

КИНОМЕХАНИК

№ 3/2007

ИНДЕКС 70431

ISSN0023-1681

ВЫХОДИТ С АПРЕЛЯ 1937 ГОДА

**Учредитель журнала
«Киномеханик»**
Российское агентство
«Информкино»

Главный редактор
Регер Ирина Равильевна

**Заместитель главного
редактора**
Фридман Михаил Абрамович

Редакторы отделов:
Семичастная Валентина
Ивановна, Бахтина Валерия
Геннадьевна

Над номером работали:
Мелкумов Александр,
Озерова Елена, Слапина Анна,
Сохнев Алексей, Прокофьева
Тамара, Леонтьева Ксения
Маврина Евгения, Писарева
Елена

Верстка
Ирина Алексеева

Подписано в печать
28.02.2007 г.

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

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

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

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

Дорогие друзья!

70 лет «Киномеханика» — отличный возраст для реинкарнации, тем более что рынок кинопрессы нуждается в компактном, остром и концептуальном издании о ключевых проблемах кинотеатра. Зеркальный лозунг «механика кино» гласит: мы переосмыслили и подняли на новый, современный уровень все, что накопили за годы работы двух журналов — «Киномеханик» и «Новые фильмы». И поняли, что прежде, чем углубляться в дебри кинокритики или кинобизнеса, инжиниринга или проката, нужно представлять себе механизм в целом, его узлы и динамику.

Собрать виртуальную модель оказалось делом непростым: многие проблемы в кинопрессе не поднимались, а решения не имели устойчивого формата. Путем долгих экспериментов был выработан точный и удобный способ организации разнообразного материала. Теперь каждый читатель, будь то директор кинотеатра, инженер или специалист репертуарного отдела, сможет легко и быстро ориентироваться в технической, управленческой и киноведческой аналитике.

И хотя в пилотном номере присутствуют пока не все разделы, «Киномеханик» взял старт и готов отвечать «по гамбургскому счёту».

Разделы и рубрики «Киномеханика»:

БИЗНЕС-КОД — об управлении современным кинотеатром:

- **Деньги и стулья** — перспективные рычаги менеджмента
- **1000 и 1 зал** — анализ региональной статистики
- **VIP-место** — индивидуальный опыт удачных решений

ТЕХНО-ПАРК — о современном оснащении кинотеатра:

- **Прямая перспектива** — новинки техники
- **Шоу-рум** — линейки товаров и цены
- **Мастер-класс** — успешный опыт внедрения

ПАБЛИК-ПЛЕЙСМЕНТ — о формировании зрительских предпочтений

- **Зал ожиданий** — тренды культов и симпатий
- **Профиль зрителя** — продуктивные социологические методики
- **Тест-граунд** — блицопрос(ы) перед просмотром

КИНО-БРЕНД — рубрика о формировании лояльности к кинопродукту

- **Кинофабрикат** — репортажи со съёмочных площадок
- **Клубная карта** — будущее фестивальных хитов и культовых фильмов
- **Концепты и рецепты** — текущий прокат и советы дистрибьютора
- **Драйв-тест** — резюме после просмотра (жанры, герои, язык)

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

С уважением, главный редактор Ирина Регер

БИЗНЕС-КОД

1000 и 1 ЗАЛ

3 Пределы роста: итоги проката российских фильмов в 2006 году

Кинопрокат в 2006 году завершился успешно, но неоднозначно. Об этом рассказывает Алексей Сохнев



14 Рынок современных кинотеатров Приволжского федерального округа

VIP-МЕСТО

26 Лариса Преториус: «Дети просто отвыкли ходить в кино»



Директор кинотеатра «Салют» рассказывает о нелегком, но интересном процессе руководства детским кинотеатром

ТЕХНО-ПАРК

ПРЯМАЯ ПЕРСПЕКТИВА

30 Организация цифрового стереокинопоказа

ШОУ-РУМ



36 Номенклатура оборудования, необходимого для цифрового кинопоказа, на примере кинопроектора фирмы CRISTIE Digital Systems CP2000

КИНО-БРЕНД КИНОФАБРИКАТЫ



40 О любви. В любую погоду
Сергей Говорухин снимает военную мелодраму

45 «Властимир»: расширяя границы детского кино

46 Горячие титры



КЛУБНАЯ КАРТА

49 В небе ночные ведьмы
Военная летчица и ее фильм о боевых подвигах

КОНЦЕПТЫ И РЕЦЕПТЫ

51 Мартовский хамелеон



Первый весенний месяц. Работаем с комедиями

ДРАЙВ-ТЕСТ



60 Легко ли быть молодым в прокате
Фильмы о молодом современнике. Особенности проката

Пределы роста: итоги проката российских фильмов в 2006 году

2006 КИНОПРОКАТНЫЙ ГОД ДЛЯ РОССИЙСКОГО КИНО ЗАВЕРШИЛСЯ УСПЕШНО, НО НЕОДНОЗНАЧНО. ВАЛОВЫЕ СБОРЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРЕДЫДУЩИМ ГОДОМ ВЫРОСЛИ ТОЛЬКО НА ОДНУ ПЯТУЮ ЧАСТЬ, В ТО ВРЕМЯ КАК В 2005 ГОДУ ОНИ ВОЗРОСЛИ ПОЧТИ В ТРИ РАЗА. ОДНАКО ПОЗИЦИИ РОССИЙСКОГО КИНО НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ ПО-ПРЕЖНЕМУ СИЛЬНЫ. |Алексей Сохнев|

Прошедший кинопрокатный год оказался удачным, как и рекордный 2005-й, но менее динамичным с точки зрения темпов роста валовых сборов российских фильмов. Доходы по результатам кинопроката отечественных фильмов, рассчитанные за календарный 2006 год¹, составили \$ 110,7 млн (Табл. 1, Схема 1). Уровень сборов превысил показатель 2005 года на 19%, в то время как темп прироста объема рынка кинопроката в целом был равен приблизительно 30%. Таким образом, впервые за последние три года темпы прироста валовых сборов отечественных фильмов оказались ниже темпов прироста российского кинопрокатного рынка. Снизилась и доля валовых сборов российских фильмов в общей сумме сборов от кинопоказа на внутреннем рынке (26,9% по сравнению с 29,4% в 2005 году). Тенденция снижения темпов роста сборов национальных фильмов может быть обусловлена как недостатком коммерческого потенциала отечественных лент для дальнейшего расширения их зрительской аудитории, так и временным уменьшением числа конкурентоспособных лент, способных привлечь боль-

Впервые за последние три года темпы прироста валовых сборов отечественных фильмов оказались ниже темпов прироста российского кинопрокатного рынка

шее число зрителей, которое компенсируется в 2007 году (исходя из средней продолжительности производственного цикла фильма, равной двум годам). Многие субъекты рынка и эксперты говорили в последнее время, что российский зритель теперь пойдет уже не на всякое отечественное кино, поскольку оно должно соответствовать его ожиданиям как по качеству постановки и применяемым технологиям, так и по масштабам продвижения, жанру и составу актерской команды. Вопрос, закономерный возникающий после расчета динамики сборов отечественных фильмов в 2006 году по сравнению с предыдущим периодом, заключается в том, достигнут ли предел роста прокатных сборов российских фильмов и будет ли соблюдаться сегодняшняя пропорция валовых сборов наших и зарубежных картин?

В течение прошедшего года в прокат вышло 60 отечественных фильмов (Схема 2), то есть столько же, сколько и в 2005 прокатном году. Притом что в 2005 году только при государственной поддержке было завершено производство 70 игровых полнометражных фильмов, а в 2006 году их количество равнялось уже 101 фильму, количество выходящих в кинопрокат отечественных фильмов в 2007 году должно увеличиться, то есть нельзя утверждать, что число выходящих в прокат картин стабилизировалось. Средний валовой сбор по результатам кинопроката одного российского фильма вырос в прошлом году до \$1,845 млн (Схема 3), что на 13% больше показателя 2005 года.

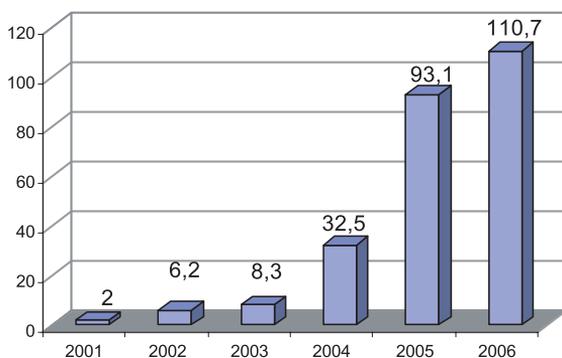
1 Валовые сборы российских фильмов по результатам прошлого кинопрокатного года рассчитывались как сумма доходов по результатам кинопоказа отечественных фильмов, вышедших в кинопрокат в период с 1 января по 26 декабря 2006 года. Данный метод расчета соответствует международной практике вычисления валовых сборов за год. Цифры валовых сборов всех фильмов на территории РФ по результатам 2006 года (\$412 млн) представлены по данным журнала «Кинобизнес» за период с первого уик-энда декабря 2005 года до последнего уик-энда ноября 2006 года.

Таблица 1. Тенденции развития рынка кинопроката и кинопоказа национальных фильмов в России

Параметр кинопроката/год	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Валовой сбор по итогам кинопоказа российских кинофильмов, \$ млн	2,0	6,2	8,3	32,5	93	110,7
Количество российских кинофильмов в прокате, ед. наименований	39	42	40	50	60	60
Средний доход от кинопроката национального кинофильма, \$ тыс.	51,3	147,6	207,5	650	1 633	1 845
Темп прироста кассы кинопроката российских фильмов, %	н/д	210	34	292	186	19
Темп прироста количества российских фильмов в прокате, %	н/д	8	-5	25	20	0
Темп прироста среднего дохода по результатам проката одного российского фильма, %	н/д	188	41	213	138	13

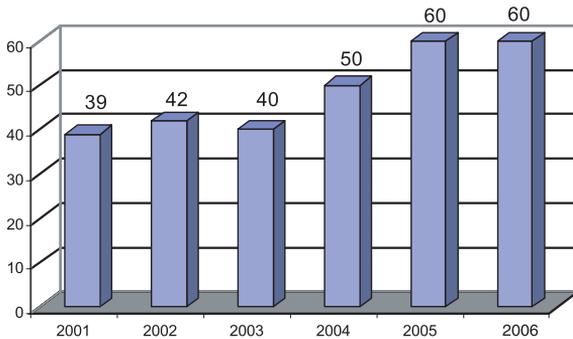
На экранах появляется все больше конкурентоспособных отечественных фильмов, о чем свидетельствует тот факт, что уже 20 фильмов вышло в прокат более чем 150 копиями, тогда как в 2005-м таких фильмов было всего 13. Прокат 10 наиболее кассовых национальных фильмов осуществлялся в среднем 359 копиями (255 копиями в 2005 году). Валовых сборов более \$2 млн достигли 13 национальных фильмов, а более \$1 млн — 20 фильмов (Табл. 2).

Схема 1. ВАЛОВОЙ СБОР ПО ИТОГАМ КИНОПОКАЗА РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ, МЛН ДОЛ.



Доля валовых сборов 10 наиболее кассовых отечественных фильмов в общей величине кассовых сборов национальных картин составила в 2006 году 80%, что также свидетельствует о продолжении роста конкурентоспособности российских фильмов (о появлении большего количества национальных фильмов, привлекающих зрителей в кинотеатры и обеспечивающих значительные валовые сборы). Снижение показателя концентрации валовых сборов российских фильмов продолжается уже третий год подряд примерно на пять процентных пунктов в год (с 91% в 2004 году). Пять наиболее кассовых отечественных лент собрали в прошедшем году \$67,7 млн (61% валового сбора российских фильмов по сравнению с 68% в 2005 году). Подтверждается сделанный нами в прошлом году прогноз о том, что постепенно с ростом числа наименований фильмов, обеспечивающих валовые сборы на уровне не менее \$1—2 млн, доля 10 наиболее кассовых фильмов будет снижаться, что свидетельствует о поступательном развитии рынка кинопроката. Постепенно отечественный рынок приблизится к состоянию, когда 80% дохода

Схема 2. КОЛИЧЕСТВО РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ В ПРОКАТЕ



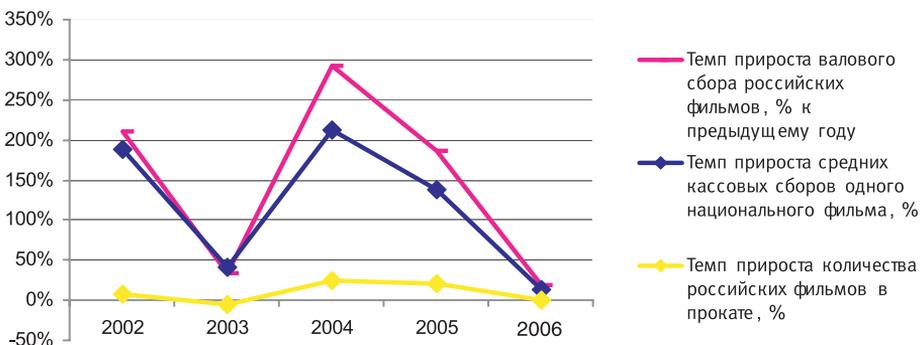
аккумулируют около 20% от общего количества наименований выходящих в прокат национальных фильмов.

Так же как и в 2005 году, 7 национальных фильмов собрали в прокате более \$4 млн каждый и 4 фильма — более \$7 млн. В первой по кассовым сборам десятке российских фильмов за период 1990 — 2006 годы 8 фильмов, вышедших в прокат в 2006 году, а оставшиеся два фильма прокатывались в 2004 году. Всего же с 1990 года на внутреннем рынке сумму более \$2 млн удалось собрать 28 фильмам (Табл. 3), и только один из них вышел раньше 2004 года. В первую десятку наиболее кассовых национальных фильмов начиная с 1990 года вошли четыре фильма, вышедшие в кинопрокат в 2006 году, пять фильмов 2005 года и один — 2004 го-

да. Это еще раз служит подтверждением того факта, что 2005-й был годом прорыва отечественного кинематографа, а следующие несколько лет могут стать лишь периодом закрепления на завоеванных позициях и накопления дополнительного потенциала для будущего успеха.

В прошлом году мы отмечали, что достигнутая доля валового сбора национальных фильмов в общей сумме доходов по результатам кинопроката чрезвычайно велика и сравнима только с несколькими примерами зарубежных стран, где осуществляется значимая государственная поддержка кинопроизводства и кинопроката и/или применяются методы квотирования (Франция, Южная Корея, Иран и др.). Некоторое снижение этого показателя в 2006 году вполне закономерно, учитывая, что он все же находится на очень высоком уровне, а механизмы государственной поддержки коренным образом не совершенствуются и не учитывают в полной мере современные тенденции развития киноотрасли. Закономерно оно в первую очередь по причине недостаточной конкурентоспособности большей части отечественных фильмов, в то время как основные сборы приходится только на некоторые из них. Число российских фильмов, обеспечивающих высокие, по сравнению с другими, сборы, еще несколько лет останется на уровне не более 3—4 ежегодно, притом что 1—2 фильма будут достигать сверхвы-

Схема 3. ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КИНОПРОКАТА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ



соких для отечественного рынка показателей. Надеяться на следующий прорыв нашего кино можно будет, только когда в год будет появляться около 4 фильмов, сравнимых по коммерческому потенциалу с «9 ротой», или постепенно стабилизируется ежегодное предложение от 10 национальных фильмов, средние сборы которых будут расти из года в год до уровня \$5 млн.

Остается надеяться, что доля отечественных фильмов в валовых сборах кинопоказа останется на уровне не менее 25%. Варианты кардинального снижения

этого показателя представляются сегодня уже нереальными, поскольку мы видим благосклонность российского зрителя к своему кино. Увидели ее и зарубежные крупные студии, заявившие о целесообразности производства русскоязычного контента с привлечением российских актеров по сюжетам, основанным на местной специфике.

ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА

В прошедшем году мы получили дополнительные подтверждения тому, что в отече-

Таблица 2. 10 наиболее кассовых отечественных фильмов в 2006 году

№	Название фильма	Производство	Год выпуска	Прокатная компания	Количество копий	Валовой сбор (\$)	Валовой сбор в расчете на одну копию (\$)
1	Дневной дозор	Кинокомпания «ТАББАК»/«Базелевс Продакшн»	2005	Гемини Фильм	518	31 965 088	61 709
2	Бумер. Фильм второй	Кинокомпания «СТВ»/«Пигмалион Продакшн»	2006	Наше Кино / Каропрокат	415	12 679 774	30 554
3	Сволочи	Продюсерский центр «Парадиз»/Продюсерская кинотелевизионная компания «РИТМ»	2006	Парадиз	355	9 662 511	27 218
4	Питер FM	«Продюсерская фирма Игоря Толстунова»/Телеканал СТС/Кинокомпания «Протел»	2006	Гемини Фильм	333	7 242 206	21 748
5	Охота на пиранию	«Рекун-ТВ»	2006	Централ Партнершип	407	6 188 534	15 205
6	Князь Владимир	Студия «Солнечный Дом - ДМ» /Первый канал/ Продюсерская компания «Контакт»	2005	Каскад Фильм	292	5 395 818	18 479
7	Ведьма	Lizard Cinema Trade	2006	Lizard Cinema Trade	314	4 757 192	15 150
8	Меченосец	Кинокомпания «СТВ»	2006	Наше Кино / Каропрокат	378	3 919 731	10 370
9	Добрыня Никитич и Змей Горыныч	Кинокомпания «СТВ»/Студия «Мельница»	2006	Наше Кино / Каропрокат	279	3 618 556	12 970
10	Живой	«Пигмалион Продакшн»/Кинокомпания «КВИД»	2006	Наше Кино / Каропрокат	300	3 214 998	10 717

Таблица 3. Отечественные фильмы с кассовыми сборами более \$2 млн, прокат которых осуществлялся в 1990–2005 годах

№	Название фильма	Год выхода в прокат	Прокатная компания	Количество копий	Валовой сбор (\$)
1	Дневной дозор	2006	Гемини Фильм	518	31 965 088
2	9 рота	2005	Гемини Фильм	361	23 472 648
3	Турецкий гамбит	2005	Студия «ТриТэ» / Гемини Фильм	319	18 520 000
4	Ночной дозор	2004	Гемини Фильм	315	16 025 000
5	Бумер. Фильм второй	2006	Наше кино / Каропрокат	415	12 679 774
6	Сволочи	2006	Парадиз	355	9 662 511
7	Статский советник	2005	Студия «ТриТэ» / Каро Премьер	316	7 445 000
8	Питер FM	2006	Гемини Фильм	333	7 242 206
9	Бой с тенью	2005	Централ Партнершип	274	7 200 000
10	Мужской сезон. Бархатная революция.	2005	Каропрокат	201	6 696 250
11	Охота на пиранию	2006	Централ Партнершип	407	6 188 534
12	Князь Владимир	2006	Каскад Фильм	292	5 395 818
13	Ведьма	2006	Lizard Cinema Trade	314	4 757 192
14	Личный номер	2004	Гемини Фильм	300	4 560 000
15	Жмурки	2005	Наше кино	222	4 181 281
16	Меченосец	2006	Наше кино / Каропрокат	378	3 919 731
17	Добрыня Никитич и Змей Горыныч	2006	Наше кино / Каропрокат	279	3 618 556
18	Живой	2006	Наше кино / Каропрокат	300	3 214 998
19	Сматывая удочки	2004	ROSPOFilm / Гельварс Синема	130	3 057 674
20	Антикиллер 2: Антитеррор	2004	Централ Партнершип	162	2 685 371
21	72 метра	2004	Гемини Фильм	109	2 640 000
22	Водитель для Веры	2004	Наше кино	135	2 630 000
23	Сибирский цирюльник	1998	«ТриТэ»/МГП «Киноvideопрокат»	н/д	2 600 000
24	Остров	2006	Наше кино / Каропрокат	194	2 495 238
25	Кочевник	2006	Гемини Фильм	395	2 397 876
26	Побег	2005	Централ Партнершип	236	2 180 000
27	Даже не думай! Тень независимости	2004	Централ Партнершип	117	2 102 162
28	Жесть	2006	Централ Партнершип	229	2 030 374

ственной киноотрасли сложилась тенденция роста не только государственных, но и частных инвестиций в кинопроизводство. Мы не можем сказать, что влияние государства ослабло, но оно уже не критично с точ-

ки зрения существования отрасли. По-прежнему многие кинокомпании используют финансовую государственную поддержку для снижения рисков и обеспечения возможности привлекать заемные средства.

Таблица 4. Результаты работы прокатных компаний с российскими фильмами в 2006 кинопрокатном году

№ по итогам 2005 года	№ по итогам 2006 года	Прокатная компания	Валовой сбор (\$)	Темп прироста (снижения) валовых сборов по сравнению с 2005 годом (%)	Количество национальных фильмов в прокате (наименований)	Валовой сбор в расчете на один национальный фильм в прокате (тыс. \$)	Общее количество копий (ед.)	Валовой сбор в расчете на одну копию (\$)
1	1	Гемини Фильм	42 420 769	-11%	6	7 070 128	1 666	25 463
4 / 2	2	Наше кино/ Каропрокат + Каропрокат	29 037 110	14	10	2 903 711	1672	17 367
3	3	Централ Партнершип	14 242 957	13	10	1 424 296	2114	6 737
12	4	Парадиз	12 723 154	12896	9	1 413 684	1212	10 498
6	5	Каскад фильм	6 215 893	307	2	3 107 947	435	14 289
нов.	6	Lizard Cinema Trade	4 757 192	нов.	1	4 757 192	314	15 150
нов.	7	Ист-Вест	504 239	нов.	2	252 120	157	3 212
нов.	8	Пирамида кино	204 503	нов.	1	204 503	46	4 446
нов.	9	Кинопанорама	139 132	нов.	4	34 783	88	1 581
7	10	Люксор	123 182	-69	1	123 182	70	1 760
8	11	Панорама	116 734	-31	2	58 367	40	2 918
9	12	Кино без границ	110 914	-24	2	55 457	22	5 042
нов.	13	West	48 574	нов.	1	48 574	52	934
нов.	14	Золотой век	24 838	нов.	1	24 838	34	731
нов.	15	Кармен-Видео	8 376	нов.	1	8 376	1	8 376
15	16	Стелла	6 985	-51	1	6 985	4	1 746
нов.	17	GP Group	3 895	нов.	1	3 895	3	1 298
нов.	18	Метроном фильм	2 789	нов.	1	2 789	3	930
5	19	Гельварс Синема/ Московское кино	1 003	-100	1	1 003	2	502
16	20	Московское кино	935	-84	3	312	5	187

Однако это остается справедливым только для определенной категории отечественных фильмов, обладающих не столько высоким коммерческим потенциалом, сколько значимой художественной ценностью.

В сфере кинопроката государство не оказывает заметного влияния на рынок, поскольку основная часть вложений обес-

печивается со стороны частных кинопрокатных компаний. Здесь по-прежнему присутствуют два вида организаций: киновидеопрокатные организации, подведомственные региональным органам власти по реализации государственной политики в сфере культуры, и негосударственные кинопрокатные компании. Роль первых

Таблица 5. Прокатные компании, выпустившие наибольшее число российских фильмов в 2006 кинопрокатном году

№	Прокатная компания	Валовой сбор (\$)	Количество национальных фильмов в прокате (наименований)	Валовой сбор в расчете на один национальный фильм в прокате (тыс. \$)
1	Наше кино/Каропрокат + Каропрокат	29 037 110	10	2 903 711
2	Централ Партнершип	14 242 957	10	1 424 296
3	Парадиз	12 723 154	9	1 413 684
4	Гемини Фильм	42 420 769	6	7 070 128
5	Кинопанорама	139 132	4	34 783
6	Московское кино	935	3	312
7	Каскад фильм	6 215 893	2	3 107 947
8	Ист-Вест	504 239	2	252 120
9	Панорама	116 734	2	58 367
10	Кино без границ	110 914	2	55 457

для развития рынка практически близка к нулю, и они нацелены только на поддержку кинопроката в районах со старыми (не переоборудованными) объектами кинопоказа. Вторые же увеличивают обороты и продолжают вертикальную интеграцию в кинопроизводство.

