких примеров достаточно: театральный «Милый лжец», телевизионный «Сцены из супружеской жизни», кинематографический «Пять вечеров» – только некоторые из них. Исследование психологии человеческих отношений всегда захватывает.

Но если драма жизни нескольких людей обострена криминальным сюжетом, триллинговой атмосферой или военным контекстом – такой коктейль захватывает вдвойне. Романы Достоевского – это исследование человеческой души, осложненное детективной историей: и «Преступление и наказание», и «Бесы», и «Братья Карамазовы». Достоевский не аргумент? Тогда напомним популярный в конце 80-х «Криминальный талант» Сергея Ашкенази: он начинается как детектив, но уже с половины ленты авторов и следователя Рябилина гораздо больше интересуют мотивы поведения преступницы (в искрометном исполнении Александры Захаровой), чем возмездие. Отношения героев Хамфри Богарта и Ингрид Бергман в мелодраме «Касабланка» обостряются, а сами персонажи раскрываются по-новому даже друг для друга именно потому, что оказываются в оккупированном немцами Марокко и их жизни грозит реальная опасность. Стал бы «Бумер» прорывом в отечественном кино, если бы обошелся одними перестрелками без попытки рассказать историю четверых парней, каких много?

Интересный эффект: появление в детективе, боевике или триллере психологически интересных персонажей с непрямолинейными мотивировками лишает картины жанровой одноклеточности и вызывает повышенный интерес зрителей. Вспомните недавних «Отступников» Скорсезе, вернувших ему поклонников, «Сонатину» и «Фейерверк» Такеши Китано, сформировавших устойчивый интерес к японскому актеру и режиссеру, и даже «Брата» Балабанова. Одинаково ли горячо обсуждали бы этот фильм подростки и высоколобые критики, если бы фашиствующего Данилу Багрова не наделил своим загадочным обаянием Сергей Бодров-младший?

Прием столкновения драмы и детектива (драмы и триллера, драмы и боевика) одинаково удачно работает в обоих направлениях, взаимно обогащая каждый из жанров, удваивая и интерес зрителей, и способы продвижения фильма. Именно о продвижении криминальных драм февраля рассуждают наши журналисты на следующих семи страницах.





БЕЗ ЦЕНЗУРЫ

| Мария Колодина |

ВОЕННАЯ ДРАМА

автор сценария

БРАЙАН ДЕ ПАЛЬМА

режиссер

БРАЙАН ДЕ ПАЛЬМА

оператор

ДЖОНАТОН КЛИФФ

продюсеры

МАРК КЬЮБАН,
ДЕЙСОН КЛАЙОТ,
САЙМОН УРДЛ

в ролях:

ФРАНСУА КАЙО,
ПАТРИК КЭРРОЛЛ,
РОБ ДИВЭЙНИ,
ИЗЗИ ДИАЗ,
МАЙК ФИГЕРОА

США, 2007 г.

цв., 35 мм, Dolby Digital,

1 час 30 мин.

мировая премьера

31 августа 2007 г.

русская премьера

28 февраля 2008 г.

дистрибьютор

ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):

www.redactedmovie.com

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0937237

Что происходит

Рядовые американские солдаты дежурят на одном из контрольно-пропускных пунктов недалеко от Багдада, а в свободное время напиваются и играют в карты. Однажды они решают изнасиловать иракскую девочку, ежедневно проходящую через их пропускной пункт по дороге в школу. Исход этой затеи – убийство целой семьи, последующая месть иракцев и приговор американского суда.

Что интересного

В 1989 году режиссер Брайан Де Пальма («Лицо со шрамом» (1983), «Неприкасаемые» (1987), «Путь Карлитто» (1993), «Миссия невыполнима» (1996)) снял драму об изнасиловании и убийстве американскими солдатами местной девушки в ходе военной операции во Вьетнаме. В 2006 году аналогичный случай произошел в Ираке, и это стало для Де Пальмы поводом вернуться к военной тематике, положив в основу фильма реальные факты. К слову, последняя его режиссерская работа «Черная орхидея» (2006) также основана на реальных событиях и повествует о жестоком и загадочном убийстве девушки в Лос-Анджелесе в 1940-х годах. Этот фильм взял «Золотого льва» на фестивале в Венеции в 2006 году, а новая работа Де Пальмы «Без цензуры» там же удостоилась серебряной награды в 2007 году.

«Без цензуры» – псевдодокументальный кинофильм, снятый ручной камерой, якобы принадлежащей одному из солдат, который мечтает по окончании службы поступить в киношколу. В качестве «рассказчика» здесь выступают также американское и иракское телевидение, видеоролики на различных интернет-сайтах, камеры внутреннего наблюдения на военной базе.

Что с этим делать

Именно иллюзия реальности, натурализм и тот факт, что фильм основан на реальных событиях, стали поводом для российских прокатчиков дать картине название «Без цензуры». Оригинальное же название, напротив, – «Отредактировано». Брайан Де Пальма поднимает проблему цензуры в США и видит своей задачей – «дать американской публике представление о страшной реальности, которую представляет собой война в Ираке».

В США сейчас бум военного кино. Только в 2007 году вышли в прокат такие фильмы, как «В долине Эла» (режиссер Пол Хэггис), «Версия» (режиссер Гэвин Худ), «Без конца» (режиссер Чарльз Фергюсон), «Львы для ягнят» (режиссер Роберт Редфорд). В России иракская тема звучит не настолько остро, однако картина Брайана Де Пальмы интересна, как минимум, оригинальным, захватывающим и правдоподобным воспроизведением реалий этой войны. При анонсировании стоит сделать акцент и на «проблемности», серьезности фильма – не антивоенного, не проамериканского, не выносящего однозначного приговора, дающего зрителю пищу для размышлений и предлагающего самому решать, кто виноват.



ПЕРЕВОДЧИЦА

[Лера Бахтина]

КРИМИНАЛЬНАЯ МЕЛОДРАМА

Что происходит

В семь лет Ира вместе с мамой эмигрировала из СССР в Швейцарию. И теперь она студентка женевского вуза, которая не ладит с мамой, тоскует об отце, оставшемся в России, и загадочной Москве. На пике разлада с собой Ира получает предложение поработать переводчицей русского олигарха, находящегося в Женеве под следствием.

Что интересного

Дебют в кино эмигрантки Елены Хазановой, с 12 лет проживающей в Женеве, пробирается на экраны около полутора лет. За это время он успел побывать в конкурсе «Кинотавра» (2006) и одной из параллельных программ фестиваля в Локарно (2006), выйти на «пиратках» в России и поменять название со скромной «Переводчицы» на обстоятельное – «Игра слов. Переводчица олигарха».

Новое название, хоть длинно и неудобно, но исчерпывающе отражает самые яркие сюжетные ходы картины. Студентка Ира случайно становится не только переводчицей олигарха Ивана Ташкова, но и его помощницей, доставляющей важную улику из Москвы в Женеву. Однако непростая криминальная интрига вовсе не исчерпывает содержания фильма и даже не является ведущей.

Главной темой мелодрамы становится взросление героини, ее первый сознательный выбор. Именно поэтому в фильме наряду с напряженными сценами в камере олигарха, динамичным эпизодом погони в Москве есть и вдумчивые панорамы набережных Женевы, и странные диалоги Иры и Ташкова – цитатами из Бродского и Евангелия. Сценарий, написанный Еленой Хазановой в соавторстве с Гайя Гуасти, приволил в соответствие с современными российскими реалиями кинокритик и режиссер Михаил Брашинский. Однако это не спасло картину от эмигрантского акцента. В сценах восхищения Москвой он может показаться очаровательным, а вот в интерпретации проблемы «олигархи – власть» выглядит наивно и поверхностно.

Но есть в «Игре слов...» одна беспорная удача – это кастинг: наивная, но сообразительная переводчица в лаконичном исполнении Юлии Багиновой (также живущей в Женеве) – убедительна и легка, помощник олигарха Сергей Гармаш – обаятелен и опасен, мама Иры, воплощенная Еленой Сафоновой, – сама жертвенность и исчерпанность. Прекрасны эпизоды с Ниной Руслановой, Александром Адабашьяном и Всеволодом Шиловским.

Что с этим делать

Продвигая этот российско-швейцарский продукт, главное – не вводить в заблуждение зрителя: это не боевик и не история любви, а очень личное кино женщин, эмигрировавших из России (кстати, Хазанова подрабатывала переводчицей, в том числе и для подследственного в тюрьме). Ориентируйтесь на зрительниц от 14 и выше, в том числе увлекающихся творчеством Дианы Арбениной, написавшей для фильма песню.

авторы сценария

МИХАИЛ БРАШИНСКИЙ,
ГАЙЯ ГУАСТИ,
ЕЛЕНА ХАЗАНОВА

режиссер

ЕЛЕНА ХАЗАНОВА

оператор

ИГОРЬ КОЖЕВНИКОВ

композитор

ЕВГЕНИЙ ГАЛЬПЕРИН

продюсеры

ЕЛЕНА ЯЦУРА,
ЭЛЬДА ГУДИНЕТТИ,
АНДРЕС ФАЙФЛИ,
СЕРГЕЙ МЕЛЬКУМОВ

в ролях:

ЮЛИЯ БАТИНОВА, АЛЕКСАНДР
БАЛУЕВ, СЕРГЕЙ ГАРМАШ, ЕЛЕНА
САФОНОВА, БРУНО ТОДЕСКИНИ,
НИНА РУСЛАНОВА

Россия-Швейцария, 2006 г.
цв., 35 мм, Dolby Surround,

1 час 30 мин.

мировая премьера

8 августа 2006 г.

российская премьера

21 февраля 2008 г.