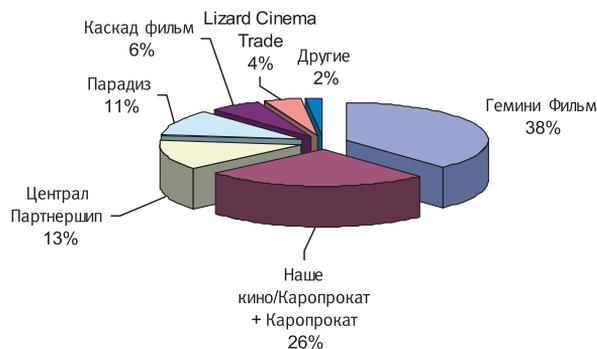
Состав лидеров российского рынка кинопроката практически не изменился по сравнению с 2005 годом. За счет объединения ресурсов продвижения компаний «Каропрокат» и «Наше кино» на рынке появился игрок, уверенно занимающий второе место с более чем двукратным превышением показателей занимающего третье место конкурента (Табл. 4). В пятерку лидеров попала компания «Парадиз», выпустившая в прошедшем году проект «Сволочи» и заявившая о себе как о серьезном игроке на рынке национальной кинопродукции. Эта же компания лидировала и по темпам роста валовых сборов от кинопоказа, что обусловили незначительные результаты 2005 года. В 2006 году количество компаний, все фильмы которых обеспечили валовые сборы более \$10 млн, увеличилось до четырех по сравнению с тремя годами ранее.

Доля лидера рынка, компании «Гемини Фильм», снизилась с 51% до 38% (Схема 4). Уменьшилась и доля двух компаний – прокатчиков отечественных фильмов, занимающих первые строчки рейтинга по валовым сборам: с 71% до 64%. Это свидетельствует о постепенном росте конкуренции на рынке и увеличении количества конкурентоспособных национальных фильмов и числа компаний, занимающихся их прокатом. Альянс «Наше кино» и «Каропрокат» позволил входящим в него компаниям укрепить свои позиции на рынке с небольшим положительным трендом роста валовых сборов (прирост 14%). Примерно такой же темп прироста валовых доходов у «Централ Партнершип», занимающей третью строчку рейтинга. У «Гемини Фильм», единственной в пятерке лидеров, наблюдается отрицательная динамика валовых сборов в абсолютном выражении по сравнению с 2005 годом на 11%. Этот результат был достигнут компанией в ходе проката 6 отечественных лент (Табл. 5). Столько же она выпустила в прокат два года назад, в то время как годом ранее смогла добиться лучших валовых сборов всего четырьмя картинками. Возможно, снижение

сборов и эффективности работы с лентами является лишь свидетельством увеличения конкуренции на рынке, а не сигналом к повышению эффективности работы компании. По показателю валовых сборов в расчете на один выпущенный в прокат фильм «Гемини Фильм» по-прежнему является лидером: каждая из картин заработала более чем \$7 млн.

Лидерами по количеству выпущенных в прокат отечественных картин стали три компании из первой пятерки рейтинга по валовым сборам. Альянс «Наше кино» и «Каропрокат», а также «Централ Партнершип» выпустили по 10 отечественных фильмов, чем подтвердили статус игроков, стратегически ориентированных на развитие пакета национальных фильмов. Для «Централ Партнершип» прошлый год стал прорывным, поскольку проверку боем прошла стратегия компании, направленная на планомерное

Схема 4. ДОЛЯ ПРОКАТНЫХ КОМПАНИЙ В ВАЛОВОМ СБОРЕ РОССИЙСКИХ ФИЛЬМОВ



увеличение количества выходящих в прокат отечественных картин, в том числе производства собственного продюсерского центра. Целью этой политики, как можно предположить, стало обеспечение постоянного предложения на рынке на уровне 1 фильма примерно каждые две недели. В 2006 году количество еще не перешло в качество: число отечественных фильмов в пакете компании выросло в два раза, а валовые сборы – только на 13%. Однако сама идея себя не дискре-

дитировала, а потому кинотеатры вполне могут надеяться на появление стабильного партнера, предлагающего зрительские проекты. Сборы в расчете на каждый выпущенный фильм получаются у «Централ Партнершип» пока около \$1,4 млн, то есть не позволяют окупить средний бюджет производства фильма \$1 — 1,5 млн. Это свидетельствует о том, что компания не всегда предлагает продукт, обладающий высоким зрительским потенциалом, или не всегда максимально эффективно осуществляет его продвижение.

«Каропрокат», в 2005 году обеспечившая большую часть валовых сборов благодаря фильмам «Статский советник» и «Мужской сезон» (причем что около половины из 10 фильмов, которые компания выпустила в том же году, прошли неэффективно), 2006-м уменьшила свой пакет. Можно сделать вывод, что результаты в виде высоких валовых сборов были достигнуты во многом по причине формирования альянса с компанией «Наше кино», поскольку наиболее значимые результаты, исключая фильм «Остров», были достигнуты в ходе работы с проектами кинокомпаний «СТВ». Фильмов же, привлеченных кинокомпанией «Каропрокат», было всего несколько и они составили лишь малую долю полученных валовых сборов.

Прорывом прошедший год стал и для компании «Парадиз», выпустившей 9 фильмов и попавшей в число лидеров по валовым сборам. Основной эффект был получен от фильма «Свлочи» (почти 80% общих доходов от проката фильмов компании). Успех «Парадиз», как и большинства новых игроков на рынке проката отечественных картин, оказался основанным только на одном проекте, что не создало для компании долгосрочных конкурентных преимуществ. В то же время компания заявила о себе как о долгосрочном игроке, поскольку выпустила большое число проектов, бронируя себе место на перспективу.

Более чем по два национальных фильма в 2006 году выпустили еще две компании — «Кинопанорама» (4 проекта) и «Московское кино» (3 проекта). Валовые сборы

каждой из них оказались чрезвычайно малы. Особенно малыми сборы оказались у компании «Московское кино» (\$312 в расчете на один фильм), снизившись более чем на 80% по сравнению с 2005 годом и понизив рейтинг компании до последнего места. Тенденция падения сборов была характерна для компании и в 2005 году по сравнению с 2004 годом (на 97%), что может свидетельствовать о постепенном прекращении деятельности «Московского кино», занимающегося только отечественными фильмами. «Кинопанорама», появившись одновременно с временным или окончательным уходом с прокатного рынка компании «Российский кинопрокат», по эффективности осталась примерно на одном с ним уровне, выпуская, так же как и «Роскинопрокат», несколько фильмов в год.

Таким образом, на рынке по-прежнему остаются компании, выпускающие несколько отечественных фильмов ежегодно, занимающиеся только российскими фильмами, но прокатывающие их не столь эффективно.

Напротив, существуют компании, за счет одного или двух проектов обеспечившие себе достойное место среди лидеров рынка. В 2006 году две такие компании заняли второе и третье места по показателю валовых сборов в расчете на один фильм после «Гемини Фильм». Такой компанией стала Lizard Cinema Trade, выпустившая в прокат «Ведьму», ставшую первой среди ожидаемых российских мистических триллеров «новой волны». Зритель оказался готовым к появлению на экранах такого фильма во многом благодаря продвижению проектов «Мертвые дочери» и «Вий» и успеху американских и японских мистических триллеров, что позитивно сказалось на результатах проката. Компания «Каскад» сумела улучшить показатели деятельности более чем в три раза по сравнению с 2005 годом, выпустив два фильма.

Характерно, что компании, в прошлом году продолжавшие работу с отечественными фильмами, начатую в 2005 году и ранее, то есть не являвшиеся новичками на рынке, показали меньший результат по сравнению

Валовых сборов более \$2 млн достигли 13 национальных фильмов

с достижениями двухлетней давности (Табл. 4). Наибольшее снижение показала «Гельварс Синема», не выпускавшая заметных российских проектов и поэтому практически не оказавшая влияния на общие сборы (снижение, равное почти 100%). Практически ушла с рынка компания «Стелла», передавшая более поздние свои проекты компании «Каропрокат». Существенное снижение продемонстрировала компания «Люксор» (около 70%), в активе которой, как и два года назад, один фильм. Если «Гельварс Синема» и «Люксор» получают основной доход за счет проката зарубежных картин, то «Стелла» занимается прокатом фильмов, произведенных на одноименной студии. Пример этой компании можно привести в качестве неудачного опыта диверсификации деятельности производственной компании, когда не удается сформировать профессиональную команду прокатчиков, способных эффективно управлять пакетом студии. Примеры прокатных компаний, непосредственно аффилированных с киностудиями, на рынке есть: среди них «Наше кино» («СТВ»), «Пан Терра» («Центр национального фильма»), «Метроном фильм» («Метроном фильм»). Как правило, они неэффективны, если нет стабильного или хотя бы приближенного к равномерному в течение года предложения завершенных производством фильмов. В противном случае обеспечивать функционирование профессиональной команды становится невыгодно.

Из 20 прокатных компаний, работавших на рынке в 2006 году, 9 впервые начали работу с отечественными фильмами. Таким образом, состав прокатчиков российских картин обновился практически наполовину. Среди новых компаний оказалась и Lizard Cinema Trade, добившаяся своим фильмом исключительных для новичка результатов, превышающих даже результаты работы компании с зарубежными фильмами.

В новом качестве возродилась компания «Ист-Вест», начавшая работать с отечественными кинолентами отдельно от UIP. Невысокие финансовые результаты проката

Таблица 6. Прокатные компании, достигшие по российским фильмам наибольшую наработку на одну фильмокопию в 2006 кинопрокатном году

№	Прокатная компания	Валовой сбор (\$)	Общее количество копий (ед.)	Валовой сбор в расчете на одну копию (\$)
1	Гемини Фильм	42 420 769	1 666	25 463
2	Наше кино/Каропрокат + Каропрокат	29 037 110	1672	17 367
3	Lizard Cinema Trade	4 757 192	314	15 150
4	Каскад фильм	6 215 893	435	14 289
5	Парадиз	12 723 154	1212	10 498
6	Кармен-Видео	8 376	1	8 376
7	Централ Партнершип	14 242 957	2114	6 737
8	Кино без границ	110 914	22	5 042
9	Пирамида кино	204 503	46	4 446
10	Ист-Вест	504 239	157	3 212

та могут быть объяснены невысоким прокатным потенциалом фильмов, что необходимо будет преодолевать в дальнейшем. Фильмы собственного производства выводили в прокат «Пирамида кино» и «Метроном фильм». «Пирамида кино» до этого занималась прокатом зарубежных картин и ее продюсерский центр – выпуском телесериалов. Теперь же пришла очередь и кинопроектов. На сегодняшнем этапе говорить об окупаемости производства кинофильмов при достигнутом уровне сборов, видимо, не приходится. Значимым игроком кинопрокатного рынка, вышедшим «на поле» национальных фильмов, стала компания West, выпустившая артхаусный фильм «Изображая жертву». Полученный доход не сыграл заметной роли в общих валовых сборах компании, получаемых за счет работы с зарубежными фильмами, но, судя по всему, стал заявкой на возможный вход в новый сегмент рынка.

Общее количество копий российских фильмов в 2006 году составило 7935, тогда как в предыдущие два года их число колебалось на уровне 4500—4700 единиц. Этот рекорд для национального рынка сопровождался падением средних валовых сборов в расчете на одну копию. Если

в 2005 году было два наиболее эффективно и масштабно шедших в кинотеатрах фильма, собравшие в расчете на одну фильмокопию \$58 тыс. и \$65 тыс. («Турецкий гамбит» и «9 рота» соответственно), то в прошлом году только «Дневной дозор» собрал на каждую копию \$61 тыс. Фильмов со сборами более \$20 тыс. на одну копию насчитывалось 4 наименования (Табл. 6), в то время как в 2005 году – 6 наименований. Можно утверждать, что рынок начал свое экстенсивное развитие, когда максимизируется число фильмокопий при одновременном снижении средней наработки на каждую из них. В 2006 году насчитывалось 5 компаний, средние валовые сборы которых в расчете на одну копию были выше \$10 тыс., тогда как в 2005 году было 8 таких компаний. Средние валовые сборы лидера по этому показателю — «Гемини-Фильм» снизились примерно с \$44 тыс. до \$25 тыс.

Расширение рынка отечественной кинопродукции по числу копий при невысоких темпах его роста может рассматриваться как задел на будущее, когда станут расти валовые сборы на одну копию, притом что количество самих копий будет оставаться примерно на одном уровне.

не. Увидеть, насколько «наполнится экономическим содержанием» экстенсивное расширение рынка, мы сможем уже в этом году.

ПЕРСПЕКТИВЫ

По итогам проведенного анализа мы можем сделать заключение, что пределы роста рынка кинопроката российских фильмов не достигнуты. Многие тенденции свидетельствуют о снижении эффективности работы некоторых прокатных компаний, но в целом российские фильмы удержали свое положение на рынке и, вполне возможно, готовятся к дальнейшему наступлению.

Завершилось отделение от прокатчиков зарубежных фильмов в самостоятельные структуры многих компаний, которые теперь будут заниматься в основном или исключительно прокатом отечественных кинолент. Такими компаниями стали «Каропрокат», «Гемини Фильм», «Каскад», «Ист-Вест». Продолжается развитие прокатных компаний с собственными продюсерскими центрами, среди которых «Централ Партнершип», «Парадиз», «Пирамида кино». Для них следующий год станет еще одним испытанием, когда на прочность будет проверяться стратегия производства и продвижения фильмов.

Вероятно, продолжит снижаться значимость для рынка компаний, прокатывающих фильмы номинально, на деле не обеспечивая эффективное продвижение картин.

Наверняка появится относительно много новых компаний, выходящих на рынок с

Российские фильмы готовятся к дальнейшему наступлению в 2007 году

отечественными фильмами. Эта тенденция будет актуальна еще два-три года, до момента, когда концентрация на рынке достигнет оптимального уровня и стоимость входа на рынок станет существенно выше.

Основная конкуренция проявится, с большой вероятностью, между лидерами рынка «Гемини Фильм», объединением «Наше кино» и «Каропрокат» и «Централ Партнершип». В роли догоняющего выступит «Парадиз», поскольку многое будет зависеть от дальнейших успехов его продюсерского центра. Роль компании «Каропрокат» именно как прокатной компании в обеспечении успеха деятельности созданного альянса до конца не ясна, хотя и у нее планируются потенциально успешные релизы, среди которых, например, «Вий». Впрочем, альянсы прошлых лет остаются в силе, и сотрудничество со студиями «РОСПО фильм» и «ТриТэ» должно принести свои плоды.

Возьмется ли кто-либо судить сегодня, каким будет темп роста рынка кинопроката отечественных фильмов в 2007 году, не знаем. Если не случится заметных прорывов (большого числа коммерчески успешных проектов, чем в прошлом году), то, видимо, динамика роста останется примерно на том же уровне (около 20%). К сожалению, высокая зависимость итоговых показателей всего от нескольких крупных проектов у нас сохранится. Будем надеяться, что число проектов с большим коммерческим потенциалом постепенно увеличится.

В материале использованы данные www.kinoros.ru; www.kinobusiness.com

**ПРОДАЮТСЯ 2 АППАРАТА 23-КПК
В УПАКОВКЕ
ЦЕНА ЗА КОМПЛЕКТ — 150 тыс. руб.**

**Тел./факс: (4212) 76-66-46
E-mail: drujba-rzn@yandex.ru**

ЛАРИСА ПРЕТОРИУС: «ДЕТИ ПРОСТО ОТВЫКЛИ ХОДИТЬ В КИНО»

СЕТЬ ДЕТСКИХ КИНОТЕАТРОВ В МОСКВЕ – ЯВЛЕНИЕ УНИКАЛЬНОЕ ДАЖЕ В МИРОВОМ МАСШТАБЕ. НИГДЕ В МИРЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМУ ДЕТСКОМУ КИНОПРОКАТУ НЕ УДЕЛЯЕТСЯ СТОЛЬКО ВНИМАНИЯ: РАБОТАТЬ С ДЕТЬМИ СЛОЖНО И ПОЧТИ ВСЕГДА НЕВЫГОДНО. СВОИМ ОПЫТОМ В НЕЛЕГКОМ, НО ИНТЕРЕСНОМ ДЕЛЕ РУКОВОДСТВА ДЕТСКИМ КИНОТЕАТРОМ С НАМИ ПОДЕЛИЛАСЬ ДИРЕКТОР КИНОТЕАТРА «САЛЮТ» И ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ СЕТИ ДЕТСКИХ КИНОТЕАТРОВ ЛАРИСА ПРЕТОРИУС. |Елена Писарева|

Лариса Константиновна, как началась ваша работа с детьми?

Я уже почти тридцать лет занимаюсь детскими кинотеатрами. Сначала я была руководителем взрослого кинотеатра «Ашхабад», но свою первую премию получила именно за создание в нем детского зала.

В советское время, когда все кинотеатры входили в систему Управления кинификации города Москвы (180 кинотеатров, 12—18 из них детских), у нас был серьезный методический кабинет, где мне посчастливилось познакомиться с методистом по работе с детьми и молодежью Галиной Михайловной Толмачевой. Я считала ее своим учителем в деле, которым занимаюсь до сих пор. Она и направила меня в эту сферу: рекомендовала к управлению Центральным детским кинотеатром в Москве — нынешний «Пять звезд» на улице Бахрушина.

Каким, по-вашему, должен быть директор детского кинотеатра?

Директор должен быть не просто хорошим функционером на хозяйственно-административном уровне, но и творческой личностью, которая постоянно думает об интересных проектах, пытается их реализовать. Желательно даже, чтобы он был достаточно известен в мире кино. Например, бывает, что мне нужно пригласить того или иного режиссера или актера. Раньше все буквально потоком шли к юношеской аудитории, шли с удовольствием. Се-



Лариса Преториус, директор кинотеатра «Салют», председатель совета директоров сети детских кинотеатров

годня же, в коммерческой ситуации, люди очень заняты, все зарабатывают деньги и в ответ на приглашение могут задать вопрос: «Что мне полагается за то, что я приеду и потрачу время?» Мне же таких вопросов не задают. Едут к детской аудитории с большим удовольствием, может быть, именно из-за того, что меня знают, ценят в какой-то степени, бывают на фестивале в «Орленке».

В чем все-таки разница между работой детского и взрослого кинотеатров?

Взрослый кинотеатр работает так: идут премьеры, репертуарные фильмы, зритель достаточно стихийно приходит на сеансы.

Показали успешный фильм — получили больше сборы. В детском кинотеатре все по-другому. Здесь в первую очередь нужна очень большая организационная работа, то есть необходимо готовить мероприятия для нашего юного зрителя, чтобы он пришел в наш кинотеатр. Например, в школьное время мы готовим абонементные показы. Это может быть абонемент по мультипликации, по старым сказкам, что-то связанное с историей кино. У нас даже есть абонемент «Светофор», по которому дети могут познакомиться с правилами дорожного движения и потом просто посмотреть какой-то фильм. Мы стараемся давать детям возможность получить полезные советы. Детский кинотеатр вообще должен помогать образованию и воспитанию. Воспитательный момент, например, есть в том, что дети приходят на просмотры группами, классами и у них возникает желание обсудить увиденное, поdiskутировать.

Естественно, мы стараемся планировать что-то интересное на каникулах. Зимой мы готовим фестиваль «Сказка». В советское время этот фестиваль был очень популярен не только в детских, но и во взрослых кинотеатрах, так как и в них были детские сеансы. Тогда крупные студии, такие как студия им. Горького, специально к этому фестивалю снимали сказки. Мы решили продолжить эту традицию, и вот уже восемь лет подряд проводим фестиваль в сети наших детских кинотеатров. Во главе фестиваля стоит заслуженная артистка России Ольга Кабо. Но сейчас мы как раз испытываем трудности с подбором репертуара. Он международный, потому что российскими фильмами мы уже не можем насытить фестивальную программу. Если в советское время выходило по 10—12 сказок в год, то сейчас хорошо, если будут показаны одна-две российские сказки. В этом году ими были участвовавшая в конкурсе сказка Натальи Калашниковой «Новая старая сказка» и показанная в рамках фестиваля (на закрытии и открытии) «Дюймовочка» Леонида Нечаева — классика нашего «сказочного» кинематографа.

В весенние каникулы мы готовим акцию «Пойдем в кино» в рамках недели детской книги. Мы собрали большую электронную коллекцию наших старых фильмов-экранизаций, которые покажем на «Книжной неделе». Здесь, в «Салюте», будет презентация детских издательств и издательств взрослых, но выпускающих книги для детей.

Так как я являюсь продюсером Фестиваля визуальных искусств во Всероссийском детском центре «Орленок», мы имеем возможность проводить на осенних каникулах «Эхо Орленка», где знакомим москвичей с теми программами, которые прошли летом в Туапсе. То есть работа детского кинотеатра не стихийная, а достаточно плановая.

Красный зал кинотеатра «Салют»



Отличается ли детский кинотеатр от взрослого по своему устройству?

Особенности работы с детьми диктуют свои требования и к помещению кинотеатра. «Салют» как раз приближается к той модели, к которой мы стремимся. Это два зала: один для кинопоказа, с современным оборудованием, Dolby-звуком, мягкими креслами и т.д., второй зал многофункциональный. Он может быть залом для видеопросмотров, может становиться дискоте-

ДЕТСКИЕ КИНОТЕАТРЫ Г. МОСКВЫ:

«Салют» — м. «Академическая», ул. Кедрова, д.14, корп.3, тел. 125-04-48, 125-01-35.

«Юность» — м. «Октябрьское поле», ул. Маршала Рыбалко, д.1/4, тел. 194-02-75.

«Искра» — м. «Дмитровская», ул. Костякова, д. 10, тел. 976-14-44.

«Вымпел» — м. «Свиблово», ул. Коминтерна, д.8, тел. 184-38-18, 184-41-09.



Синий зал
кинотеатра
«Салют»

кой, парадным залом, где дети отмечают свои праздники, выпускные. Также есть компьютерный класс на 15 мест, который пользуется очень большой популярностью и используется как для образования, так и для развлечения.

Как формируется репертуар кинотеатра?

Дневное время до 18 часов отдано детям. С 19 часов идут программы Музея кино, который мы поддерживали, когда он лишился своего помещения. Это программы, которые рассказывают об истории кинематографа, фестивали нового итальянского, финского кино, это польские фильмы, демонстрирующиеся при поддержке Польского культурного центра, немецкие – при поддержке Института Гете. От этого сотрудничества мы только выиграли: на обычные фильмы пойдут не к нам, а в большие залы в центре, но зрители Музея кино сейчас уже знают эту площадку и следят за репертуаром. Мы сотрудничаем уже около года, показали почти 400 фильмов. Такая насыщенная программа получается потому, что Музей кино работает не как репертуарный кинотеатр: картины здесь меняются ежедневно, многие сеансы не повторяются.

В разное время идут фестивальные, премьерные и абонементные показы, организованные для близлежащих школ. Иногда мы организуем бесплатные показы совместно с региональной общественной организацией «Перспектива», которая работает с людьми с ограниченными физическими возможностями. С ними мы раз в два года проводим Международный фестиваль «Кино без барьеров». Мы идем на встречу таким предложениям, понимая, что у нас кинотеатр государственный и не из всего надо извлекать коммерческую выгоду. Более того, мы не на это нацелены.

В вашем репертуаре есть такие фильмы, которые больше нигде не увидишь. Например, коллекции новых российских короткометражных мультфильмов...

Да, в этом мы следуем поручению Людмилы Швецово, первого заместителя мэра Москвы, в котором говорится о том, что новые российские мультфильмы должны показываться, как минимум, в Москве и, как минимум, на канале ТВ Центр. В рамках анимационного фестиваля в Суздале мы также будем проводить «круглый стол» с режиссерами и художниками-мультипликаторами и прокатными организациями. Кроме этого, мы поставили перед собой задачу сделать единый сеанс в сети детских кинотеатров, когда наша российская семья сможет прийти и посмотреть новую анимацию. Скорее всего, это будет суббота или воскресенье, а может быть, и оба этих дня в 12 часов утра. Кроме новой анимации мы, договариваясь о правах с



«Союзмультфильмом», будем создавать цифровую коллекцию лучших советских мультфильмов, которая будет доступна всем детским кинотеатрам.

Как сформировалась сеть детских кинотеатров?

По поручению мэра Москвы было решено восстановить эту сеть. Из кинотеатров, бывших раньше детскими, удалось вернуть только восемь: отремонтированы и действуют «Салют», «Юность», «Искра» и «Вымпел», в ближайшее время будут сданы в эксплуатацию «Полет» и «Молодежный», ремонтируется «Березка» и скоро начнется ремонт в «Арктике». Все кинотеатры находятся в разных районах Москвы. «Салют» на сегодняшний день играет роль центрального кинотеатра сети. Так как нам всем хочется работать более тесно и сплоченно, мы хотим создать единую репертуарную и рекламную политику внутри сети. Мы хотим разработать фирменный стиль для этих кинотеатров, чтобы они чисто внешне были узнаваемы. Хотим придумать необычные кафе внутри, чтобы дети, попадая в кинотеатр, не просто оказывались в казенных стенах, а чувствовали, что это особый мир. Планируется везде сделать Интернет-кафе. Это будет притягательно для молодежи, что необходимо, потому что, если честно, дети отвыкли ходить в кино и попадают на сеансы чаще всего в рамках организованных показов. Мы даже заинтересовали Комитет по культуре идеями построить новый детский кинотеатр, который стал бы в будущем центральным.

Как будет строиться рекламная кампания сети?

Сейчас создается рекламно-репертуарный центр, который будет работать на все кинотеатры. Мы хотим иметь свою телепрограмму о событиях в кинотеатрах и их репертуаре, хотели бы иметь свою газету, свою радиопрограмму. Первую телепрограмму мы делаем уже к сентябрю. Планируется создание общего сайта и организация продажи билетов через Интернет.

Но нам сейчас нужно делать какие-то усилия, чтобы мы не были такими казенными, чтобы нам было, что показать юным зрителям.

Мнение о невыгодности детского кино и детских кинотеатров распространено повсеместно. По-вашему, можно ли сделать детский кинотеатр рентабельным?

Перед нами просто не стоит такой задачи. Задача другая — чтобы у нас был детский зритель. Мы же государственное учреждение, находимся на госдотации. Но, по-моему, рентабельным детский ки-

Многофункциональный зал может быть залом для видеопросмотров, становиться дискотеккой, парадным залом, где дети отмечают свои праздники, выпускные



нотеатр может стать тогда, когда детский кинематограф в нашей стране поднимется на новую ступень своего развития. Сегодня нет успешных детских картин, на которые пошли бы и взрослые, и дети. Сейчас просто так не сделаешь картину с хорошими спецэффектами — нужны большие деньги. Хотя можно снять успешную малобюджетную картину, например, на школьную тему, вроде «Доживем до понедельника». Это могло бы быть интересно, но никто этого, к сожалению, не делает.

Нужно развивать новые технологии, осваивать новые жанры — фантастику, приключения, исторические фильмы для детей. Если это станет реальностью в нашей стране, тогда произойдет возврат детей в кинотеатры. Так что эта проблема всецело зависит от производства.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЦИФРОВОГО СТЕРЕОКИНОПОКАЗА

|Александр Мелкумов, ОАО «НИКФИ»|

Система цифрового стереокинопоказа предназначена для электронной проекции динамических стереоскопических (трехмерных) изображений с цифровых носителей в учебных заведениях, видеозалах, кинотеатрах и прочих зрелищных учреждениях. В качестве исходного материала для стереокинопоказа могут быть использованы сканированные с киноплёнки стереоскопические фильмы, стереоскопическая кукольная анимация, отснятая непосредственно в цифровом формате, анимационная стереоскопическая трехмерная графика, а также компьютерные игры, выполненные в той же технологии. Для организации цифрового стереокинопоказа необходимо провести предварительную работу по согласованию ряда параметров, которые позволят составить спецификацию на оборудование, грамотно распорядиться существующим зрительным залом или подобрать необходимое помещение для этих целей.

Основными параметрами цифровой кинопроекции трехмерных изображений являются:

- размер изображения;
- расстояние от экрана до первого ряда зрительских кресел;
- характеристика экранного полотна;
- мощность светового потока видеопроектора в ANSI lm;
- цифровое разрешение изображения по высоте кадра в пикселах;
- программно-аппаратное решение воспроизведения цифровой копии стереофильма.

Вышеперечисленные параметры взаимосвязаны между собой, и для оптимального их подбора были определены эмпирическим путем алгоритмы взаимозависимости между ними.

РАЗМЕР ИЗОБРАЖЕНИЯ И РАССТОЯНИЕ ДО ПЕРВОГО РЯДА ЗРИТЕЛЬСКИХ МЕСТ

Подбор размера изображения диктуется задачей достижения максимального эффекта восприятия трехмерного изображения, который проявляется при выборе оптимального угла наблюдения изображения из средней зоны зрительских мест. Существуют два основных фактора, влияющие на выбор размера изображения: **количество мест**, заданное для проектируемого зала, или **габариты уже существующего зала**, выбранного под стереопоказ.

В первом случае высоту экрана рекомендуется определять по приведенной ниже таблице.

Количество зрителей	20	50	100	150	200	300	400
Высота экрана, м	2	3	4	5	6	7	8

Во втором случае размер изображения определяется размером портала передней стены зала, где будет установлен экран. Следует стремиться к тому, чтобы экран с соотношением сторон 16:9 был максимально «вписан» в этот портал по принципу «от стены до стены, от пола до потолка». Если соотношение сторон изображения не соответствует соотношению сторон портала, то нижняя кромка экрана должна быть расположена максимально низко с превышением от уровня пола первого ряда зрительских мест не более 40 см. Ширина портала не должна превышать ширины экрана более чем на 1 м (по 50 см с обеих сторон экрана).

Независимо от величины изображения – расстояние до первого ряда зрительских мест должно соответствовать полторы высо-

ты изображения — рекомендуется выбирать равной полуторной высоте изображения.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЭКРАННОГО ПОЛОТНА

Тип экранного полотна зависит от типа используемых очков для зрителей. В случае использования недорогих поляризационных пассивных очков следует устанавливать экраны с полотном, не деполаризующим отраженный световой поток. Из-за алюминированного напыления полотна такие экраны именуют «серебряными» — Silver screen. Эти экраны имеют гораздо более высокий коэффициент яркости (2,5—5). Чем выше коэффициент, тем уже зона зрительских мест в зрительном зале. В настоящее время широко распространены алюминированные экраны с коэффициентом 2,4.

В качестве одной из дополнительных мер по улучшению равномерности яркости экрана при стереопроекции рекомендуется проверенное опытом эксплуатации изменение радиуса его кривизны относительно принятого для обычных кинотеатров. Многолетний опыт организации стереокинопоказа показал, что наилучшие результаты удается получить при цилиндрической форме поверхности экрана с радиусом кривизны, равным 0,8 проекционного расстояния.

Другой дополнительной мерой является использование в случае необходимости наклона экрана. Степень наклона определяется исходя из требования, чтобы отраженный центральный луч проектора был направлен в точку, смещенную в сторону экрана от центра зрительской зоны приблизительно на 1/5 проекционного расстояния. Допустимым пределом отклонения экрана от вертикали принят угол 3°.

Применение описанных выше мер позволяет обеспечить наилучшую равномерность яркости экрана для всей зоны зрительских мест.

При использовании дорогих коммутационных стереочков проекция может вестись на любые экраны, применяемые для традиционного кинопоказа.

В обоих случаях для залов с высотой изображения до 3 метров, из-за близкого расположения первого ряда зрительских кресел не рекомендуется применять экраны с перфорированным полотном.

МОЩНОСТЬ СВЕТОВОГО ПОТОКА ВИДЕОПРОЕКТОРА

Для комфортного наблюдения трехмерных изображений, с учетом фактора поглощения света в зрительских очках, мощность используемых видеопроекторов должна быть значительно выше тех величин, что существуют при традиционной видеопроекции. Эмпирическим путем был выведен алгоритм подбора мощности видеопроекторов при демонстрации на металлизированный экран с двух проекторов. Минимальный световой поток каждого видеопроектора, измеряемый в тысячах ANSI lm, должен быть не меньше высоты изображения в метрах.

Высота экрана, м	2	3	4	5	6	7	8
Световой поток проектора ANSI lm	2000	3000	4000	5000	6000	7000	8000

Предложенный способ рекомендуется для экранов с коэффициентом яркости, равным 3,7. В случаях использования экранов с коэффициентом яркости 2,4 эти величины следует увеличить в 1,5 раза.

ЦИФРОВОЕ РАЗРЕШЕНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ ПО ВЫСОТЕ КАДРА

На настоящий момент театральные цифровые кинопоказ трехмерных изображений рекомендуется вести в одном из двух основных цифровых форматов: с разрешением 1К или 2К в зависимости от размера изображения.

Сравнительные испытания показали, что при наличии качественной исходной информации, используемой при создании цифровой копии фильма, трехмерное изображение, проецируемое на экраны высотой

до 5 метров с разрешением 1024x768 пикселей (4:3) или 1280x720 пикселей (16x9), соответствует качеству воспроизводимого с 70-мм фильмокопии стереоизображения, созданного по системе «Стерео-70».

Для показа трехмерных изображений высотой более 5 метров рекомендуется использовать цифровой формат с разрешением 1920x1080 пикселей.

При демонстрации цифровых копий в разрешении 1024x768 (1280x720)

Высота экрана, м	2	3	4	5	6	7	8
Цифровое разрешение по высоте	768/720	768/720	768/720	768/720	1080	1080	1080

пикселей рекомендуется использовать однопоточный метод воспроизведения, согласно которому два изображения стереопары горизонтально «склеиваются» в один Microsoft AVI файл размером 2048x768 (2560x720) пикселей со стандартным кодеком без межкадрового сжатия Ligos Indeo XP5,2 с максимальными настройками по качеству изображения. Кодирование звукового потока 5.1 следует проводить кодеками семейства AC3 из соображений максимальной совместимости с кинотеатральным аудиооборудованием.

Для воспроизведения аудиовидеофайлов указанного типа рекомендуется использовать проигрыватель Media Player Classic, имеющий возможность широкой настройки параметров воспроизведения. Данный проигрыватель выпускается под вариантами лицензий Freeware.

В данном случае проекция ведется с двух видеопроекторов с разрешением 1024x768 (1280x720) пикселей.

Тестирование проводилось на видеопроекторах DLP компании «Panasonic». Следует отметить, что модели PT DW-5000E и PT DW-7000E имеют возможность показа в двух форматах 3:4 и 16:19 практически при одинаковой высоте экрана.

При проекции в разрешении 1920x1080 пикселей рекомендуется ис-

пользовать два видеопотока данного разрешения каждый, синхронизированных специальным программным проигрывателем. Каждый видеопоток может представлять собой Microsoft AVI файл со стандартным кодеком без межкадрового сжатия Ligos Indeo XP5,2 с максимальными настройками по качеству изображения.

Более перспективным является использование возможности аппаратного ускорения стандарта H.264 (он же AVC, он же MPEG-4 part 10), заложенные в стандарт видео высокой четкости (HDTV). В этом случае видеопотоки должны быть закодированы в форматы MPEG-2 Transport Stream или JPEG 2000.

Кодирование звукового потока 5.1 следует проводить кодеками семейства AC3 из соображений максимальной совместимости с кинотеатральным аудиооборудованием.

Требуется проведение дополнительных работ по созданию видеопроигрывателя собственной разработки, так как существующие проигрыватели поставляются только с аппаратным обеспечением (сервером) зарубежного разработчика.

ПРОГРАММНО-АППАРАТНОЕ РЕШЕНИЕ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ЦИФРОВОЙ КОПИИ СТЕРЕОФИЛЬМА

Для цифрового стереопоказа в разрешении 1024x768 (1280x720) пикселей рекомендуется программно-аппаратное решение — сервер общего применения с видеоподсистемой, поддерживающей аппаратное ускорение некоторых функций воспроизведения видео со следующими требованиями:

- средняя нагрузка на CPU;
- средняя нагрузка на RAM;
- средняя нагрузка на шины передачи данных;
- проигрыватель Media Player Classic;
- стандартный кодек без межкадрового сжатия «Ligos Indeo XP5,2».

Рекомендуемая конфигурация видеосервера для работы в среде Windows 2000 или Windows XP:

Pentium 4 3,2GHz / 2048Mb RAM/ SVGA nVidia 7600 (и старше) 512Mb 2* Duallink DVI-out.

Требуется продолжение работ в создании на программно-аппаратном уровне механизмов защиты видеопотока от несанкционированного доступа и параллельное создание в видеопроекторах данного разрешения опции по распаковке шифрованных файлов.

В случае отсутствия требований к защите видеопотоков от несанкционированного доступа на программно-аппаратном уровне или решения этого вопроса на механическом уровне (сейфовая система) можно рекомендовать воспроизведение двух потоков разрешением 1920x1080 каждый в стандарте H.264 (форматы MPEG 4 part.1, MPEG-2 Transport Stream или JPEG 2000).

В этом случае конфигурация сервера соответствует рекомендациям для домашнего развлекательного центра фирмы Microsoft (MPC):

Pentium 4 3,2GHz или Core Duo 6600 / 2048Mb RAM/ SVGA nVidia 7600/ 512Mb/2* Dual link DVI-out (в некоторых случаях может потребоваться установка 2-х SVGA).

ПРОЕКЦИОННЫЕ ТЕСТ-ФИЛЬМЫ

Проекционные тесты предназначены для настройки и контроля работы цифровых проекторов по следующим требованиям:

- ликвидация трапецевидной формы изображения;

- совместимость левого и правого изображений по нулевым точкам параллакса;
- выравнивание изображений по светлоте, контрасту и цветовому тону;
- раздельная юстировка по резкости;
- обозначение границ формата.

В ОАО «НИКФИ» разработаны и изготовлены два вида тест-изображений: в виде пары тест-таблиц (для настройки и контроля технических параметров в режиме стереопроекции), совмещаемых на экране, и стереопары трехмерной модели (для визуальной оценки стереоизображения).

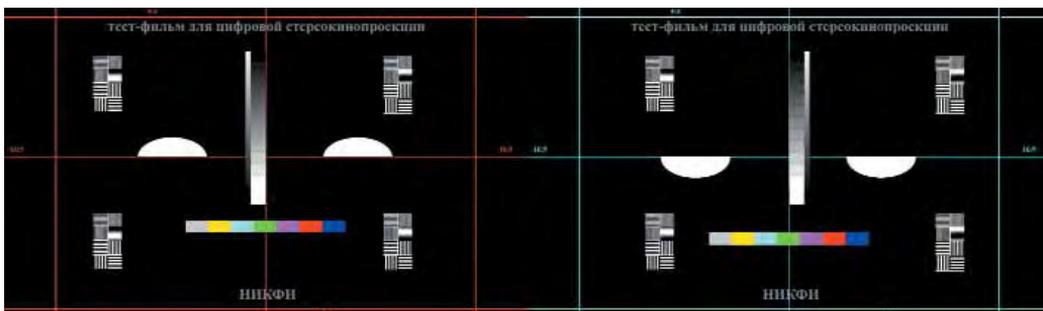
Тест первого вида состоит из двух однотипных таблиц, одна из которых соответствует левому, а другая — правому кадру стереопары.

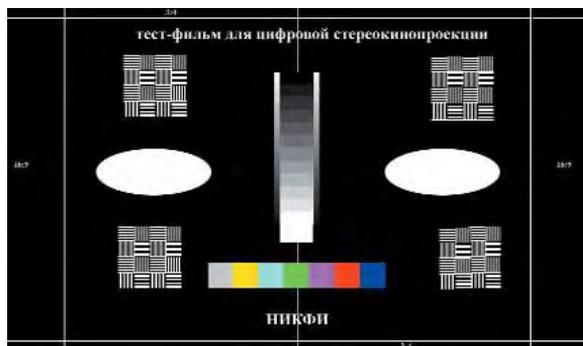
Таблицы тестов (рис. 1) содержат ряд фигур и элементов для точного совмещения и достижения одинаковости параметров левого и правого изображений стереопары, проецируемой одновременно двумя видеопроекторами или попеременно одним проектором.

Маркировочные линии совместно с центральными вертикальными и горизонтальными линиями предназначены для точного совмещения пары таблиц теста и устранения трапецевидности изображения на экране.

В левой таблице цвет линий красный, в правой — сине-зеленый. При точном совмещении и устранении трапецевидности цвет линий на экране должен восприниматься белым.

Рис. 1. Таблицы тест-фильма для цифровой стереопроекции





Штриховые миры (по четыре в каждой таблице) предназначены для контроля резкости по полю каждого кадра. Каждая мира содержит четыре пары полей с вертикальными и горизонтальными штрихами одинаковой ширины в одной паре. Ширина штрихов в парах составляет соответственно один, два, четыре и восемь пикселей. В совмещенном изображении (рис.2) миры расположены парами рядом. Расположенные слева соответствуют левому изображению, справа — правому.

Светлые фигуры в виде полуэллипсов предназначены для инструментального и визуального контроля равномерности и яркости левого и правого кадров. В левой таблице полуэллипсы размещены над центральной горизонтальной линией, в правой — под ней. В совмещенном изображении эти фигуры должны наблюдаться в виде пары эллипсов, расположенных симметрично, слева и справа относительно центральной вертикальной линии.

Рис. 2. Совмещенное на экране изображение левой и правой таблиц тест-фильма



Рис. 3. Изображение стереопары тест-фильма для визуальной оценки стереоизображения

При проекции в разрешении 1К с соотношением сторон 16:9 высота изображения на 48 пикселей меньше высоты кадра с соотношением сторон 3:4. Поэтому в тест-фильм введены горизонтальные маркировочные линии. Вертикальные маркировочные линии ограничивают ширину изображения до соотношения 3:4.

Тест второго вида (рис. 3) представляет собой стереопару трехмерной модели, синтезированной методами компьютерной 3D-графики. Данный тест предназначен для окончательной проверки правильности настройки и визуальной оценки стереоизображения. В отличие от теста первого вида оценка настройки производится путем визуальной оценки объемного изображения в стереоочках.

Элементы изображения стереопары сформированы в достаточно большом диапазоне горизонтальных параллаксов, и при правильной настройке технических средств стереопроекции восприятие стереоизображения данного теста должно быть комфортным.

ТРЕБОВАНИЯ К СКАНИРОВАНИЮ ФИЛЬМОВЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПЕРЕВОДА СТЕРЕОФИЛЬМА В ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ

В качестве исходной информации для воспроизведения трехмерных изображений в цифровом формате могут быть стереоскопические фильмы, снятые на киноплёнке по отечественной системе «Стерео-70» и зарубежной системе Over/Under.

СКАНИРОВАНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СТЕРЕОФИЛЬМОВ

Исходным материалом для сканирования отечественных стереофильмов могут быть разнообразные виды фильмовых материалов в зависимости от их наличия в Госфильмофонде РФ. Это может быть непосредственно как сам 70-мм/65-мм негатив фильма или его контратип, так и 35-мм контратип анаморфированного изображения, отпечатанного с 70-мм

промежуточного позитива. Это может быть и 35-мм промежуточный позитив анаморфированного изображения, отпечатанного с 70-мм негатива. Так, например, для создания цифровой копии фрагмента фильма «Парад аттракционов» для сканирования был использован फिल्मовой материал, претерпевший длинную технологическую цепочку оптического копирования:

70-мм негатив	70-мм промежуточный позитив	70-мм контра-тип	35-мм анаморфированный позитив	35-мм контра-тип
---------------	-----------------------------	------------------	--------------------------------	------------------

Безусловно, приоритетным является сканирование непосредственно 70/65-мм кинонегатива фильма.

Если перед нами стоит задача сохранения соотношения сторон кадра, заложенного в оригинале, а в отечественных фильмах оно равно 1,37:1, то достаточно провести сканирование с разрешением 3080 пикселей по ширине стереопары. При последующем форматировании каждый кадр левого и правого ракурса с учетом удаления межкадровой перемычки должен будет иметь ширину 1480 пикселей с неизменной высотой кадра в 1080 пикселей. При подготовке цифровой копии для проекции 2К, ширина каждого кадра стереопары симметрично дополняется черными полями до 1920 пикселей.

В случае согласия авторов фильма на изменения оригинального соотношения сторон кадра на формат 16:9 сканирование 70-мм негатива следует вести с разрешением 4096 пикселей. С учетом удаления межкадровой перемычки ширина каждого кадра будет заведомо меньше 2048 пикселей, но еще достаточно большей, чем 1920. При масштабировании каждого кадра стереопары до 1920 пикселей по ширине, чтобы сохранить всю информацию по горизонтали кадра, мы вынуждены будем кадрировать компози-

цию кадра по вертикали до размера 1080 пикселей.

Процесс сканирования 70-мм फिल्मowych материалов является очень дорогостоящим. Поэтому, если мы сознательно решили ограничить себя форматом показа 1024x768 (1280x720), целесообразнее изначально провести сканирование 35-мм копий исходных материалов. Следует обратить внимание, что, несмотря на то что размер цифровой копии стереопары составляет 2048 пикселей по ширине, сканирование 35-мм исходных материалов в разрешении 2К будет недостаточным, так как в область сканирования входит зона звуковой дорожки и физическая ширина просканированной стереопары будет не 2048, а 1828 пикселей. Поэтому при сканировании 35-мм анаморфированной стереопары следует перейти с автоматической установки режима 2К на ручную установку и задать размер 2048 пикселей полосы сканирования строго по границам изображения стереопары. Как правило, такой режим сканирования будет соответствовать стандарту 3К.

Сканирование зарубежных стереофильмов, снятых по системе Over/Under в 35-мм формате, достаточно вести в стандартном разрешении 2К, если будет изготавливаться цифровые копии формата 1280x720.

Для грамотного форматирования видеопотоков по точкам нулевого параллакса и «склеивания» стереопар в единый медиафайл рекомендуется всегда иметь проекционный тест-фильм, предварительно просканированный с फिल्मowych материалов того же формата.

В основу данной статьи легли материалы исследований лаборатории стереокинематографа ОАО «НИКФИ» по разработке технологических рекомендаций для систем цифрового стереокинопоказа, которые проводились в рамках бюджетного финансирования Федерального агентства по культуре и кинематографии РФ в 2006 году и результаты практической деятельности НТЦ «СТЕРЕОКИНО» в области кинотеатрального показа стереофильмов.

Номенклатура оборудования, необходимого для цифрового кинопоказа, на примере кинопроектора фирмы CRISTIE DIGITAL Systems CP2000

ЦЕНА ВОПРОСА. ПЛЕНКА ИЛИ ЦИФРА — ЧТО ЭКОНОМИЧНЕЕ ДЛЯ РОССИИ

Тамара Прокофьева,
генеральный директор фирмы «Крисмарт-фильм»,
кандидат физико-математических наук

Компания «Крисмарт-фильм», авторизованный дилер фирм CHRISTIE DIGITAL SYSTEMS, Inc (USA, Canada, UK); DTS (USA), Panastereo (USA), SCHNEIDER Optics (Germany), PROYECSOON (Spain), работает на российском рынке более 10 лет и в настоящее время занимает одно из лидирующих положений:

- фирма «Кристи» подписала контракт с сетью кинотеатров «Кармаик» в Америке сначала на 2500 залов, а затем эта цифра увеличилась до 4000 залов;
- сейчас фирмой «Кристи» в рамках выполнения этого договора устанавливается рекордное количество — больше 200 цифровых кинопроекторов в месяц.

В настоящее время процесс цифровых инсталляций начался и в России. Один из первых цифровых кинопроекторов был установлен компанией «Крисмарт-фильм» в зале Федерального агентства по культуре и кинематографии в Москве. Это проектор Christie CP2000 для цифрового показа кинофильмов, с возможностью воспроизведения кино в формате 2D и 3D. В комплекте был установлен сервер цифрового кино Doremi DCP-2000. Специалисты нашей фирмы получили после этой инсталляции сертификаты на право инсталляции и обслуживания цифровых кинопроекторов CHRISTIE.