дистрибьютор

КИНОПАНОРАМА

узнать о фильме:

Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0464842



СПАСИТЕЛЬНЫЙ РАССВЕТ

[Евгения Маврина]

ВОЕННАЯ ДРАМА/ПРИКЛЮЧЕНИЯ

автор сценария и режиссер

ВЕРНЕР ХЕРЦОГ

оператор

ПИТЕР ЗЕЙТЛИНГЕР

композитор

КЛАУС БАДЕЛТ

продюсеры

ЭЛТОН БРЭНД,
МАЙКЛ ДУНАЕВ,
ДЖИММИ ДЕ БРЕБЕНТ

в ролях:

КРИСТИАН БЭЙЛ,
СТИВЕН ЗАН,
МАРШАЛЛ БЕЛЛ,
ФРАНСУА ЧАУ,
ДЖЕРЕМИ ДЕЙВИС,
ЗАК ГРЕНЬЕ

США, 2006 г.
цв., 35 мм, Dolby, 2 часа 6 мин.
мировая премьера
9 сентября 2006 г.
русская премьера
21 февраля 2008 г.
дистрибьютор
ИНТЕРСИНЕМА

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):
rescuedawn.mgm.com
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0462504

Что происходит

1965 год, начальный этап американской кампании во Вьетнаме. Опытный летчик-истребитель Дитер Денглер сбит над Лаосом при выполнении сверхсекретного задания и после недолгих скитаний по джунглям взят в плен и брошен в застенок. Но Денглер, как истинный патриот, конечно же, не сдается. Он вдохновляет группу отчаявшихся военнопленных на побег из лагеря...

Что интересного

Премьера поставленной по реальным событиям картины состоялась на кинофестивале в Торонто аж в 2006 году. С тех пор «Спасительный рассвет», игровое воплощение истории, которую Херцог исследовал в документальном кино в 1997 году «Маленькому Дитеру нужно улететь», собрал в мировом прокате жалкие крохи – чуть больше \$6,5 млн при вполне скромном бюджете \$28 млн. И пожалуй, такая ситуация вполне закономерна. Сценарий и режиссура ленты банальны и предсказуемы, а главный герой, представляющий страну-агрессора и поразительно легко справляющийся с потерей товарищей, почти не вызывает сочувствия. Положение не спасает даже мощный талант разностороннего Кристиана Бэйла («Эквилибриум», «Бэтмен: начало», «Престиж»), играющего Дитера Денглера.

По сути, единственное неоспоримое достоинство фильма – реальная основа. Вяло рассказанная и неглубоко прописанная история предстает в новом свете каждый раз, когда осознаешь, что есть человек, который действительно все это пережил. Пиявки по всему телу, черви и змеи (живьем) в качестве обеда – лишь вершина айсберга выпавших на его долю испытаний.

Что с этим делать

У жанра военной драмы-боевика есть своя верная армия поклонников: им все равно, о какой исторической эпохе и какой войне идет речь. Но «Спасительным рассветом» за рубежом даже неприхотливые фанаты камуфляжа остались недовольны. Что уж тут гадать, как воспримет картину рядовой отечественный зритель, который давно поостыл к американским войнам с их по-американски бравурными и бесцеремонными героями.

Прекрасный актер Бэйл ленту не вытягивает, так что пробудить хоть какой-то интерес к ней можно, заранее обозначив тему: побег из вьетнамского плена и попытки выжить в непроходимых джунглях. Лишний раз подчеркните, что фильм основан на реальных событиях, и напомните о голливудском военном кино недавнего прошлого («Рожденный 4-го июля», «Тонкая красная линия», «Спасти рядового Райана», «Черный ястреб» и т.д.), устроив выставку афиш и продажу DVD.



СТАРИКАМ ТУТ НЕ МЕСТО

| Мария Колодина |

КРИМИНАЛЬНЫЙ ТРИЛЛЕР

Что происходит

Бывалый охотник находит чемодан с деньгами на месте криминальной разборки в тexasской пустыне. Пустившись в бега, он становится объектом преследования безжалостного убийцы, использующего в качестве оружия баллон с сжатым воздухом. Свое расследование начинает и местный шериф...

Что интересно

Фильм «Старикам тут не место» снят по сюжету одноименного романа популярного американского писателя, лауреата пулитцеровской премии Кормака МакКарти. Российский читатель мог познакомиться с этим автором по единственной переведенной книге «Кони, кони...». Режиссеры Джоэл и Итан Коэн («Фарго» (1996), «Большой Лебовски» (1998), «Невыносимая жестокость» (2003) близко к тексту экранизировали нестандартную историю с обыкновенной для криминального жанра завязкой, но без кульминации и развязки. Практически не пересекаясь, в фильме развиваются линии побега, погони и полицейского расследования. Спасующего свою жизнь охотника играет Джош Бролин («Планета страха» (2007), «Гангстер» (2007), мрачного претендента на чемодан с деньгами – Хавьер Бардем («Море внутри» (2004), «Призраки Гойи» (2006), «Любовь во время холеры» (2007), тexasского шерифа старой закалки – Томми Ли Джонс («Прирожденные убийцы» (1994), «Люди в черном I, II» (1997, 2002), «Три могилы» (2005), «В долине Эла» (2007).

Национальный совет кинокритиков США признал «Старикам тут не место» лучшим фильмом 2007 года. Картина братьев Коэн стала также победителем в категориях «Лучший подбор актеров» и «Лучший адаптированный сценарий». Ассоциация нью-йоркских кинокритиков присудила актеру Хавьеру Бардему награду за лучшую мужскую роль второго плана. Герой Бардема – хладнокровный убийца с прической «каре» и огромной пушкой – не только заставляет вспомнить легендарного Ганнибала Лектора из «Молчания ягнят» (1991), но и вносит в картину изрядную долю черного юмора. Этот мрачный смех, звучащий в редких, но емких диалогах, придает комедийный оттенок криминальному триллеру – неовестерну «Старикам тут не место».

Что с этим делать

Такая непривычная жанровая специфика делает фильм по сути своей не массовым, однако звездный состав и «кровавая» начинка гарантируют кассовый успех. В США картина братьев Коэн это уже доказала, продержавшись долгое время в десятке самых рейтинговых кинофильмов. В России дополнительный интерес к «Старикам...» может вызвать упоминание об участии фильма в «оскаровской» гонке, на которую как раз приходится его выход в прокат.

авторы сценария

ДЖОЭЛ КОЭН,
ИТАН КОЭН,
КОРМАК МАККАРТИ

режиссеры

ИТАН КОЭН,
ДЖОЭЛ КОЭН

оператор

РОДЖЕР ДЕКИНС

композитор

КАРТЕР БЕРВЕЛЛ

продюсеры

ИТАН КОЭН,
ДЖОЭЛ КОЭН,
СКОТТ РУДИН

в ролях:

ТОММИ ЛИ ДЖОНС,
ХАВЬЕР БАРДЕМ,
ДЖОШ БРОЛИН,
ВУДИ ХАРРЕЛЬСОН,
КЕЛЛИ МАКДОНАЛЬД

США, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby Digital,
2 часа 1 мин.

мировая премьера
21 ноября 2007 г.

русская премьера
7 февраля 2008 г.

дистрибьютор

UPI

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):

www.nocountryforoldmenthemovie.com

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0477348



СЫЩИК

ТРИЛЛЕР / ДРАМА

| Лера Бахтина |

авторы сценария

ГАРОЛЬД ПИНТЕР,
ЭНТОНИ ШЕФФЕР

режиссер

КЕННЕТ БРАНА

оператор

ХАРИС ЗАМБАРЛОУКС

композитор

ПАТРИК ДОЙЛ

продюсеры

КЕННЕТ БРАНА,
САЙМОН ХЭЛФОН, ДЖУД ЛОУ и др.

в ролях:

МАЙКЛ КЕЙН,
ДЖУД ЛОУ, ГАРОЛЬД ПИНТЕР

США, 2007 г.
цв., 35 мм, DTS / SDDS / Dolby
Digital, 1 час 26 мин.
мировая премьера
30 августа 2007 г.
российская премьера
14 февраля 2008 г.
дистрибьютор
ПАРАДИЗ

узнать о фильме:

Официальный сайт (англ.):
www.sonyclassics.com/sleuth
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0857265

Что происходит

Преуспевающий автор детективных романов Эндрю Уайк приглашает к себе в гости Майло Тиндла, молодого любовника своей жены, и предлагает ему инсценировать ограбление в обмен на развод.

Что интересного

Любопытных фактов, связанных с этим фильмом, предостаточно. Начать можно с того, что «Сыщик» – это ремейк «Игры навывлет» (или «Ищейки»), снятой режиссером Джозефом Манкевичем в 1972 году. «Игра...» удостоилась множества наград и до сих пор входит в 250 лучших фильмов за все время существования кинематографа. Дуэт писателя и молодого любовника в ней исполнили Лоуренс Оливье и Майкл Кейн.

35 лет спустя по все той же пьесе Энтони Шеффера новый сценарий написал классик современной британской драмы, нобелевский лауреат по литературе и основоположник литературного направления, названного его именем, – Гарольд Пинтер. Поэтому создатели настаивают: «Сыщик» – не столько ремейк, сколько новая экранизация той же пьесы, более современная, жесткая и кинематографичная. В ней Майкл Кейн сыграл непредсказуемого и опасного писателя Уайка. Отдуться за желание обладать чужой женой пришлось популярному актеру-красавчику Джуду Лоу, который никак не хочет смириться с этим амплуа. Кстати, Лоу уже во второй раз играет роль Кейна: в 2004 году на экраны вышел ремейк «Алфи» (1966) – «Красавчик Алфи, или Чего хотят мужчины».

Новым киновоплощением пьесы на двоих руководил британский актер и режиссер Кеннет Брана. Он начинал свою карьеру как театральный актер, получивший титул «новый Лоуренс Оливье», продолжал амбициозными и сложными экранизациями пьес Шекспира (в которых часто играл главные роли – Генриха V, Бенедикта, Гамлета). Для него «Сыщик» оказался подходящим материалом: конфликт двух самолюбий разыгрывается в замкнутом пространстве большого дома и развивается, подталкиваемый непредсказуемыми реакциями соперников.