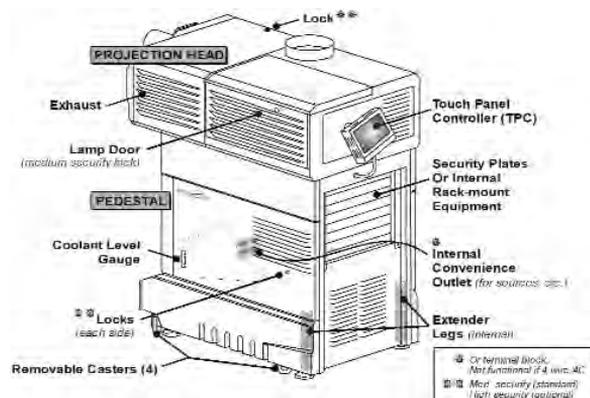
Для потенциальных покупателей и пользователей мы расскажем о принципиальных узлах этого кинопроектора, его отлич-

ительных особенностях. Так как наша фирма на протяжении многих лет поставляет и занимается техническим обслуживанием пленочных кинопроекторов фирмы «Кристи», нам хорошо известно о них из практики. Мы также убедились после этой инсталляции, что многие преимущества пленочных кинопроекторов фирмы «Кристи» сохранились и в их цифровой версии.

В частности, проекционная часть кинопроектора «Кристи» и лампы «Кристи» имеют определенные преимущества по сравнению с проекторами других фирм. Были проведены исследования и установлено, что освещенность, даваемая проекционной частью пленочного кинопроектора «Кристи», примерно на 20% больше при одном и том же номинале лампы, чем у кинопроекторов других фирм. За эту

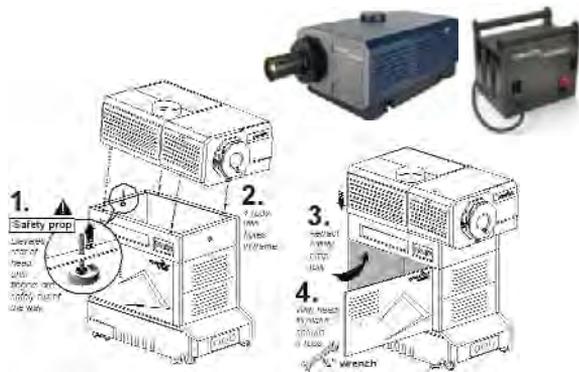
проекционная часть цифрового кинопроектора CP2000. Объектив. Лампа. Встроенное устройство для возможности показа в формате 3D –EFBM. Два варианта с пьедесталом для стационарной установки, в который встроенный блок питания или отдельно «голова»

тальных особенностях. Так как наша фирма на протяжении многих лет поставляет и занимается техническим обслуживанием пленочных кинопроекторов фирмы «Кристи», нам хорошо известно о них из практики. Мы также убедились после этой инсталляции, что многие преимущества пленочных кинопроекторов фирмы «Кристи» сохранились и в их цифровой версии.



разработку фирма «Кристи» получила в свое время технического «Оскара». Вот это качество, к счастью, сохранилось и для цифровых кинопроекторов. В частности, в зале Федерального агентства был установлен кинопроектор «Кристи» с новой лампой модификации CDXL всего 3 кВт, хотя экран там размером 10,6 х 4,5 м при проекционном расстоянии 20 м. У наших партнеров по этому проекту — ГИВЦ МК РФ — были сомнения в том, что лампа 3 кВт обеспечит достаточную освещенность для показа в формате 3D. Сомнения эти в большой степени были основаны на том, что на проекторе NEC, на несколько дней установленном в этом же зале, использовалась лампа и выпрямитель на 6 кВт.

Требуемая для данного зала для показа в обоих цифровых форматах 2D и 3D мощность лампы 3 кВт была рассчитана заранее специалистами «Кристи» на основе данных о размере экрана и проекционном расстоянии, предоставленных нами. Тем не менее мы заказали новую версию проектора CP2000 S с пьедесталом со встроенным выпрямителем на тиристорах, позволяющим варьировать выходную мощность от 2 кВт до 6 кВт. Однако получилось так, что в связи с недостатком времени для выполнения нашего заказа на поставку кинопроектора CP2000 для Агентства фирмой «Кристи» (проектор был выслан в течение 2 дней после его заказа) и в связи с тем, что, выполняя свои обязательства по контрактам в США на 200 инсталляций в месяц, в распоряжении фирмы «Кристи» была для нас только модель CP2000 версии I с определенной мощностью выпрямителя (на 3 кВт), которая и была выслана в Москву, что вызвало первоначально до инсталляции и настройки проектора определенные сомнения у наших партнеров. К счастью, наши опасения не подтвердились. Даже на очень грязном, старом и деформированном экране, на котором осуществлялась демонстрация в 3D в Агентстве, качество изображения было вполне удовлетворительным. Это подт-



Пьедестал со встроенным блоком питания и местом на задней панели для блока CINE-IPM либо отдельно блок питания

вердилось и объективной проверкой, и тестированием качества изображения на специальных приборах, произведенными специалистом фирмы «Кристи» и одним из разработчиков цифрового кинопроектора г-ном Френсисом Зи совместно с инженерами нашей фирмы. Впоследствии мы все-таки заменили пьедестал версии I на пьедестал версии S. Однако обмена лампы 3кВт на лампу большей мощности не потребовалось для такого большого экрана.

Вот принципиальные узлы. Как выглядит цифровой кинопроектор «Кристи CP2000», все, наверное, уже хорошо знают: Touch Screen панель, проекционная голова, верхняя осветительная часть, наверху отверстие для вентиляционного устройства и пьедестал. На задней панели пьедестала предусмотрено место для встраиваемых дополнительных устройств. В частности, в Агентстве установлен блок, который называется Cine IPM.

Существуют две модели кинопроектора CP2000.

Модель первая: состоит из проекционной части — «головы», на которой находится управляющая панель Touch Screen, и стационарного пьедестала со встроенным блоком питания. На задней части пьедестала расположены съемные панели, позволяющие встраивать дополнительные устройства. Например, блок Cine IPM, такой, как установлен в Агентстве. Он дает возможность показа с видеопро-



Управление	Входы	Дополнительные платы
RS232 IN/OUT	1 - RGBHV	Dual SDI/HDSDI
RS422	2 - DVI	RGBHV
GPI0	3 - Composite Video	DVI
Ethernet	4 - S-Video	
Wired Remote	5 - Option Card	
TPC (via rear RS232)	6 - Option Card	

Блок Cine-IPM, расширяющий возможности показа с других источников

екторов и обладает многими другими расширенными функциями кинопоказа. Этот блок дает также возможность дистанционного управления кинопоказом.

Другая модель состоит из проекционной «головы» и отдельного блока питания. Эта модель мобильна, хороша для презентаций, так как ее можно легко переносить из одного зала в другой

В Агентстве установлен стационарный вариант.

Теперь о показе в формате 3D: демонстрация цифровых фильмов, записанных в формате 3D, может производиться с активными очками на обычном экране с использованием специального фильтра на кинопроекторе и с пассивными очками, но на специальном посеребренном экране. В Агентстве был выбран вариант с активными очками для того, чтобы пока не заменять экран, который там существует. Практика также показывает, что если использо-

вать серебряный экран с пассивными очками, что, может, на первый взгляд, кажется дешевле, так как стоимость активных очков и всех дополнительных устройств сравнима по стоимости или даже выше стоимости посеребренного экрана, то при проекции обычного пленочного фильма на такой экран получается яркое пятно в центре экрана, что мешает правильному восприятию. Поэтому в тех залах, где осуществляется показ как в цифровом формате, так и с обычных пленочных проекторов, целесообразно использовать активные очки для показа в 3D на обычном экране. Либо можно использовать сменные экраны для показа в 2D и 3D.

Теперь о серверах, на которых хранится фильм и с которых фильм подается на кинопроектор.

Существует много фирм, выпускающих серверы. Фирма «Кристи» использует для своих инсталляций серверы DoReMi и более дорогие Dolby. В силу того что у фирмы DoReMi сложились хорошие связи с Россией, видимо исторически, мы установили в Агентстве сервер DoReMi.

Теперь остановимся на ценах.

Из приведенных цифр видно, что по сравнению с пленочным проектором намного увеличивается цена ламп и объективов. Это прайс-лист официальных фирм, который не является конфиденциальной информацией, но в каждом отдельном случае, при каждой отдельной покупке, при каждой отдельной инсталляции могут предоставляться для каждого клиента отдельные скидки. В проекте в ФАККе установлена такая программа,

Сервер, на котором хранится контент и передается на кинопроектор



Цена на оборудование «КРИСТИ»

Наименование	Цена, \$
6kW System Example:	
CP 2000 Projector	119 995
Pedestal 400V-S	19 995
CDXL-2.0-6.0 lamp/filter	4 195
1.45 to 1.8:1 lens	7 995
Anamorphic Lens 1.26X	12 995
Anamorphic lens mt.	2 995
Cine-IPM 2K	9 995
Total	174 165
CP2000X w/7K External Ballast	139,995
Enhanced Format Inter face Board (Makes CP2000 series 3D Compatible)	6,995
Сервер Doremi	22,000
Очки активные	80

что не требуется смена объектива. Как видно из этого прайс-листа, аноморфотная линза — безумно дорогая для такого цифрового кинопроектора, но этот процесс может быть исключен путем установки чисто компьютерной.

ПЛЕНКА ИЛИ ЦИФРА В РОССИИ. ЧТО ЭКОНОМИЧНЕЕ?

Конечно, понятно, что в данный момент экономичнее пленка — об этом говорят и цена оборудования, и доступность копий. Но процесс уже начался, остановить его невозможно, и хочу сослаться на, по-моему, замечательный доклад Олега Березина на Кинорынке, который привлек внимание потенциальных клиентов к тому, что цифровой проектор может использоваться не только для демонстрации фильмов в формате 2D или 3D, но и для всяких зрелищных мероприятий: прямых трансляций, компьютерных игр, то есть применение этих проекторов может быть безгранично.

Ну, и мы считаем, что процесс в России уже начался, в отличие от США, где орга-

низована такая замкнутая цепочка дистрибуции, производства фильмов и закупки кинопроекторов. Там организованы фирмы, которые и финансируют, и дистрибутируют. У нас пока это невозможно, но здесь, кажется нам, очень существенной может оказаться государственная поддержка, в частности, от ФАК-Ка. Ведомственная целевая программа «Цифровой кинопоказ», которая разрабатывается в Агентстве совместно с ГИВЦ, — это на данном этапе ключевой момент для быстрого продвижения цифрового кинематографа в России. Плюс еще владельцы сетей кинотеатров могут позволить себе поставить в мультиплексах сначала по 1—2 кинопроектора и дальше будет постепенный переход от пленочного показа к цифровому.

Данный доклад был представлен на научно-практической конференции «Развитие театрального цифрового кинопоказа в России» 8 декабря 2006 года.



О ЛЮБВИ. В ЛЮБУЮ ПОГОДУ

НАЧАЛО ФЕВРАЛЯ. В ИЗБАЛОВАННОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ ЗИМОЙ СТОЛИЦЕ ТОЛЬКО-ТОЛЬКО УСТАНОВИЛАСЬ НОРМАЛЬНАЯ ДЛЯ ЭТОГО ВРЕМЕНИ ГОДА ТЕМПЕРАТУРА – ЗА ОКНАМИ ПЯТНАДЦАТИГРАДУСНЫЙ МОРОЗ. СЪЕМОЧНОЙ ГРУППЕ КИНОКАРТИНЫ «НИКТО, КРОМЕ НАС...» ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ НА ВЗГЛЯД РАЗНЕЖЕННЫХ МОСКВИЧЕЙ ЦИФРЫ НИПОЧЕМ, КИНОШНИКИ ЛИКУЮТ: НАКОНЕЦ ВЫПАЛО ДОСТАТОЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО СНЕГА И СНОВА МОЖНО РАБОТАТЬ! [|Евгения Маврина|](#)

О Гражданской войне в Таджикистане 90-х всегда говорили мало, хотя в ней непосредственное участие принимали и российские военные подразделения. Но полнометражный игровой дебют режисера Сергея Говорухина «Никто, кроме нас...» – о ней. О войне, которая заново открыла двум героям фильма – кинооператору Евгению Левашову и его возлюбленной Наташе – самих себя и друг друга. Война стала и фоном, и полем их сложных взаимоотношений и жизненного выбора. Именно такую женщину, как Наташа, Левашов искал всю жизнь, а нашел, по иронии судьбы, за несколько недель до очередной командировки на войну. Герой может отказаться от этой командировки, решив вечный вопрос «быть или не быть?» в пользу жизни и любви. Но не отказывается: для него великое чувство и

нравственный выбор неразрывно связаны между собой, и та же Наташа не позволит ему поступить иначе.

Фильм «Никто, кроме нас...» Сергей Говорухин снимает по собственной одноименной повести, ставшей основой сценария. Он же один из авторов сценария (в соавторстве с Антонидой Тропининой и Сергеем Шархелем) и продюсер ленты. Роли исполняют Сергей Шнырев, Мария Миронова, Сергей Маховиков, Екатерина Редникова, Юрий Беляев и др. В качестве оператора на картине работал Илья Демин, но в процессе съемок его сменил Сергей Зубиков. Фильм выходит при поддержке Федерального агентства по культуре и кинематографии на базе продюсерского центра «Возвращение - XX век».

Съемки «военной» части фильма проходили в Крыму и Таджикистане, а съем-

ки «мирной» проводятся в Москве и Подмоскowie.

Один из московских съемочных дней начался субботним утром на площади Воровского, в самом центре столицы – в десятке метров хмуро высится печально известное «здание №2» на Лубянке. Площадь совсем небольшая, с трех сторон ее окружают стены домов, нет ни дерева, отчего она скорее напоминает скучный дворик. Но у нее есть «украшение» – аляповатый памятник революционеру В.В. Воровскому на выдавшем виды постаменте. Несколько припаркованных машин киноконцерна «Мосфильм», гримвагон, палатка-буфет, камера на кране и яркий свет софитов явно оживляют площадь. «Кино какое, что ли, снимают?» – любопытствуют прохожие. «Кино, кино!» – в который раз отвечает уже порядком замерзший одинокий милиционер из оцепления, призванного облегчить труд съемочной группы: можно не отвлекаться на зевак и быть спокойным, что в самый ответственный момент в кадр не войдет «необученный» прохожий. Работают над небольшим эпизодом – Левашов, зябко поеживаясь, курит у дверей здания, в котором расположена кинокомпания, командующая его в зону боевых действий. Он размышляет о своем будущем, но его внимание отвлекает семья приезжих: они хотят все вместе сфотографироваться на фоне памятника и просят Левашова снять их. Он смешит их и делает снимок.

Казалось бы – что тут снимать? Ан нет: у перфекциониста Сергея Говорухина на это уходит весь день. То один из двоих юных актеров в камеру посмотрит, то «семейство» засмеется раньше, чем прозвучала реплика Сергея Шнырева. Режиссер сидит у монитора, установленного в отапливаемом гримвагоне, и лишь изредка выходит, чтобы лично пообщаться с актерами – непосредственно на площадке работает его первый помощник Антонид Тропинина.

Между дублями актеры и члены съемочной группы пытаются согреться кофе и чаем, прыжками на месте и притопыванием.

Все завистливо глядят на удало мугузящих друг друга только что сфотографировавшихся Васю и Максима: им-то уж точно не холодно! От мыслей об отороженных конечностях отвлекает вовремя подоспевший обед. Но человеку-оркестру Сергею Говорухину приходится еще немного попустить: у нас к нему несколько вопросов.



Сергей Говорухин, режиссер-дебютант

СЕРГЕЙ ГОВОРУХИН: «Я ДЕЛАЮ КИНО, КОТОРОЕ МНЕ ИНТЕРЕСНО»

Сергей Станиславович, работая над этой картиной, вы предстаете в трех ипостасях – автор сценария, режиссер и продюсер...

Еще я снялся в эпизоде, так что, считайте, предствую в трех с половиной ипостасях.

Расскажите, как вы себя чувствуете в каждой из них? Для начала – как писался сценарий?

Сценарий написан на основе моей повести «Никто, кроме нас...». Она мне очень долго не давалась, я неоднократно к ней возвращался примерно на протяжении 10 лет. Но однажды я сел за письменный стол и как-то в одночасье написал ее. Видимо, просто повести для полного формирования была необходима некая временная пауза. Ну, а к написанию сценария мы с Антонидой Тропининой приступили уже после того, как получили решение о господдержке. И вот, с февраля прошлого года снимаем наш фильм. Но, к сожалению, не успели уложиться в зимний период, поэтому половину сцен, связанных с мирной жизнью (посвященные ей эпизоды составят 2/3 ленты), снимаем сейчас.

И о чем снимаете?

О любви. Во всех отношениях. Главный герой, военный корреспондент, незадолго до командировки на войну встречает женщину своей судьбы, и перед ним встает вопрос нравственного выбора. По логике вещей, он не должен уезжать – трудно рисковать жизнью, только-только обретая близкого человека, но он уезжает, делает



свой выбор в пользу чести и совести. Правда, и женщина такова, что не приняла бы иного решения.

Когда мы говорим о нашей картине, то пользуемся формулой из «Обыкновенного чуда». Помните? «Слава мудрецам, которые поднимаются в небо и бросаются в пропасть из любви к Истине, слава солдатам, которые попирают смерть ногами из любви к Родине, и слава Влюбленным, которые осмелились любить, зная, что всему этому придет конец!» Примерно так, кажется... Это ключевая идея нашей картины. И военная ее часть тоже пропитана этим лозунгом любви.

«Военные» и «мирные» эпизоды в картине будут перемежаться?

Да, прямой склейкой, без всяких ходов: сейчас герой закурил, а через секунду — он уже в бою.

**Оператор
Сергей Зубиков**

Это вы, очевидно, о главном герое, Левашове. Долго исполнителя на эту роль пришлось искать?

Да уж, пришлось. Мы пересмотрели очень много МХАТовских актеров и в результате остановились на Серее Шныреве. До него мы посмотрели, в частности, Сергея Маховикова (он, правда, на сегодняшний день к МХАТу отношения не имеет), но у него определенная актерская судьба, которая не оставляет пространства для нравственного выбора, о котором мы только что говорили: сразу становится ясно, какой выбор он сделает. А в случае с Сереей Шныревым все не так прозрачно. Он создает более инфантильный, по-хорошему инфантильный, образ, и мы за все время съемок ни разу, ни на секунду не пожалели, что остановились на нем. Сереежа — замечательный актер, а в военных сценах он попадает в десятку! Снимая в Таджикистане, мы даже несколько раз сами прослезались, сидя у плейбэка, — настолько он глубокий актер. Я думаю, после нашей картины его ждет большое будущее. Искренне на это надеюсь.

Вообще мы всех актеров, подчеркиваю — всех, утверждали через пробы и собеседования, со мной встречались даже исполнители эпизодических ролей, кроме совсем «проходных». Наши фундаментальные пробы заняли у нас немало времени, зато в итоге мы нашли всех, кого хотели найти: нам удалось максимально отойти от актерской «медийности», узнаваемости, к чему мы не в последнюю очередь стремились.

То есть «брать» зрителя шумом вокруг звездных имен вы не собираетесь. А на что сделаете ставку?

Мы еще не приступаем к постпродакшену. Да и вообще, сложно сказать, какая судьба ждет картину. Безусловно, она не кассовая и в этом смысле не зрительская, но «Остров» Павла Лунгина — тоже не кассовая картина, что не помешало ей за считанные дни побить все рекорды проката.

Как продюсер производственного уровня, я не берусь сейчас судить о развитии событий по окончании работы над нашим фильмом: постпродакшеном я никогда не занимался, ничего в этом не понимаю и не собираюсь этому учиться – им займутся более серьезные продюсеры уровня Сергея Члиянца. Мне понравилось, как он работал с «Живым», хотя, по моему мнению, все можно было сделать и точнее. Я очень люблю эту ленту – это настоящее кино, лучшее на сегодняшний день. Чтобы там ни давали тысячу раз «Острову» (на минувшей церемонии вручения премии «Золотой орел» эта лента получила 6 статуэток, в том числе и как лучший отечественный фильм года. – Е.М.), хотя он тоже хорош, но у меня к нему очень много вопросов, например, с точки зрения трактовки Евангелия. Да и этот финал подслащенный... Я много не принимаю в этой картине. «Живого» же при всех его минусах я принимаю безоговорочно – за счет его общего высокого звучания. Ведь можно за час разложить по полкам фильм «Ирония судьбы...» и доказать, что это абсолютно бездарная картина: в ней плохо играют актеры (они не попадают в образ), странная стилистика, непонятная драматургия и т.д. и т.п. Можно! Но я не буду этого делать, так как есть общее звучание картины, которую мы смотрим 30 лет. И каждый раз – в состоянии зачарованности. Так и с «Живым» – есть общее звучание, на фоне которого я прощаю все минусы, даже те, которые трудно простить.

Ждете от своей картины такого же резонанса?

Конечно, жду! Может, мы не совсем попадем во временной формат (он, скорее всего, будет не 1 час 40 минут, а, как минимум, 2 часа), но в том, что мы снимаем Кино, – в этом я вас могу уверить. Такое, как снимали когда-то. И я так говорю вовсе не потому, что это я его снимаю. Просто атмосфера, царящая в группе, когда люди становятся твоими единомышленниками и работают за идею, а не в погоне за барышом (при этом, замечу, получая достойную

зарплату), позволяет стремиться к идеалу, делая по десять дублей, из каждой сцены выжимая эмоции до последней капли.

К тому же заговорят лично о вас...

Да. Исходя из конформистских соображений, я понимаю, что, если картина состоится, она выведет меня на иной уровень. Какие бы замечательные фильмы я ни делал до этого – они были документальные, а это, к сожалению, другая стихия. Я вообще не понимаю этого разграничения, но оно существует, и с ним приходится мириться.

Творчески мне «переход на новый уровень» ничего, кроме опыта, не дает, но что касается славы, финансов, то, конечно, полнометражное кино – это другая весовая категория. А вообще, я к кинематографу отношусь спокойно. Начиная с 1994 года, когда я снял свою первую работу, я делаю кино, которое мне интересно и которое я хочу делать, независимо ни от каких заказов.

Бремя славы не отдалит вас от документалистики?

Что вы! В голове постоянно роится множество планов... О какой-то определенной теме я не стал бы говорить, ведь тема – это что такое? Когда не можешь не снять! Вот художественный руководитель нашего фильма, лауреат всех премий мира,

Работа на съемочной площадке





мастер мирового уровня, Андрей Владимирович Осипов уже 3 года ничего не снимает. А почему? То, что ему предлагают, ему не интересно, и я с ним согласен: только так и нужно работать. Я несказанно рад, что мы с ним вместе проходим этот путь – это наш первый совместный опыт. Лучше, конечно, было бы, чтобы он снимал, а я у него учился. Но в любом случае, как бы мы вместе ни мудрствовали над кадром, все равно отвечать мне.

СЕРГЕЙ ШНЫРЕВ: «Я ВЫБРАЛ БЫ ЛЮБОВЬ»

После обеда, в небольшой перерыв, время пообщаться с нами нашел и исполнитель главной роли Сергей Шнырев.

Какие сцены даются вам сложнее – из военной или из мирной жизни вашего героя?

Труднее сниматься в сценах любви, в военных легче: не задумываешься, как играть, поскольку фактически поставлен в условия выживания и рядом находятся люди, работая с которыми, нужно быть адекватным. Они заставляют таким быть, приходится соответствовать. А вселенскую любовь всегда трудно играть. Ее и найти-то несказанно трудно.

Как вам работается с Марией Мироновой?

Маша – совершенно замечательная актриса. Знаете, партнерам всегда важно такой контакт найти, чтобы искры были в

Работа на съемочной площадке на площади Воровского

совместных сценах. И мы его нашли, правда, долго друг к другу привыкали, и не сразу нам все удавалось.

Насколько для вас лично актуальна проблема нравственного выбора, стоящая перед Левашовым?