Однако список интересных фактов о фильме гораздо больше списка его достоинств, в числе которых – самоотверженная игра Кейна и Лоу, изощренные операторские и монтажные приемы оживления замкнутого пространства. В остальной картина Брана исчерпывается одним приемом, история, рассказанная в ней, локальна. Нет ни желания, ни возможности присвоить себе переживания героев, сжитья с ними. «Сыщик» – это изящная, но умозрительная и холодная игрушка.

Что с этим делать

Вы можете воспользоваться советами Андрея Плахова («Игра мужских гормонов», октябрьский номер нашего журнала за 2007 год) или обрмить премьеру «Сыщика» любой из ретроспектив – фильмов Майкла Кейна, Джуда Лоу или Кеннета Брана.



ТЕРРИТОРИЯ ВНЕ ЗАКОНА

[Елена Писарева]

КРИМИНАЛЬНАЯ ДРАМА

Что происходит

Не получив поддержки от полиции, мирные жители захваченных «бритоголовыми» районов решают самостоятельно дать отпор головорезам. Антибанда создается из новичков. Обучать их поведению в жестоких разборках берется Брайант – ветеран иракской войны. В результате обыватели становятся уличными солдатами, заложниками жестокости, от которой не так-то просто избавиться.

Что интересного

Борьба с несправедливостью собственными силами (без помощи полиции и правительства, где часто и находятся источники этой несправедливости) – традиционный мотив для голливудского кино. Вспомним хотя бы прошлогоднего «Стрелка» или вечного «Крепкого орешка». Правозащитники постоянно напоминают, что подобные призывы к отмщению не только вредны, но и просто незаконны. Но несмотря на это, самосудно-самооборонные истории получают все большее распространение, на сей раз уже в Великобритании. Правда, британцы построили фильм как раз на трагедии, жертвами которой становятся самодельные искатели справедливости.

Интересно, что свой сценарий Ник Лав построил на реальных историях, вычитанных из газет (как и свою недавнюю работу – криминальную драму «Фанаты» (2004), посвященную исследованию природы насилия футбольных болельщиков и побывавшую в нашем прокате осенью 2004 г.). Благодаря этому лента выглядит очень актуальной (косвенно здесь затронуты даже последствия иракской кампании). Возможно, Ник Лав немного сгустил краски, изображая беспредел в обществе, но то, что авторитет полиции в Великобритании (как и во многих странах) постоянно падает, показано верно.

Снимать бы режиссеру с такой фамилией слезливые мелодрамы, но нет, Лав создал очень жесткое кино. И дело не в хорошо поставленных сценах избиений – этим зрителя уже не удивишь. Дело в атмосфере, царящей в изображенном обществе, где каждый человек становится или носителем жестокости, или ее жертвой. Очень неприятный прогноз, который, к сожалению, имеет все шансы сбыться.

Что с этим делать

Для проката фильм сложен. Из-за давней мировой премьеры и «пиратов» кинотеатры могут потерять большую часть аудитории. Это тем более печально, что потенциальная аудитория картины заведомо невелика. «Территория вне закона» не привлечет любителей попкорна, молодежных комедий и романтических историй. Это фильм для серьезных людей (больше для мужчин, чем для женщин), которые ждут от кино исследования серьезных проблем, а не однозначного хэппи-энда.

автор сценария и режиссер

НИК ЛАВ

оператор

СЭМ МАККЕРДИ

композитор

ДЭВИД ДЖУЛИАН

продюсеры

ДЭН АДАМС,

АЛАН ОЛДРЕД

в ролях:

ШОН БИН,

ДЭННИ ДАЙЕР,

ЛЕННИ ДЖЕЙМС,

БОБ ХОСКИНС,

РУПЕРТ ФРЭНД,

ШОН ХАРРИС

Великобритания, 2007 г.

цв., 35 мм, Dolby Digital

1 час 43 мин.

мировая премьера

24 февраля 2007 г.

российская премьера

7 февраля 2008 г.

дистрибьютор

ЛИЗАРД СИНЕМА ТРЕЙД

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (англ.):

www.outlawthemovie.com

Официальный сайт

фильма (русс.):

outlaw.ru

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0758771



ТОЧКА ОБСТРЕЛА

|Евгения Маврина|

КРИМИНАЛЬНЫЙ ТРИЛЛЕР

автор сценария

БАРРИ ЛЕВИ

режиссер

ПИТ ТРЕВИС

оператор

АМИР М. МОКРИ

композитор

ЭТЛИ ОРВАССОН

продюсеры

НИЛ Х. МОРИЦ,
РИКАРДО ДЕЛЬ РИО,
ТАНЯ ЛАНДАУ

в ролях:

ФОРЕСТ УИТАКЕР,
ДЕННИС КУЙД,
МЭТТЬЮ ФОКС,
СИГУРНИ УИВЕР,
УИЛЬЯМ ХЕРТ,
ЗОИ САЛДАНА И ДР.

США, 2007 г.
цв., 35 мм, Dolby, 1 час 53 мин.
мировая премьера
15 февраля 2008 г.
российская премьера
28 февраля 2008 г.
дистрибьютор
BVSPR

узнать о фильме:

Официальный сайт фильма (рус.):
www.tochka-obstrela.ru
Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0443274

Что происходит

Мадрид. Во время публичного выступления убит президент Соединенных Штатов. Спустя мгновения на месте трагедии происходит мощный взрыв, который уносит сотни жизней. На первый взгляд это дело рук членов экстремистской группировки. Но все оказывается куда сложнее...

Что интересного

В «Точке обстрела» собраны истории восьми человек (в их числе агент спецслужб и террорист), вовлеченных в описанные драматические события. «Восемь незнакомцев. Восемь точек зрения. Одна правда» – слоган картины, не вникая в подробности обещающего быть громким проектом, позволяет отнести его к определенной кинотрадиции. Наряду с такими знаковыми для индустрии лентами, как «Трафик» Стивена Содерберга (2000), «Сука-любовь» (2000) и «Вавилон» (2006) Алехандро Гонсалеса Иньярриту и «Столкновение» Пола Хэггиса (2004). Работы объединяет не очень популярный, но, бесспорно, эффектный композиционный прием, когда зритель следит сразу за несколькими сюжетными линиями, которые то развиваются параллельно и автономно, то причудливо переплетаются, взаимообогащаясь. Большую часть перечисленных фильмов можно отнести к криминальным драмам. И в этом нет ничего удивительного: жанр настолько износился за десятилетия голливудской эксплуатации, что хоть как-то оживить его может лишь отказ от линейного повествования. Это фирменный рецепт Тарантино и других, менее анархистски настроенных режиссеров, не желающих производить чистый «продукт». Правда, ленты с мозаичными сюжетами перестали быть в новинку, тем более что оригинального в них почти ничего не говорится.

Замечу, что режиссер Пит Тревис дебютирует в полном метре, однако за последние три года он получил 3 международных кинопремии за режиссуру телефильма «Ома» – криминальной драмы о последствиях взрыва бомбы на улице ирландского города Ома.

Что с этим делать

«Точка обстрела» – крепко сбита история, поднимающая актуальные социально-политические вопросы. При этом не стоит рассматривать ее как чересчур серьезное, тяжеловесное кино, так как она не лишена детективной интриги и добротного экшна.

При работе с лентой опирайтесь на контекст, в который мы ее вписали, и, конечно же, на имена исполнителей главных ролей. Благо, они на слуху: темнокожий «оскарсовский» лауреат Форест Уитакер («Пес-призрак: путь самурая», «Последний король Шотландии») и Мэттью Фокс, суперзвезда телевизионного блокбастера «LOST» («Остаться в живых»), – весьма статусные персонажи «фабрики грез».



ВАЛЕРИЯ ТАХАУТДИНОВА: «ОДНОЖАНРОВЫМ КИНО ИСКУШЕННОГО ЗРИТЕЛЯ УЖЕ НЕ УДИВИШЬ»

ЧТО ВОЗЬМЕТ КИНОТЕАТР В ПРОКАТ, ЕСЛИ ПРЕДЛОЖИТЬ ЕМУ ВЫБОР МЕЖДУ КОМЕДИЕЙ И ДРАМОЙ? ПРАВИЛЬНО – КОМЕДИЮ. НО В ФЕВРАЛЕ ДИСТРИБЬЮТОРЫ НЕ ОСТАВЛЯЮТ КИНОТЕАТРАМ ВЫБОРА, И С ПРОБЛЕМНОЙ ДРАМОЙ (КРИМИНАЛЬНОЙ ИЛИ ВОЕННОЙ) РАБОТАТЬ ВСЕ-ТАКИ ПРИДЕТСЯ. ПОПЫТАЙТЕСЬ СДЕЛАТЬ ЭТО ПРАВИЛЬНО, ПОЛУЧИВ И УДОВОЛЬСТВИЕ, И ВЫРУЧКУ. | Елена Писарева |

Из разговора с Валерией Тахаутдиновой, заместителем руководителя маркетингового отдела компании «Лизард Синема Трейд», выпускающей в этом месяце «Территорию вне закона» режиссера Ника Лава, мы поняли, что прокатывать криминальные драмы могут только истинные энтузиасты.

Валерия, какие особенности проката криминальных драм вы можете назвать?

Криминальные драмы – целевое кино, жанр, которым занимаются все режиссеры. Это не те фильмы, на которые идут расслабиться, посмотреть на спецэффекты и т.д. В криминальной драме чаще всего затрагиваются проблемы общества, мировоззренческие вопросы. Все это требует некоторого напряжения, размышления. И не всегда после этих фильмов остается то настроение, которое обычно хотят получить люди, приходя в кинотеатр.

У этих фильмов есть специфическая аудитория? Как ее привлечь?

Мы не считаем, что для фильмов такого рода, особенно если в них нет культовых актеров (хотя и их присутствие не всегда определяет успех), целесообразно привлекать широкую аудиторию. Как правило, криминальную драму смотрят люди постарше. И для того чтобы реклама пришла к ним, мы предпочитаем размещать информацию о фильме в специализированных изданиях. Это не прямая реклама, а обсуждение, обмен мнениями. Мы видим смысл именно в таком узком подходе: не всегда успешность продвижения определяется большими бюджетами.