Мы с моим героем очень разные, но все же он мне близок, и в своей собственной жизни я во многом хотел бы на него походить, в частности в том, что касается долга и чести. Моя жизнь складывалась по-другому, у меня нет того опыта, который есть у него, я даже в армии не был. Для меня это другая, неведомая жизнь, к которой я хотел бы быть причастен. Что касается мирной стороны, стороны любви, то, мне кажется, каждый человек мечтает испытать чувство, которое посчастливилось испытывать ему.

Я, как Сергей Шнырев, выбрал бы любовь, не знаю – к сожалению или к счастью. Закономерно, что мой герой делает другой выбор. На то он и герой.



**Исполнитель роли Евгения Левашова
Сергей Шнырев**

Но пора возвращаться на площадку... И снова дубль за дублем: огромное значение имеет каждый нюанс – интонация, взгляд, жест. Съемочный день длится, пока не меняется естественное освещение – вечереет. Результат этой кропотливой и, в чем мы лично убедились, честной работы зрители увидят на большом экране ближе к концу года. Позже на одном из центральных телеканалов будет показана телеверсия картины. «Материала наснимали-и-и...» – мечтательно тянет режиссер.

«ВЛАСТИМИР»: РАСШИРЯЯ ГРАНИЦЫ ДЕТСКОГО КИНО

СРЕДИ ЕДВА ЛИ НЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ РЕПОРТАЖЕЙ ПРЕССЫ О ЗАПУСКЕ ОЧЕРЕДНОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО БЛОКБАСТЕРА С УДИВЛЕНИЕМ И РАДОСТЬЮ ВСТРЕЧАЕШЬ СТОЛЬ РЕДКОЕ СООБЩЕНИЕ О НАЧАЛЕ РАБОТЫ НАД КАРТИНОЙ ДЛЯ «ДЕТЕЙ И ЮНОШЕСТВА». А УЖ ТЕМ БОЛЕЕ, КОГДА ОНА ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ КАК «ИСТОРИЧЕСКАЯ И КРУПНОМАСШТАБНАЯ». | **Евгения Маврина** |

Речь о фильме с рабочим названием «Властимир», производство которого осуществляют кинокомпания «Ракурс» совместно с кинокомпаниями «Югра-Фильм» и «Соливс». Подробности о новом проекте мы узнали у генерального директора «Ракурса» Виталия Сидоренко.

На какой стадии сейчас находится ваш новый проект?

В настоящее время идет период производственно-творческой разработки сценария. Мы с моим коллегой продюсером Олегом Урушевым заняты формированием основного состава съемочной группы и выбором мест натуральных съемок.

Расскажите, как родилась идея сценария будущего фильма.

Я давно мечтал сделать героическую приключенческую историю о Древней Руси. Но сюжетная схема и идея, легшие в основу сценария «Властимира», были разработаны Владимиром Минаевым и Сергеем Русаковым, нашими авторами сценария. После того как мы обдумали и обсудили общую концепцию проекта, они в сентябре 2005 года взяли непосредственно за написание сценария.

Не приоткроете завесу тайны над сюжетом?

Сюжетобразующей основой будущей картины стали приключения четырех подростков. Отец одного из них попадает в половецкий плен (место и время действия — Древняя Русь XII века). Ребята отправляются на его поиски и оказываются в гуще событий — в эпицентре очередного похода половцев на Русь. У юных героев появляется шанс

проявить свои лучшие качества, и они берутся помочь князю Святозару победить врагов.

Вы будете стараться соблюдать историческую достоверность?

Безусловно. Но, знаете, время, описанное в сценарии, материальная культура той эпохи, обычаи и нравы народа должны, конечно, с одной стороны, четко прочитываться в картине, а с другой — не довлеть над идеей фильма.

Мне кажется, что забвение русской истории является большим упущением отечественного кинематографа, ведь она дает материал, куда более благодатный для создания полноценного кинозрелища, чем, например, гладиаторские бои. Выбранный нами период как нельзя лучше подходит для киновоплощения: это время наполнено драматизмом высшей пробы. К тому же защита Руси от половец явилась предтечей борьбы с татаро-монгольским игом, по сути — генеральной репетицией освободительной войны...

Приключенческая драма — жанр не слишком серьезный для детской и юношеской аудитории?

Да, он адресован детской и юношеской аудитории, и, как нам кажется, темы, которые мы во «Властимире» затронем, должны быть ей интересны. Это тема дружбы детей, тема их любви к Отечеству и старшим... Да, думается, это должно быть близко современной молодежи, ее мироощущению. Динамично развивающийся сюжет, внутреннее драматургическое напряжение, живые характеры героев, несомненно, помогут заинтересовать молодого зрителя, заставить его задуматься, заглянуть в себя.



Виталий Сидоренко, генеральный директор кинокомпания «Ракурс», продюсер, член Союза кинематографистов РФ, зав. кафедрой «Менеджмент в кино и телевидении» ВГИКа

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Домовой

психологический детектив
Россия
Студия: кинокомпания
«Магнит» по заказу
«Централ Партнершип»
Автор сценария:
Олег Маловичко
Режиссер: Карен Оганесян
Дистрибьютор: ЦПШ
Успешный автор детективных романов находит-ся в кризисе, из которого ему помогает выйти наемный убийца по прозвищу Домовой.

Кино

молодежная драма
Россия
Студия: кинокомпания
«СТВ»
Автор сценария и
режиссер:
Алексей Балабанов
Сайт: www.film-kino.ru
2007 год, обычная средняя школа. Пятеро одноклассников решают поспорить – кто из них снимет самый крутой фильм... Пять фильмов. Пять историй. Один режиссер.

**Пассажирка**

приключенческая
мелодрама
Россия
Студия: «Вертикаль»
Авторы сценария:
Сергей Ашкенази,
Станислав Говорухин
Режиссер:
Станислав Говорухин
Середина XIX века. Русский клиппер идет из Сан-Франциско в Гонконг и берет на борт пассажирку русского происхождения, вокруг которой и разворачиваются основные события фильма.

Поцелуй падших ангелов

криминальная драма
Россия
Студия: «Эра Водолея» по заказу «Константа Фильм»
Авторы сценария:
Константин Филимонов,
Эдуард Алиев, Вадим и Максим Свешниковы
Режиссер: Максим и Вадим Свешниковы
В ролях: Евгений Сидихин, Любовь Толкалина, Алексей Горбунов, Алексей Кравченко, Алексей Огурцов
Роман идет по жизни уверенным шагом. Но однажды герой становится заложником происходящих вокруг него событий: рушатся его мир, семья, бизнес. Он пытается спасти свою последнюю любовь, но в силах ли он сделать это?

А ТАКЖЕ: *Треск, Слепое кино, Семейка Ады, Властимир, Похороните меня за плитусом, Мавр, Баксы*

СЪЕМОЧНЫЙ ПЕРИОД

Белка и Стрелка

анимация/фэнтези
Россия
Студия: «ЦНФ»
Режиссеры:
Святослав Ушаков,
Александр Храмцов
Героями не рождаются – героями становятся. В страницы истории космонавтики вписано немало заслуженных имен первооткрывателей околоземного пространства. Среди них были и те, кто никогда не сможет написать мемуары или дать интервью. Но их подвиг навсегда останется в человеческой памяти.

Приключения Аленушки и Еремы

сказочный мюзикл
Россия
Студия: «Парадиз Продакшнз»
Авторы сценария:
Константин Мулин,
Андрей Гончаров
Режиссер: Георгий Гитис
В ролях: Антон Макарский, Инна Гомес, Мария Голубкина, Рената Литвинова, Сергей Чонишвили, Александр Наумов
Дистрибьютор: Парадиз
Ерема и Аленушка полюбили друг друга, но, чтобы быть вместе, им придется преодолеть много препятствий. Коварный Рыцарь и вороватый Воевода строят козни, а Аленушка нечаянно заколдовала Ерему, накормив его волшебными яблоками...

Последний сказочный герой

анимация/приключения
Россия
Студия: «Эра Водолея»
Авторы сценария и
режиссеры: Вадим и Максим Свешниковы
Премьера: конец 2007 – начало 2008 гг.
Обычный мальчик Сережа случайно оказывается в сказочный мир, где «хорошие» герои поменялись местами с «плохими» и над всем властвует «Темный автор», который хочет уничтожить все сказки, что бы покупали только его книги...

Душка

трагикомедия
Голландия - Россия
Студия: Eyeworks – Egmond, «Твинди»
Место проведения съемок: Амстердам и Киев
Авторы сценария:
Йос Стеллинг, Ханс Хеесен
Режиссер: Йос Стеллинг
В ролях: Сергей Маковецкий, Жен Бервуц, Сильвия Хук
Во время кинофестиваля в провинциальном русском городе сценарист и писатель Боб встречается в толпе странного незнакомца. Встреча с Душкой, одновременно жалким и «светлым» человеком, полностью переворачивает жизнь рефлексирующего европейского интеллектуала.

СЪЕМОЧНЫЙ ПЕРИОД

Государь

триллер
Россия
Студия: кинокомпания «НОН-СТОП ПРОДАКШН» и кинокомпания «Черепеха»
Место проведения съемок: Санкт-Петербург, Ленинградская область
Автор сценария и режиссер: Андрей Либенсон
В ролях: Алексей Гуськов, Артур Смольянинов, Юрий Ицков, Алексей Чадов, Сергей Гармаш
В Петербурге орудует серийный убийца. Каждую среду его жертвой становится девочка в возрасте от 9 до 12 лет. Следователь капитан Моисеев полностью погружен в работу и не общается со своей семьей. Расследование приводит его в Светлогорск, небольшой провинциальный городок на берегу Ладожского озера. Убийца последователен и жесток: в неумолимо приближающуюся среду он собирается принести в жертву еще одну девочку, на этот раз – из Светлогорска.

**Живи и помни**

драма
Россия
Студия: «Курьер» по заказу «Централ Парнершип»
Место проведения съемок: Нижегородская область
Автор сценария: Александр Родионов, Александр Прошкин
Режиссер: Александр Прошкин
В ролях: Дарья Мороз, Анна Михалкова, Сергей Маковецкий, Михаил Евланов, Евгения Глушенко, Сергей Бехтерев
Дистрибьютор: ЦПШ
В последний год войны в родную деревню возвращается Андрей. Но не героем, а дезертиром. О том, что Андрей вернулся, знает только один человек – жена Настя. Когда она узнает, что ждет ребенка, то для всей деревни становится неверной супругой, не дождавшейся мужа. Наступает день Победы, мужа и сыновья приходят домой, а по деревне поползли слухи, что Андрей не пропал без вести, а дезертировал и скрывается где-то неподалеку.

Обитаемый остров

фантастический боевик
Россия
Студия: Art Pictures Group и телеканал «СТС»
Место проведения съемок: Москва, Санкт-Петербург, Крым
Авторы сценария: Эдуард Володарский, Марина Дьяченко, Сергей Дьяченко
Режиссер: Федор Бондарчук
Дистрибьютор: Фокс / Гемини
Премьера: осень 2008 г.
2157 год. Русский космический корабль, пилотируемый двадцатилетним Максимом Камеррером, терпит крушение на далекой обитаемой планете Саракхи. Отважному астронавту предстоит познакомиться с таинственной страной, управляемой Неизвестными Отцами – пятью анонимными властителями, манипулирующими сознанием жителей с помощью специальных излучателей. Здесь Максим встретит новых друзей, наживет врагов, обретет любовь и, пройдя через смертельную опасность и потери, возглавит повстанческое движение, бросив вызов пятерке алчных правителей.

Мырра

лирическая комедия
Россия
Студия: MG Media по заказу «Централ Партнершип»
Место проведения съемок: Москва
Режиссер: Сергей Пикалов
В ролях: Наталья Вдовина, Владимир Вдовиченков, Анна Уколова, Юлия Рутберг, Георгий Дронов
Дистрибьютор: ЦПШ
Тридцатилетняя деловая женщина Лена Чистякова — грозный начальник для своих подчиненных. Нелестное прозвище «Мырра» полностью отвечает ее образу сильной женщины и старой девы. В соответствии с врачебным предписанием она принимает волевое решение родить ребенка. Для выполнения поставленной задачи Мырра устраивает мониторинг подчиненных с целью выявить наиболее подходящего кандидата. Поиск кандидата на роль отца совершенно неожиданно заканчивается случайной встречей с бывшим сокурсником Сергеем Крыловым, мужчиной успешным, красивым, в самом расцвете сил. Но чтобы понравиться идеальному кандидату, Лене Чистяковой прежде всего необходимо избавиться от своего нелестного прозвища.

А ТАКЖЕ: *Кавказский пленный, Парни с MarZ'a, 2-АССА-2, Дом солнца, Код апокалипсиса, Стритрейсеры*

МОНТАЖНО-ТОНИРОВОЧНЫЙ

Клуб 69

эжшн-комедия
Россия
Студия: «Эра Водолея»
Авторы сценария: Максим и Вадим Свешниковы
Режиссер:
Сергей Борчуков
В ролях: Михаил Ефремов, Даниил Белых, Алексей Горбунов, Алексей Огурцов
Слоган: «Мне бы день простоять, да ночь продержаться!»
Дистрибьютор: Каскад
Премьера: август 2007 г.
Молодой человек по имени Костя, совершенно не устроенный в жизни, решает обмануть судьбу, разместив в Интернете свое резюме с неверной информацией. Его приглашают на должность администратора в клуб, и в первую же ночь работы Косте, который только догадывается о своих обязанностях, приходится решать множество профессиональных и личных проблем. Он проводит в клубе всего одни сутки, но возвращается оттуда уже совсем другим человеком.

**Одна любовь на миллион (рабочее название «Кинь Вавилон»)**

криминальная мелодрама
Россия
Студия: «Твинди»
Автор сценария:
Сергей Осипьян при участии Михаила Новикова, Валентина Спиридонова, Алексея Зернова
Режиссер:
Владимир Щегольков
В ролях: Руслан Курик, Лина Миримская, Дмитрий Марьянов, Елена Морозова, Владимир Симонов, Сергей Астахов, Александр Берда, Александр Карамнов, Григорий Сиятвинда, Андрей Краско
Сайт: www.onelovemovie.ru
Дистрибьютор: ЦПШ
Премьера: 5 апреля 2007 г.
Митяй и Аня не знали о существовании друг друга. Пока не согласились принять участие в сомнительной аванюре: он – чтобы выручить друга, она – чтобы заработать. Митяй любит хорошую музыку и верит в дружбу. Ни деньги, ни слава ему не нужны. Практичная Аня не верит никому, но вскоре понимает, что для Митяя готова сделать исключение. Юные герои не сразу догадываются, что им грозит смертельная опасность.

**Винт**

психологическая драма
Россия
Студия: «ЦНФ»
Место проведения съемок: Санкт-Петербург, Ленинградская область
Автор сценария:
Ольга Донец
Режиссер: Денис Нейманд
В ролях: Андрей Чадов, Юрий Колокольников, Егор Томашевский, Юрий Оськин, Алексей Федькин
Дистрибьютор:
Служба кинопроката и продажи прав на фильмы киностудии ЦНФ
Премьера: осень 2007 г.
Три молодых героя волею обстоятельств оказываются брошенными в тайге без средств к существованию. Привыкшие к комфорту и уюту, они отстают один на один со стихией, шаг за шагом преодолевая непроходимые чащи, где за каждым поворотом может ждать смертельная опасность. Оказывается, тайга — лучшее место для сведения счетов. Она раскрывает многие тайны и обнажает чувства, когда главным становится — остаться в живых. Но хотят ли на самом деле герои вырваться из этой роковой тайги?..

Дерзкие дни

романтическая экстрим-комедия
Россия
Студия: «Синемафор», «Парадиз Продакшнз»
Автор сценария и режиссер: Руслан Бальтцер
В ролях: Гоша Куценко, Виктор Сухоруков, Андрей Дементьев, Марина Игнатова, Рустам Хазиев, Матвей Зубовлевич, Лера Новикова, Лиза Задорина, Ваня Трифонов, Татьяна Золотаревская, Ксения Климова, Максим Кан
Слоган: «Это небо только для тебя!», «Новые герои нового времени»
Дистрибьютор: Парадиз
Премьера: апрель 2007 г.
Гидрополис – приморский город, где каждый веселится, как умеет. Скейтбординг, мотофристайл, паркур и, конечно, любовь. Как-то жарким летним днем во время паркурерской вылазки Игнат знакомится с начинающей певицей Линой. Они встречаются и влюбляются. Все бы хорошо, но однажды Лина становится свидетельницей преступления и оказывается заложницей бандитов. На помощь может прийти только Игнат. Ради Лины он готов пойти на все, даже на неслыханную аферу...



А ТАКЖЕ: 1814, 1612, Монгол. Часть первая, Тени Фаберже, Яр, Отец, Валентинов день, Георг, Никто, кроме нас..., Диспетчер

Данные на 20.02.07

«В НЕБЕ НОЧНЫЕ ВЕДЬМЫ»

ОНИ ПОЯВИЛИСЬ НА БЕЛОМ СВЕТЕ, ЧТОБЫ ВЫПОЛНИТЬ САМУЮ ВЫСОКУЮ МИССИЮ ЖЕНЩИНЫ — РОЖАТЬ ДЕТЕЙ. А ИМ ПРИШЛОСЬ НОСИТЬ ГРУБУЮ СОЛДАТСКУЮ ГИМНАСТЕРКУ, ТЯЖЕЛЫЕ САПОГИ И УБИВАТЬ. НО НИ СМЕРТЕЛЬНАЯ ОПАСНОСТЬ, НИ ТЯЖЕЛЕННАЯ РАБОТА ЛЕТЧИКА-БОМБАРДИРОВЩИКА, НИ ЖЕСТОКИЕ УСЛОВИЯ МИРОВОЙ ВОЙНЫ — НИЧТО НЕ СМОГЛО УБИТЬ В НИХ ГЛАВНОЕ — ЖЕНСТВЕННОСТЬ И ТЯГУ К МАТЕРИНСТВУ. «НОЧНЫЕ ВЕДЬМЫ» В ПОЛНЫХ УЖАСА ГЛАЗАХ ФАШИСТОВ, ОНИ ОСТАВАЛИСЬ ДЛЯ СОВЕТСКИХ СОЛДАТ ЛАСТОЧКАМИ. О НИХ ФИЛЬМ — О ЖЕНЩИНАХ, О КОТОРЫХ МЫ ОСОБЕННО ВСПОМИНАЕМ 8 МАРТА. И К ТОМУ ЖЕ ВСПОМНИМ, ЧТО И РЕЖИССЕР ФИЛЬМА — ЖЕНЩИНА | **Михаил Фридман, Алла Акаева** |

23 февраля 1945 года был опубликован Указ Президиума Верховного Совета СССР о присвоении звания Героя Советского Союза девяти девушкам-гвардейцам 4-й воздушной дивизии, среди которых была гвардии-лейтенант Евгения Жигуленко. Ее боевые подруги тогда, разумеется, представить себе не могли, что через тридцать с лишним лет она расскажет с экрана о той военной поре.



Женщина-летчик в нашей стране — явление массовое. Немало среди них и Героев Советского Союза. И женщина-режиссер тоже в нашей стране не редкость, несмотря на то, что это профессия скорее мужская, как и профессия пилота. А вот чтобы женщина в своем лице объединила летчика, Героя и кинорежиссера, такого вряд ли еще найдешь. Евгения Андреевна Жигуленко — единственная в своем роде.

Представляю, каково было удивление двадцатилетних абитуриентов ВГИКа, увидевших в своих рядах пожилую женщину, поступавшую, как и они, в мастерскую Сергея Герасимова. Диплом кинорежиссера Е. Жигуленко получила в 56 лет. Военный

Такими они были в жизни. Молодые, красивые. С боевыми наградами на гимнастертках.

А такими — на экране. В кино. Но попробуй найди различие. Потому что все события, рассказанные в фильме, — правда.

летчик, майор авиации запаса, выпускница Военно-политической академии, ну и несколько серьезных и ответственных постов в трудовой книжке. Кому из ее сокурсников снилась такая насыщенная биография. Где каждая строчка — роман, книга или фильм. Впрочем, сама Евгения Андреевна отлично знала, зачем ей ВГИК и учеба режиссерскому ремеслу у великого Герасимова. Она хотела поставить фильм о девчонках своей эскадрильи и посвятить его тем, кто погиб в небе за Родину...

«Однажды я вылетела вслед за Евгенией Жигуленко. Штурманом у нее была Полина Ульянова. Еще до подхода к объекту они попали под ураганный огонь зениток. Самолет, изранный снарядами, беспорядочно падал. Казалось, ничто уже не предотвратит гибель маленького ПО-2, но у самой земли машина замедлила вращение и вышла из пике



на глазах ошарашенных немцев. Израненный, искалеченный самолет набрал над морем нужную высоту и снова лег на боевой курс. Груз был сброшен точно в цель. Только на аэродроме, увидев искореженную машину, мы поняли, какой подвиг совершила наша скромная Женя»

Это написала в одной из своих книг про-славленная Марина Чечнева. Фильм «В небе ночные ведьмы» она посмотрела незадолго до своего ухода и высоко оценила его.

«Ночными ведьмами» прозвали их фашисты. Ночными – потому, что они вылетали на задание по ночам. Ведьмами – за тот страх и ужас, который они наводили на фашистов. А были они обыкновенными девушками, мечтавшими о любви и счастье. Не случайно большое место отведено в фильме истории мальчишки-сироты Феде, которого решила взять жить к себе Оксана Захарченко, сделав Федю сыном полка. Однажды Оксана не вернется из полета, и ее закадычная подруга Галя Поликарпова взяла на себя заботу об устройстве мальчика, словно тот был не приемным, а родным сыном любимой подруги Оксаночки Захарченко. Ее образ был навеян автору близкой подружкой детства и юности Катей Тимченко, которой не суждено было дожить до Победы...

А начиналось все для Жени и Кати в родном Краснодаре, где они родились и окончили десятилетку. Поступать в институт обе поехали в Москву, прошли по конкурсу в Диржаблестроительный институт (ныне он называется МАТИ) и сразу же вместе записались в Центральный аэроклуб имени Чкалова. Учебу и занятия в аэроклубе прервала война. И подруги, не задумываясь, решили пойти добровольцами. Осенью 1941 года они были зачислены в женский авиационный полк, который был сформирован по инициативе легендарной Марины Расковой, ставшей Героем Советского Союза еще до войны. Направляли в него по призыву ЦК ВЛКСМ и через аэроклубы. Вскоре кубанские девчонки оказались в одном из волжских городов, где им предстояло вместе с другими девушками из разных городов страны пройти курс подготовки. Рассчитан-

авторы
сценария
ВЛАДИМИР
ВАЛУЦКИЙ,
ЕВГЕНИЯ
ЖИГУЛЕНКО
режиссер
ЕВГЕНИЙ
ЖИГУЛЕНКО
оператор
ЛЕВ РАГОЗИН
художник
БОРИС
КОМЯКОВ
композитор
ЕВГЕНИЙ
КРЫЛАТОВ
текст песен
ЕВГЕНИЙ
ЕВТУШЕНКО
в ролях:

ВАЛЕНТИНА
ГРУШИНА, ЯНА
ДРУЗЬ, ДИМА
ЗАМУЛИН,
НИНА
МЕНЬШИКОВА,
ВАЛЕРИЯ
ЗАКЛУННАЯ,
СЕРГЕЙ
МАРТЫНОВ,
СТАНИСЛАВ
КОРЕНЕВ

ный в мирных условиях на три года этот курс был пройден ими за три месяца. И первые ПО-2, управляемые летчицами женского полка, поднялись в ночное небо над Сталинградом весной 1942 года. Эти бесшумные «этажерки» выплыли из ночной мглы неожиданно для немецких зенитных батарей, словно мистические чудовища, обрушив на головы врагов разрушительные бомбы. И также загадочно исчезли в сумерках. Фашисты со временем поняли, откуда на их головы летят бомбы, и усилили охрану ночного неба. И не заставили себя ждать первые потери. Первых не вернувшихся на родной аэродром долго ждали всем полком, не веря, что их самолет сбит. «Погибшие в небе за Родину становятся небом над ней...» — этими словами из песни, написанной Евгением Крылатовым и Евгением Евтушенко, заканчивается фильм.