НЕ ВСЕГДА УСПЕШНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДЕЛЯЕТСЯ БОЛЬШИМИ БЮДЖЕТАМИ.

Мы неоднократно пробовали делать большую рекламу таких фильмов, но эффект получался, как от стрельбы из пушки по воробьям. На картине режиссера Бил-

ли Рэя «Измена» (основанной на реальных событиях истории американского разведчика, который предает своих в пользу русских) мы опробовали совершенно другой подход: мы занимались размещением в прессе мнений о фильме, статей журналистов, побывавших на пресс-показе, и картина замечательно прошла в прокате без малейшей поддержки прямой рекламы.

Какая реклама у «Территории вне закона»? Кинотеатры ею заинтересовались?

Насколько я знаю, роспись идет очень хорошо (она еще неполностью завершена). Прямой рекламы нет. В случае с картиной Ника Лава мы будем использовать тот же метод, что и с фильмом «Измена».

Что, по-вашему, преобладает в «Территории вне закона» – драма, психология, боевик?

Боевик там, конечно, есть, но он создает просто эффектную картинку. Основное здесь совсем другое – назревшие социальные проблемы, которые выливаются в насилие и составляют суть фильма. Я не могу назвать «Территорию вне закона» ни боевиком, ни детективом. Это исследование социальной психологии, рассказанное соответствующим способом.

В России фильм выходит почти на год позже мировой премьеры. В связи с этим вы ожидаете трудностей в прокате?

Пожалуй, нет. Конечно, есть «пиратская» продукция, никто с этим не спорит. Но когда речь идет об эффектной картинке, люди предпочитают увидеть ее на большом экране, ведь это просто красиво. Уверена, зрители придут на «Территорию...» в кинотеатры, а не купят DVD.

Смешение жанров – это их взаимное обогащение или лучше еще на стадии создания фильма определиться с жанром более точно?



Важно ориентироваться на целевую аудиторию, именно это дает ощутимый экономический эффект. Если же говорить о жанрах, то сейчас одна из постоянных тенденций в кинематографе – создание фильмов на стыке жанров. Одним жанром зрителя искушенного, видевшего много типичной продукции, уже не увидишь. Насколько экономически оправдано смешивать жанры – покажет время.



КРИМИНАЛЬНАЯ ДРАМА ЗА РЕШЕТКОЙ ВСЕОБЩЕГО РАВНОДУШИЯ

ПРОБЛЕМЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ ЖАНРА «КРИМИНАЛЬНАЯ ДРАМА» В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ КИНО ГЛУБЖЕ И КОМПЛЕКСНЕЕ, ЧЕМ КАЖЕТСЯ. ЧАСТЬ ИЗ НИХ ОБЪЯСНЯЕТСЯ СУДЬБОЙ ЖАНРА В СССР, ДРУГАЯ – УСЛОВИЯМИ ПРОКАТА НАЧАЛА 2000-Х, ТРЕТЬЯ, КАК ЭТО НИ ВЫСОКОПАРНО ЗВУЧИТ, – НАШИМ ОБЩИМ ОБРАЗОМ МЫСЛИ И ЖИЗНИ. |Сергей Сычев|

Неодобрение партии к жанру, вызывающему интерес к жизни преступного мира, и неприязнь советского киноведения к жанровому кинематографу научили режиссеров делать упор на психологию, избегать штампов, «вглядываться в лицо», по завету Герца Франка. Поэтому же советские криминальные драмы всегда были перегружены социально-идеологическими и воспитательными задачами (будь то «Дело Румянцева» (1955) Хейфица, «Калина красная» (1973) Шукшина или «Холодное лето 53-го» (1987) Прошкина). Но в потоке «чернухи» 90-х эти задачи оказались забыты: зрители хотели видеть в кино «настоящую» жизнь, и режис-

серы поспешили ее то ли предоставить, то ли нафантазировать, часто теряя чувство вкуса и меры.

С начала нового тысячелетия отечественные критики буквально кричат о том, что без жанрового кино российскому кинематографу далеко не уйти. Но молодых

ПРОКАТ В РОССИИ НАСТОЛЬКО РАВНОДУШЕН К ФИЛЬМАМ, С КОТОРЫМИ ОН РАБОТАЕТ, ЧТО ЖАНРОВАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ, «ЗВЕЗДЫ», А ТЕМ БОЛЕЕ ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ И ЭСТЕТИЧЕСКАЯ СОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ НИКОГО ОСОБЕННО НЕ ВОЛНУЮТ

режиссеров, сражающихся за чистоту жанра, некому учить. Они стараются выполнять заказ рынка и берут за образец западные фильмы. Однако делать то, что хотят продюсеры, считают слишком примитивным. К тому же зарубежные реалии чужды нашим и при адаптации вызывают смех или недоумение. Усталость зрителя от криминала в жизни, на ТВ и в искусстве приводит к чрезмерному увеличению комического в телепрограммах и фильмах, из-за чего криминальные драмы вызывают диссонанс в сознании зрителей: он ждет, что и тут его будут смешить, а его вдруг «грузят» серьезными проблемами.

Жанровые характеристики мирового кино усложняются, определение почти каждого крупного фильма не бывает односложным (за редкими исключениями, которые принадлежат старомодным патриархам кинематографа: бюджеты и звезды их картин позволяют продавать чистый жанр). Но общий кризис кинематографа девальвирует в глазах общественности



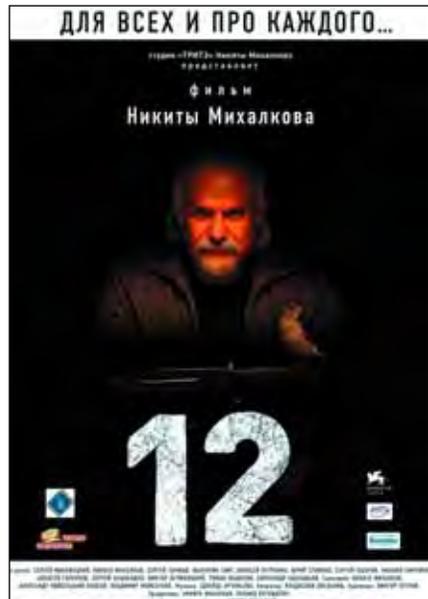
значение жанра и обращает внимание на другие, часто менее существенные детали, связанные в основном с особенностями продвижения картин.

Словом, у криминальных драм очень много трудностей, поэтому связываться с ними мало кто хочет. Или хотел – до недавнего успеха представителя поджанра, судебной драмы, «12» Никиты Михалкова.

Успех был более социальный, чем коммерческий, но все равно гораздо больший, чем можно было ожидать от ремейка никому не известного шедевра Сидни Люмета. Сейчас не так существенны художественные достоинства фильма в сравнении с оригиналом, как то, что он продолжил начатое «Островом» привлечение в кинотеатры промежуточного звена между «попкорновым» зрителем и требовательным интеллектуалом. Для последних, которых не так уж много, в крупных городах фильмы показывают на двух с половиной копиях, первыми кинотеатры переполнены, а вот «прослойка» – зрители от 25 лет с не слишком гуманитарным высшим образованием – до недавнего времени была не затронута кинотеатральной культурой. На Сокурова такой зритель не пойдет, а на Михалкова сходит, потому что он о нем слышал, даже что-то смотрел и потому что тема актуальна и похожа на то, о чем этот

У ВСЕХ ТРЕХ НАЗВАННЫХ КРИМИНАЛЬНЫХ ДРАМ ПРОБЛЕМЫ С КИ-АРТОМ, КОТОРЫЙ НЕ «СЧИТЫВАЕТСЯ» АУДИТОРИЕЙ... ПРОБЛЕМЫ С ПРОГРАММИРОВАНИЕМ. ПРОБЛЕМЫ С ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ В РЕКЛАМЕ ЧЕРЕЗ МЕДИА-КАНАЛЫ.

зритель читает в утренних газетах. Понятно, что такому зрителю нужно предлагать кино, которое он мог бы назвать «умным» и о котором не посчитал бы стыдным рассказать знакомым, но при этом – чтобы он мог относительно легко понять, о чем фильм. Отсутствие качественных массовых изданий, посвященных кинематографу, заставляет такого зрителя ориентироваться в основном на плакаты на улице и медиа-рекламу.



Представители жанра, ориентированные на более молодого зрителя, – «Тиски» и «Нулевой километр» – в прокате добиться успеха не смогли. Для «попкорнового» зрителя эти картины недостаточно динамичны. «Тиски», вдобавок, слишком синемфильский, сложный фильм, что характерно для стиля молодого классика Валерия Тодоровского. Однако его герои слишком молоды, а их стиль жизни слишком современный, чтобы быть интересными зрителю постарше.

«Нулевой километр» Павла Санаева слишком вестернизирован по своей структуре. Очевидно, что Санаев смотрит и любит западные фильмы, но его адаптацию бальзаковской истории о выборе между злом и добром в пути к покорению столицы зритель не принял: красиво, профессионально, но не идентифицируемо – трудно примерить на себя. С другой стороны, есть ряд фильмов, также прилагающих западные лекала к российской действительности, и их наш зритель «глодает» с аппетитом. Так что Санаев не виноват. В конечном итоге прокат в России настолько равнодушен к фильмам, с которыми он работает, что



жанровая принадлежность, «звезды», а тем более их профессиональная и эстетическая состоятельность никого особенно не волнуют.