В ГОД ВЫХОДА НА ЭКРАН ФИЛЬМ ПОСМОТРЕЛО 13 МИЛЛИОНОВ ЗРИТЕЛЕЙ. СЕГОДНЯ ЭТА ЦИФРА КАЖЕТСЯ ЗАОБЛАЧНОЙ, ДЛЯ ТЕХ ЛЕТ («ПИРАТЫ XX ВЕКА», 87,6 МЛН; «МОСКВА СЛЕЗАМ НЕ ВЕРИТ», 84,4 МЛН; «БРИЛЛИАНТОВАЯ РУКА», 76,7 МЛН И «КАВКАЗСКАЯ ПЛЕННИЦА», 76,5 МЛН) — ДОВОЛЬНО СКРОМНОЙ.

Фильм можно показать повторно в дни празднования Женского дня. Можно и в майские дни Великой Победы. Если в вашем областном кинопрокате не сохранилась копия или сохранилась, но плохого качества, советуем вам обратиться в Стол заказов Госфильмофонда — один из крупнейших киноархивов мира — по телефонам: 5460501, 5460542

Киностудия им. М. Горького, 1981 г., цв., 8 ч. РУ N11003081

Запуск в производство – 21 апреля 1980 г.

Окончание производства – 21 января 1981 г.

Удостоверение национального фильма: 29 июня 1999 г. – No. 745

Прокатное удостоверение: 14 июня 2005 г. – No. 211046705

Выпуск на DVD – Grand Records, 2005 г.



МАРТОВСКИЙ ХАМЕЛЕОН

ФЕВРАЛЬ ВЫДАЛ ПОРЦИЮ СЛАДКОЙ МЕЛАНХОЛИИ — МЕЛОДРАМЫ ОККУПИРОВАЛИ ПРОКАТ ДО И ПОСЛЕ ДНЯ СВЯТОГО ВАЛЕНТИНА. МАРТ ЖЕ ПРИГОТОВИЛ БЕЗУМНЫЙ КОКТЕЙЛЬ, В КОТОРОМ ГЛАВНЫМ КОМПОНЕНТОМ СТАЛА КОМЕДИЯ. ИЗ 39 РЕЛИЗОВ МЕСЯЦА 17 — КОМЕДИИ: РОМАНТИЧЕСКИЕ, СКАЗОЧНЫЕ, КОМЕДИИ ПОЛОЖЕНИЙ, КОМЕДИЙНЫЕ ЭКШНЫ, ПАРОДИИ (В ТОМ ЧИСЛЕ АНИМАЦИОННЫЕ) И ОДНА САТИРА.

Из всех жанров комедия — самый хамелеонистый. В ее упаковку можно завернуть все, что угодно, любой другой жанр (даже самый серьезный), адресованный любому зрителю. Для любителей экшна в комедию пакует боевики: «Чистильщик», «Горячие новости», «Такси 4», «Полный облом». Для любительниц посопереживать — мелодрамы: «Любовь на стороне», «Экс-любовник» и «Потому что я так хочу». Для поклонников историй с переодеваниями — фарсы: «Любовь-морковь», «Уловки Норбита» и «Мистер Бин на отдыхе». Для публики рефлексирующей — драмы о кризисе среднего возраста: «Реальные кабаны» и «Тупой жирный заяц». Для детей — сказки: «Новые приключения Золушки» и «В гости к Робинсонам». Для киноманов — пародии: «Очень эпическое кино», «Черепашки ниндзя» и «Всем хана!».

Однако все эти половозрастные и прочие разграничения в случае с комедией почти всегда формальны. Смех, который вызывают нелепые герои и невероятные перипетии, делает истории универсальными: драмы, боевики и сказки становятся одновременно легче по форме и глубже по смыслу. А зрители обращаются с комедией, как с любимой приправой, с которой (с хреном, кетчупом или майонезом — тут уж у каждого свой вкус), можно съесть, что угодно.

Например, 8 марта зрителям можно предложить одно из четырех matrimониальных приключений: «Любовь-морковь» и «Уловки Норбита», «Любовь на стороне» и «Экс-любовник». Кристина Орбакайте в теле Гоши Куценко или неузнаваемый Эдди Мерфи в пышном теле Распутии... Любовный четырехугольник во Франции или быший любовник против нынешнего мужа в Америке...

Ориентироваться на сборы в мировом прокате можно только в случае со стартовавшими раньше «Норбитом» и «Любовью на стороне». «Уловки Норбита» в первый же уик-энд собрали \$34 млн (по \$11 тыс. на копию) и стали лидером среди новичков 2007 г. А вот «Любовь на стороне» не покрыла даже собственный бюджет около 5 млн евро.

Опирается на мнения критиков рискованно: они и Мерфи обругали («еще одна грубая работа ради денег актера, который в деньгах не нуждается и который только что доказал в «Девушках мечты», что способен на значительно большее», — Лу Луменик, New York Post), и еще не вышедшего в прокат «Экс-любовника» «полусырым» назвали.

Так что предложить можно хоть все четыре. Главное — не перекормить. К тому же одним майонезом сыт не будешь.



ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ

| Анна Слапня |

РОМАНТИЧЕСКАЯ КОМЕДИЯ

Что происходит

Адвокат Андрей и искусствовед Марина женаты уже несколько лет. Со временем былая страсть ушла и супруги все чаще стали ссориться. Чтобы спасти свой брак, они отправляются к доктору Когану. Тот находит выход из ситуации – проснувшись утром, Андрей и Марина обнаруживают, что они поменялись телами. Такой нестандартный подход к решению проблемы дал свои результаты: герои снова начинают безумно любить друг друга. Кто же не любит самого себя?

Что интересного

Поменять героев разного пола телами – избитый, но довольно удачный прием. Так «дешево и сердито» можно сразу создать пространство для бесконечного количества сюжетных перипетий. При этом фильм можно направить как в сторону комедийной мелодрамы, так и в сторону комедийной эротики. Создатели фильма «Любовь-морковь» пошли по первому пути, тем самым вписав свою картину в длинный ряд практически идентичных фильмов, которые отличаются друг от друга только актерами и не остаются в коллективной памяти аудитории более чем полгода. Возможно, и на таком избитом материале можно было сделать заметный фильм, но стыдливая целомудренность нашего кино не позволяет даже откровенно пошутить, когда к тому есть все предпосылки.

Однако от фильма «Любовь-морковь», возможно, не следует требовать того, что нужно требовать от любого другого фильма, потому что это не совсем обычное кино. Картины, снимающиеся отечественными режиссерами для того, чтобы собрать вместе звезд нашей эстрады, пожалуй, уже можно выделить в отдельный жанр. Родившись из полудокументальных новогодних огоньков, этот жанр получил развитие в новогодних игровых сказках, по сути, мюзиклах, поставленных для того, чтобы все вместе спели. Третья ступень развития жанра – игровые фильмы, в которых певцы, ведущие и просто известные люди становятся актерами. Избитый сюжет здесь не порок, а, скорее, предлог для того, чтобы зрители посмотрели на своих кумиров.

Что с этим делать

Понятно, что фильм снимался ради актеров. И продвигать его легко, опираясь на их звездные имена. Но можно попытаться привлечь зрителя способом, испробованным на сайте фильма, где предлагаются психологические тесты для влюбленных, талисманы и флэш-игра. При продвижении фильма можно, например, раздавать всякого рода флаеры с тестами для двоих, анекдотами и шутками о семейной жизни, устраивать конкурсы на самую взаимопонимающую пару и т.п. Не говоря уже о том, что призами в этих конкурсах могут быть, например, диски с песнями Кристины Орбакайте.

авторы сценария

АНДРЕЙ КУРЕЙЧИК,
РЕНАТ ДАВЛЕТЬЯРОВ,
АЛЕКСАНДР СТРИЖЕНОВ,
АЛЕКСАНДР ОЛЕЙНИКОВ

режиссер

АЛЕКСАНДР СТРИЖЕНОВ

оператор

ВЯЧЕСЛАВ ЛАЗАРЕВ

композитор

АРКАДИЙ УКУПНИК

продюсеры

РЕНАТ ДАВЛЕТЬЯРОВ,
АЛЕКСАНДР КОТЕЛЕВСКИЙ,
АЛЕКСАНДР ОЛЕЙНИКОВ

в ролях:

ГОША КУЦЕНКО,
КРИСТИНА ОРБАКАЙТЕ,
ЕВГЕНИЙ СТЫЧКИН,
АНДРЕЙ КРАСКО,
МИХАИЛ КОЗАКОВ,
АЛЕКСАНДР СТРИЖЕНОВ

Россия, 2007 г.
цв., 1 час 40 мин.
мировая премьера
6 марта 2007 г.
российская премьера
6 марта 2007 г.
дистрибьютор
КАРОПРОКАТ

узнать о фильме

Официальный сайт фильма (рус.):
www.lubovmorkov.ru

Не рекомендуется детям до 13 лет



ЛЮБОВЬ НА СТОРОНЕ

| Анна Слапня |

РОМАНТИЧЕСКАЯ КОМЕДИЯ
автор сценария и режиссер

ИВАН КАЛЬБЕРА

оператор

ДАВИД КЕЗМАН

композитор

ЛОРАН АКНЕН

продюсеры

 ЭРИК АЛЬТМЕЙЕР,
НИКОЛА АЛЬТМЕЙЕР,
ИЗАБЕЛЬ ГРЕЛЛА

в ролях:

 МЕЛАНИ ДОУТИ,
ЖЮЛЬЕН БУССЕЛЕР,
АЛЕКСАНДРА ЛАМИ,
ЖИЛЬ ЛЕЛЮШ,
МАТТЬЕ РОЗЕ

Франция, 2006 г.
цв., 1 час 37 мин.
мировая премьера
18 мая 2006 г.
российская премьера
8 марта 2007 г.
дистрибьютор
TWISTER

узнать о фильме

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0494977/

Официальный сайт фильма (фр.):

www.tfmdistribution.fr/onvasaimer/
Что происходит

Лоран встречается с красавицей-брюнеткой Камиллой, Камилла собирается за него замуж. Но «верный и надежный» Лоран влюбляется в обворожительную блондинку Элоди – девушку своего лучшего друга Франсуа, которая, как оказывается, дружна с Камиллой. Но сердцу не прикажешь: теперь Лорану и Элоди придется скрывать свои отношения и мучиться оттого, что они обманывают друзей и любимых.

Что интересного

«Любовь на стороне» – традиционная французская романтическая комедия положений. А из чего состоит французская романтическая комедия? Конечно же, из тонкого французского юмора, романтических переживаний, залитых солнцем улиц в кадре и очаровательных в своей непосредственности героев. Все это есть в «Любви на стороне». Регулярно практикуясь в жанре романтической комедии, французы не дают осечек, даже если и не создают шедевров. Юмор, ирония и самоирония, романтика и эротика взвешиваются в точной пропорции и дают предсказуемый и желаемый результат.

В этом смысле картина здорово выигрывает у отечественной комедии «Любовь-морковь». Все-таки у нас жанр романтической комедии не сформировался. Мы боимся откровенных сцен, и они вместо того, чтобы быть смешными, получаются пошлыми. У нас далеко не всегда удается пошутить вовремя и смешно, и поэтому шутки часто выглядят надуманными и искусственными. Но сравнивая «Любовь на стороне» и «Любовь-морковь», заметим, что первая картина далека от нас, несмотря на ее очарование: в ней нет ни знакомых лиц, ни знакомых реалий.

Что с этим делать

Фильмы, подобные «Любви на стороне», зритель видел неоднократно. Их сюжетные и чувственные перипетии известны наизусть, но дело в том, что раз от раза нам приятно возвращаться в теплую атмосферу французского кино. Особенно когда на улице зима или серая весенняя слякоть.

У «Любви на стороне», несомненно, есть своя аудитория, состоящая из поклонников (или, скорее, поклонниц) этого жанра. Так как ни режиссер, ни актеры не известны широкой публике, то лучше позиционировать картину именно как представительницу хорошо известного жанра. Грамотно выбранная дата старта (8 марта), скорее всего, увеличит сборы этой «очень женской» картины.



УЛОВКИ НОРБИТА

| Елена Писарева |

РОМАНТИЧЕСКАЯ КОМЕДИЯ

Что происходит

Неудачи преследуют Норбита с детства. Его, подкидыша, воспитали работники китайского ресторана, а местные мальчишки обижали нескладного сироту. Спасение пришло откуда не ждали: милая, правда, не по-детски пышная девочка защитила Норбита, но за это он обречен много лет подряд строить из себя влюбленного в своенравную и властную Распутию. Проходит время, и Норбит встречает свою настоящую любовь – прекрасную Кейт. Теперь молодому человеку нужно освободиться от обязательств, которые стали слишком тяжелы и в прямом, и в переносном смысле.

Что интересного

Студия DreamWorks создана для того, чтобы поражать воображение. На этот раз восторг зрителей должно вызвать потрясающее перевоплощение Эдди Мерфи в очень крупную даму, которая не то что не стесняется, а упирается своими пышными формами. Подобные перевоплощения для Мерфи не в новинку, и в любом теле он остается прекрасным комиком. Но, конечно, такая роль невозможна без сложного грима и компьютерных технологий, качеству которых нельзя не удивляться. Своих производственных секретов Голливуд не раскрывает, но говорят, только создание лица Распутии на лице Эдди Мерфи занимало два часа кропотливой работы гримеров каждый съемочный день.

Режиссер картины Брайан Роббинс дебютировал в прошлом году фильмом «Лохматый папа». Фильм не стал событием в прокате, но Роббинса заметили продюсеры DreamWorks.

В США сборы «Норбита» почти втрое превзошли сборы триллера «Ганнибал: Восхождение», стартовавшего в тот же уик-энд: \$34,2 и \$13,1 млн соответственно. Но кроме удовлетворенных зрителей есть и недовольные. Картину упрекают в штампах, отсутствии свежего чувства юмора и утомительных повторах.

Что с этим делать

Если из двух «убойных» комедий, которые в этом месяце представляет UPI-RUSSIA, ваш выбор пал на «Уловки Норбита», недостатка в зрителях быть не должно. Юмор здесь, конечно, грубее, чем в «Мистере Бине», и в рекламной кампании такого фильма нужно быть достаточно тактичным, чтобы не отпугнуть консервативную или просто-напросто закомплексованную публику. Деликатность и чувство меры – залог хорошего впечатления о картине, где для шуток выбрана столь щекотливая тема.

Кстати, в отличие от «Мистера Бина», «Норбит» в Штатах имеет ограничение по возрасту – до 13 лет, и не стоит забывать об этом, привлекая молодую аудиторию.

авторы сценария

ДЖЕЙ ШЕРИК
ДЭВИД РОНН

режиссер

БРАЙАН РОББИНС

продюсеры

ДЖОН ДЭВИС, ЭДДИ МЕРФИ,
МАЙКЛ ТОЛЛИН

в ролях:

ЭДДИ МЕРФИ, ТЭНДИ НЬЮТОН,
ХИНА АНДЕРСОН, ЭДДИ
ГРИФФИН, КУБА ГУДИНГ,
СМИТ ЧО

США, 2007 г.
цв., 1 час 42 мин.
мировая премьера
9 февраля 2007 г.
русская премьера
8 марта 2007 г.
дистрибьютор
UPI-RUSSIA

узнать о фильме:

Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0477051
Официальный сайт фильма:
www.meetnorbit.com



МИСТЕР БИН НА ОТДЫХЕ

[Елена Писарева]

КОМЕДИЯ

авторы сценария

РИЧАРД КЕРТИС,
РОБИН ДРИСКОЛЛ,
САЙМОН МАКБЕРНИ

режиссер

СТИВ БЕНДЕЛАК

оператор

БАЗ ИРВИН

продюсеры

ПИТЕР БЕННЕТ-ДЖОНС,
ТИМ БЕВАН,
ЭРИК ФЕЛЛНЕР

в ролях:

РОУЭН АТКИНСОН,
УИЛЛЕМ ДЕФО,
ЖАН РОШФОР,
ЭММА ДЕ КОНЕ,
КАРЕЛ РОДЕН

Великобритания, 2007 г.

цв., 1 час 48 мин.

мировая премьера

29 марта 2007 г.

российская премьера

29 марта 2007 г.

дистрибьютор

UPI-RUSSIA

знать о фильме:

Страница фильма в IMDb:

www.us.imdb.com/title/tt0453451

Официальный сайт фильма:

www.beansholiday.com

Что происходит

Знаменитый мистер Бин отправляется отдыхать на юг Франции, вооружившись маленькой видеокамерой. Он учится есть омаров и одевается с настоящим французским шиком. Правда, на его пути все, как всегда, разбивается, пачкается, ломается, поэтому приключения англичанина во Франции оставляют за собой яркие следы.

Что интересного

Мистер Бин – один из самых долгоживущих комических персонажей, сравнить которого можно с героями Чарли Чаплина и Бенни Хилла. Образ незадачливого бедолаги с нежной душой появился благодаря Роуэну Аткинсону и его другу сценаристу Ричарду Кертису в конце 80-х годов. Тогда Кертис увидел кривляющегося перед зеркалом Аткинсона и посоветовал ему отказаться от грима и костюмов. Так на свет родился человечек в коротеньких брюках и твидовом пиджаке с замшевыми заплатками на локтях: неуклюжий, глупый, чуть-чуть мстительный и одновременно добрый и находчивый.

Потенциал сериала о мистере Бине заложен в его имени: Бин – «фасолинка», нечто глупое и беспомощное. Недотепа, стесняющийся собственной бестолковости и в то же время полностью принимающий себя таким, какой есть. Где бы он ни появился – жди разрушений и скандала. Мистер Бин – вечный эпицентр локальных катастроф. Он не разговаривает со зрителем и не выдает на-гора полсотни шуток за четверть часа. Но его ужимки и мимика очаровали едва ли не весь мир.

Аткинсон снялся примерно в сорока фильмах, но знает его почти исключительно по коротеньким историям о Бине. «Мистер Бин на отдыхе» – вторая полнометражная картина о Бине, которая, как заявил актер, станет последним эпизодом об этом персонаже, поэтому пропустить ее было бы просто непростительно.

Что с этим делать

Ни актер, ни его персонаж в дополнительном представлении российской публике не нуждаются. Надо учитывать, что у большей части аудитории отношение к мистру Бину уже сложилось и повлиять на него будет очень трудно. Зрители делятся на тех, кто любит мистера Бина, и тех, кто не понимает ужимок эксцентричного комика и равнодушен к нему. Апеллировать к последним, думаю, было бы бесполезно, а вот привлечь первых – необходимо, причем здесь даже не столь важны специфические рекламные акции, сколько своевременная информация о том, что «Мистер Бин...» идет в вашем кинотеатре. А уж устоявшиеся вкусы сделают свое дело.



ЧЕРЕПАШКИ НИНДЗЯ

| Мария Колодина |

АНИМАЦИОННЫЙ ЭКШН

Что происходит

Очередной злодей решил захватить мир. На этот раз такая идея пришла в голову нью-йоркцу Макс Уинтерсу после того, как его «незаслуженно уволили». В результате город оккупирован армией злобных монстров. Спасение мира ложится на плечи рассорившихся было между собой знаменитых черепашек – Леонардо, Рафаэля, Микеланджело и Донателло, руководимых мудрой крысой-сенсеем по имени Сплинтер.

Что интересно

Черепашки Ниндзя – культовые персонажи, рожденные художниками-самоучками Кевином Истменом и Питером Лэрдом в 20-м веке в Америке и прошедшие долгий путь из черно-белых комиксов в полнометражный анимационный мультфильм. Новый фильм, созданный с помощью последних компьютерных технологий (CG-Digital), станет долгожданным продолжением анимационной трилогии. Одновременно с премьерой мульт-блокбастера состоится релиз компьютерной игры.

По своей известности чепепашкам не уступает и команда, работавшая над мультфильмом. Режиссер – известный аниматор Кевин Монро – до Warner Bros. сотрудничал с крупнейшими мировыми кинокомпаниями (Walt Disney, Cartoon Network, Fox Kids, Nickelodeon). Художник Саймон Мартон работал на таких картинах, как «Матрица 3: революция», «Я, Робот», «Перл Харбор», «Ван Хелсинг», а саундтреки композитора Клауса Бадельта были дважды номинированы на «Оскар». Режиссер Кевин Монро заранее признался, что никто не прописывал шутки для мультфильма: «Комизм проистекает из взаимоотношений персонажей». В результате «Черепашки Ниндзя» получились несколько пресноватыми. Ведь все привыкли к тому, что Раф, Лео, Дон и Майк шутят даже в самых трудных для своей команды ситуациях. Еще одна невосполнимая потеря: в XXI век не перебрались извечные враги черепашек – колоритные злодеи Шредер с металлическим голосом и розовый мозг в скафандре по имени Кренг.

Что с этим делать

Однако какие бы недостатки не были у фильма, его персонажи привлекут на сеансы достаточное количество зрителей. Ведь создатели хотели привлечь внимание молодых людей 18-25 лет – аудиторию, буквально с самого детства питающую любовь к прямоходящим черепашкам с именами величайших художников эпохи Возрождения. Людей, не являющихся фанатами черепашек-мутантов, новый мультфильм может и не заинтересовать. К тому же с 22 марта за российского зрителя начнет борьбу еще один трехмерный анимационный фильм – семейное фэнтези «Артур и минипуты» Люка Бессона, экранизация его собственной, весьма успешной книги для детей.

авторы сценария

КЕВИН ИСТМАН,
ПИТЕР ЛАЙРД,
КЕВИН МОНРО

режиссер

КЕВИН МОНРО

композитор

КЛАУС БАДЕЛЬТ

продюсеры

ТОМАС К. ГРЕЙ,
ГАЛЕН ВОКЕР,
ПОЛЬ ВАНГ

США, 2007 г.
цв., 1 час 21 мин.
мировая премьера
23 марта 2007 г.
русская премьера
22 марта 2007 г.
дистрибьютор
ВЕСТ ВИДЕО

узнать о фильме:

Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0453556/
Официальный сайт фильма (англ.):
tmnt.warnerbros.com



В ГОСТИ К РОБИНСОНАМ

| Мария Колодина |

АНИМАЦИОННАЯ КОМЕДИЯ

авторы сценария

МИШЕЛЬ БОЧНЕР,
ДАНИЭЛЬ ГЕРСОН,
УИЛЬЯМ ДЖОЙС

режиссер

СТИВЕН АНДЕРСОН

композиторы

ДАНИИ ЭЛФМАН,
РУФУС ВЕЙНРАЙТ

продюсеры

ДОРОТИ МАККИМ,
КЛАРК СПЕНСЕР

США, 2007 г.
цв., 1 час 40 мин.
мировая премьера
30 марта 2007 г.
российская премьера
29 марта 2007 г.
дистрибьютор
BVSPR

узнать о фильме:

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0396555

Официальный сайт фильма (англ.):

www.meettherobinsons.com

Что происходит

Вундеркинд Льюис – воспитанник приюта для сирот. В числе его последних гениальных изобретений – сканер памяти, с помощью которого мальчик надеется вспомнить лица своих родственников и воссоединиться с ними. Однако устройство крадет некий тип в котелке, в погону за которым Льюис отправится вместе с прилетевшим из будущего Уилбером Робинсоном. Мальчики спасут мир от злодея и его котелка, сканер памяти снова окажется в руках у своего изобретателя, но к этому моменту Льюис уже найдет для себя подходящих родственников – безумную семейку Робинсонов.

Что интересного

Мультфильм «В гости к Робинсонам» — вторая работа студии «Disney» в формате Disney Digital 3D. Он поставлен по книге-бестселлеру Уильяма Джойса «Один день с Уилбером Робинсоном», вышедшему еще в 1990 году.

Обещает удивить звуковой ряд «Робинсонов»: в создании саундтрека приняли участие известный канадский поп-рок-исполнитель Руфус Уайнрайт и американец Роб Томас, сочинивший не один хит для Карлоса Сантаны и Мика Джаггера, чья песня «Маленькие чудеса» станет в мультфильме заглавной. Не менее любопытен факт, касающийся озвучания нового фильма: в конце декабря прошлого года компания «Уолт Дисней-Россия» объявила детский конкурс, голосами лауреатов которого и зазвучала в итоге русскоязычная версия «В гости к Робинсонам».