Эпоха торжества «оболочки» диктует новые условия работы. У всех трех названных криминальных драм проблемы с ки-артом, который не «считывается» аудиторией – ни целевой для жанра, ни «попкорновой», от которой ни один из авторов фильмов, скорее всего, не отказался бы. Проблемы с позиционированием в рекламе через медиа-каналы. «12» повезло: сработало «сарафанное радио», которому помогло количество копий и бесплатный пиар после приза в Венеции. «Тиски» на «Кинотавре» ничего не получили, правда, до сегодняшнего дня победа в Сочи не сильно помогла в прокате. Работать с фильмами ни по универсальным правилам жанра, которых пока нет, ни по индивидуальным – пока никто не может. Бешеный темп прокатной гонки в условиях нехватки экранов и соперничества между тысячекопиевыми релизами не дает возможности присмотреться и задуматься над тем, что делать с фильмами для неохваченной части ауди-

тории. Пусть даже с учетом не столько жанра, сколько уровня сложности восприятия фильмов. Кинотеатры думать об этом не хотят – представители двух крупных кинотеатральных сетей тактично уклонились от того, чтобы дать интервью о работе с фильмами, о которых идет речь в данной рубрике. То же сделал «Каскад», прокатывавший «Тиски» и «Нулевой километр», потому что прокатчики в основном рассчитывают на продюсеров, которые сами должны придумать, как успешно продать фильмы. Продюсеры же стараются поскорее забыть о неудачах и сосредоточиться на следующих проектах, чтобы хотя бы с ними добиться большего успеха. Поэтому Леонид Верещагин отказался дать нам интервью о продвижении фильма «12», так как не считает разговор об этом целесообразным, а Вадим Горяинов ответил на наши вопросы лишь по электронной почте и более чем кратко. Режиссеры «Тисков» и «12» под предлогом занятости общаться также отказались.

Такое ощущение, что от фильмов, которые не стали коммерческими хитами, все пытаются откреститься, как от детей-преступников, которых родители любят, но стыдятся, не желая задумываться о

ОТ ФИЛЬМОВ, КОТОРЫЕ НЕ СТАЛИ КОММЕРЧЕСКИМИ ХИТАМИ, ВСЕ ПЫТАЮТСЯ ОТКРЕСТИТЬСЯ, КАК ОТ ДЕТЕЙ-ПРЕСТУПНИКОВ, КОТОРЫХ РОДИТЕЛИ ЛЮБЯТ, НО СТЫДЯТСЯ, НЕ ЖЕЛАЯ ЗАДУМЫВАТЬСЯ О ПРИЧИНАХ ТОГО, ЧТО ПРОИЗОШЛО, И ДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ НА БУДУЩЕЕ.

причинах того, что произошло, и делать выводы на будущее. Ругать друг друга представители кинобизнеса не хотят, работать со сложным продуктом без того, чтобы каждый понимал, как это делать, – эффективно не получается. Думать, спорить и находить рецепты – некогда. Остаются размышления киножурналистов в пространстве кинобизнеса, где журналистика пока не имеет никакого влияния и не имеет доступа ко всей необходимой информации.

АЛЕКСЕЙ РЯЗАНЦЕВ: «ХОТЕЛОСЬ БЫ БОЛЬШЕГО...»

Для «Каро» работа с фильмом «12» изначально планировалась как имиджевый и социально значимый проект или же вы сразу хотели позиционировать камерную драму Михалкова как блокбастер?

Изначально мы не ориентировались на имиджевый или социально значимый формат. Сложно было бы предположить, что режиссер такого уровня, как Никита Михалков, удовлетворится той долей прокатного рынка, который обычно подразумевается для такого рода проектов. Вопрос был только в том, насколько масштабно будет выглядеть фильм в своей финальной версии. Один только список актеров, участвующих в фильме, внушал уверенность, что картина будет рассчитана на массового зрителя, а не на какой-то узкий зрительский сегмент. Нас, конечно, очень волновала тема картины: насколько поднимаемые в ней проблемы будут поняты широкой аудиторией? Но нам очень не хотелось заранее оглулять своего зрителя до попкорнового уровня. Мы предполагали, что фильм будет востребован прежде всего категорией 25+, но рассчитывали, что в связи с интересными поворотами сюжета и его детективной составляющей удастся привлечь и более молодую возрастную группу.

Выпуск в 400 копий сначала нами не планировался. Да, прокат не ограниченный, но и не слишком широкий: рынок сегодня достаточно свободен, и борьба между картинами ведется серьезная. Существенной проблемой в период проката являлась продолжительность фильма – 153 минуты. Нам как прокатчикам, конечно, хотелось бы укладываться в более приемлемые рамки межсеансового пространства, чтобы в прайм-тайм сеансов фильма было больше.

В какой момент вы поняли, что фильм становится событием в российском кинопрокате?

Когда стало известно, что фильм отобран на Венецианский фестиваль. Но все же фестивальное кино и кино прокатное не всегда совпадают. Мы успокоились, когда Никита Сергеевич показал нам черновой вариант картины, в котором присутствовали все составляющие блокбастера.

Почему было принято решение не акцентировать внимание аудитории на том, что «12» является ремейком картины Сидни Люмета?

Мы про Люмета не слишком вспоминали. Его фильм никогда не прокатывался в России, только на видео и дисках. Зачем говорить, что фильм – ремейк, если оригинал никто не видел? «12 разгневанных мужчин» Люмета – лента 50-х годов, черно-белая, с историей пуэрториканского мальчика, не похожей на нашу, с другими реалиями. Совпадения с картиной Никиты Сергеевича есть, но никак не в мотивациях персонажей или образном ряде. Не думаю, что если бы мы договорились о показе судебной драмы Люмета по ТВ к премьере «12», то таким способом существенно повысили интерес к нашему фильму. Известно, что все давно сыграно по тысяче раз, поэтому лишний раз говорить о каких-то повторениях просто смешно. Особенно когда речь идет о не совсем ремейке.

Какие меры были приняты для того, чтобы заинтересовать старшее поколение?

Нужно сразу сказать, что выход фильма был стратегически очень тесно связан с его участием в Венецианском фестивале. На «Киноэкспо» в Санкт-Петербурге мы показали 40-минутный отрезок фильма при большом стечении директоров кино-

12

**ДОСЬЕ**

таглайн – «Для всех и про каждого»
 премьера – 20 сентября 2007 г.
 количество копий на первой
 неделе проката – 357
 касса 1 уик-энда – 43 441 269 руб.
 (\$1,734 млн)
 наработка на копию – 121 684 руб. (\$4 858)
 количество недель в прокате – 10
 общие сборы – 170 711 442 руб.
 (\$7,037 млн)
 выход на DVD – 12 октября 2007 г.,
 компания «CP Digital»
 страница фильма на сайте производителя –
www.trite.ru/projects_in.mhtml?PubID=124

производство – студия «ТриТэ»
 дистрибьютор «Каропрокат»
 режиссер Никита Михалков
 продюсеры Никита Михалков,
 Леонид Верещагин

*При подготовке досье
 использованы данные Бюллетеня кинопро-
 катчика и Альянса
 независимых кинопрокатных
 организаций*

театров – приблизительно в те же дни картину показывали в Венеции и присудили специального «Золотого льва» Никите Сергеевичу. Мы до этого предполагали более поздний выпуск фильма – где-то в середине октября, но стало понятно, что ждать так долго нельзя. Иначе информационный пиар, возникший в связи с решением жюри, оказался бы выброшенным на ветер. Мы попытались использовать его потенциал, пока это было возможно. К тому же 4 октября мы «выходили» с большой рекламной кампанией и большой картиной «Код Апокалипсиса», и нам не хотелось скрещивать эти релизы. Фильмы абсолютно разные, но кинопрокатная компания просто не может качественно расписать копии, доставить их в кинотеатры, обеспечить их рекламной поддержкой одновременно или даже с разницей в неделю. В итоге все равно пришлось выходить в одну дату с масштабной картиной Сергея Бодрова «Монгол», но его прокатывало «Наше кино», а фильмы опять-таки очень различаются. Однако для нас дополнительным ресурсом оказался венецианский «Лев».

Если говорить о привлечении заинтересованных зрителей старшего поколения, которое не может себе позволить ходить в кино при существующих ценах, то мы понимали, что повторяется ситуация, которая была с картиной Павла Лунгина «Остров»: если и стоило посмотреть какое-то кино зрителю постарше, то именно такое, как «12», чтобы убедиться, что на экранах у нас не только стрельба, но и настоящие произведения искусства. Никите Сергеевичу в свою очередь тоже хотелось пригласить на свой фильм людей с жизненным багажом, которые смогли бы идентифицировать себя с персонажами и сделали бы это раньше, чем через полтора-два года, когда фильм пойдет по ТВ.

В третий уикенд проката мы устроили такую акцию: посетитель кинотеатра при предъявлении пенсионного удостоверения покупал билет за 50% от его обыч-

ной цены. Данная возрастная группа обычно ходит на дневные сеансы, поэтому цена билета составляла 30–40 рублей, а это не является потерей для бюджета. В результате из просмотревших кино 2,5 млн зрителей пенсионеров оказалось около 5–6 %. Мне кажется, это довольно большой процент.

Где и в каком масштабе были устроены премьеры фильма?

Настоящая премьера состоялась в Венеции. Никита Сергеевич рассказывал, что нервы создателей фильмов часто не выдерживают и они не высиживают демонстрацию своего фильма на премьере до конца. Но когда в конце фильма он все же вошел в зал, то увидел, что пресса аплодировала фильму стоя, а это бывает довольно редко.

В Москве мы провели премьеру накануне старта фильма – 19 сентября в кинотеатре «Октябрь». Это была даже не столько премьера, сколько жест благодарности нашим коллегам, партнерам, организаторам производства и многим другим людям. Поскольку у Никиты Сергеевича это уже второй «Лев» после «Урги», наши друзья с «Мосфильма» изготовили в натуральную величину скульптуры двух львов, подобные тем, что стоят в Венеции, и мы установили их перед входом в «Октябрь». Получился такой семейный просмотр в благодарность Никите Сергеевичу.

Потом была еще небольшая премьера в Санкт-Петербурге, куда Никита Сергеевич поехать не смог, так как вернулся к работе над «Утомленными солнцем». Там фильм представили актеры Сергей Гармаш и Сергей Газаров.

Почему фильм до самой премьеры не давали смотреть прессе?

Была пресс-конференция, а прессу мы пригласили в отдельный зал на премьеру. Что же касается предварительного показа, то это решение принимал не прокатчик, а авторский коллектив фильма, и я его комментировать не могу.

ГОВОРЯТ

«Кино получилось интересное и лихое, еще раз доказывая, что все гениальное – просто, и возвращение мэтра в большое кино прозвучало».

Марина Гаврилова, Кинокадр.ру

«Ряд стилистических и художественных приемов Михалкова иначе как пошлятиной не назовешь».

Александр Фолин, «Взгляд. Деловая газета»

«Михалков в хорошей форме, а его фирменный азарт даже умножился. Во всяком случае, мы давно не видели такого парада актерских бенефисов, когда все присутствующие на экране разжигают друг друга, соревнуясь в колоритности и обилии импровизационных придумок. Это уже делает фильм, несмотря на его 2,5-часовую длину, захватывающим».

Валерий Кичин, «Российская газета»

«Главное эстетическое разочарование: давно не снимавший Михалков, похоже, не ставил перед собой трудноразрешимые творческие задачи».

Юрий Гладильщиков, «Русский Runewsweek»

«Михалков настолько не доверяет аудитории (ведь фильм рассчитан на массы, не на элиту, и за кинопоказом грядет четырехсерийный телепоказ по Первому каналу, значит, вся Россия должна посмотреть), что даже очевидные вещи, происходящие в кадре, доходчиво формулируются в тексте».

Лариса Малюкова, «Новая газета»

«12» – это не результат работы оператора или, допустим, «прекрасного актерского ансамбля». Это проекция на кинолентку удивительной личности, давно живущей вне понятий «хорошо-плохо», завораживающей одним фактом своего существования».

Станислав Зельвенский, «Афиша»

ЛАВРЫ

Специальный «Золотой лев» Международного кинофестиваля в Венеции-2007 за совокупность заслуг Никите Михалкову.

Главный приз IV Международного фестиваля военно-патриотических фильмов имени Сергея Бондарчука «Волоколамский рубеж»-2007

Как вы оцениваете сегодня подготовку фильма к выходу в прокат? Можно ли было увеличить резонанс и добиться еще большего успеха?

Могло быть два варианта развития событий. Фильм мог ничего не получить в Венеции. Эффект от самого факта участия есть, но он невелик. Тогда мы переждали бы некоторое время, пока горечь от неуспеха поутихнет, и выпустили бы фильм через месяц – в октябре. Но поскольку произошло так, как мы все втайне мечтали, то оттягивать прокат было нельзя. Это внесло диспропорцию в количество сопровождающего картину рекламного материала – полиграфии, роликов и т.д. В существующие креативы пришлось срочно вносить изменения: там должен был появиться символ «Льва» в лавровом венке, как это обычно бывает у призеров фестиваля. Рекламные материалы в результате поступили в кинотеатры с небольшим опозданием. Так как рекламный акцент в продвижении фильма при участии всех прочих каналов рекламы делается на кинотеатрах, я считаю, что здесь мы сами себя этим опозданием немного подвели.

Стартовый уикенд получился, в общем, неплохим, ожидаемым, но того, что произошло дальше, представить не мог никто. Четырехдневка, которая шла за стартовым уикендом, дала прирост на 12%! Такое на моей памяти было только один раз – с фильмом «Матрица», который шел 16 копиями на заре российского кинотеатрального проката в 1999 году.

Наверное, можно было бы добиться и большего успеха, если бы мы использовали весь инструментарий, который связан с

продвижением картины: участие в 3–4 кинорынках, более долгое время для рекламы, чтобы ознакомить зрителя с продуктом. Реклама могла быть более разнообразной. Решение изобразить председателя суда присяжных с ножом и воробьем на плакате привело к тому, что образ не всегда схватывался целиком. Элементы фильма, тесно связанные с сюжетом, читались только после просмотра, особенно молодой частью аудитории, которая вовсе могла ничего не понять в плакате. Может быть, если бы у нас было больше времени, мы придумали бы что-то более интересное и эффективное.

Что касается печати копий, то здесь я хотел бы сказать отдельное спасибо компании «Саламандра», потому что к тому, как они работают, у нас не может быть никаких претензий – очень качественно и быстро, даже учитывая наши сроки.

Увеличился ли рекламный бюджет после получения приза в Венеции?

Нет, в этом не было необходимости, учитывая бесплатный пиар, который у нас вдруг появился. Сам бюджет составил около \$2 млн вместе с затратами на печать копий. Сейчас я думаю, что часть наружной рекламы можно было бы уменьшить, так как конечный вариант плаката был не бесспорен. Картина боролась за зрителя сама. В итоге фильм стоял в прокате 18 прокатных дней, а потом был хорошо расписан на вторые и третьи экраны еще на три недели.

Когда были отправлены трейлеры в кинотеатры?

Недели за две, хотя хорошо было бы выпустить их, как обычно, за месяц.

Допечатывались ли копии в процессе проката?

Нет, потому что расписание делается кинотеатрами таким образом, что договоренности составляются заранее, и кинотеатр, который в свое время не поверил в фильм, может рассчитывать только на вто-

рой экран. Многие соглашались на это, некоторые кинотеатры продляли работу с фильмом на неделю и оставляли еще несколько сеансов на 4-5 неделях.

Насколько, по вашему мнению, повредило прокату то, что DVD с фильмом появился через три недели после премьеры?

Появился только «дорогой» вариант DVD и ограниченно – в бутиках внутри кинотеатров. Та категория людей, которая туда ходит, вряд ли купит диск и уйдет из кинотеатра. В любом случае, мы не смогли бы долго сдерживать «пиратов», хотя предприняли беспрецедентные меры и первая «экранка» появилась в продаже только в конце третьей недели проката. И она была такого ужасного качества, что разобрать на ней что-то было очень сложно. Дождаться качественной мы не стали.

Повторным посещениям, наверное, релиз все же повредил, потому что за 2,5 часа фильма человек не успевает «схватить» все, что есть в картине, хочется пересмотреть, переслушать, передумать фильм. Лично я пересматривал фильм раза три полностью, а на любимых моментах – еще по несколько раз. Я понимаю, что для второго похода в кино нужно найти еще 200 рублей и время, так что, наверное, люди купили фильм на диске и пересматривали уже там.

Выделило ли государство средства на поддержку проката фильма? Если да, то в каком объеме?

Да, стандартная сумма в 5 млн рублей нам была выделена.

Как программировался показ «12» в кинотеатрах «Каро»? Были ли предприняты какие-то ходы для увеличения эффективности показа?

Безусловно, сеть «Каро» старалась в определенных рамках дать фильму более качественное расписание и по количеству, и по качеству сеансов. Скажу только, что от общих сборов фильма часть сборов



в кинотеатрах сети «Каро» составила 18–20%. Я уже говорил о «неудобной» продолжительности фильма. Если человек приходит в любой мультиплекс, а сейчас серьезно говорить о кинопоказе можно, имея в виду только мультиплексы (времена однозальников сочтены), то для него разбивка сеансов фильма в 15–20 минут удобна – зритель может подождать. Если же ждать начала фильма придется минут 40 – привыкший к хорошему посетитель ждать не будет, он пойдет на что-нибудь еще. У «12» праймтаймовских сеансов, конечно, было меньше. В регионах прайм-тайм заканчивается в 9 вечера, и если вы в 19.30–20.00 начинаете сеанс «12», то следующий будет только в 22.40–23.00. Это уже проблемы с возвращением домой, не у каждого есть личный транспорт. Все это влияло на результат проката, конечно. «Пираты Карибского моря», правда, тоже идут два с половиной часа, но их аудитория пока, к сожалению, намного больше аудитории таких фильмов, как «12».

Говорят, из всех российских актеров только Гоша Куценко способен поднять кассу фильма. По-вашему, присутствие Михалкова в рекламе «12» опровергло эту точку зрения?

В роликах, кстати, были все персонажи, а не только герой Михалкова. Сегодня во всем мире, и у нас тоже, «звезда» кассы не



делает. Все зависит от качества фильма. Если история, персонажи интересны, то зритель его будет смотреть, кто бы там ни играл. У нас в «12» просто доска почета: в кого ни ткни – «звезда». А результат – 6 с небольшим миллионов, хотелось бы большего... Никогда тут не угадаешь.

Как распределялись по медиаканалам рекламные ресурсы фильма? Велась ли работа с рекламой в блогах?

Была реклама в Интернете, в других ресурсах, но поскольку «Первый канал» изначально выступал как партнер (там будет телепремьера фильма), основной рекламный поток был сосредоточен на нем. Также мы стимулировали весь тот информационный фон, который образовался после Венеции. Особенно нас удивили бурные обсуждения фильма на сайтах синефилов, потому что мы не ожидали, что молодое поколение настолько близко к сердцу воспримет историю, которую по возрасту, вроде бы, осознать еще не может.

Наметились ли, по вашему мнению, в связи с выходом «12» какие-то новые тенденции в российском кинопрокате?

Наметились они раньше, «12» их только подтвердил. Стало ясно, что кино сегодня не обязательно состоит только из американского продукта и фильмов, сделанных «под американские». Серьезное кино обязано было появиться. «Остров», «12»,

«1814», «Александра» и другие фильмы, которые, возможно, потакают каким-то общественным вкусам, но при этом являются яркими художественными произведениями, представляют собой кинематограф, а не нечто «попкорновое». Они говорят о серьезных вещах серьезным языком и рассчитывают быть востребованными. В кинематографе каждой страны такие фильмы не получают всего зрителя, но они обязательно есть и должны быть.

У вашей компании сегодня очень впечатляющая линейка будущих релизов. Есть ли среди них «сложные» фильмы-эксперименты, которые способны повторить ту судьбу, о которой вы говорите?

Лучше один раз в год прокатать такой фильм, как «Ирония судьбы» (я сейчас не говорю обо всех составляющих ее продвижения), чем 20 каких-то других картин. Я могу только желать себе и своим партнерам таких успехов. Презентуя пакет 2008 года, я не могу говорить о входящих в него фильмах в полной мере, так как не все соглашения еще подписаны. Я знаю только, что сейчас выходит лента, с которой уже все ясно, которая будет востребована и успешна в прокате 2008 года, – «Самый лучший фильм». Здесь нет никаких сомнений и экспериментов. О коммерческой составляющей релиза мы стараемся задумываться раньше, чем включаем его в наш пакет.