Что с этим делать

Весенние школьные каникулы – один из самых благодатных периодов для анимации. Стоит только вспомнить круглосуточные аншлаги «Ледникового периода 2» в конце марта прошлого года. Кстати, некоторые из героев «Робинсонов» до того визуально неожиданны, что вполне могут претендовать на популярность саблезубой белки из фильма о глобальном потеплении.

Сеансы «В гости к Робинсонам» можно смело ставить не только на утренние часы: на яркую трехмерную «семейку со странностями» с удовольствием посмотрят и малыши, и сопровождающие их в кинотеатр родители. Выходящий в прокат параллельно с «Робинсонами» мультфильм «Черепашки Ниндзя» вряд ли составит им конкуренцию в рыночном сегменте фильмов «для семейного просмотра» – в «Черепашках...» немало традиционного для экшн-мультиков насилия и сквернословия.

И, без сомнения, зрителей от мала до велика покорит музыкальный номер, исполняемый тремя обаятельными длинноногими лягушками во фраках: в своей песне жабы «наставляют на путь истинный» тех посетителей кинотеатров, которые шумят и громко беседуют по телефону во время кинопоказа.



ПОЛНЫЙ ОБЛОМ

[Елена Писарева]

КОМЕДИЙНЫЙ ЭКШН

Что происходит

Еще вчера школьный учитель, а сегодня безработный Чарли Вуд ищет способ не сидеть на шее у своей жены-копа. И тут судьба сводит его с пронырой Гасом и его подружкой-воровкой Джози. Аферисты хотят шантажировать священника, посещающего порносайты. Но кто мог предположить, что шантаж обернется горой трупов? Теперь Чарли нужно постараться, чтобы его не арестовала собственная жена.

Что интересного

Сценарий «Полного облома» написали режиссер Жан-Баттиста Андреа, дебютировавший в 2003 году триллером «Тупик», и его постоянный соавтор, актер и сценарист Билли Ашер. Готовый сценарий и фильм «Тупик» студия «Пате» предложила посмотреть продюсеру Андреасу Амори. Амори признается, что начинал читать сценарий «Полного облома» с приличной долей скепсиса: «Море суеты ради каких-то \$100 тысяч. Но на следующей странице уже было \$200 тысяч, а потом \$2 миллиона, а еще через пять страниц – пять трупов. Я проглотил сценарий за одну ночь, читал не отрываясь, а это – очень редкое явление».

Что касается персонажей — тут продюсер настаивал, чтобы на главные роли были выбраны актеры, которые дружат в реальной жизни. Ими оказались Дэвид Швиммер (звезда сериала «Друзья») и Саймон Пегг — по словам очевидцев, потрясающий дуэт двух типов юмора, «американского» и сюрреалистического.

На роль Джози создатели фильма по договору со спонсорами были обязаны взять знаменитую актрису. Это безмерно огорчало их, так как на эту роль по результатам кастинга уже была найдена никому не известная молодая комедийная актриса Элис Ив. Поэтому перед началом съемок и режиссер, и продюсер буквально молились всем богам, чтобы знаменитые актрисы, которым был предложен сценарий, «послали их ко всем чертям». К счастью Элис Ив, так и произошло.

Что с этим делать

Эта картина — для любителей черного юмора. Нельзя сказать, что в России черные комедии пользуются особенной популярностью, но свой зритель у них, безусловно, есть, и число его увеличивается.

Большая часть аудитории жанра «черная комедия» — люди молодые, именно они способны отбросить серьезность и воспринимать действие на экране как происходящее понарошку, а не рассуждать, в отличие от консервативных взрослых, о жестокости картины. Вот эту аудиторию и надо постараться привлечь. Хотя детективный сюжет с весьма непредсказуемыми поворотами может заинтересовать и любителей экшена.

автор сценария

ЖАН-БАПТИСТ АНДРЕА,
БИЛЛИ АШЕР

режиссер

ЖАН-БАПТИСТ АНДРЕА

оператор

РИЧАРД ГРЕТРЕКС

продюсер

АНДРЕАС АМОРИ

в ролях:

ДЭВИД ШВИММЕР,
САЙМОН ПЕГГ,
ЭЛИС ИВ,
НАТАША МАКЭЛХОУН,
ДЖОН ПОЛИТО,
МИМИ РОДЖЕРС

Великобритания, 2006 г.
цв., 1 час 26 мин.
мировая премьера
18 ноября 2006 г.
русский премьера
15 марта 2007 г.
дистрибьютор
ЛЮКСОР

узнать о фильме:

Страница фильма в IMDb:
www.imdb.com/title/tt0488085

Официальный сайт фильма:
www.bignothing.co.uk (англ.)
www.oblomfilm.ru (рус.)



ЧИСТИЛЬЩИК

| Елена Писарева |

КОМЕДИЙНЫЙ ЭКШН

авторы сценария

ДЖОРДЖ ГАЛЛО, РОБЕРТ АДЕТУИ

режиссер

ЛЕС МЭЙФИЛД

оператор

ДЭВИД ФРАНКО

композитор

ДЖОРДЖ С. КЛИНТОН

продюсеры

СЕДРИК ЭНТЕРТЕЙНЕР, ДЖОН ЧЕНГ, А. Дж. ДИКС

в ролях:

СЕДРИК ЭНТЕРТЕЙНЕР, ЛЮСИ ЛИУ, МАРК ДАКАСКОС, НИКОЛЕТТ ШЕРИДАН, КАЛЛУМ КИТ РЕННИ

США, 2006 г.

цв., 1 час 31 мин.

мировая премьера

5 января 2007 г.

российская премьера

1 марта 2007 г.

дистрибьютор

КАСКАД

узнать о фильме

Страница фильма в IMDb:

www.imdb.com/title/tt0462229/

Официальный сайт фильма (фр.):

www.thecleanermovie.com/ (англ.)

www.thecleaner.ru/ (рус.)

Что происходит

Джек — молодой чернокожий американец — работает уборщиком в отеле «Бeverли Хиллз». Однажды утром он неожиданно для себя просыпается в одном из номеров отеля. Рядом с ним покоится труп агента ФБР, а под кроватью лежит чемодан с крупной суммой. В жизни Джека начинаются безумные события, омрачающиеся лишь тем, что он начисто лишился памяти и не узнает даже собственных жену и любовницу.

Что интересного

Для успешного проката в России у «Чистильщика» есть несколько козырей. Это хронометраж – авторы спрессовали череду комических и напряженных эпизодов в ненапряжные полтора часа. Это миниатюрная азиатская красавица Люси Лиу, у которой в обойме «лучших фильмов» не только «Ангелы Чарли» и «Счастливые число Слевина», но и «Убить Билла». И заманчивое обещание: от продюсеров фильмов «Час пик 1, 2» и «Полицейский из Беверли Хиллз».

Но все это не так уж много, если учесть, что исполнителя главной роли у нас в стране никто не знает. И это к лучшему — своих «развлекателей» такого уровня хватает. К тому же Люси Лиу все-таки пока еще не звезда и сама по себе кассы не делает. А попытки облечь приключения героев Седрика и Люси в комедийный экшн по лекалам лучших образцов жанра оказались бледными. Авторы самонадеянно замахнулись пародировать «серьезные» криминально-детективные триллеры и совершили роковую ошибку: ни финансовых, ни уж тем более творческих потенциалов для создания качественного продукта у них не было.

Что с этим делать

К сожалению, все претензии — не жалобы непривычного к комическому экшну русского зрителя: сборы в прокате (\$8 млн) не смогли отбить даже бюджет фильма (\$20 млн), а зрительский рейтинг в IMDb — 3,1 балла — самый низкий среди всех фильмов Мэйфилда.

С одной стороны, это наводит на приятную мысль о том, что зрители научились-таки отличать бесповоротно третьесортное кино от просто плохого, которое они — в общей своей массе — упорно продолжают смотреть. «Чистильщик» категорически третьесортен, но, с другой стороны, если вы вынуждены расписывать его по сеансам, зазывайте только любителей жанра (все составляющие которого в «Чистильщике» отработаны), опирайтесь на оговоренные козыри и оставьте за ним один-два не прайм-таймовых сеанса. Кому захочется — увидит, а вкус прочих — не оскорбит и не испортит.

ЛЕГКО ЛИ БЫТЬ МОЛОДЫМ В ПРОКАТЕ

В НАШЕМ ПРОКАТЕ, БОГАТОМ НА СУПЕРГЕРОЕВ И СУПЕРГЕРОИНЬ, ИСТОРИЧЕСКИХ И ПСЕВДОИСТОРИЧЕСКИХ ПЕРСОН, МОНСТРОВ И МАНЬЯКОВ, РАЗ В НЕДЕЛЮ-ДВЕ ПОЯВЛЯЕТСЯ ФИЛЬМ С МОЛОДЫМ ГЕРОЕМ, КОТОРОГО МУЧАЮТ ПРОСТЫЕ ВОПРОСЫ: КАК ПОЗНАКОМИТЬСЯ С КРАСИВОЙ ДЕВУШКОЙ, КАК ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЕГ, ЧТОБЫ ЖИТЬ ТАК, КАК ХОЧЕТСЯ, А НЕ КАК ЗАСТАВЛЯЮТ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, И Т.П. ИНОГДА ЭТОТ МОЛОДОЙ ЧЕЛОВЕК ОКАЗЫВАЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО НАШИМ СОВРЕМЕННОКОМ, НО ЕЩЕ И НАШИМ СООТЕЧЕСТВЕННИКОМ. **[Лера Бахтина]**

Прокат именно этих фильмов – отечественного кино о молодом современнике – особенно интересен. Во-первых, потому, что часто эти фильмы становились манифестами поколения. Так называли в начале 60-х «Я шагаю по Москве», «Июльский дождь» и «Мой младший брат», в середине 70-х – «Романс о влюбленных», в конце 80-х – фильмы «Курьер», «Асса», «Игла», в середине 90-х – «Брат», в начале 00-х – «В движении». Во-вторых, потому, что сейчас – и это уже просто общее место – основной аудиторией современного кинотеатра являются молодые люди от 13 до 30 лет.

Интересно, как же эти молодые зрители смотрели фильмы о своих современниках, например, во второй половине 2006 года? Методом почти случайной выборки в поле исследования нашего журнала попали Ин-

тернет-комедия «Хоттабыч», драма «Живой», трагикомедия «Граффити» и комедия-комикс «Свободное плавание». Хакер, дембель, студент-художник и безработный выпускник – кого из них зрители увидели и запомнили?

ИЩЕМ ВЫХОД

«Хоттабыч», стартовавший в прокате в летние каникулы (10 августа), был фильмом-экспериментом. Авторы экспериментировали в жанре Интернет-комедии: переместили раба лампы в современность, а его хозяина сделали молодым пареньком-хакером, так что сюжет стал крутиться вокруг долларов, Microsoft'a, Интернета, чатов и 3D-игр, а картинка разнообразилась всплывающими окнами вроде «Соединение с объектом «Лена» будет прерва-

В опросе «Кинемеханика» участвовало 20 кинотеатров: 11 региональных, 6 московских, 3 подмосковных. Среди них: кинотеатр «Пламя», Новокузнецк; развлекательный центр «Фабрика кино», Улан-Удэ; киноцентр «Спутник», Можга; сеть кинотеатров «Премьер-зал», Екатеринбург; развлекательный центр «Мегаполис», Челябинск; сеть кинотеатров «Синема Парк», Санкт-Петербург; кинотеатр «Орленок», Нижний Новгород; кинотеатр «Космос», Оренбург; кинотеатр «Дружба», Рязань; кинотеатр «Киномакс», Волгоград; кинотеатр «Буревестник», Ростов-на-Дону; кинотеатры «МДМ-кино», «Бумеранг», «Родина», «Фитиль», «Энтузиаст» (Москва); кинотеатры «Щелково» (Щелково), «Кунцево» (Кунцево), «Союз» (Балашиха).

ПРО РЕКЛАМУ

Татьяна Владимировна Емельяненко, зам. директора по кинопрокату, «Пламя», Новокузнецк

«МЫ ПРИШЛИ К ВЫВОДУ, ЧТО СИЛЬНО РАСКРУЧИВАТЬ ФИЛЬМ, КОГДА ЕГО ПИАРЯТ ПО ЦЕНТРАЛЬНОМУ КАНАЛАМ, СМЫСЛА НЕТ. НО, ЕСТЕСТВЕННО, МЫ ДАВАЛИ ИНФОРМАЦИЮ В МЕСТНЫЕ ИЗДАНИЯ, ЗАКАЗАЛИ САМИ БОЛЬШОЙ БАННЕР, РАСПРОСТРАНЯЛИ ФЛАЕРЫ ПО ИНСТИТУТАМ И ДРУГИМ ОРГАНИЗАЦИЯМ.»

ПРО ПОМОЩЬ ДИСТРИБЬЮТОРОВ

Наталья Викторовна Захарова, директор, «Космос», Оренбург

«В РЕГИОНАХ ПОМОЩИ ОТ ДИСТРИБЬЮТОРОВ ПОЧТИ НИКАКОЙ: НАРУЖКИ НЕТ, ВСЮ РАБОТУ С КОПИЕЙ ДЕЛАЕМ САМИ И ЭКСТРЕННО, ИНОГДА ПОЧТИ ВСЯ РАБОТА СО ЗРИТЕЛЕМ ЛЕЖИТ НА НАС.»

но через 17 секунд» – «да», «нет». Продюсеры же и дистрибьюторы этого проекта – «Наше кино» и «Каропрокат» – экспериментировали в способах продвижения фильма: рекламы «Хоттабыча» принципиально не было ни на одном из ТВ-каналов, все силы, мысли и деньги были сосредоточены на продвижении в Интернете. И это была не только баннерная реклама на ведущих поисковых порталах и в ISQ, но и оригинальные креативные решения, отработанные совместно с порталом Mail.ru: открытки, флэш-игры, конкурс «от Хоттабыча» – «Напиши ХОТТАБЫЧ» и акция «Хоттабыч исполняет желания» (подробнее на www.hottabych.mail.ru). Был создан сайт фильма <http://hottabych.net/>. Обе его версии уникальны и интересны не только фанатам фильма, но и юзерам: первая – в виде Рабочего стола Windows и вторая – пользовательски заточенная и чрезвычайно информативная.

Творческий эксперимент, похоже, дался режиссеру Петру Точилину легко: он говорит сам, что «помешан на компьютере и Интернете» – создал дизайн и разработал сайт «Нового немого кино» neo.film.ru, руководил Интернет-порталом о кино. Режиссер находился внутри темы, он сам

был немного своим героем, и это стало полезным совпадением – история ожила.

Коммерческий эксперимент тоже удался. В первый уик-энд проката (10-13 августа) фильм заработал \$555 тыс. и оказался на 3-м месте в десятке лидеров. Интернет-комедия уступила «Дому у озера» (тоже новичок) и «Клик: с пультом по жизни» (вторая неделя проката), обошла катающийся пятую неделю сиквел «Пиратов Карибского моря» (4-е место в десятке), вторую неделю – «Полицию Майами» (5-е), премьеры той же недели – «Охранник» и «Лифт». На второй неделе проката «Хоттабыч» был оттеснен на 5-ю позицию: потерял 52% и заработал \$265 тыс. На третьей неделе фильм Точилина оказался на 9-м месте со \$125 тыс. (падение 53%). По итогам месяца «Хоттабыч» попал в десятку самых прибыльных релизов августа, опережая две другие отечественные премьеры – «Лифт» и «Русские деньги» — 34,7 млн руб. (\$1,297 млн). А среди стартов августа «Хоттабыч» оказался восьмым — 14 865 млн руб. (\$555 тыс.)

Правильно рассчитанный адрес фильма и адекватный ему способ продвижения – это не только отбитый бюджет (как намекают продюсеры картины, отказываясь

Основной аудиторией современной цифровой кинотеатра являются молодые люди от 13 до 30 лет

О РОССИЙСКИХ ФИЛЬМАХ

Рафис Нуруллович Газизуллин, «Спутник», Можга, Удмуртия

«НАШИ ФИЛЬМЫ ПРАВДОПОДОБНЕЕ, ЛУЧШЕ АМЕРИКАНСКИХ, БЛИЖЕ НАРОДУ. НЕ ЗНАЮ, КАК ВЕЗДЕ, НО У НАС В РЕСПУБЛИКЕ, ЕСЛИ НАПИСАНО, ЧТО ФИЛЬМ – РОССИЙСКИЙ, ТО К НЕМУ БОЛЬШОЙ ИНТЕРЕС, ЧЕМ К АМЕРИКАНСКОМУ КИНО».

О ФИЛЬМАХ О МОЛОДЕЖИ

Надежда Борисовна Быстрова, директор, «Синема Парк», Санкт-Петербург

«КОНЕЧНО, МЫ БУДЕМ ПРОКАТЫВАТЬ ФИЛЬМЫ О МОЛОДЕЖИ! ХОТЯ ОНИ НЕ ГАРАНТИРУЮТ КАССУ. НАПРИМЕР, ОТ «ЖАРЫ» ОЖИДАНИЯ БЫЛИ ОГРОМНЫЕ, ПЕРВЫЙ УИК-ЭНД ФИЛЬМ ОТРАБОТАЛ ХОРОШО, А ПОТОМ – РЕЗКИЙ СПАД. ПОТОМУ ЧТО КИНО ЭТО НИ О ЧЕМ, «ДУБЛЬ ДВА» «ПИТЕР FM».

Ирина Юрьевна Каллистова, специалист по репертуарному планированию, «Орленок», Нижний Новгород

«КОНЕЧНО, БУДЕМ: ВЕДЬ МОЛОДЕЖЬ – САМАЯ АКТИВНАЯ АУДИТОРИЯ».

Алена Прохорова, помощник генерального директора, «Фитиль», Москва

«ОБЯЗАТЕЛЬНО БУДЕМ ПРОКАТЫВАТЬ ФИЛЬМЫ О МОЛОДЕЖИ! МОЛОДЕЖИ СТАЛО ИНТЕРЕСНО СМОТРЕТЬ «КИНО ПРО СЕБЯ». ДАЖЕ ЕСЛИ СЕЙЧАС НЕ МНОГО ХОДЯТ, МЫ ДУМАЕМ, ТЕНДЕНЦИЯ БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ».

называть конкретные цифры), но и довольные прокатом картины кинотеатры. «Киномеханик» опросил 15 работавших с «Хоттабычем» кинотеатров и развлекательных центров: большинство из них фильм сборами не потряс, хотя ожидания оправдал. Правда, довольны остались не все. «Сначала возник молодежный ажиотаж, потому что слухов было много, но потом ходили мало – фильм-то никакой», – поделился впечатлениями менеджер по прокату и рекламе кинотеатра «Щелково» Евгений Михайлов.



ХОТТАБЫЧ
премьера
10 августа
2006 г.
количество
копий – 151

Но главное, что «Хоттабыч» вышел на своего зрителя: на Интернет-комедию приходили в основном молодые люди. Похоже, что без особой помощи кинотеатров: участвовавшие в опросе констатировали, что не устраивали примечательной премьеры фильма и не занимались специфической рекламой, удовлетворившись нетрадиционными рекламными ходами дистрибьюторов. Но зрители приходили и узнавали в героях себя. «Фильм смешной и прикольный. Про всех нас, юзеров))))», – такую запись оставил пользователь Волька_Ибын_Хоттаб на форуме сайта фильма.

ЖЕСТКОСТЬ ВЕРТИКАЛИ

Прокат «Живого» тоже был экспериментом: по стране разлетелись 300 копий фильма, который если и неточно называть арт-хаусом, то уж к блокбастерам определенно не отнесешь. Но в отличие от «Хоттабыча», тематически сориентированного на молодых и компьютерно грамотных, «Живой», несмотря на то что его героями были молодые люди (солдаты, их девушки, друзья на гражданке и даже священник), обращался ко всем, воспользуемся слоганом картины, кто «чувствует».

Судя по интервью режиссера и продюсера фильма (читайте их на стр. 69-72), авторы не собирались говорить исключительно о молодом современнике. Их подход к теме был шире и приводил к экзистенциальным обобщениям: «Что такое мужчины, что такое долг, что такое дружба, что такое предательство и, в конце концов, вера и покаяние», — так обозначил их Сергей Члиянц. И, видимо, дистрибьютор с ними согласился – отсюда и возникли 300 копий. Но именно с учетом интересов основной аудитории кинотеатров, утверждает Петр Беседин, генеральный директор кинокомпании «Каропрокат», были созданы две версии картины (так называемая «толерантная», то есть без мата, и так называемая «жесткая», то есть с матом), а саундтрек трейлеров и тв-спотов держался на песне группы «Сплин».

Этот эксперимент, похоже, тоже удовлетворил своих создателей. В первый уик-энд проката «Живой» тремястами копий берет \$1,24 млн и оказывается на 2-й позиции бокс-офиса, уступая лишь «Парфюмеру» (тот держит лидерство уже вторую неделю: \$1,99 млн на 310 экранах). Кстати, двое Чадовых в «Живом» обставили Кейджа в «Башнях-близнецах»! На следующей неделе свои позиции сохраняют и «Парфюмер» (\$964 тыс., несмотря на минус 11 экранов), и «Живой» (\$961 тыс., все те же 300 экранов). Эти лидеры не пускают на вершину проката ни одного новичка (самых разных жанров) — «Черную орхидею», «Сдвиг», «Рикер», «Прощальный поцелуй», «Клерки 2». При-

чину высоких сборов «Живого» на второй неделе Петр Беседин видел в позитивном «сарафане»: 80—90% опрошенных после фильма зрителей первой недели проката были в большей или меньшей степени довольны увиденным. И, например, в Рязани во второй уик-энд «Живой» собрал кассу больше, чем в первый, – поделился данными ответственный за репертуарное планирование Петр Личино (кинотеатр «Дружба»).

Правда, третий уик-энд (5—8 октября) вместе с первой потерей экранов отбросил «Живого» на 6-ю позицию: на оставшихся 204 фильм Александра Велединского собирает \$205 тыс. (-78,58%). Он уступает таким новичкам, как «Дьявол носит Prada», «Отступники», «Гроза муравьев», работающему четвертую неделю «Парфюмеру» и вторую — «Черной орхидее», но обходит на одну позицию отечественного дебютанта «Эйфорию» (правда, та стартует только 91 копией и в наработке побеждает: у нее \$1762, а у «Живого» только \$1008 на копию).

Через неделю «Живой» окажется на 9-й позиции среди лидеров проката с \$56 тыс. (минус 84 экрана, падение 72,61%). Среди долгожителей уик-энда — «Парфюмер» (5-я неделя, 7 место, \$161 тыс.).

Резкий спад интереса к фильму на третьей неделе не помешал «Живому» стать 2-м среди фильмов, стартовавших в сентябре (уступает лишь «Парфюмеру»), и 9-м среди самых кассовых отечественных фильмов 2006 г. (по данным на 30.10.2006 г.).

Прокатом «Живого» оказались довольны и опрошенные «Киномехаником» кинотеатры. Хотя директор питерского мультиплекса «Синема Парк» Надежда Борисовна Быстрова замечает, что фильм «мог пройти лучше, если было бы больше рекламы, правда, и сам фильм спорен, и Чадов в роли солдата — исчерпан». Но все-таки общее отношение очень точно описывается фразой директора по прокату сети «Премьер-зал» Владимира Петелина (Екатеринбург): «Ожидали чуть больше, но неплохо».

Но даже эти успехи фильма Велединского—Члиянца не снимают вопроса: почему

падение интереса к фильму было таким резким? Значит ли это, что он держал кассу количеством копий? А выбранная схема проката — все тот же «вертикальный прокат», который делает сборы любому блокбастеру — от «Ночного дозора» до «Волкодава» — сразу и много. Начав работать по ней, «Живой» узнал, что блокбастеры тоже страдают: интерес к ним скоротечен, потому что за то

ЖИВОЙ
преьера –
21 сентября
2006 г.
количество
копий – 300



бой идет следующий — посторонись! Да, на «Живого» приходили зрители разных возрастов, но по преимуществу в первые две недели проката. Дошел ли фильм до своего зрителя? Похоже, что в кинопрокате – в меньшей степени: продажи лицензионных и нелицензионных DVD и показ на Первом канале смогли сделать это лучше.