Если посмотреть на прокатные достижения российских картин за прошедший год, мы увидим, что порог в \$2 млн смогли перешагнуть 10–12 из 90 выпущенных фильмов. Вычитаем театральные 50% и получаем деньги, за которые новое кино снять уже нельзя. Даже рекламная кампания может не окупиться. Мы становимся более прагматичными. Эйфория от осознания того, что российское кино скорее живо, чем мертво, прошла. Наступило время качественного производства. Работать ради того, чтобы работать, сегодня никому не интересно.

ПАВЕЛ САНДЖЕВ: «СЦЕНАРИЙ «НУЛЕВОГО КИЛОМЕТРА» БЫЛ ЧИСТОЙ ВОДОЙ МЕЛОДРАМОЙ»

Почему после молодежного триллера «Последний уик-энд» вы решили взяться именно за криминальную драму «Нулевого километра» – ведь этот жанр в отечественном кино мало востребован?

Я не брался специально за криминальную драму. Сценарий «Нулевого километра» изначально был чистой воды мелодрамой и написан еще до того, как я снял «Последний уик-энд». Но снимать после триллера мелодраму стало откровенно скучно, и уже на стадии запуска я переделал сценарий в сторону более острого сюжета. Думаю, что такой «тюнинг» пошел фильму на пользу. Чистую мелодраму сегодня вообще очень сложно продвинуть и, по моему, очень скучно смотреть. Я на чистую мелодраму не пошел бы в кино ни за что!

Какие фильмы были для вас образцами в работе?

Как ни странно – никакие. Хотелось выразить свой собственный взгляд на сегодняшнюю жизнь. Многие упрекали меня потом в банальности, но я не ставил перед собой цель сделать фильм как можно более закрученным. Ведь наша реальная жизнь банальна – все сталкиваются с одними и теми же простыми вещами. Я этим фильмом отвечал самому себе на очень простой вопрос: что в нашей повседневной жизни главное? Если не затрагивать совсем высокие вещи (такие, как религия), то самое главное – это искренняя любовь двух людей друг к другу. Если два человека друг друга нашли – какой может быть Лондон?!

Но после проката картины я понял, что немножко промахнулся со своим посылом. Ведь целевая аудитория фильма – 17-25 лет. И она мыслит иначе, чем я. Я вспомнил свои 20 лет. Мне тогда казалось, что глав-



ное – это сделать карьеру, состояться в жизни, а любимых девушек будет еще много. И в 20 лет я вполне был готов отказаться от любви в пользу какой-нибудь учебы или большого шанса. Любовь казалась не такой ценной по сравнению со всем остальным. Сейчас я думаю по-другому, но кино ведь я делал про двадцатилетних и для двадцатилетних. Наверное, нужно было сделать поправку. С другой стороны, какой посыл получился бы, если бы героиня уехала? Мордой об забор – вот какой! Так что пусть лучше будет хэппи-энд.



НУЛЕВОЙ КИЛОМЕТР



ДОСЬЕ

таглайн – «Сколько стоит твоя мечта?»
 бюджет – \$2 млн
 премьера – 25 октября 2007 г.
 количество копий на первой неделе проката – 389
 касса 1 уик-энда – 33 369 429 руб.
 (\$1,347 млн)
 наработка на копию – 85 783 руб. (\$3 463)
 количество недель в прокате – 8
 общие сборы – 80 150 313 руб. (\$3,298 млн)
 выход на DVD – 22 ноября 2007 г., компания «Союз»
 официальный сайт фильма – www.zerokm.ru

производство – киностудия «Глобус», компания «Cinemotion Group»
 дистрибьютор «Каскад»
 режиссер Павел Санаев
 продюсеры Сергей Бобков, Леонид Литвак, Дмитрий Нестеров

При подготовке досье использованы данные Бюллетеня кинопрокатчика и Альянса независимых кинопрокатных организаций

Ощущали ли вы при продвижении сложности работы с криминальным жанром? Велика ли конкуренция с зарубежным и, российскими аналогами?

Конкуренции с зарубежными аналогами у нас не было. Любая зарубежная мелодрама – это история про «их» жизнь, а нашему зрителю в этом жанре всегда интереснее видеть свои реалии. Российских аналогов у нас было не много – наиболее близкие «Питер FM» и «Жара». Ничего подобного одновременно с нами не выходило. Проблема была иная – жесточайшая конкуренция с другими российскими фильмами. Мы попали в настоящую мясорубку: «Бой с тенью 2», «День выборов», «1612»... С интервалом в одну неделю стартовало сразу несколько громких российских премьер. И не важно, что жанр у этих фильмов другой. Их объединяет то, что они отечественные. Налицо был кризис перепроизводства, и с продвижением нам пришлось туго.

Удовлетворены итогами проката фильма?

И да, и нет. С одной стороны, конечно, хотелось больше. Мы считали, что если «Жара» собрала \$16,5 млн, а «Питер FM» – около семи, то свои пять-шесть мы уж как-нибудь соберем. Собрали в итоге \$3,4 млн. По сравнению с ожиданиями – это мало. В ситуации перепроизводства – спасибо и на этом!

Надо сказать, что в последнее время сильно подорвался рекламный рынок. Сегодня, чтобы картину как следует заметили, нужно вложить в рекламу минимум \$3 млн. Действует простая формула – если фильм «рабочий», сборы первого уик-энда равняются вложениям в рекламу. Наш рекламный бюджет составлял чуть больше миллиона – и вот вам \$1,3 млн сборов в первый уик-энд. Падение у нас было небольшое, и второй уик-энд принес почти столько же. Дальше нас «накрыли» «1612» и «Би Муви...», и, как говорится, – остатки сладки.

Вас устроила работа прокатчика с фильмом?

Я считаю, что компания «Каскад» сделала для продвижения все возможное. Ситуация была в самом деле непростой, и, чтобы втиснуться между крупнейшими осенними релизами, нужно было приложить огромные усилия. Ребята из «Каскада» это сделали.

Как соотносились рекламный и производственный бюджеты фильма? Почему было выбрано именно такое соотношение?

Производственный бюджет составлял около \$2 млн. «Нулевой километр» – среднебюджетная молодежная картина, и было бы неправильно раскручивать ее на уровне блокбастера. Как говорится, по Сеньке и шапка. Рекламный бюджет в половину от производственного – вполне рабочее соотношение. Больше – нецелесообразно. Меньше – никто не заметил бы.

Какие каналы для рекламы были использованы и в каких пропорциях? Были ли использованы особые ходы для привлечения дополнительной аудитории? Работала ли реклама в блогах?

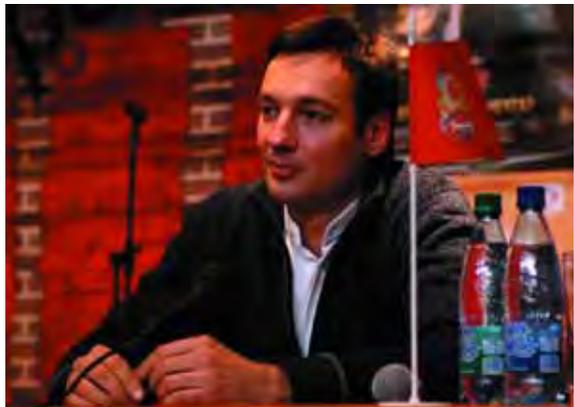
Сразу могу сказать, что рекламную кампанию в Интернете мы профукали полностью. И это притом, что релиз моего первого фильма «Последний уик-энд» показал ее эффективность. Но из-за проблем с ки-артом мы очень долго не могли запустить сайт фильма. В блогах картину не продвигали. Никаких специальных ходов не использовали. Дело в том, что на стадии запуска у нас произошел драматический разрыв с первой продюсерской компанией. Картину перевели на другую студию, когда она буквально летела в тартарары, и все силы были брошены на то, чтобы ее спасти и удержать на краю пропасти. На стадии перезаписи пришлось переснимать огромную и сложную сцену под водой. Тут уж не до оригинальных ходов, знаете ли. Слава Богу, что не закрылись и закончили.



Как велась работа над ки-артом, трейлерами, ВТЛ? Насколько эффективными оказались выбранные методы работы?

Режиссер Павел Санаев представляет «Нулевой километр» в центре развлечений «Вавилония» (Ростов-на-Дону)

Мы столкнулись с тем, что в России почти никто не может сделать хороший постер и хороший трейлер. У нас было около 15 вариантов постеров от разных дизайнерских бюро. И все – один хуже другого. Дополнительную сложность создавал и жанр фильма. Вспомните постер боевика «Личный номер»: горящий самолет – и все, он уже отлично смотрится. А на мелодраму чем завлечь? В итоге получился «постер как постер» – четверо героев на фоне города. Поверьте, это был лучший вариант из огромного количества предложенных. И очень далекий от совершенства.



ГОВОРЯТ

«Молодой режиссер Павел Санаев, ...попав в руки маститых продюсеров, быстро обуржуазился: снял кино про красивую жизнь плохих людей, кино правильное, гладкое, а потому довольно безликое. Оно бы совсем не запомнилось, если бы не столица. ...Москва не только блистательна, но и жестока».

*Анна Федина,
«Известия»*

«Не сумев полностью избавиться от клише новой глянцевої эстетики, лишь оттенив бледных юношей и девушек демоническим Дмитрием Нагиевым, Павел Санаев показал себя здесь превосходным сценаристом».

*Антон Марков,
«Московские новости»*

«...необъятная какая-то картина получается: столько тем поднял, а какая главная – шут его знает».

*Стас Лобастов,
«Итоги»*

«...режиссер прочно зарекомендовал себя как ленивый ремесленник».

Марина Гаврилова, Кинокадр.ру

«Самому Павлу Санаеву примерно под сорок, и к своим героям, которым чуть за двадцать, он относится с насмешливой нежностью старшего брата, тоже прошедшего тот мучительный период, когда кажется, что, если у тебя фиговая тачка, никто тебе никогда не даст».

*Лидия Маслова,
«Коммерсантъ»*

«Переписывая сюжет под новое тысячелетие с новыми героями, автор окончательно вытравил из него жизнеподобие этико-эстетическими дилеммами: рваться в «Дягилев» – порочно и глупо, снимать балерину на крыше с неонем – творчество».

*Владимир Лященко,
«Афиша»*

Будь моя воля, я добавил бы в него тревоги, опасности. Хаммером на героев наехал, сделал какие-то темные облака... Но я не дизайнер, постеры делать не умею.

С трейлерами та же история – приходили профессиональные люди и выдавали такое, что ни в звезду, ни в Красную армию. В конце концов, ребята из компании Cinemotion Group делали трейлер сами. Насколько эффективны такие методы? Думаю, где-то на 400 тысяч недополученных сборов.

Мы сейчас вплотную сталкиваемся с «отставанием обзоров». Фильмы штампуются десятками, а людей, способных сделать хороший плакат или трейлер, – единицы. Пока этот перекос не выровняется, на эти грабли будут наступать все подряд. Что и происходит. Наблюдаю сейчас за другими релизами – каждый второй постер кошмарный. А других быть не может – потому что делать некому.

Какие ресурсы вы привлекали для проведения премьер? Сколько было премьер и где они проходили?

Это, пожалуй, та часть продвижения, которая удалась нам лучше всего, и за это еще раз отдельное спасибо «Каскаду» и лично Володе Бузову. Мы провели специальный тур по региону – за неделю до основного релиза проехали с картиной по крупнейшим городам России. Я представлял фильм в Ростове, Волгограде, Екатеринбурге, Челябинске и Тюмени. На некоторые премьеры приезжали актеры – Костя Крюков и Саша Ефимов. Везде наш приезд становился дополнительным пиар-поводом, работал хороший «сарафан», и, думаю, именно эта кампания помогла нам вырваться в той сложной ситуации на нестыдные сборы. Ведь в итоге наша картина оказалась третьей после «Боя с тенью 2» и «Дня выборов». Все американские релизы, выходявшие в то же время, остались за бортом.

Какая часть целевой аудитории была, по вашим расчетам, охвачена?

Большую часть целевой аудитории, конечно, забрал «Бой с тенью 2». Это ведь тоже в значительной степени фильм про любовь, только гораздо более масштабный и зрелищный. А молодежь, особенно в регионах, не может каждую неделю ходить в кино. Парень пригласит девушку на фильм, купит попкорн, пару коктейлей – и тысячи рублей как не бывало. Чтобы посмотреть следующий фильм, он уже купит «пиратский» диск или скачает файл из Интернета. Но это если говорить о кассовых сборах. Что касается охвата, все, кому картина предназначалась, так или иначе ее посмотрели. Если провести поиск по блогам, то каждый день в Интернете появляется несколько комментариев на «Нулевой километр», а в рейтинге обсуждаемости мы до сих пор стоим на четвертом месте.

Удовлетворены ли вы росписью «Нулевого километра» в кинотеатрах? Какие замечания у вас возникли?

Я считаю, что в репертуарной сетке мы заняли достойное место. Фильм показывали во всех основных кинотеатрах, сеансы были удобные, и их было достаточно. В региональных кинотеатрах, где мы проводили презентации, роспись была так и вовсе шикарной. А директор волгоградского «Кинолекса» Иван Колосов презентовал карти-



Медальон нулевого километра в фойе «Кинолекса» (Волгоград)

ну так, словно это был главный релиз года! Даже сделал в фойе медальон нулевого километра, на который все бросали монетки. В этом смысле все было замечательно.

С какими еще редкими для нашего кино жанрами вам было бы интересно поработать?

Редких в нашем кино жанров, по-моему, уже не осталось – все охвачены. Но я и не гонюсь за лаврами первопроходца. Сейчас запустился с фильмом «Геймеры» – это драматический боевик с элементами фантастики. Сразу скажу, мне это гораздо ближе, чем мелодрама. Все-таки мои любимые жанры – это экшн и триллер. В них и планирую дальше работать, никуда не отклоняясь.



ВАДИМ ГОРЯИНОВ: «НАДО ЧУВСТВОВАТЬ АУДИТОРИЮ, А НЕ ДЕЛАТЬ КИНО НА СВОЙ ВКУС»



Представителем какого жанра изначально должен был быть фильм «Тиски», и какие концептуальные изменения формата произошли по мере работы над фильмом?

Драма. Никаких.

Какими были пожелания спонсоров по формату и содержанию картины? Какие из этих пожеланий были удовлетворены?

Спонсоров в проекте нет. Федеральная служба РФ по контролю за оборотом наркотиков (ФСКН), которая оказала поддержку проекту (и не только финансовую), попросила, чтобы один из персонажей был бы не капитаном МВД, а офицером ФСКН.

Каковы были производственный и рекламный бюджеты фильма? А доли участвующих сторон?

Производственный – \$4 млн, рекламный – \$1,7 млн.

Как проводилась работа по продвижению фильма? Расскажите о создании ки-арта и VTL. Как осуществлялось взаимодействие с «Каскадом» в продвижении фильма? В чем вы видите плюсы и минусы этой работы?

(Вопросы остались без ответа.)

Влияла ли жанровая принадлежность фильма на работу с его продвижением? Были ли ошибки в позиционировании фильма?

Нет.

Как вы считаете, почему представитель редкого для отечественного кино жанра оказался слабо востребованным в кинопрокате?

Драма – не редкий жанр, просто маловостребованный кинотеатральной аудиторией.

Совпали ли сборы фильма с ожидаемыми?

Нет.

Почему при продвижении фильма не был использован потенциал звезд, сыгравших несколько ролей в фильме?

Бондарчук отказался что-либо делать, так как обещал партнерам по «Обитаемому острову», что участвовать будет только в продвижении их фильма. А одного Серебрякова использовать было бы неправильно.

Насколько полезным оказалось представление фильма на «Кинотавре»? Не придает ли участие в такого рода мероприятиях оттенок не нужной прокату «фестивальности» для вполне коммерческих картин?

Абсолютно бесполезным. Скорее даже вредным.

Как вы относитесь к тому, что несмотря на попытки делать жанровое кино, компания «Красная стрела» из раза в раз выпускает синефильские картины, маскирующиеся под жанровое кино?

Плохо отношусь.

Не считаете ли вы «Тиски» одним из таких примеров? А снимающийся фильм «Буги на костях»?

Надеюсь, что нет.

Насколько возможно сделать кинопрокат российских картин рентабельным, и что для этого может сделать продюсер?

Надо чувствовать аудиторию, а не делать кино на свой вкус.

Какие жанры в ближайшее время вы намерены освоить и какие считаете наиболее перспективными?

Все жанры хороши. Главное – чистота жанра.

ТИСКИ



ДОСЬЕ

таглайн – «Реальная история одного диджея»

бюджет – \$4 млн

премьеры – 15 ноября 2007 г.

количество копий на первой неделе проката – 303

касса 1 уик-энда – 15 398 862 руб. (\$628 012)

наработка на копию – 50 821 руб. (\$2 073)

количество недель в прокате – 6

общие сборы – 34 808 689 руб. (\$1,435 млн)

выход на DVD – 6 декабря 2007 г.,

компания «Союз»

официальный сайт фильма – www.tiskifilm.ru

производство – кинокомпания «Красная

стрела», студия «Рекун-Синема»

дистрибьютор «Каскад»

режиссер Валерий Тодоровский

продюсеры Леонид Ярмольник, Вадим

Горяинов, Валерий Тодоровский

При подготовке досье использованы данные Бюллетеня кинопрокатчика и Альянса независимых кинопрокатных организаций

ГОВОРЯТ

«Тиски» к «арту» демонстративно отношения не имеют и знаменуют дрейф Валерия Тодоровского в сторону коммерции, хотя и назидательно-воспитательного свойства».

Рита Русакова, «Коммерсантъ»

«Редкостно ладный по картинке и ритму, фильм оказывается вполне достойным конкурентом аналогичным западным лентам, что выходят на наши экраны».

Станислав Ф. Росточкий, «Время новостей»



«Фильму не хватает логической внятности. Будто сама драматургия захлебнулась в тумане эйфорического зелья».

Лариса Малюкова, «Новая газета»

«Тиски» могли бы занять в общественном сознании столь же принципиальное место [как «Заводной апельсин» Кубрика], но наш кинотелепрокат уже так перенасыщен халтурными мусорными триллерами, что в этой навозной куче затеряется любое жемчужное зерно. И это будет крайне жаль, потому что мы имеем дело с кинематографом мирового класса».

Валерий Кичин, «Российская газета»

«Столичная режиссура превратилась, кажется, в некий самостоятельный жанр, в котором, как ни снимай, все равно вечеринка у Децла дома получится».

Антон Костылев, Газета.ру

«Тодоровский, похоже, сам находился в положении Дэна, ему приходилось выбирать делать ли из фильма агитку «Скажи наркотикам – нет» или уйти в излюбленный им жанр психологической драмы, в которой никакие четко положительные и четко отрицательные характеры не имеют права на существование. В итоге, в картине в избытке присутствуют элементы как одного, так и другого направления, – исколотые подростки сменяются алкоголиком майором и лапочкой дилером».

Марина Гаврилова, Кинокадр.ру

«Тиски» не получились сродни плакату на стене наркологического диспансера, призывающему не поддаваться героиновым грезам. Вышло добротное кино о дорогах, которые мы выбираем, и о дорогах, которые нельзя выбирать ни под каким видом. Кино не без недочетов, но без расшаркиваний перед молодым поколением и без умиления собственной озабоченностью судьбами страны. И господдержка, получается, мешает лишь плохому танцору».

Екатерина Барабаш, «Независимая газета»

«Антинаркотический заказ выполнен формальнее некуда: в диалоги вклеен словно кусок из пресс-релиза ГНК, при этом о веществах говорится с невиданной осторожностью».

Василий Корецкий, Timeout

ЛАВРЫ

Участник 18-го Открытого российского кинофестиваля «Кинотавр»-2007