Анализ проката «Граффити» и «Свободного плавания» и досье этих фильмов читайте в следующем номере журнала.

В работе над материалом принимали участие Анна Слапня и Елена Озерова

В статье использованы данные агентства Metropolitan E.R.A. и Бюллетеня кинопрокатчика

ХОТТАБЫЧ

ДОСЬЕ

бюджет не разглашается
 дата начала показа трейлеров в кинотеатрах – январь 2006 г.
 предпремьерные показы – фестиваль «Нашествие» и экспериментально в сети «Кронверк Спб» с 5 августа 2006 г.
 премьера 10 августа 2006 г.
 количество копий – 151
 касса 1 уик-энда – \$555 тыс.
 (14 864 680 руб.)
 наработка на копию – \$3675
 (98 442 руб.)
 общие сборы – \$1446 тыс.
 (43 000 000 руб.)
 количество недель в прокате – более 10
 дата выхода на DVD – 31.08.2006 г.,
 «Союз-видео»
 премьера на ТВ – 05.11.2006 г.,
 телеканал «Россия»
 дата выпуска аркады с элементами квеста «Хоттабыч» – 08.11.2006 г.

Официальный сайт: <http://hottabych.net/>

производство: кинокомпания «СТВ»
 дистрибьютор: кинопрокатная группа «Наше кино», кинокомпания «Каропрокат»
 режиссер Петр Точилин
 продюсер Сергей Сельянов

ЛАВРЫ

Специальный приз жюри «За режиссуру» на Международном кинофестивале в Смоленске - 2006
 Приз зрительских симпатий I Московского Открытого фестиваля молодежного кино «Отражение»-2006

ГОВОРЯТ

«Хоттабыч» — продукт более коммерческий и доходчивый, тем не менее не лишенный своеобразия и находчивости, в том числе и в использовании компьютерной графики, анимации и спецэффектов».
 Лидия Маслова, «Коммерсант»



«Картину нужно показывать в институтах кинематографии в качестве учебного пособия по рентабельности: как при минимуме затрат интеллекта, мастерства и денег добиться наибольшей выручки. Это не искусство, а гениально разработанный бизнес-план».

Валерий Кичин, «Российская газета»

«ЗАСЛУГА ТОЧИЛИНА В ТОМ, ЧТО ОН СМЕШАЛ ВСЕ В ОДНУ КУЧУ: ПОЛУЧИЛОСЬ СМЕШНО И СМОТРЕТЬ СОВСЕМ НЕ СКУЧНО».

Татьяна Михайлова, газета «Синефантом»

«Показывать у Точилина получается лучше, чем рассказывать (ему 23 года, он человек визуальной культуры)».

Мария Кувшинова, «Ведомости»

«С известной поправкой на современность Точилин возрождает традиции Леонида Гайдая: вся анекдотическая, эксцентричная небывальщина выглядит у него легкой и совершенно ненадуманной».

Борис Гришин, InterMedia



ПРИЗНАЮТСЯ

Петр Точилин,
режиссер фильма «Хоттабыч»
Почему взялись снимать историю о молодом современнике?

Я хотел снять фильм о том, что близко и интересно мне самому. На мой взгляд, если ты делаешь кино искренне и честно, то оно становится интересно аудитории. Зрители узнают в героях себя, увлекаются происходящим на экране, верят тебе как рассказчику даже в том случае, если ты рассказываешь невероятную и фантастическую историю.

Довольны ли вы прокатом фильма?

Я не прокатчик и могу судить скорее по тем вещам, с которыми сталкиваюсь напрямую. А сталкиваться мне приходилось с реакцией зала, с отзывами и рецензиями, со статистикой посещаемости сайта фильма и т.д. В этом смысле я доволен – публика в залах принимала фильм «на ура», отзывы и рецензии в подавляющем большинстве положительные, рейтинг телепоказа

был высоким, а сайт фильма до сих пор активно посещается и поддерживается фанатами. После выхода фильма у меня появилась своя, достаточно большая аудитория, которая ждет мой следующий фильм. А это для режиссера самое главное.

Кирилл Ануфриев,
продюсер Кинопрокатной группы «Наше Кино» — официального дистрибьютора кинокомпании «СТВ» и фильма «Хоттабыч»

Что привлекло кинокомпанию «СТВ» в проекте «Хоттабыч»: история хакера, имя режиссера, коммерческий потенциал?

Безусловно, мы заинтересовались сценарием, который показался нам свежим и перспективным. Он был ориентирован на существующую кинотеатральную аудиторию – молодежь, а предлагаемый жанр (интернет-комедия) действительно никогда не снимался до этого.

Сценарий нам принес режиссер Петр Точилин, с которым мы работали ранее на его дебютной картине «Употребить до...». Точи-



лин – режиссер очень интересный, у него есть потенциал. Было видно, что тему он знает не понаслышке, увлечен всем, что происходит в Интернете и Интернет-сообществе. А то, как он остроумно и современно переработал роман Сергея Кладо «Медный кувшин старика Хоттабыча» в сценарий, позволило выступить на более широкую аудиторию, чем только поклонники книги.

Насколько коммерчески выгодным оказался проект?

Результат получился вполне успешным. Потребителей у фильма оказалось больше, чем у книги. В книжке много философских моментов, для понимания которых нужен более высокий интеллектуальный уровень, чем для восприятия картины.

Почему прокатом «Хоттабыча» «Наше Кино» занималось совместно с кинокомпанией «Каропрокат», а не самостоятельно?

Мы прокатывали картину вместе в рамках меморандума об организации альянса кинопрокатной группы «Наше Кино» и кинокомпания «Каропрокат», созданного с целью более эффективного проката картин обеих компаний и картин альянса.

Что вы записываете в достижения компании, а что считаете ошибками проката «Хоттабыча»?

Основным успехом проката оказалась его выше ожидания экономическая эффектив-

В прокате «Хоттабыч» был успешным, и итоговый результат для таких затрат оказался очень высоким

ность, соотношение вложенных и полученных средств было более чем положительным. На выпуск и продвижение картины затратили не так уж много средств, в прокате «Хоттабыч» был успешным, и итоговый результат для таких затрат оказался очень высоким.

Что касается ошибок, то их источником стало обильное использование в фильме компьютерной графики. Как и во всем современном российском кино, у нас это было связано с чудовищными опозданиями по срокам производства. Еще жива история о том, как для «9 роты» компьютерную графику «везли» с пылу с жару из Финляндии – много вокруг этого было накручено, в том числе и в рекламных целях. Но это действительно не только реклама. Все, что в производстве связано с компьютерной графикой, почти не поддается прогнозированию по срокам. Вот и «Хоттабыч», выход которого планировался в марте–апреле 2006 года, оказался реально готов только к августу. Поэтому выйти в прокат к выбранной дате большим тиражом, чем 150 копий, мы технически не могли.

Хотя, как показало дальнейшее, при более широком выходе картина была способна собрать намного большую кассу, при дополнительных вложениях, разумеется. Совместно с «Каропрокат» мы решили не откладывать прокат фильма и не растягивать его старт (по очереди в разных городах страны): в российской кинотеатральной практике такой опыт пока не был успешным. Но в целом мы довольны результатом: прокат был длительным, картина работала с правильной динамикой. Это видно и по работе «Хоттабыча» на украинском рынке, где фильм стартовал три недели спустя (31 августа). Несмотря на то что в начале сентября недели на две наступает спад интереса к кино, а пиратская и лицензионная DVD-версии фильма уже были доступны и в России, и на Украине, наработка на копию за первый уик-энд была ненамного ниже российской и динамика проката оказалась такой же. Поэтому, можно сказать, что масштабы релиза и его стратегия были подобраны правильно.

ЖИВОЙ

ДОСЬЕ

бюджет не разглашается
 таглайн – «Чувствуешь, значит живой»
 дата начала показа трейлеров в кинотеатрах – 22.06.2006 г.

предпремьерные показы – в Казани, Краснодаре и др.

выход книги «Живой» (авторы Дмитрий Быков, Максим Чертанов, Игорь Порублев) – 07.09.2006 г., издательство «Амфора» (совместная промоакция проходит под лозунгом: «Смотришь, значит - Живой, читаешь, значит - Живой, чувствуешь, значит - Живой»)

преьера – 21 сентября 2006 г.

количество копий – 300

касса 1-го уик-энда – \$1,24 млн (33 128 044 руб.)

наработка на копию – \$4 140 (110 427 руб.)

общие сборы – \$3,217 (86 173 000 руб.)
 выход на DVD – 15.10.2006 г. (в двух версиях – с ненормативной лексикой и без нее, с русскими, англ. и фр. субтитрами), VOX-Video

преьера на ТВ – 28.01.2007 г.,

Первый канал

Официальный сайт: www.alivefilm.ru/
www.zhivoi.ru/ — «Живой.журнал», созданный для обсуждения тем войны в Чечне, службы в армии, жизни после службы и ее проблем. Слоган – «Жив или не жив — вот в чем вопрос». Наиболее активные в обсуждении получали бесплатный билет в кинотеатр на фильм «Живой».

производство: киностудия «Пигмалион Продакшн» и кинокомпания «КВИД»
 дистрибьютор: «Каропрокат»
 режиссер Александр Велединский
 продюсер Сергей Члиянц





ЛАВРЫ

Приз за «Лучший сценарий» Игорю Порублеву и Александру Велединскому 9-й национальной премии кинокритики и кинопрессы «Белый слон»-2006.

Гран-при и приз за «Лучшую мужскую роль» актерскому ансамблю — Андрею Чадову, Алексею Чадову, Максиму Лагашкину, Владимиру Епифанцеву — на IV Открытом российском кинофестивале «Амурская осень»-2006.

Приз за «Лучший фильм», приз «Лучшему режиссеру» — Александру Велединскому на Российско-украинском кинофестивале «КиноЯлта-2006».

Приз им. Григория Горина за «Лучший сценарий» и приз Гильдии киноведов и кинокритиков России на XVII Открытом российском фестивале «Кинотавр».

Премия «Самый ожидаемый кинопроект года» на фестивале отечественного кино «Московская премьера»-2005.

ГОВОРЯТ

«Фильм Александра Велединского «Живой» почти сразу превращается в горькую сказку, где чудесное, смешное и страшное соединены во взрывоопасный коктейль». *Игорь Потапов, «Известия»*

«Едва ли не больше всего «Живой» изумляет простотой – ненарочитой, органичной бесхитростностью. Здесь все на виду, но не напоказ, без малейшей рисовки».

Олег Зинцов, «Афиша»

«ЖИВОЙ» — СЛОВНО ВЕДРО С ГАЙКАМИ. КАЖДУЮ ПО ОТДЕЛЬНОСТИ ЕСТЬ КУДА ПРИКРУТИТЬ. А ВМЕСТЕ — ГРОМЫХАНИЕ».

Антон Костылев, www.gazeta.ru

«Живой» подтвердил старую истину: фантастический, но убедительный мир способен выстроить на экране только сугубый реалист».

Михаил Трофименков, «Коммерсантъ»

«Живой» – явление внеэстетическое, вроде телевидения. Собственно, отсюда и телевизионная картинка: мера условности практически сериальная».

Глеб Борисов, Timeout

«Хотя «Живой» тоже отчасти о потерянном поколении, это фильм еще и патристический. ...Патриотизм не в верности флагу и государству – плевать героям на них. Патриотизм – в романтической преданности другим хорошим парням, фронтовому мужскому братству».

Юрий Гладильщиков, «Ведомости»

ПРИЗНАЮТСЯ

Александр Велединский,
режиссер фильма «Живой»

Почему вы взялись снимать историю о молодом современнике?

Взялся, потому что БОЛИТ. «Живой» – это мое покаяние перед теми, кто воевал: поколение моего отца – на Отечественной, мои ровесники – в Афгане, поколение моих детей – в Чечне.

Довольны ли Вы прокатом фильма?

Если учитывать, что это ПЕРВЫЙ случай, когда авторское кино перевалило в прокате за \$3 млн, то очень доволен. Но уверен, если бы продюсеры и прокатчики более четко провели рекламную кампанию, фильм собрал бы еще больше. Тем не менее я благодарен «Каропрокату» за то, что они вообще рискнули поддержать арт-проект. При правильной раскрутке содержательное кино можно донести до зрителя.

Сергей Члиянц,
генеральный продюсер
кинокомпании «Пигмалион Продакшн»
– создателя драмы «Живой»

Что вас привлекло в проекте «Живой»: тема, имя режиссера, коммерческий потенциал?

«Живой» — первый случай, когда авторское кино перевалило в прокате за \$3 млн

Какого режиссера? Сначала режиссера никакого не было – был сценарий, режиссер появился после.

Когда вы начинали работу над «Живым», считали ли вы фильмы о современных молодых людях коммерчески перспективными?

Я не коммерческий продюсер и не ишу в кино коммерцию.

А для чего вы снимаете кино?

Мне нравится человеческое высказывание, которое стоит за фильмом. Я руководствуюсь своими личными художественными ощущениями, я как продюсер реализовываю те собственные цели и задачи, которые не реализовал как режиссер когда-то в молодости. Всегда сначала возникает какой-то интерес — человеческий, гражданский, художественный — ИНТЕРЕС. Потом я уже задумываюсь, как его реализовать — какими усилиями, чьими руками, то есть ишу человеческий ресурс. А вот когда я нашел и его — начинаю искать денежный ресурс.

Как вы считаете, насколько коммерчески выгодным был проект «Живой»?

А чего мне считать? Настолько, насколько был. Вы видите, я живой, без охраны, никому не должен. Значит, как-то я с этим проектом справился. Итоговый результат можно по-разному оценивать. \$3,5 млн для блокбастера – маловато, а для артхаусной картины – это очень много.

В чем состояли главные ошибки и успехи при производстве и прокате картины?

Мы не довели сценарий до правильного метража: мы с Сашей (*Велединским*. – Л.Б.) запустили картину в производство, не в полной мере отдавая себе отчет в длительности будущей картины. Фильм пришлось сокращать в монтаже, а от этого результат в целом всегда страдает. Если ты снимаешь то, что не нужно, это не называется «снятым в запас», это называется «легкомыслие». Вот идеальный режиссер

Балабанов: все, что снял, он всегда вставляет в монтаж. Молодец! Ему даже думать не надо: снял, склеил – и кино готово. А Велединский – не такой режиссер: он снимает кучу материала, а потом на столе думает, как он будет это клеить.

Но есть же режиссеры, которые работают именно так, но от этого их кино не становится хуже.

Становится. Просто они, оправдываясь, делают вид, что все в порядке, все отлично, все класс. Это потому, что русский кинематограф несет в себе черты старого советского, когда режиссер всему голова. Хочу – казнь, хочу – милую, хочу – делаю что хочу. Многие режиссеры продолжают болеть этой болезнью. Другое дело, что многие продюсеры болеют обратной болезнью: я плачу – значит будешь делать, как я сказал. Вот это глупость. У творческих задач не может быть насильственного решения. Оно всегда должно быть добровольным.

Мог ли «Живой» собрать в прокате больше? Были ли какие-то ошибки уже в прокате?

Мы выбрали неверную дату для старта: нужно было ставить картину на три недели позже. Потому что было бабье лето, очень хорошая погода, люди все на дачах – закрывают дачный сезон. Традиционно 21 сентября – неплохая дата. Но лучше 28 сентября, а еще лучше 15 октября. И, как показывает практика, лучше всего новогодние каникулы.

Также мы недооценили потенциал конкурентов – я имею в виду «Парфюмер», его нужно было все-таки взять в расчет.

Но главное, что картины такого рода, как «Живой», по-разному воспринимаются разной аудиторией: для высококолых – это картина попсовая, для любителей попсы — это картина для высококолых. Это не значит, что она между. Она и там, и там. И надо очень искусно лавировать между двумя этими способами восприятия.

И «Живой», и «Хоттабыч» были прибыльными проектами. За них не было стыдно как перед профессионалами, так и перед широкой аудиторией.

Еще одна очевидная проблема этой картины – наличие людей в военной форме, к которым зрители испытывают недоверие: слишком много залипухи и всякого дерьма наснимали кинематографисты, наши товарищи, про войну, военных и людей в форме. А в рекламных материалах акцента на военных было почти невозможно избежать. Например, сделать аннотацию на «Живого» было очень трудно. Закончился прокат, картина уже прошла на Первом канале, а я даже сейчас не знаю, как сделать аннотацию. Ни один криэйтер не смог ее сделать. Очень трудно было сделать наружную рекламу, потому что военные костюмы и оружие так и лезли в кадр. А у зрителей возникает отторжение: не хотим это смотреть. Тем не менее я выше оценивал потенциал картины, и зрительский, и денежный.

Может быть, при продвижении фильма нужно было делать упор на провинцию?

Делали. Конечно, «Живой» скорее для провинции, чем для гламурной столицы – Москвы. Хотя Москва до сих пор дает третью часть сборов в стране. Это очень существенный фактор.

Но был еще один тактический момент. Мы планировали рекламную кампанию, опираясь на деньги кросс-партнеров, в частности некой алкогольной компании, которая хотела вложить в рекламу «Живого» очень существенные деньги по методу кросс-промо. Но уже во время разработки рекламных стратегий вышел знаменитый Закон о запрете рекламы алкоголя на телевидении, и наше сотрудничество прекратилось, а рекламная кампания оказалась кастрированной. Но самое главное, оказалась кастрированной вся наружка: вместо нескольких запланированных наружных изображений осталось одно – кричащее лицо.

Почему для проката картины вы обратились в «Каропрокат», а не стали заниматься этим сами?

Для прокатной кампании нужен большой опыт, нужны люди, которые набили в этом руку и имеют связи. Без профессионалов фильм прокатать невозможно. Маленький – можно, но если у вас 300 копий – нет. Почему именно «Каро»? Потому что у меня с этой компанией дружеские отношения: мне эти люди понятны, думаю, что и я им понятен. К тому же у нас есть общие стратегические планы. На первых порах мы обращались к «Гемини», но там не проявили такой активности. Посмотрев картину, они посчитали, что это фильм ограниченного использования, а в «Каро» решили прокатать «Живого» широко.

В целом же продюсерская компания может и обязана делать маркетинг: подготовку к продвижению, само продвижение. Но окончательно рекламное размещение она должна делать вместе с прокатчиком, потому что, на мой взгляд, львиная доля усилий сегодня должна быть сосредоточена в местах продаж, то есть в кинотеатрах. Это самая эффективная реклама. И, естественно, на телевидении. Но если у тебя нет собственного канала, то реклама на телевидении получается очень дорогой и менее эффективной. Поэтому надо сосредоточиваться на рекламе в кинотеатрах: наружка, мерчендайзинг и, конечно же, ролики перед сеансом. А все это нельзя сделать без прокатчика. Продюсерская компания не может поставить ролики, а прокатная может. Поэтому прокатчика нужно определять на ранней стадии работы над фильмом.

В итоге «Живой» окупился?

Да, благодаря помощи Министерства культуры: оно профинансировало часть бюджета.

Возьметесь ли вы еще раз за фильм на такую тему?

Какую тему? Нет никакой темы. Вы темой называете фактуру.

А что вы называете темой?

Ну, например, темой можно назвать межнациональные отношения в мегаполисе. А

то, что вы видели в фильме «Живой», – отзвуки войны, послевоенные моменты, вопросы адаптации к мирной жизни – это все фактура фильма. Тема в нем связана с вопросами: что такое мужчины, что такое долг, что такое дружба, что такое предательство и, в конце концов, вера и покаяние. Вот эти темы в картине есть. Но хороших картин на одну тему не бывает.

За эти темы или за эту фактуру вы еще возьметесь?

А почему же нет? Я всегда за них берусь. Все мои картины так или иначе связаны с этими вопросами. И «Бумер» особенно, и «Кармен», и «Настройщик». Я берусь за то, что мне интуитивно интересно.

А с Велединским будете работать?

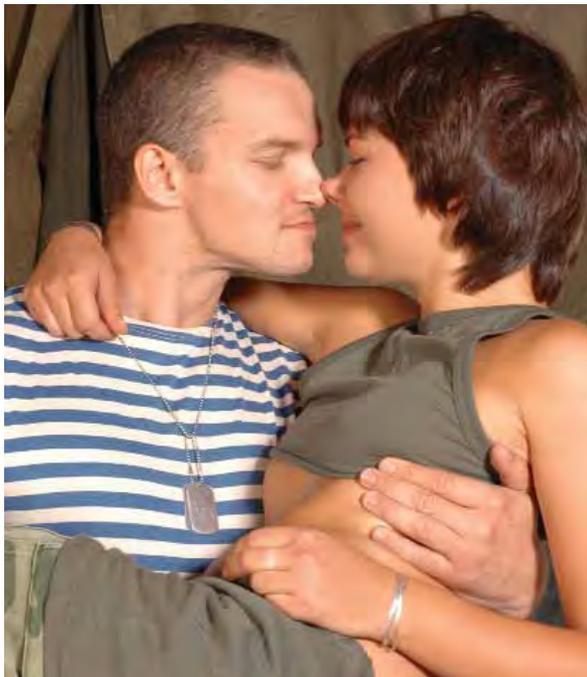
Мы работали (моя компания заканчивала фильм «Русское») и работаем. Пока он делает проект с другими людьми, мы присматриваемся, но, по всей видимости, подключимся к постпродакшн и продвижению его нового фильма «В кейптаунском порту».

Петр Беседин,
генеральный директор кинокомпании
«Каропрокат» – дистрибьютора картин
«Живой» и «Хоттабыч».

Почему кинокомпания «Каропрокат» взялась за прокат фильмов «Живой» и «Хоттабыч»?

Все очень просто. После проката фильма «Бумер. Фильм второй», очень успешного





проката, у нас сложились отличные отношения с его продюсером Сергеем Члиянцем. Он в тот период заканчивал работу над новой картиной «Живой» и дал нам возможность увидеть ее одними из первых. После просмотра рабочего варианта картины, с черновым звуком и монтажом, нам стало ясно, что эту картину обязательно надо брать в работу – настолько она была серьезной и объемной. Мы очень рады, что не ошиблись в своих ожиданиях. Везде, где фильм был представлен, — фестиваль «Кинотавр», другие фестивали, тестовые и премьерные показы, широкий прокат или же номинации на престижные российские кинопремии — везде он имел очень живую реакцию. Что же касается картины «Хоттабыч», то ее мы прокатывали в тандеме с компанией «Наше кино». Она входила в пакет фильмов 2006 года.

Довольны ли вы результатами их проката?

Безусловно. И «Живой», и «Хоттабыч» были прибыльными проектами. За них не бы-

ло стыдно как перед профессионалами, так и перед широкой аудиторией. Конечно, всегда хочется больше и больше. Но это бизнес. Необходимо из каждого фильма выжать, в хорошем смысле этого слова, максимальный результат. Чего мы с успехом и добиваемся.

Существуют ли (использовали ли вы) специфические виды продвижения фильмов о современниках для их ровесников?

Действительно, молодежь у нас требовательная – приходится придумывать нестандартные рекламные ходы. При продвижении «Живого» была сделана ставка на любимую в молодежной среде песню группы «Сплин» – «Романс», звучащую в картине. Она была основным мотивом для кино- и телероликов, и это себя оправдало. Еще, как вы, наверное, знаете, впервые в нашем кино было подготовлено и выпущено в прокат два варианта фильма. Половина страны смотрела более толерантную версию, другая – версию «жесткую», с большим количеством ненормативной лексики. Ход этот тоже себя оправдал: прирост посещений был налицо. При прокате «Хоттабыча», у которого в заглавие было вынесено определение «Интернет-комедия», огромная ставка была сделана, разумеется, на Интернет-продвижение. Все время приходится находить новые формы.

Станете ли вновь работать с фильмом на такую тему или с новой картиной этих режиссеров?

Конечно. Молодежь – основная аудитория кинотеатров. Как без нее? А ей нравится смотреть фильмы про себя. И фильмы эти должны быть интересными, захватывающими, одним словом, качественными. Если увидим в картине потенциал – обязательно возьмем ее в прокат. А уж если фильм о молодежи и режиссер, с которым уже удалось поработать ранее, — то вообще прекрасно.